



Original Article

Examining Factors Impacting Entrepreneurial Intention in the United Kingdom and Iran: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion

Hosna Derochi*, Misagh Tasavori**

Abstract

Research on the factors affecting entrepreneurial intention has recently attracted surging attention. However, there are limited studies focusing on indirect factors impacting entrepreneurial intention and comparing the findings across a developed and a developing country. Therefore, in this research, based on the theories of planned behaviour and entrepreneurial passion, we discuss the mediating role of entrepreneurial passion in the relationship between personal attitude and entrepreneurial intention as well as in the relationship between subjective norm and entrepreneurial intention. Quantitative data were collected from 122 and 260 undergraduate students in England and Iran, respectively, and were analysed by structural equation modelling in AMOS. The findings show that, contrary to the predictions of the mentioned theories, entrepreneurial passion also has a direct and positive effect on entrepreneurial intention. Also, entrepreneurial passion partially mediates the relationship between personal attitude and entrepreneurial intention in both countries. However, passion fully mediates the relationship between subjective norms and entrepreneurial intention in Iran, and partially in England. Our findings thus illustrate that to strengthen entrepreneurial intention, policymakers should develop policies to enhance entrepreneurial personal attitudes, and subjective norms to encourage entrepreneurial passion and consequently entrepreneurial intention.

Keywords: Entrepreneurial Passion; Subjective Norms; Personal Attitude; Entrepreneurial Intention; Str.

How to Cite: Derochi, Hosna; Tasavori, Misagh (2023). Examining Factors Impacting Entrepreneurial Intention in the United Kingdom and Iran: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion, *Ind. Manag. Persp.*, 13(1), 79-104 (In Persian).

Received: Jan. 30, 2022; Revised: Apr. 24, 2022; Accepted: Sep. 02, 2022; Published Online: Sep. 16, 2022.

* Msc, Department of Management, School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.


** Assistant Professor, Department of Management, School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.

Corresponding author. Email: mtasavori@sharif.edu



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در ایران و انگلستان با بررسی نقش میانجی‌گری اشتیاق

حسنا دروچی*، میثاق تصویری** 

چکیده

در سال‌های اخیر پژوهش درباره عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ اما این زمینه از بررسی روابط غیرمستقیم و مقایسه این عوامل در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بی‌بهره مانده است؛ بنابراین در این پژوهش بر اساس نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده و اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینانه بر رابطه نگرش فردی و هنجار ذهنی بر قصد کارآفرینی بررسی می‌شود. داده‌های کمی به ترتیب از ۱۲۲ و ۲۶۰ دانشجوی مقطع کارشناسی در انگلستان و ایران جمع‌آوری شده و با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس بررسی و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخلاف پیش‌بینی نظریه‌های نامبرده، اشتیاق کارآفرینی نیز تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد؛ همچنین اشتیاق کارآفرینی میانجی جزئی رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی در هر دو کشور است؛ اما اشتیاق رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی را در ایران به صورت کامل و در انگلستان به صورت جزئی واسطه‌گری می‌کند؛ بنابراین به منظور تقویت قصد کارآفرینی، سیاست‌گذاران باید با توجه به اهمیت اشتیاق کارآفرینانه، با سرمایه‌گذاری در توسعه نگرش فردی مثبت و هنجار ذهنی نسبت به کارآفرینی، سعی در تقویت آن داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: قصد کارآفرینی؛ هنجارهای ذهنی؛ نگرش فردی؛ اشتیاق کارآفرینی؛ معادلات ساختاری.

استناددهی: دروچی، حسنا؛ تصویری، میثاق (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در ایران و انگلستان با بررسی نقش میانجی‌گری اشتیاق. *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱۳(۱)، ۷۹ - ۱۰۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱، تاریخ اولین انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵.

* کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

** استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: Email: mtasavori@sharif.edu



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، کارآفرینی به‌مثابه نیروی مهم اقتصادی ظهور پیدا کرده است و در توسعه اقتصادی دنیای نوین و ایجاد اشتغال در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه به‌عنوان یک محرک اصلی تلقی می‌شود [۴۶]؛ اما در بیشتر کشورها، دانش‌آموختگان با مشکل کمبود فرصت‌های شغلی مواجه بوده‌اند که این مشکل به کمک افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه بهبود می‌یابد [۲۸]. گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و حل اشتغال جوانان در جوامع اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، از طریق سوق افراد به قصد کارآفرینی حائز اهمیت زیادی است. همین امر سبب شده است که توجه پژوهشگران بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌های کارآفرینانه جلب شود [۴۶].

همان‌طور که از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مشخص است، قصد افراد، پیش‌نیاز لازم برای انجام رفتار خاص (در اینجا کارآفرینی) است [۱]. در واقع افراد برای کارآفرین شدن باید از میان سایر انتخاب‌های موجود گزینش کنند [۱۰]. قصد کارآفرینانه منعکس‌کننده تصمیم فرد برای انتخاب مسیر شغلی است که شامل ایجاد یک کسب‌وکار جدید به‌جای جست‌وجوی کار در یک کسب‌وکار موجود است [۱۶]. در واقع افراد به‌طور خودکار به کارآفرین تبدیل نمی‌شوند [۳۷] و عوامل زیادی، افراد را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد که از این میان، نیت^۱ یا قصد، نقش بسیار مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند [۴۲]. با این حال به‌علت ادراکات متفاوت فردی و اجتماعی، افراد دارای نیت مثبت یا منفی در مورد کارآفرینی خواهند بود [۳۷]؛ در نتیجه افراد در فرهنگ‌های مختلف و در کشورهایی با شرایط متفاوت، مقاصد کارآفرینی متفاوتی را تجربه می‌کنند. از آنجاکه کاملاً غیرمنطقی است که منتظر ماند تا کارآفرینان تصادفی ظاهر شوند و به رشد اقتصادی یک کشور کمک کنند، نیاز است تا با مطالعه نیت کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر آن بتوان بستر مناسبی را برای پرورش کارآفرینان ایجاد کرد. در این راستا دانستن اینکه چه عواملی می‌توانند بر قصد کارآفرینی تأثیر داشته باشند و افراد را به کارآفرینی ترغیب کنند، ضروری است [۳۵، ۲۶].

بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده پیش‌بینی‌کننده‌های قصد کارآفرینی هستند که در این پژوهش، صحت و چگونگی تأثیر دو عامل اول بر قصد کارآفرینی در دو کشور ایران و انگلستان بررسی می‌شود. نگرش فردی در ارتباط با قصد کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است و در واقع از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی قصد کارآفرینی افراد محسوب می‌شود [۱، ۴۹]. ساگاری و آپولونی^۲ نگرش فردی را چنین توصیف می‌کنند: «تفکر و پذیرش افراد در مورد اینکه فرصت‌های خوبی

1. Intention

2. Sagari & Appolloni

در کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینانه برای آن‌ها وجود دارد» [۴۹]. نگرش نسبت به رفتار در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به‌عنوان ارزیابی کلی فرد از یک رفتار تعریف می‌شود [۱]. با توجه به اهمیت نگرش فردی در تعیین قصد کارآفرینی، بررسی تأثیر نگرش فردی بر قصد کارآفرینی در کشورها بسیار حائز اهمیت است [۹].

دومین مؤلفه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجارهای ذهنی است که به‌عنوان درک فرد از فشارهای اجتماعی برای مشارکت (یا عدم مشارکت) در فعالیت‌های کارآفرینانه تعریف می‌شود [۱]. هنجارهای ذهنی از دو جزء تشکیل شده است: باورهای هنجاری و انگیزه پیروی از این باورها [۳]. هنجارهای ذهنی منعکس‌کننده ادراک فرد از افراد مرجع مانند دوستان، خانواده و افراد مهم دیگر است. این متغیر به بررسی حمایت نزدیکان فرد (افراد مرجع) در ارتباط با شروع فعالیت‌های کارآفرینانه می‌پردازد که به دلیل ارتباط مستقیمی که با قصد کارآفرینی افراد دارد، حائز اهمیت است و می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف نتایج متفاوتی داشته باشد [۱، ۴۱]. باورهای هنجاری به احتمال درک شده مبنی بر اینکه افراد یا گروه‌های مهم مرجع، یک رفتار معین را تأیید یا رد می‌کنند، مربوط می‌شود [۱]. در واقع رفتار افراد، مطابق با انتظار مراجع مهم بسته به محیط اجتماعی، می‌تواند فشاری را روی افراد ایجاد کند که محرک انجام فعالیت‌های کارآفرینانه و یا مانعی برای انجام این فعالیت‌ها باشد. با توجه به ارتباط مستقیم این مؤلفه با شرایط محیط اجتماعی، لازم است که تفاوت این مؤلفه و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی برای افرادی که در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته زندگی می‌کنند، بررسی شود.

بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش به رفتار و هنجارهای ذهنی نیت رفتاری را به‌طور مستقیم پیش‌بینی می‌کنند و تأثیرگذاری همه عوامل دیگر بر نیت از طریق این عوامل است؛ اما مطالعات قبلی نشان می‌دهند که (قصد) راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید تحت تأثیر سرمایه روان‌شناختی افراد و همچنین پیشینه اجتماعی - فرهنگی آن‌ها است [۵۵]. با وجود پژوهش‌های متعدد، نتایج این پژوهش‌ها یکسان نیست و در مبنای نظری، توافقی درباره نحوه تأثیر آن‌ها وجود ندارد؛ بنابراین نیاز به درک بهتر ویژگی‌هایی که نقش مهمی در ارتباط با نیت یا قصد کارآفرینی ایفا می‌کنند، احساس می‌شود [۴۳].

در این راستا در پژوهش حاضر به‌منظور بسط و گسترش نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، این نظریه با نظریه اشتیاق ترکیب شده و این موضوع بررسی می‌شود که آیا عاملی مانند اشتیاق کارآفرینی می‌تواند میانجی‌گر رابطه میان نگرش به رفتار و هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینی در دو کشور ایران و انگلستان باشد و آیا تفاوتی بین این دو کشور وجود دارد یا خیر؟ اهمیت اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان عامل مهمی برای پیگیری مشاغل کارآفرینی در پژوهش‌های پیشین

مورد تأکید قرار گرفته است [۱۶، ۵۳]. کاردون و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، اشتیاق کارآفرینی را به «اشتیاقی که فرد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌کند که مرتبط با هویت شخص (اشتیاق به ایجاد کسب‌وکار، اختراع و توسعه کسب‌وکار) است»، تعریف می‌کنند [۲۱]. برخی از مطالعات قبلی نشان داده است که اشتیاق کارآفرینی می‌تواند اعتماد به نفس را تقویت کند و بر اهداف کارآفرینی در افرادی که هنوز به طور رسمی یا فعالانه حرفه کارآفرینی را دنبال نمی‌کنند، تأثیر بگذارد [۱۵، ۱۶]. با وجود این زمینه‌های این مطالعات قبلی نیز کاملاً محدود است؛ زیرا همه آن‌ها در جهان توسعه یافته (یعنی اروپا و ایالات متحده آمریکا) با شواهد کمی در کشورهای در حال توسعه و مقایسه آن‌ها مستقر هستند. این موضوع نگران‌کننده است؛ زیرا برخلاف کشورهای توسعه یافته، افراد در کشورهای در حال توسعه که با بیکاری بالا مشخص می‌شوند، بدون توجه به اینکه علاقه‌مند به کارآفرینی هستند یا خیر، به احتمال زیاد از روی ضرورت وارد کارآفرینی می‌شوند [۸]؛ همچنین اشتیاق کارآفرینی به عنوان یک احساس مثبت شدید در نظر گرفته می‌شود که تا حد زیادی از نظر فرهنگی تعیین می‌شود [۳۳، ۵۶]. یک احساس مثبت در یک فرهنگ ملی ممکن است نتایج متفاوتی را در فرهنگ دیگر ایجاد کند؛ بنابراین در این پژوهش سؤال‌های زیر بررسی می‌شود:

۱. آیا اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد؟
 ۲. آیا اشتیاق کارآفرینی میانجی رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی است؟
 ۳. آیا اشتیاق کارآفرینی میانجی رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی است؟
- به منظور پاسخ به سؤال‌های بالا، پرسشنامه‌هایی در میان دانشجویان کارشناسی در کشورهای انگلستان و ایران توزیع شد. این نتایج به کمک روش کمی از طریق تحلیل در نرم-افزار SPSS و همچنین تحلیل معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس ارزیابی شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری مربوط به قصد کارآفرینی در دو رشته متمایز تحقیق ظاهر شده است [۳۸]. رشته نخست مختص حوزه کارآفرینی است و عوامل مؤثر بر موفقیت فعالیت کارآفرینانه از قبیل شاخص‌های اقتصادی کشور را بررسی می‌کند. رشته دوم که مورد توجه این پژوهش است مربوط به روانشناسی اجتماعی است؛ با دیدگاهی برای تجزیه و تحلیل رفتارها به طور کلی و روشن کردن روند ذهنی که منجر به شکل‌گیری نگرش‌ها و باورها برای ایجاد قصد کارآفرینی می‌شود. در روانشناسی اجتماعی دو مدل اصلی برای مطالعه قصد کارآفرینی ارائه شده است: مدل بندورا^۲

1. Cardon, et al.

2. Bandura

(۱۹۹۷) و مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن و فیشبن^۱ (۱۹۸۰) [۴، ۱۲]. مدل ارائه‌شده توسط بندورا (۱۹۹۷)، بر خودتنظیمی، انگیزه و توانایی برای تعیین اهداف شخصی و تلاش برای دستیابی به اهداف، به‌عنوان یکی از مسیرهای ساختاری که از طریق آن خودکارآمدی بر رفتار تأثیر می‌گذارد، تأکید می‌کند. مدل دوم، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است که به یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی تبدیل شده است [۲]. طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده سه عامل هنجارهای ذهنی، نگرش فردی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارد و تأثیر سایر عوامل از طریق این سه عامل خواهد بود [۵]. با توجه به موضع این پژوهش حوزه تمرکز این پژوهش در بخش اول روانشناسی اجتماعی و گسترش نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است.

از آن زمان به بعد، پژوهش‌ها در مورد قصد کارآفرینی افراد گسترش یافته است و بر بسیاری از تفاوت‌های ظریف تمرکز دارد و شامل مقاله‌هایی است که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی، متغیرهای روان‌شناختی، جمعیت‌شناسی یا تجربه بر قصد کارآفرینی می‌پردازند. برای مثال در پژوهش‌های پیشین نقش برخی از متغیرهای روان‌شناختی مانند ادراک ریسک و مسیرهای شغلی^۲ در توضیح قصد کارآفرینی بررسی و تحلیل شده است. به‌منظور توضیح عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی، گروه دیگری از مقاله‌ها به بررسی متغیرهای پس‌زمینه و تأثیر آن‌ها بر قصد تمرکز کرده‌اند [۳۸]. برای مثال، کار و سکورا^۳ (۲۰۰۷)، تأثیر مواجهه قبلی خانواده با کارآفرینی بر قصد کارآفرینی فرزندان را بررسی کردند [۲۲]. برخی دیگر از پژوهشگران مانند لینان و سنتوس^۴ (۲۰۰۷)، بر نقش سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری قصد کارآفرینی تمرکز کرده‌اند [۴۲]. ویلسون و همکاران^۵، به تأثیر جنسیت افراد پرداختند و بررسی کردند که چگونه آموزش کارآفرینی تأثیر بیشتری بر خودکارآمدی زنان و از این طریق بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی زنان می‌گذارد [۵۹]. ازجمله سایر میانجی‌هایی که در بررسی قصد کارآفرینی به آن‌ها توجه شده است، می‌توان به توانایی درک‌شده برای جست‌وجوی فرصت‌ها که به‌عنوان میانجی بین ریسک‌گریزی و قصد کارآفرینی شناخته شده است، اشاره کرد. افزودن متغیرها به نظریه‌ها و اصلاح مدل‌ها به رشد و گسترش آن‌ها کمک کرده و حاکی از افزایش آشکاری در ظرفیت پیش‌بینی آن‌ها است [۵۱، ۶۲].

در حوزه اشتیاق کارآفرینی که علاوه بر قصد کارآفرینی موردتوجه این پژوهش است، نظریه اشتیاق کاردون و همکاران^۶ (۲۰۰۹)، مطرح شد [۲۱]. طبق این نظریه زمانی که در فرد یکی از

1. Ajzen & Fishben
 2. Career Anchors
 3. Carr & Sequeira
 4. Linan & Santos
 5. Wilson, et al.
 6. Cardon, et al.

ابعاد اشتیاق کارآفرینی (اشتیاق به اختراع، اشتیاق به تأسیس و اشتیاق به توسعه) وجود داشته باشد، این امر به حرکت به سمت هدف و تعهد به آن منجر می‌شود؛ حتی زمانی که چالش زیادی به همراه داشته باشد [۲۱]. با توجه به اینکه شکل‌گیری رفتار مرحله بعد از شکل‌گیری قصد است، افرادی که برای یک فعالیت مرتبط با هویتشان اشتیاق را تجربه می‌کنند، به احتمال بیشتری قصد انجام آن فعالیت در آن‌ها شکل می‌گیرد. باوم و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه، تشخیص فرصت و رفتار کارآفرینانه را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تأثیر مهمی بر شناخت فرصت و رفتار کارآفرینانه دارد و شناخت فرصت میانجی رابطه بین اشتیاق کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه است؛ بنابراین کارآفرینان با اشتیاق بیشتر از دیگران فرصت‌هایی را پیدا می‌کنند و کسب‌وکارهای جدید را راه‌اندازی می‌کنند [۱۵]. با توجه به پژوهش‌های پیشین، مشخص است که در حال حاضر پژوهش در مورد قصد کارآفرینی به سرعت در حال توسعه است. با این حال هنوز پژوهش‌های مربوط به نقش اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بسیار محدود است؛ بنابراین پژوهش حاضر، این موضوع بررسی می‌شود.

رابطه بین اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی. به‌طور کلی کارآفرینان آن‌هایی هستند که تولیدات جدید را کشف می‌کنند، کسب‌وکارهای جدید ایجاد می‌کنند و راه‌های جدید برای سازمان‌دهی ارائه می‌دهند [۱۵]. در این حوزه عمومی، کاردن و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، اشتیاق کارآفرینی را وضعیت احساسی فرد نسبت به کارآفرینی همراه با فعالیت آگاهانه فکری و رفتاری بر مبنای مواردی که برای فرد ارزش ایجاد می‌کند، تعریف کرده‌اند [۲۱]. اشتیاق کارآفرینی شامل اشتیاق به اختراع و ایجاد محصول جدید، اشتیاق به ایجاد کسب‌وکار جدید و اشتیاق به توسعه کسب‌وکار است. آن‌ها بر اساس نظریه اشتیاق کارآفرینی، نشان دادند که اشتیاق کارآفرینی افراد را تشویق می‌کند تا فرصت‌های نوآورانه را شناسایی کنند و قصد ایجاد یک کسب‌وکار جدید را داشته باشند. به‌طور مشابه، هوبنر و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، اظهار داشتند که اشتیاق کارآفرینی، عامل مهمی برای دستیابی به انگیزه و موفقیت است و در پیش‌بینی قصد کارآفرینی مهم است [۳۱]. اشتیاق برای تأسیس به جمع‌آوری منابع مالی، انسانی و اجتماعی لازم برای ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید مربوط است [۲۱].

اشتیاق کارآفرینی همراه با احساسات و نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت‌هایی است که برای هویت شخصی افراد بسیار مهم است [۳۲]. یک جنبه جالب در تعریف اشتیاق موضوع‌های

1. Baum, & Locke
2. Cardon, et al.
3. Hubner, et al.

مربوط به احساسات مثبت شدید و هویتی است؛ احساسات مثبت شدید منعطف به فعالیت‌هایی است که برای فرد مهم و در نتیجه پایا است [۲۱]. این امر نشان می‌دهد که مرکزیت هویت در افراد مختلف متفاوت است و به شرکت در فعالیت‌هایی منجر می‌شود که بیشتر جنبه شخصی دارند و به هویت آن‌ها مربوط است [۲۰]. حوزه نوآوری^۱ مربوط به افرادی است که اشتیاق زیادی برای جست‌وجوی فرصت‌ها دارند و از تلاش مداوم برای معرفی محصولات و خدمات جدید یا راه‌های جدید برای حل مشکلات فعلی مشعوف می‌شوند [۲۰، ۲۱]. یکی دیگر از هویت‌های فردی مرتبط با اشتیاق، «هویت بنیان‌گذاری»^۲ است که بنا به گفته کاردن و همکاران، اشتیاق برای بنیان‌گذاری مربوط به سازمان‌دهی افراد، منابع مالی و اجتماعی لازم برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید است [۲۱]. بیشتر کارآفرینان به دلیل علاقه به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید به این سمت کشیده می‌شوند و دارای علاقه برای ساخت چیزی ملموس هستند [۶]. یکی دیگر از هویت‌های فردی، مربوط به هویت توسعه^۳ است. توسعه یک سازمان، فرای مراحل بقا و موفقیت مربوط به اشتیاق برای رشد و گسترش است [۲۱]؛ بنابراین کارآفرینانی که برای توسعه کسب‌وکار شخصی خود اشتیاق دارند، احتمالاً مشتاق هستند که بازگشت سرمایه خود را با فروش بیشتر، به‌کارگیری کارکنان و دیگر ذینفعان یا جذب سرمایه‌گذاران جدید افزایش دهند. با این حال این پژوهش با توجه به نمونه آماری مربوطه (دانشجویان دانشگاه)، متمرکز بر دو حوزه نخست است.

به‌طور خاص، افراد با اشتیاق کارآفرینی قوی، انگیزه درونی برای بهره‌برداری کامل از دانش خود دارند که به تجربه یک احساس مثبت در اثر تصور موفقیت آتی منجر می‌شود [۱۵]. به‌طور کلی نشان داده شده است که کارآفرینان به دنبال کشف موقعیت‌های جدید هستند تا بتوانند از طریق آن، نیازهای درونی خود، یعنی نیاز به کسب موفقیت را برآورده کنند [۴۶]؛ همچنین زمانی که فرد، اشتیاق کارآفرینی مثبت را تجربه می‌کند، به تعهد بیشتر وی روی فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود و به دنبال تأمین منابع مالی و انسانی مورد نیاز است و مدام فرصت‌های جدید را بررسی می‌کند. این امر منجر می‌شود که فرد به کمک انگیزه درونی که دارد، نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه ارزیابی مثبتی داشته باشد که تصور می‌کند در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، نتایج خوبی در انتظار وی است.

اشتیاق کارآفرینی می‌تواند افراد را برای ارزیابی مثبت نتایج کارآفرینی ترغیب کند و در آن‌ها این احساس را ایجاد کند که می‌توانند در کارآفرینی به موفقیت دست یابند. اشتیاق کارآفرینی می‌تواند بر شناخت کارآفرینی تأثیر بگذارد و نقش بسیار مثبتی در ارزیابی افراد از فعالیت

1. Passion for Inventing
2. Passion for funding
3. Passion for development

کارآفرینانه ایفا کند [۴۸]. کارآفرینان مشتاق در ارزیابی فرصت‌ها و توانایی‌های کارآفرینانه خود اطمینان بیشتری دارند. وقتی اشتیاق کارآفرینان برای کارآفرینی فعال باشد، آن‌ها دائماً به دنبال بازارهای جدید خواهند بود، محصولات جدید را فعال‌تر کشف می‌کنند و دانش کارآفرینی و دانش مدیریتی را یاد می‌گیرند [۲۰] و همین امر سبب می‌شود که افراد، قصد بیشتری برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود داشته باشند؛ بنابراین بر اساس این نظریه، پیش‌بینی می‌شود که اشتیاق کارآفرینی هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته، بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت داشته باشد:

فرضیه ۱: اشتیاق کارآفرینی روی قصد کارآفرینی افراد تأثیر مثبت دارد.

اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان میانجی رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی. برای نشان دادن اینکه اشتیاق کارآفرینی میانجی‌گر رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی است، باید نشان داد که نگرش فردی بر اشتیاق کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارد و اشتیاق کارآفرینی به افزایش قصد کارآفرینی منجر می‌شود (شکل ۱). در فرضیه قبل توضیح داده شد که چگونه اشتیاق کارآفرینی می‌تواند به قصد کارآفرینی منجر شود؛ بنابراین در این فرضیه، رابطه نگرش فردی و اشتیاق کارآفرینی توضیح داده می‌شود. در این پژوهش منظور از نگرش فردی، میزان ارزیابی منفی یا مثبت فرد از انجام فعالیت کارآفرینانه و شروع کسب‌وکار جدید است. در این فرضیه پیشنهاد می‌شود که هر چه نگرش افراد نسبت به شروع کارآفرینی مطلوب‌تر باشد، اشتیاق افراد برای کارآفرینی بیشتر می‌شود. نگرش میزان ارزش‌گذاری مثبت یا منفی یک فرد بر روی یک رفتار را اندازه‌گیری می‌کند [۳۹]. نگرش نسبت به یک رفتار نشان‌دهنده درجه‌ای است که فرد دارای یک ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از رفتار موردنظر، راه‌اندازی کسب‌وکار است [۱]. نگرش قوی‌تر به فرد امکان می‌دهد تا در آینده، ظرفیت رفتار کارآفرینانه بیشتری داشته باشد و همین امر اشتیاق فرد برای پیشبرد اهداف کارآفرینانه‌اش را بیشتر می‌کند [۲۵]. در مورد نگرش نسبت به یک رفتار خاص، هر اعتقادی رفتار را با نتیجه، پیامد یا ویژگی دیگری (هزینه انجام یک رفتار خاص) پیوند می‌دهد. از آنجاکه هر ویژگی از قبل به‌عنوان مثبت یا منفی (جزء احساسی نگرش) ارزیابی می‌شود، بنابراین رفتار به‌طور خودکار مطلوب (اگر دارای نتایج مثبت باشد) یا نامطلوب (اگر با نتایج عمدتاً منفی مرتبط باشد) تلقی می‌شود. زمانی که فرد، نگرش مثبتی نسبت به انجام فعالیت کارآفرینانه داشته باشد، باعث می‌شود که تعهد نسبت به انجام آن در فرد افزایش یابد و برداشت مثبتی از نتایج آن داشته باشد و حس کند انجام این فعالیت برای وی با سود همراه است که به ایجاد اشتیاق کارآفرینی و درنهایت ایجاد قصد کارآفرینی در فرد منجر می‌شود؛ اما زمانی که نگرش فرد نسبت به انجام فعالیت کارآفرینانه منفی باشد، به این معنا است که ارزیابی فرد از انجام فعالیت کارآفرینانه منفی است و در ذهن فرد، انجام این کار سودی ندارد

که به‌خصوص درزمینه کارآفرینی که با چالش‌های بسیاری همراه است، باعث می‌شود که فرد این چالش‌ها را تحمل نکند؛ زیرا وقتی که فرد فکر می‌کند سودی عایدش نمی‌شود، اشتیاقش را از دست می‌دهد و تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید نمی‌گیرد [۴۷، ۶۴]. در عوض، زمانی که فردی دارای نگرش فردی مثبتی نسبت به کارآفرینی باشد، به این معنا است که فرد ارزیابی مثبتی نسبت به فعالیت کارآفرینانه دارد و به‌طور مکرر درباره اطلاعات مرتبط با کارآفرینی فکر می‌کند و با انگیزه بیشتری به جست‌وجوی این اطلاعات می‌پردازد [۱۷] که این امر می‌تواند به تشخیص فرصت‌ها و افزایش اشتیاق فرد برای راه‌اندازی کسب‌وکار کمک کند. درواقع زمانی که فرد نگرش مثبتی نسبت به کارآفرینی داشته باشد، ارزیابی مثبتی نسبت به نتایج انجام فعالیت کارآفرینانه دارد که به ایجاد انگیزه و اشتیاق در فرد منجر می‌شود و احتمال انجام فعالیت کارآفرینانه در شخص افزایش می‌یابد؛ درحالی‌که وقتی فرد نگرش فردی منفی نسبت به فعالیت کارآفرینانه دارد، درواقع نسبت به خروجی انجام این فعالیت، ارزیابی منفی دارد و باعث می‌شود تلاشی برای شروع کسب‌وکار خود انجام ندهد [۳۷].

درنتیجه در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

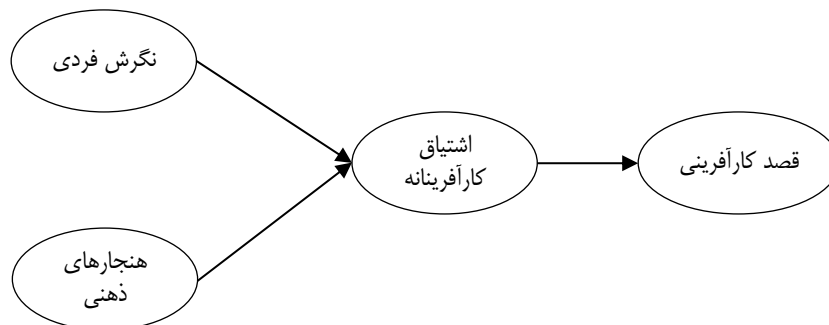
فرضیه ۲: اشتیاق کارآفرینی میانجی‌گر رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی افراد است.

اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان میانجی رابطه میان هنجار ذهنی و قصد کارآفرینی. هنجار ذهنی، دومین عامل نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در این پژوهش است. هنجار ذهنی به نظرهای درک‌شده افراد از مراجع (افراد) کلیدی اشاره می‌کند که آن‌ها را تشویق به اجرا یا عدم‌اجرای رفتار کارآفرینانه می‌کنند. این افراد کلیدی ممکن است افراد نزدیک مانند خانواده، معلمان، دوستان و غیره باشند. در حوزه کارآفرینی، هنجارهای ذهنی منعکس‌کننده ادراک فرد از افراد مرجع شامل دوستان، خانواده و افراد مهم دیگر در زمینه کارآفرینی است [۴۱]. در این پژوهش، هنجارهای ذهنی به میزان فشاری اشاره دارد که یک فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار احساس می‌کند. این فشار از طرف افرادی است که فرد موردنظر آن‌ها را مهم می‌داند (پدر، مادر، دوستان و استادان) [۴، ۴۳]. هنجار ذهنی به میزان حمایت یا عدم‌حمایت افراد یا افراد مربوطه از انجام یک رفتار خاص اشاره دارد. در پژوهش‌ها، هنجار ذهنی معمولاً با پرسش از شرکت‌کنندگان اندازه‌گیری می‌شود که فکر می‌کنند نزدیک‌ترین افرادشان (اعضای خانواده، دوستان یا همکاران) تا چه اندازه از آن‌ها در مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت می‌کنند [۲، ۴۲]. از آنجاکه این برداشت‌ها از افراد ذاتاً ذهنی هستند، این عامل به‌عنوان یک هنجار ذهنی در نظر گرفته شده است [۳]. افراد بر اساس برداشتی که از نظر دیگران نسبت به انجام رفتار خاص دارند، ممکن است هنجار ذهنی منفی یا مثبتی را در ارتباط با کارآفرینی شکل دهند؛ اما نظرهای افراد مهم و مرجع می‌تواند باعث تغییر اشتیاق افراد در راه‌اندازی یک کسب‌وکار شود؛ درواقع فرد به خاطر

پشتیبانی ادراک شده از طرف این افراد مرجع و برجسته، صاحب انگیزه می شود و یا انگیزه خود را از دست می دهد [۴۲]. وقتی افراد دارای هنجار ذهنی مثبت باشند، به واسطه حمایت ادراک شده از طرف افراد مرجع و برجسته، برای فعالیت های کارآفرینانه انگیزه پیدا می کنند؛ همچنین وقتی افراد دارای هنجارهای ذهنی مثبت هستند، ممکن است دسترسی بیشتری به منابع مورد نیاز برای فعالیت های کارآفرینانه داشته باشند [۵۰]. برای مثال، افراد مرجع به عنوان مربی، بخشی از زمان خود را به مربی گری اختصاص می دهند و یا ارتباطات زیادی را با متخصصان حوزه کارآفرینی فراهم می کنند. این منابع اضافه که مرتبط با هنجار ذهنی مثبت هستند، به این منجر می شود که فرد احساس کند به منابعی دسترسی دارد که همه افراد به آن ها دسترسی ندارند و در نتیجه منجر می شود که نسبت به نتایج ممکن از انجام فعالیت کارآفرینانه احساس مثبتی پیدا کند و انگیزه بیشتری را برای انجام آن ها تجربه کند و در نهایت قصد کارآفرینی بیشتری برای فرد ایجاد شود. با توجه به نتایج پژوهش کریتیکا و ونکاتالام^۱ (۲۰۱۴)، هرچه هنجارهای ذهنی افراد حمایت کننده تر باشد، اشتیاق آن ها برای راه اندازی کسب و کار و در نهایت قصد انجام آن بیشتر است [۳۶]. اگر رفتاری برای افراد جذاب باشد، قصد افراد بیشتر خواهد بود؛ بنابراین بر اساس نظریه اشتیاق کارآفرینی و رفتار برنامه ریزی شده پیش بینی می شود که نظر درک شده از افراد کلیدی در مورد تشویق یا عدم تشویق افراد به کارآفرینی به عنوان مشاغل آینده بر اشتیاق کارآفرینی افراد چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه تأثیر بگذارد و این اشتیاق به افزایش قصد کارآفرینی منجر شود.

فرضیه ۳: اشتیاق کارآفرینی میانجی گر رابطه هنجار ذهنی و قصد کارآفرینی است.

شکل ۱ مدل مفهومی میانجی گری را ارائه می دهد که توضیح می دهد چگونه نگرش فردی و هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی از طریق اشتیاق کارآفرینی تأثیر می گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر نگرش فردی، هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی با بررسی نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی در کشورهای ایران و انگلستان

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی است [۱۸]؛ زیرا هدف اصلی آن تجزیه و تحلیل و توصیف قصد کارآفرینی افراد است. این پژوهش از طریق سنجش اهداف کارآفرینی با نظریه‌های موجود و فرضیه توسعه‌یافته و جمع‌آوری داده‌های تجربی برای رد یا تأیید این فرضیه‌ها عمل می‌کند؛ بنابراین برای دستیابی به هدف پژوهش، روش قیاسی برای این مطالعه مناسب‌تر است و از نظر استراتژیک پیمایشی است [۱۸، ۱۹، ۶۰]. در این پژوهش از روش کمی برای جمع‌آوری داده استفاده شده است. در پژوهش هاندی و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، نشان داده شده است افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند، قصد کارآفرینی بیشتری دارند؛ بر همین اساس، در این پژوهش، نمونه از میان دانشجویان انتخاب شده است (یک نمونه که به‌آسانی در دسترس و یک منبع اساسی استعداد کارآفرینی است و به‌صورت قابل توجهی از منظر ویژگی‌های انطباق‌پذیری، سطح انرژی، روابط بین‌فردی، توانایی‌های اجتماعی و خطرپذیری با صاحبان کسب‌وکارها تفاوت ندارند) [۵۲].

به‌منظور بررسی فرضیه‌های این پژوهش، داده‌ها در سال ۲۰۱۸ از یک کشور توسعه‌یافته (انگلستان) و از یک کشور در حال توسعه (ایران) جمع‌آوری شد. با توجه به سابقه کار یکی از پژوهشگران مقاله در یکی از دانشگاه‌های انگلستان و یک دانشگاه در ایران، داده‌ها از این دو دانشگاه جمع‌آوری شد. به این ترتیب که ابتدا به برخی از استادان این دو دانشگاه ایمیل ارسال شد و در صورت موافقت آن‌ها پژوهشگر با حضور در این دانشگاه‌ها پرسشنامه را در میان دانشجویان این کلاس‌ها توزیع کرد. دانشجویان حاضر از رشته‌های مختلف مدیریت و مهندسی بودند. دانشجویان دانشگاه انگلستان بیشتر از کشور انگلستان بوده و دانشجویان اندکی با ملیت دیگری در میان آن‌ها حضور داشتند. این پرسشنامه‌ها توسط دانشجویانی که در روز توزیع پرسشنامه حضور داشتند، تکمیل شد و مشارکت در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها داوطلبانه بوده است. در نمونه بررسی‌شده، ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و اعضای نمونه نیز از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند [۱۴]. پس از گردآوری داده‌ها، ۲۶۰ پرسشنامه کامل و صحیح از نمونه ایران و ۱۲۲ پرسشنامه کامل از نمونه‌های انگلستان به دست آمد که مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت. حجم نمونه پژوهش مطابق توصیه بارلت و همکاران^۲ (۲۰۱۷) است [۱۴] که توصیه کردند حجم نمونه برای پژوهشی که در آن از روش SEM برای تحلیل استفاده می‌شود، به‌طور سنتی به حداقل بیست پرسشنامه به‌ازای هر متغیر مستقل نیاز دارد. از آنجاکه در این پژوهش دو متغیر مستقل در نظر گرفته شده است، تعداد پرسشنامه‌ها و اندازه نمونه‌های پژوهش برای استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مناسب است.

1. Haundy, et al.

2. Bartlett & Vavrus

در هنگام جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان درخواست شد به سؤال‌های موجود نسبت به اینکه تا چه حد با این جملات موافق هستند، از یک تا هفت امتیاز دهند. بخش داده‌های کلی شامل آیت‌هایی از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و غیره بود. پاسخ‌دهندگان، پاسخ‌های خود را بر مبنای مقیاس لیکرت هفت‌امتیازی از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» ارائه کردند. نگرش فردی، هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینانه، با آیت‌هایی اندازه‌گیری شدند که از پرسشنامه لینان و چن^۱ (۲۰۰۷) اقتباس شدند [۴۲]. آیت‌هایی که اشتیاق کارآفرینی را اندازه‌گیری می‌کنند از مطالعه کاردن و همکاران (۲۰۱۳) اقتباس شدند [۲۰].

به منظور بررسی رابطه ذکر شده، متغیرهای کنترلی‌ای که در مبانی نظری بر آن‌ها تأکید شده است، در نظر گرفته شده؛ بنابراین چندین متغیر مورد استفاده در مطالعات مربوط به قصد کارآفرینی را از جمله سن، جنسیت، مشاغل خانوادگی و تجربه کارآفرینی به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده است [۲۲، ۶۳]. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که دارای جنسیت مرد بودن، تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد [۳۰]؛ همچنین افرادی که خود و یا خانواده‌شان تجربه کارآفرینی یا تجربه کاری بیشتری دارند، ممکن است تمایل بیشتری برای شروع یک کسب‌وکار داشته باشند [۳۴]. گویه‌ها در کشور ایران به زبان فارسی ترجمه شدند. اطلاعات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات کلی سازه‌های پژوهش در ایران و انگلستان

	اشتیاق کارآفرینانه		هنجارهای ذهنی		نگرش فردی		قصد کارآفرینی	
	داده‌های انگلستان	داده‌های ایران	داده‌های انگلستان	داده‌های ایران	داده‌های انگلستان	داده‌های ایران	داده‌های انگلستان	داده‌های ایران
تعداد داده	۱۲۲	۲۶۰	۱۲۲	۲۶۰	۱۲۲	۲۶۰	۱۲۲	۲۶۰
میانگین	۳۸	۴۰/۴	۲۸	۲۶/۴۷	۲۷	۲۵/۴	۳۰	۲۶/۸
میانه	۴۰	۴۱	۲۹	۲۷	۲۸	۲۶	۳۱	۲۷
واریانس	۶۲	۴۶/۸	۳۷	۲۴/۷	۴۲	۴۸/۱	۷۸	۸۳/۸
حداقل	۱۶	۱۰	۱۲	۷	۱۰	۵	۱۰	۶
حداکثر	۴۹	۴۹	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۴۲	۴۲

برای تعیین پایایی سازه‌ها از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار پذیرفتنی برای ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است؛ اما می‌توان مقدار بیش از ۰/۶ را نیز پذیرفت که

نشان‌دهنده پایایی نسبی است [۲۹]. در این پژوهش، مقدار این معیار برای تمامی متغیرهای پژوهش از حداقل مقدار ۰/۶ بیشتر است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب برای پرسشنامه است. نتایج به‌دست‌آمده از روایی سازه و پایایی متغیرهای پژوهش حاضر در جدول ۲، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ داده‌های ایران	آلفای کرونباخ داده‌های انگلستان	
۶	۰/۹۱۴	۰/۹۶۶	قصد کارآفرینی
۵	۰/۹۱۳	۰/۹۴	نگرش فردی
۵	۰/۷۱۳	۰/۸۴۶	هنجارهای ذهنی
۷	۰/۸۴۶	۰/۹۲۶	اشتیاق کارآفرینانه

بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از پرسشنامه، وضعیت متغیرهای پژوهش و همبستگی بین آن‌ها در کشور انگلستان، در جدول ۳ و در کشور ایران در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج همبستگی بین متغیرهای پژوهش در داده‌های انگلستان

سابقه فردی	کسب‌وکار	سابقه خانوادگی	کسب‌وکار	جنسیت	سن	اشتیاق	کارآفرینانه	هنجارهای ذهنی	قصد کارآفرینی	نگرش فردی
										۱
										۰/۸۵۴**
									۱	۰/۴۲۰**
									۰/۳۳۱**	۰/۸۰۱**
									۰/۷۴۱**	۰/۳۶۱**
					۱	-۰/۰۵۱	-۰/۰۴۲	-۰/۰۹۹	-۰/۰۵	-۰/۰۵
						۱	-۰/۰۱۴	-۰/۰۵۶	-۰/۰۱۵۳	-۰/۰۱۵۳
				۱	-۰/۰۲۳	-۰/۰۵۷	-۰/۰۲۵۳**	-۰/۰۲۹۴**	-۰/۰۳۳۱**	-۰/۰۲۷۱**
					۱	-۰/۰۲۹	-۰/۰۲۴۳**	-۰/۰۱۴۳	-۰/۰۲۹۴**	-۰/۰۲۶۶**

***: سطح معناداری ۹۹٪ ** : سطح معناداری ۹۵٪ * : سطح معناداری ۹۰٪

جدول ۴. نتایج همبستگی بین متغیرهای پژوهش در داده‌های ایران

سابقه فردی کسب و کار	سابقه خانوادگی کسب و کار	جنسیت	سن	قصد کارآفرینی	هجرهای ذهنی	توجه فردی	اشتیاق کارآفرینانه	اشتیاق کارآفرینانه
							۱	
						۱	۰/۶۷۶**	نگرش فردی
					۱	۰/۳۱۵**	۰/۳۵۲**	هجرهای ذهنی
				۱	۰/۲۵۵**	۰/۸۱۲**	۰/۶۲۲**	قصد کارآفرینی
			۱	-۰/۰۱۱	-۰/۰۲۱	-۰/۰۴۹	-۰/۰۴۶	سن
		۱	۰/۲۳۷**	-۰/۰۲۴	-۰/۰۰۴	-۰/۰۱۲	-۰/۰۴۲	جنسیت
	۱	-۰/۰۱۳	-۰/۰۴۷	-۰/۰۶۱	-۰/۰۹۸	-۰/۰۶۷	-۰/۰۴۶	سابقه خانوادگی کسب و کار
۱	-۰/۰۵۹	-۰/۰۲۶	-۰/۰۵۷	-۰/۱۱۱	-۰/۰۶۹	-۰/۰۸۶	-۰/۰۷۵	سابقه فردی کسب و کار

*** سطح معناداری ۹۹٪؛ ** سطح معناداری ۹۵٪؛ * سطح معناداری ۹۰٪

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

خصوصیات نمونه بررسی شده. پس از جمع‌آوری داده‌های مربوط به دو کشور ایران و انگلستان، این داده‌ها به منظور بررسی دقیق‌تر و جلوگیری از خطاهای احتمالی بررسی شدند. در نهایت تعداد ۱۲۲ داده از انگلستان و ۲۶۰ داده از ایران قابل قبول شناخته شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی داده‌های جمع‌آوری شده از دو کشور ایران و انگلستان، در جدول ۵ آورده شده است. تعداد پاسخ‌دهندگان با بازه‌های سنی کمتر از ۲۰ و بین ۲۰ تا ۳۰ سال، تعداد پاسخ‌دهندگان از هر جنسیت و همچنین تعداد افرادی که سابقه کسب و کار خانوادگی و یا فردی دارند، به تفکیک کشور مورد بررسی در جدول ۵، مشاهده می‌شود.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت‌شناختی	نمونه انگلستان		نمونه ایران	
	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل
رده سنی	کمتر ۲۰ سال	۵۰	۱۰۰	۳۸٪
	بین ۲۰-۳۰ سال	۷۲	۱۶۰	۶۲٪
جنسیت	زن	۷۰	۲۰۱	۷۷٪
	مرد	۵۲	۵۹	۲۳٪
سابقه خانوادگی	دارند	۷۱	۱۲۲	۴۷٪
ایجاد کسب و کار	ندارند	۵۱	۱۳۸	۵۳٪
سابقه فردی	دارند	۱۵	۴۹	۱۹٪
ایجاد کسب و کار	ندارند	۱۰۷	۲۱۱	۸۱٪

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل‌های توصیفی در نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شد؛ زیرا روش‌های مبتنی بر معادلات ساختاری، مزایای زیادی نسبت به تکنیک‌هایی از قبیل تحلیل عاملی یا رگرسیون چندگانه دارند که به‌خاطر انعطاف‌پذیری بیشتر پژوهشگر برای اندرکنش بین نظریه و داده‌ها است [۲۳]. تحلیل معادلات ساختاری در یک مرحله از لحاظ ارزیابی هم‌زمان اندازه‌گیری و مدل ساختاری در نرم‌افزار آموس انجام شد. این روش به پژوهشگر کمک می‌کند تا روابط علی بیان‌شده در فرضیه‌های پژوهش را بررسی کند. بدین منظور باید مدل پژوهش و روابط آن را با شاخص‌های برازش، آزمون کند و نشان دهد که آیا داده‌های تجربی از مدل پژوهش حمایت می‌کنند یا خیر؟ نتایج آزمون مدل پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش برای مدل اولیه پژوهش مناسب هستند (جدول ۶).

جدول ۶. شاخص‌های برازش برای مدل اولیه و نهایی پژوهش

سطح قابل قبول	نمونه ایران	نمونه انگلستان	
< ۳	۱/۸۷۳	۱/۱۲۹	Cmin/Df
> ۰/۹۵	۰/۹۸۵	۰/۹۹۴	CFI
> ۰/۹۵	۰/۹۷۶	۰/۹۹۰	TLI
> ۰/۰۵	۰/۳۰۴	۰/۶۲۱	PCLOSE
< ۰/۰۶	۰/۰۵۸	۰/۰۳۳	RMSEA

یافته‌ها. در این پژوهش رابطه بین نگرش فردی و هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی با بررسی نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی توسط نرم‌افزار آموس بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در ایران، اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت (۰/۶۲۲) و معنادار ($p=0.000<0.05$) دارد. این تأثیر در انگلستان نیز مثبت (۰/۶۵۷) و معنادار ($p=0.000<0.05$) است؛ یعنی اشتیاق کارآفرینی بالاتر به قصد کارآفرینی بالاتر منجر می‌شود.

فرضیه‌های دوم و فرضیه سوم به نقش میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینی در رابطه نگرش فردی و قصد کارآفرینی و نیز رابطه هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی اشاره دارند. برای آزمایش میانجی‌گری از روش بارون و کنی^۲ استفاده شد [۱۳]. به این ترتیب برای بررسی فرضیه دوم که بررسی رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی با تأثیر میانجی اشتیاق کارآفرینی

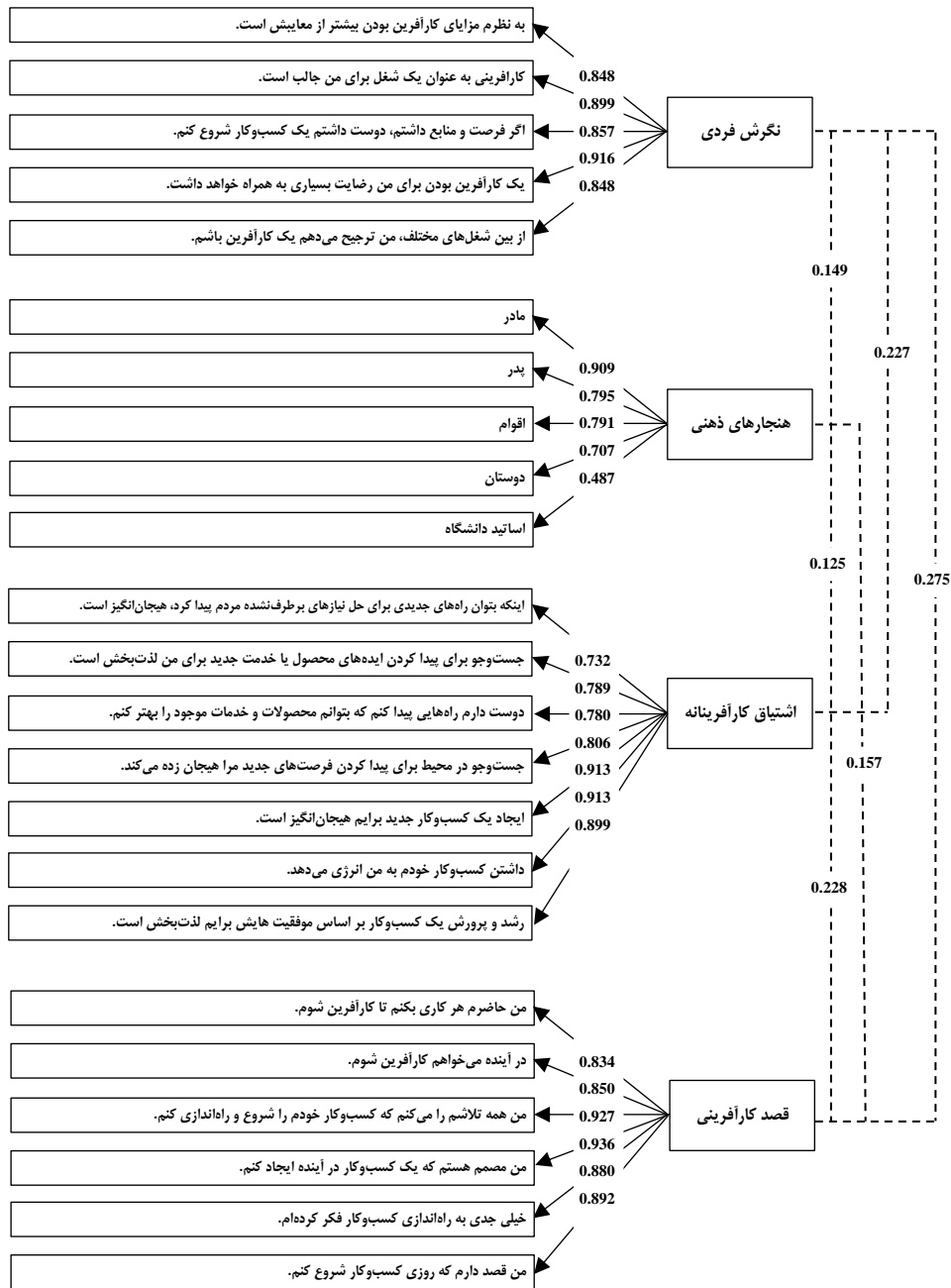
1. Structural Equation Modelling

2 Baron & Kenny

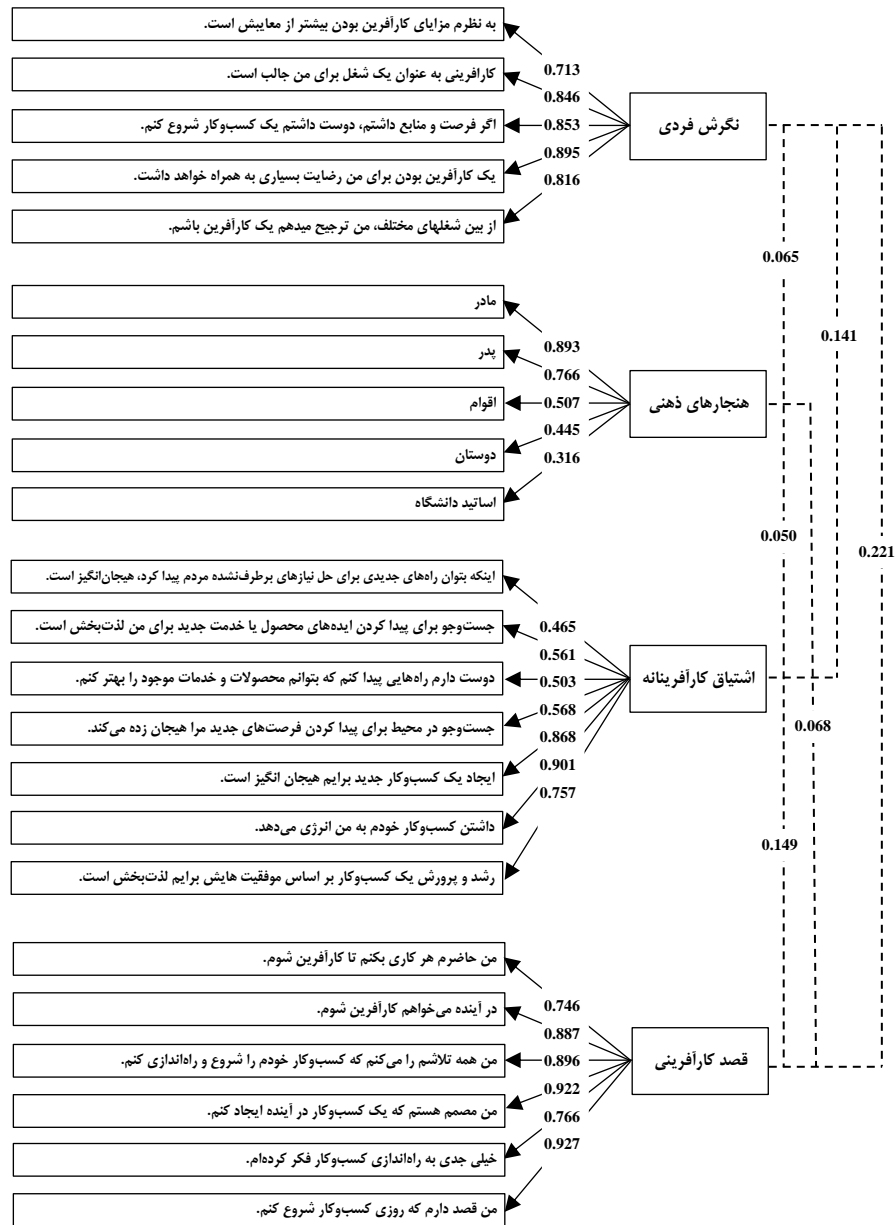
است، باید سه رابطه نگرش فردی و اشتیاق، اشتیاق و قصد کارآفرینی و نگرش فردی و اشتیاق کارآفرینی بررسی شود (جدول ۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ایران نگرش فردی بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت (۰/۶۷۶۲) و معنادار ($p=0.000<0.005$) دارد؛ همچنین تأثیر اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی در فرضیه قبل بررسی شد که مثبت و معنادار بود. تأثیر نگرش فردی بر قصد کارآفرینی نیز مثبت (۰/۷۲۱۰) و معنادار ($p=0.000<0.005$) است که نشان‌دهنده رابطه میانجی جزئی در ایران است [۱۳]. در داده‌های انگلیس نگرش فردی بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت (۰/۸۴۹۵) و معنادار ($p=0.000<0.005$) دارد و همان‌طور که در فرضیه قبل اشاره شد، اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معنادار ($p=0.000>0.005$) دارد و نگرش فردی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت (۰.۷۷۰) و معنادار ($p=0.000<0.005$) دارد؛ در نتیجه اشتیاق کارآفرینی در انگلستان نیز میانجی جزئی بر رابطه نگرش فردی و قصد کارآفرینی است [۱۳].

فرضیه سوم، بررسی رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی با تأثیر میانجی اشتیاق کارآفرینی است. در ایران هنجار ذهنی بر قصد کارآفرینی تأثیر ندارد (۰/۴۲۷) و معنادار نیست؛ از طرفی هنجار ذهنی بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت (۰/۳۵۱۷) و معنادار ($p=0.000<0.005$) دارد؛ همچنین اشتیاق کارآفرینی بر قصد همان‌طور که در فرضیه اول گفته شد، تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ در نتیجه اشتیاق کارآفرینی در ایران میانجی کامل رابطه هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی است [۱۳]. در داده‌های انگلستان، تأثیر هنجار ذهنی بر قصد کارآفرینی مثبت (۰/۲۵۴۵) و معنادار ($p=0.000<0.005$) است؛ از طرفی هنجار ذهنی بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت (۰/۴۶۲۵) و معنادار ($p=0.000<0.005$) دارد؛ همچنین اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت دارد؛ در نتیجه اشتیاق کارآفرینی در انگلستان میانجی جزئی رابطه هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی است [۱۳].

ضرایب بارهای عاملی برای سازه‌ها به تفکیک در ایران و انگلستان در شکل‌های ۲ و ۳ و همچنین نتایج پژوهش به تفکیک در جدول ۷، قابل مشاهده است:



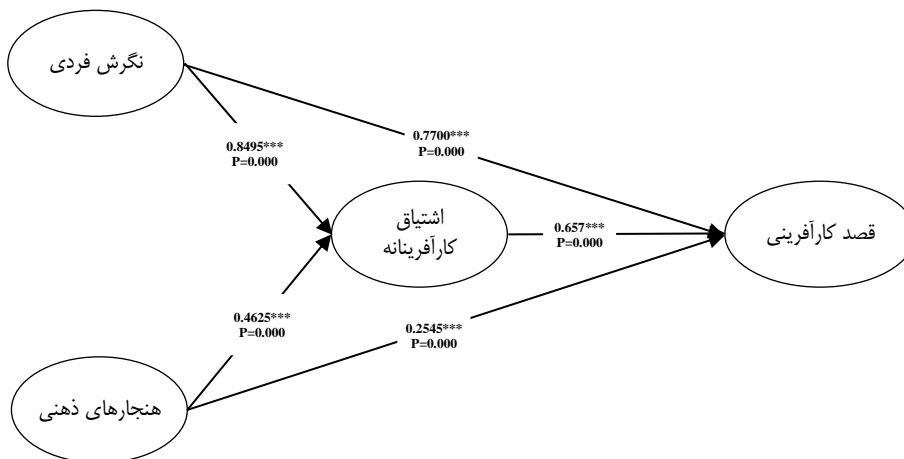
شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی استاندارد داده‌های انگلستان (کلیه ضرایب در سطح معناداری $p=0.01$ معنادار هستند. خط‌چین‌ها نشانه همبستگی بین سازه‌ها است).



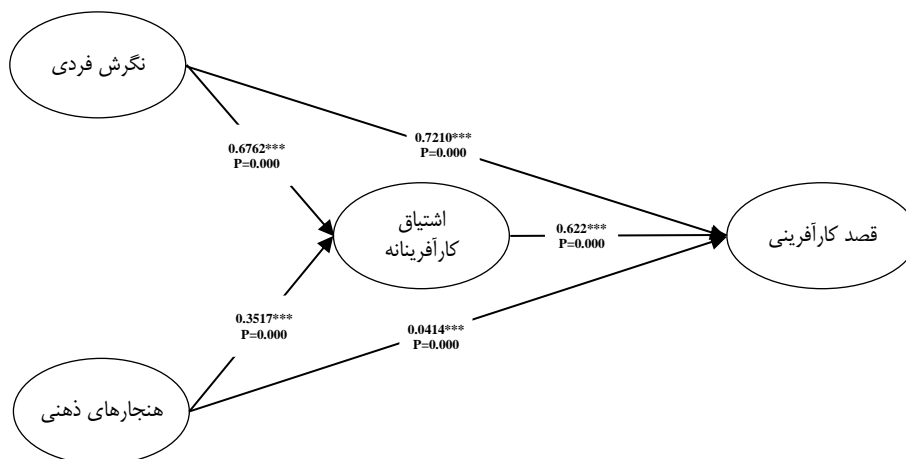
شکل ۳. ضرایب بارهای عاملی استاندارد داده‌های ایران (کلیه ضرایب در سطح معناداری $p=0.01$ معنادار هستند. خط‌چین‌ها نشانه همبستگی بین سازه‌ها است).

جدول ۰.۷. آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	بررسی فرضیه‌های مستقیم	نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	اشتیاق کارآفرینی روی قصد کارآفرینی افراد تأثیر مثبت دارد.
فرضیه ۱	رابطه مستقیم اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی در ایران	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۲۲	
	رابطه مستقیم اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی در انگلستان	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۵۷	
فرضیه ۲	اشتیاق کارآفرینی میانجی‌گر رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی افراد است.		نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد
	نگرش فردی بر اشتیاق کارآفرینی در ایران	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۷۶۲	
	نگرش فردی بر قصد کارآفرینی در ایران	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱۰	
	نگرش فردی بر اشتیاق کارآفرینی در انگلستان	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۴۹۵	
فرضیه ۳	اشتیاق کارآفرینی میانجی‌گر رابطه بین هنجار ذهنی و قصد کارآفرینی افراد است.		نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد
	هنجار ذهنی بر اشتیاق کارآفرینی در ایران	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱۷	
	هنجار ذهنی بر قصد کارآفرینی در ایران	رد	۰/۴۲۷۰	۰/۰۴۱۴	
	هنجار ذهنی بر اشتیاق کارآفرینی در انگلستان	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۲۵	
	هنجار ذهنی بر قصد کارآفرینی در انگلستان	تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴۵	



شکل ۴. یافته‌های پژوهش داده‌های انگلستان



شکل ۵. یافته‌های پژوهش داده‌های ایران

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دلالت‌های نظری. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی افراد با بررسی نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه اشتیاق کارآفرینی بررسی شد. به این ترتیب این پژوهش به توسعه و گسترش ادبیات کارآفرینی و به‌ویژه تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن و فیشبن (۱۹۹۱) و اشتیاق کارآفرینی کاردن و همکاران (۲۰۰۹)، کمک می‌کند [۱، ۲۱]. این پژوهش یکی از نخستین پژوهش‌هایی است که نقش واسطه‌ای اشتیاق کارآفرینی را در رابطه بین نگرش شخصی، هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی که سهم زیادی در مبانی نظری کارآفرینی دارد، بررسی می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینانه، رابطه معناداری با قصد کارآفرینی دانشجویان در هر دو کشور دارد. این یافته نظریه اشتیاق کارآفرینی را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد که هم در یک کشور در حال توسعه و هم در یک کشور توسعه‌یافته صادق است. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های بام و لاک^۱ (۲۰۰۴)، کاردون و همکاران و هوق و همکاران^۲ نیز هم‌راستا است که نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی است [۳۲، ۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۵]. این یافته نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینی، پیش‌بینی‌کننده خوبی از قصد کارآفرینی افراد است.

طبق نتایج این پژوهش، نگرش مثبت‌تر نسبت به رفتار کارآفرینی، به اشتیاق بیشتر منجر شده و همین امر سبب افزایش قصد کارآفرینی می‌شود؛ در حالی که در پژوهش‌های قبلی بیشتر به بررسی تأثیر مستقیم نگرش فردی بر قصد کارآفرینی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده پرداخته شده

1. Baum & Locke

2. Huyghe & Knockaert

است [۷، ۲۴، ۲۷، ۳۷، ۵۸]. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که در ایران و انگلستان اشتیاق کارآفرینانه، نقش میانجی رابطه بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی را ایفا می‌کند که با یافته‌های لینان (۲۰۰۹)، مارکوس^۱ (۲۰۱۲) و سویتاریس^۲ (۲۰۰۷) در تناقض است [۴۱، ۴۵، ۵۴]. به این ترتیب نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برخلاف پیش‌بینی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که تأثیر مستقیمی بین نگرش فردی و قصد کارآفرینی قائل می‌شود [۱]، تأثیر این متغیر می‌تواند هم مستقیم باشد و هم از طریق عوامل دیگری مانند اشتیاق باشد.

در فرضیه تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی از طریق میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینی بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینی میانجی رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی می‌شود. در واقع بر خلاف نگرش فردی که همچنان با وجود اشتیاق تأثیر خود را به طور مستقیم بر قصد کارآفرینی حفظ می‌کند، هنجارهای ذهنی در ایران تنها با افزایش اشتیاق می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی داشته باشند و به طور مستقیم تأثیری ندارند؛ در حالی که در انگلستان اشتیاق کارآفرینی یک میانجی جزئی است و هنجارهای ذهنی به طور مستقیم نیز بر قصد کارآفرینی تأثیر دارند؛ بنابراین یافته‌ها در ایران، یافته‌های تکاچو و کولورید^۳ (۱۹۹۹)، کلورید و ایساکسن^۴ (۲۰۰۶) و یوردانوا و تارازون^۵ (۲۰۱۰) که بر وجود رابطه معنادار مستقیم بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی تأکید داشتند را رد می‌کند و نشان می‌دهد که رابطه‌ای غیرمستقیم بین هنجارهای ذهنی و قصد کارآفرینی وجود دارد [۷، ۳۵، ۶۱].

بر اساس نتایج می‌توان گفت که در به کار بردن تأثیر عوامل مختلف بر قصد کارآفرینی بر اساس نظریه‌های موجود باید محتاط بود. چه بسا که این نظریه‌ها می‌توانند در کشورهای متفاوت، نتایج متفاوتی داشته باشند.

دلالت‌های مدیریتی. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به منظور افزایش قصد کارآفرینی، سیاست‌مداران و دولت‌مردان باید تدابیری بیندیشند که اشتیاق افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار و اختراع محصولات جدید افزایش یابد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به منظور افزایش اشتیاق، باید بر بهبود نگرش افراد به کارآفرینی تمرکز کرد. همان‌طور که در این مقاله توضیح داده شد، نگرش مثبت به کارآفرینی بدین معنا است که افراد از میان شغل‌های مختلف کارآفرینی را انتخاب کنند و احساس کنند که می‌توانند منابع لازم را گردآوری کنند و از فرصت‌های موجود در بازار بهره‌برداری کنند؛ اما اگر افراد احساس کنند که کارآفرینی برای آن‌ها سودی ندارد و یا ددرسه‌های آن بیشتر از منافع آن است، اشتیاق آن‌ها کاهش می‌یابد و قصد ایجاد کسب‌وکار نخواهند کرد. به همین منظور، دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی باید برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مراکز مشاوره‌ی کارآفرینی را

1. Marques & Ferreira

2. Souitaris, et al.

3. Tkachev & Kolvereid

4. Kolvereid & Isaksen

5. Yordanova & Tarrazon

فراهم کنند تا از جهتی بر هنجارهای ذهنی دانشجویان و همچنین بر انگیزه افراد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند. دانشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد فضایی برای مصاحبه با کارآفرینان و بازدید از فعالیت‌های کارآفرینانه موفق، نگرش افراد به کارآفرینی را به جهت مثبت سوق دهند؛ همچنین دانشگاه‌ها می‌توانند به منظور افزایش قصد کارآفرینی دانشجویان فعالیت‌های خود را به‌طور مکرر ارزیابی کنند [۴۴].

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افراد مرجع نیز می‌توانند نقش کلیدی در ایجاد اشتیاق کارآفرینی و درنهایت قصد کارآفرینی داشته باشند. تشویق خانواده، جامعه و دانشگاه‌ها برای ایجاد نگرش مثبت و اشتیاق در افراد در جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه نیز می‌توانند به هموارسازی مسیر جذب افراد به فعالیت‌های کارآفرینی منجر شوند؛ بنابراین به والدین، معلم‌ها و استادان دانشگاه توصیه می‌شود با بیان مزایای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی و فراهم‌آوردن فرصت‌هایی برای آشنایی بیشتر با الگوهای موفق کارآفرین موجبات افزایش اشتیاق کارآفرینی را در میان فرزندان و دانشجویان خود تقویت کنند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای پژوهش‌های آتی. این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. پژوهشگران در آینده می‌توانند با رفع این محدودیت‌ها پژوهش‌های بیشتری انجام دهند تا دید بهتری نسبت به قصد کارآفرینی به‌دست آید. نخست اینکه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده نشده است. شرکت‌کنندگان در مطالعه، دانشجویانی از دانشگاه‌های مختلف بودند؛ اما به‌صورت تصادفی انتخاب نشدند؛ همچنین با توجه به هدف پژوهش، یعنی بررسی قصد کارآفرینی، داده‌ها فقط از دانشجویان جمع‌آوری شد. با اینکه این روش در پژوهش‌های قبلی نیز مورد استفاده قرار گرفته است، اما ممکن است محدودیت‌هایی را برای تعمیم‌یافته‌های پژوهش به گروه‌های دیگر تحمیل کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند فرضیه‌های این پژوهش را بر سایر گروه‌ها و در کشورهای دیگر بررسی کنند. اندازه نمونه این پژوهش نیز قابلیت تعمیم پژوهش را محدود می‌کند. برای دستیابی به بینش بهتر در ارتباط با قصد کارآفرینی افراد و تأثیر متغیرهای بررسی‌شده بر قصد کارآفرینی آن‌ها بهتر است تا نمونه‌گیری با تعداد بیشتر از دانشگاه‌های متنوع‌تری (آموزش‌محور و پژوهش‌محور) و حتی افراد غیردانشجو با سنین متفاوت، در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بیشتری و با ملیت‌های متفاوت صورت پذیرد. در این پژوهش همچنین تعداد محدودی از عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی بررسی شد. پژوهشگران می‌توانند تأثیر عوامل دیگر را نیز بررسی کنند تا به شناخت بهتری در این زمینه دست یابند.

تعارض منافع. برای ارائه مطالب و نگارش این مقاله هیچ‌گونه کمک مالی از هیچ فرد، نهاد و سازمانی دریافت نشده است و نتایج و دستاوردهای این مقاله به نفع یا ضرر سازمان یا فردی خاص نخواهد بود. حضور نویسندگان در این پژوهش به عنوان شاهدی بی‌طرف ولی متخصص بوده است و نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

منابع

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
2. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
3. Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of theories of social psychology* (pp. 438–459). London: SAGE Publications
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
6. Aldrich H, Zimmer C, & Jones T. (1986). Small Business Still Speaks with the Same Voice: A Replication of ‘The Voice of Small Business and the Politics of Survival. *The Sociological Review*, 34(2), 335-356.
7. Tkachev, A, & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
8. Amoros, J., Ciravegna, L., Mandakovic, V., & Stenholm. P. (2019). Necessity or Opportunity? The Effects of State Fragility and Economic Development on Entrepreneurial Efforts. *Entrepreneurship Theory and Practice* 43(4), 725–750.
9. Angriawan, A., Connors, S. E., Furdek, J., & Ruth, D. (2012). An empirical examination of entrepreneurial intent in the equine industry. *Proceedings of the Academy of Entrepreneurship*, 18(1), 1-8.
10. Asgharizadeh, A., Sadeghi Moghadam, M., Safari, H., Soltani Neshan, M. (2019). The Effects of Customers’ Decision-making with Different Risk Preferences on Warranty Providers: Agent based Modeling. *The Journal of Industrial Management Perspective*, 9(1), 31-59(In Persian)
11. Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
12. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman
13. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
14. Bartlett, L., & Vavrus, F. (2017). Comparative case studies: An innovative approach. *Nordic Journal of Comparative and International Education (NJCIE)*, 1(1), 5-17.
15. Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598.
16. Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55, 170–188.
17. Bizer, George Y., and Jon A. Krosnick. 2001. “Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: The Relation Between Attitude Importance and Attitude Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (October), 566–86
18. Bond, A., Morrison-Saunders, A., & Pope, J. (2012). Sustainability assessment: the state of the art. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 53-62.
19. Brannen, J. (2017). Combining qualitative and quantitative approaches: an overview. *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, 1(1), 3-37.
20. Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396.
21. Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.

22. Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
23. Chein, M. Mugnier, M.-L. & Simonet. G. (1998). Nested graphs: A graph-based knowledge representation model with FOL semantics. In Proc. KR'98, 1998.
24. do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20-38.
25. Offstein, E. H., Gnyawali, D. R., & Cobb, A. T. (2005). A Strategic Human Resource Perspective of Firm Competitive Behavior. *Human Resource Management Review*, 15(4), 305-318.
26. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. & Sobrero, M. (2009) The Foundation of Entrepreneurial Intention. *Summer Conference, June 2009*, 17-19
27. Frazier, B. J. & Niehm, L. S. (2006). Predicting the entrepreneurial intentions of non-business majors: a preliminary investigation. *paper presented at the USASBE/SBI Conference*, Tucson, AZ, January 14-17
28. Guzmán-Alfonso, C. & Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721-735.
29. Hair, Joseph F., Ringle, Christian M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
30. Hu, X., Li, G., Xia, X., Lo, D., Lu, S., & Jin, Z. (2018). Summarizing source code with transferred api knowledge.
31. Hubner, S., Baum, M., Frese, M. (2020). Contagion of Entrepreneurial Passion: Effects on Employee Outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1112-1140.
32. Huyghe, A., Knockaert, M., & Obschonka, M. (2016). Unraveling the "passion orchestra" in academia. *Journal of Business Venturing*, 31, 344-364.
33. Karimi, S. (2020). The Role of Entrepreneurial Passion in the Formation of Students' Entrepreneurial Intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331-344.
34. Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
35. Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
36. Krithika, J. & Venkatachalam, B. (2014). A Study on Impact of Subjective Norms on Entrepreneurial Intentions among the Business Students in Bangalore. *Journal of Business and Management*, 16(5), 48-50.
37. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
38. Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: a career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28.
39. Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3, 11-35.
40. Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship & Management Journal*, 4, 257-272.
41. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), 593-617.
42. Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
43. Liñán, F., Rodríguez-cohard, J. C., & Rueda-cantuche, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels. *45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam*.
44. Majidi, S., Fallah Iajimi, H.R. & Safaei ghadikolaei, A. (2021) The Application of Data Envelopment Analysis in Evaluating the Performance of Universities and Higher Education Institutions: A Systematic Review of the Literature. *The Journal of Industrial Management Perspective*, 11(41), 53-80. (In Persian)

45. Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N., & Rodrigues, R. G. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurial intention. *Education+ training*.
46. Mohammadi, G., Sajadi, S. M., & Sakhdari, K. (2020). Entrepreneurial decision-making model: a hybrid approach. *Journal of Industrial Management Perspective*, 9(3), 87-108. (In Persian)
47. Munir, H., Jianfeng, C. & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 554-580.
48. Perttula, K. H. (2004). *The POW factor: Understanding and igniting passion for one's work*. University of Southern California.
49. Sagiri, S., & Appolloni, A. (2009). Identifying the effect of psychological variables on entrepreneurial intentions entrepreneurship—definition. *DSM Business Review*, 1(2), 62–86.
50. Santos Cumplido, F. J., Roomi, M. A., and Liñán, F. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* 54, 49–66.
51. Schlaegel, C., He, X., & Engle, R. L. (2013). The direct and indirect influences of national culture on entrepreneurial intentions: a fourteen nation study. *International Journal of Management*, 30(2), 597–609
52. Sexton, D. L. & Upton, N. E. (1986). Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 25(1), 35–43.
53. Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. *Journal of Business venturing*, 12(5), 341-346.
54. Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591.
55. Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of international business studies*, 31(2), 287-301.
56. Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of personality and social psychology*, 90(2), 288-307.
57. Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.
58. Walter, S. G., & Dohse, D. (2009). The interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions (No. 1549). Kiel working paper.
59. Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387-406.
60. Yin, R. K. (1994). *Case study of research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
61. Yordanova, D. I., & Tarrazon, M. A. (2010). Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(03), 245-261.
62. Zampetakis, L. A., Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people: empirical insights from business school students. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189–199.
63. Zhang, P. and Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: The mediating role of the determinants of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793-811.
64. Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82.