



The Effect of Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Intention With the Moderation of Entrepreneurial Education

Mohammad Jahanbin

Department of Industrial Engineering, Dehaghan
Branch, Islamic Azad University, Dehaghan,
Iran.

**Mohammadreza Sharifi-
Ghazvini ***

Department of Industrial Engineering, Dehaghan
Branch, Islamic Azad University, Dehaghan,
Iran.

Abstract

Motivation is the driving force in individuals that drives them to act. Entrepreneurial motivations are the steps needed to become entrepreneurial individuals. Researchers have conducted various studies of entrepreneurial motivation and have encountered several factors that motivate entrepreneurship. Many researchers disagree with all the specific characteristics that entrepreneurs must possess. The timeframe of this research is from November 2018 to August 2019 in relation to entrepreneurs in Semirom city. This research is aimed at investigating the effect of entrepreneurial motivation on entrepreneurship intention with the moderation of entrepreneurial education which is a case study of Semirom entrepreneurs. The statistical population of this study includes all entrepreneurs in the city of Semirom with 950 people according to the statistics of Entrepreneurship Organization. Also in terms of method, it is a field-correlation type and in terms of data collection, it is based on library and field method (questionnaire). Since the present study is descriptive, like many similar descriptive surveys, closed questionnaires have been used to collect the data needed to examine the topic and answer the questions that arise in the research. The data were analyzed using homogeneity test with SPSS 20 software and ranking of variables and their factors and hypothesis testing with SEM were performed using PLS software. Finally, it is concluded that entrepreneurial motivations such as independence, success, and financial motivations affect entrepreneurship intention. In addition, Entrepreneurial motivation is also reinforced by the moderation of entrepreneurial education.

Keywords: motivation, entrepreneurship, work independence, job independence, social life

Received: 14/September/2023

Accepted: 16/November/2023

eISSN: -----

ISSN: -----

بررسی اثر انگیزش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با تعدیل‌گری تربیت کارآفرینانه

محمد جهان‌بین

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

محمد رضا شریفی قزوینی *

گروه مهندسی صنایع، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

چکیده

انگیزه، نیروی محرکه‌ای در افراد است که آن‌ها را به نحوی پیش می‌راند تا بتوانند عمل کنند. انگیزه‌های کارآفرینی، گام‌های لازم برای تبدیل شدن افراد به اشخاصی کارآفرین است. محققان، تحقیقات مختلفی در مورد انگیزه‌های کارآفرینی انجام داده‌اند و با عوامل متعددی مواجه شده‌اند که باعث ایجاد انگیزه برای کارآفرینی می‌گردند. بسیاری از محققان در مورد تمام ویژگی‌های خاصی که کارآفرینان باید در اختیار داشته باشند، اتفاق نظر ندارند. بازه زمانی این تحقیق، آبان ۱۳۹۷ تا مرداد ۱۳۹۸ در رابطه با کارآفرینان شهر سمیرم است. این تحقیق در حیطه مدیریت و با هدف بررسی اثر انگیزش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با تعدیل‌گری تربیت کارآفرینانه، بررسی موردی کارآفرینان شهر سمیرم است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارآفرینان شهر سمیرم بوده که طبق آمار سازمان کارآفرینان، تعداد آن‌ها ۹۵۰ نفر است. این تحقیق از نوع هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع میدانی-همبستگی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) انجام گرفته است. از آنجا که تحقیق حاضر از نوع توصیفی است، همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤالاتی که در تحقیق پیش می‌آید، از پرسشنامه بسته استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون مربوط به همبستگی و با کمک نرم‌افزار SPSS 20 و رتبه‌بندی متغیرها و عوامل آن‌ها و آزمون فرضیات با کمک آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام خواهد شد. در نهایت، نتیجه‌گیری می‌شود که انگیزش‌های کارآفرینی نظیر استقلال، موفقیت و انگیزه‌های مالی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر آن، انگیزه‌های کارآفرینی با تعدیل‌گری تربیت کارآفرینانه تقویت می‌شود.

کلیدواژه‌ها: انگیزه، کارآفرینی، استقلال کاری، استقلال شغلی، زندگی اجتماعی

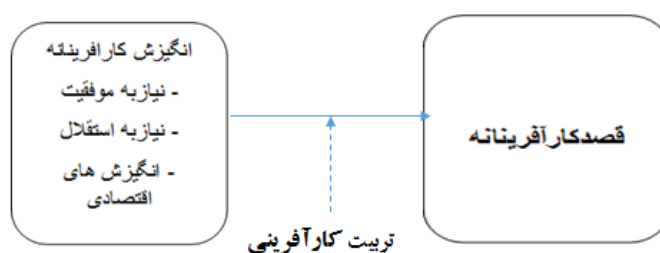
مقدمه و بیان مسئله

انگیزه، نیروی محرکه‌ای در افراد است که آن‌ها را به نحوی پیش می‌راند تا بتوانند عمل کنند (میرزائیان و مهداد، ۱۳۹۶). در تمام تحقیقات، انگیزش هنوز به منزله تنبیه و تشویق بوده و به عنوان انگیزه‌ای بسیار قوی مطرح است. در این رابطه، پول به عنوان ابزاری برای اعطای پاداش مطرح بوده اما تنها عامل انگیزشی نیست (حاجیان و سردار، ۱۳۹۶). از دیدگاه سنتی، دلایل شروع کسب و کار اقتصادی دیده شده است. در قرن نوزدهم، جان برنارد سی، کارآفرین را شخصی تعریف نمود که برای منفعت اقتصادی کارآفرینی را آغاز می‌نماید (Carsrud et al., 2017). درواقع، انگیزه کارآفرینی یک نیروی محرکه است که هدایت‌کننده و نگه‌دارنده رفتار کارآفرینان در جهت کارآفرینی است زیرا به عقیده صاحب‌نظران، انگیزه آن چیزی است که موجود زنده را به حرکت وامی‌دارد و موجب جنبش می‌شود (نصیری و لیک بنی و مرادی سفر، ۱۳۹۷). انگیزش، قلب و مرکز آموزش کارآفرینی است. می‌توان گفت انگیزش در پیدایش کارآفرینی نقش محوری دارد. انگیزش، جوهره کارآفرینان بوده و به تلاش‌های آنان انرژی و استمرار می‌بخشد. انگیزه‌ها مشخص می‌کنند که چرا افراد کارآفرین می‌شوند (Farhangmehr et al., 2016). انگیزه کارآفرینانه، تجمع احساسات مثبت در کارآفرینان است که به پیمودن فرایند کارآفرینی و خلق ثروت از طریق ایجاد کسب و کار، ارائه محصول و یا خدمت نوین منجر می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷). انگیزش، جوهره خلاقیت و کارآفرینی بوده و به تلاش‌های آن‌ها انرژی و استمرار می‌بخشد. یکی از مهم‌ترین اجزاء کارآفرینی، انگیزه است که با وجود آن، کار برای افراد جذاب و لذت‌بخش خواهد بود. بدیهی است توانایی یادگیری موضوعات جدید، در کل به وضعیت ذهنی انسانی بستگی دارد، نه به یک استعداد ذاتی و خدادادی. هنگامی این توانایی یادگیری به اوج می‌رسد که فرد نسبت به آنچه انجام می‌دهد، علاقه‌ای کامل و بی‌قید و شرط داشته باشد. این انگیزه در افراد کارآفرین، بسیار است زیرا آن‌ها علاقه وافری به کسب و کار خود دارند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). انگیزه‌های کارآفرینی، گام‌های لازم برای تبدیل شدن افراد به کارآفرین است. انگیزش درونی بدین معناست که شخص عملی را به خاطر کسب رضایت، خشنودی، علاقه‌مندی و لذت درونی انجام دهد و تنها خود عمل مهم باشد (Bask and Salmela-Aro, 2017). محققان، تحقیقات مختلفی در مورد انگیزه‌های کارآفرینی انجام داده‌اند و با عوامل متعددی مواجه شده‌اند که باعث ایجاد انگیزه برای کارآفرینی می‌شوند (Shapero & Sokol, 2014; Pasawano, 2015). بسیاری از محققان بر روی تمام ویژگی‌های خاصی که کارآفرینان باید در اختیار داشته باشند، اتفاق نظر ندارند. در حقیقت، مواردی ذکر شده است که کارآفرینان موفق، همه ویژگی‌هایی را که از طرف کارشناسان به عنوان ویژگی‌های کارآفرین موفق معرفی شده‌اند، دارا نبودند. از این رو، محققان انگیزه‌هایی را که بر روند کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، شناسایی نموده و به این نتیجه رسیده‌اند که این روحیه کارآفرینی، تنها نتیجه عمل انسانی نیست بلکه عوامل خارجی مانند اقتصاد، در دسترس بودن سرمایه کسب و کار، رقبا و مقررات دولتی نیز عوامل مهمی در کارآفرینی هستند. برخی از مهم‌ترین عوامل کارآفرینی عبارت‌اند از تمایل به استفاده از افکار نوآورانه، تمایل به عملکرد مستقل، تمایل به استقلال مالی، پیشرفت فناوری و تغییرات سریع در دنیای کار و زندگی. وجود چالش‌های نوظهور و گوناگون در اقتصاد و جامعه سبب می‌شود آموزش نوآوری، کارآفرینی، فناوری و تولید به عنوان یک ضرورت و نه یک انتخاب در نظر گرفته شود. تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق در دنیای امروز شناخته شده است (Antoncic et al., 2015). کارآفرینان می‌دانند که باید در فعالیت‌ها یا وظایفی شرکت کنند که در آن سطح بالایی از مسئولیت فردی را به دست آورند. از این رو، آن‌ها برای طراحی برنامه‌هایی با ریسک متوسط به پایین، نیاز به تلاش و مهارت فردی دارند. نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که به عنوان یک نیروی انگیزشی مهم برای کارآفرینان، بر آن تأکید شده است (Dempsey & Jennings, 2014). درواقع، نیاز به استقلال را می‌توان با عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت

خویش»، «کاری را برای خود انجام دادن» و «رئیس خود بودن» تعریف کرد. همان گونه که اشاره شد، تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان است. از این رو، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است. در واقع، نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود کارآفرینان به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند. نیاز به موفقیت، یک عامل بالقوه در کارآفرینی است که می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی شود (Shane, 2015). نیاز به موفقیت، گونه ویژه ای از انگیزه به شمار می آید که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت است. این نیاز بر مبنای انتظار انجام کارهای بهتر و سریع تر از دیگران یا انجام بهتر این کارها نسبت به گذشته است. شواهد متعددی، وجود ارتباط بین سطح انگیزه موفقیت و قابلیت پیشرفت یک جامعه را نشان می دهند. این شواهد به این موضوع اشاره دارند که انگیزه موفقیت می تواند پیشرفت اقتصادی و تکنولوژیکی را تغذیه نموده و موجب گسترش آن شود (Green et al., 2012; Bridsell, 2013). طبق گزارش نهایی کمیسیون اروپا درباره ایجاد انگیزش و مطالعه کارآفرینی در آموزش عالی و غیردانشگاهی، به ویژه مطالعات غیرتجاری که توسط گروه کارشناسان اداره کل بنگاه اقتصادی و صنعت گردآوری شد، یکی از توصیه های عمل نهایی برای تعیین اینکه چگونه می توان کارآفرینی را در سیستم آموزش ادغام کرد، «ایجاد نیروی کار یا کمیته سازمان دهی (از جمله وزارت آموزش و پرورش و دپارتمان های دیگر شامل اقتصاد، کار، علوم و غیره)» است (Barba-Sánchez, 2018). موضوع انتخاب شغل برای یک فرد که وارد اجتماع می شود، مسئله ای حیاتی است و از دغدغه های یک جوان محسوب می گردد. این رسالت دستگاه های آموزشی یک کشور است تا خروجی های خود را از نظر ایجاد انگیزه های کارآفرینی آماده سازد. چه بسا هستند افرادی که تا پایان تحصیلات بعضاً تا لیسانس و بالاتر که هنوز نتوانسته اند یک کسب و کار یا شغل پایدار برای خویش انتخاب کنند یا دانش آموختگانی که رشته تحصیلی کاملاً غیر مرتبط با علاقه و شخصیت فکری، روانی و اجتماعی خود انتخاب کرده یا مجبور به انتخاب شده اند (یعقوبی، ۱۳۹۱). از این رو، هدف بسیاری از کشورها، افزایش میزان و سطوح کارآفرینی و به ویژه، قصد کارآفرینانه است. به همین دلیل، یکی از متغیرهای مهم در پژوهش سالانه دیده بان جهانی کارآفرینی به عنوان بزرگ ترین پژوهش میدانی کارآفرینی در جهان، قصد کارآفرینانه است (پسندیده فرد و کیانی ماوی، ۱۳۹۷). در ایران نیز طی سال های اخیر، گام هایی برای مقابله با بیکاری برداشته شده است که از نمونه های آن می توان تربیت و رواج کارآفرینی را نام برد. در شهرستان سمیرم (یکی از شهرهای استان اصفهان)، با توجه به استعداد های بالقوه آن، حرکت هایی در زمینه کارآفرینی کشاورزی، صنعت، خدمات، گردشگری و توریسم انجام گرفته است. این تلاش ها بدون شک با تربیت کارآفرینان تسهیل یافته است. به همین دلیل، شناخت بهتر عوامل مؤثر بر شکل گیری قصد، درک ما را از کارآفرینی افزایش می دهد. این پژوهش به دنبال این پاسخ است که چگونه انگیزش های کارآفرینانه بر رفتار و قصد کارآفرینی تأثیر می گذارند و آیا تربیت و آموزش کارآفرینی می تواند بر قصد کارآفرینی جوانان شهر سمیرم اثرگذار باشد.

مدل مفهومی تحقیق

در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهشی پیشنهاد شده (Barba-Sánchez, 2018)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: انگیزش‌های کارآفرینی نظیر استقلال، موفقیت و انگیزه‌های مالی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند.
فرضیه فرعی: انگیزه‌های کارآفرینی با تعدیل‌گری تربیت کارآفرینانه تقویت می‌شوند.

اهداف تحقیق

بررسی تأثیر انگیزه‌های کارآفرینی مانند استقلال، موفقیت و انگیزه‌های مالی بر قصد کارآفرینی
بررسی تأثیر تعدیل‌گری تربیت کارآفرینی بر قصد کارآفرینی

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع هدف کاربردی است. همچنین، به لحاظ روش از نوع میدانی-همبستگی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) است.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

از آنجاکه تحقیق حاضر توصیفی است، همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤالاتی که در تحقیق پیش می‌آید، از پرسشنامه بسته استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون مربوط به همبستگی و به کمک نرم‌افزار SPSS 20 و رتبه‌بندی متغیرها و عوامل آن‌ها و آزمون فرضیات به کمک آزمون مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارآفرینان شهر سمیرم بوده که تعداد آن‌ها طبق آمار سازمان کارآفرینان، ۹۵۰ نفر است.

نمونه آماری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش شامل نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده که به تعداد متناسب با حجم جامعه آماری استفاده شده است. با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۲۷۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

بررسی مشخصات عمومی پاسخگویان

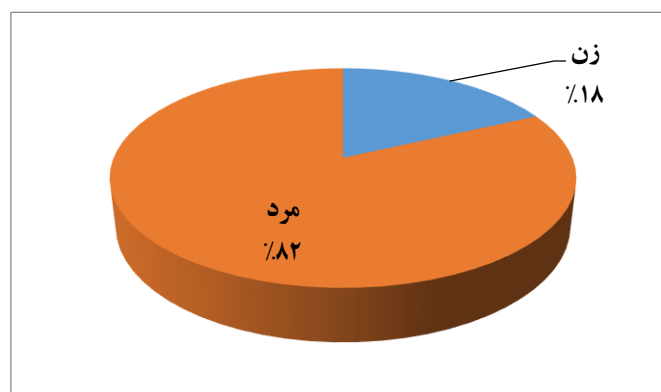
در ادامه به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته می‌شود. در ابتدا به مشخصات عمومی پاسخگویان پرداخته شده و سپس نظر پاسخگویان در ارتباط با هر یک از سؤالات بررسی شده است.

جنسیت

پاسخ‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده برای سؤال جنسیت به صورت جدول ۱ و شکل نمودار ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	۶۲	۱۸/۱	۱۸/۱
مرد	۲۸۱	۸۱/۹	۱۰۰
کل	۳۴۳	%۱۰۰	



شکل ۲. درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال جنسیت

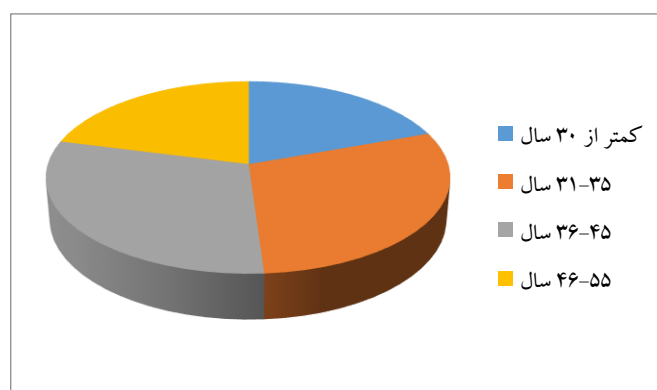
بر اساس اطلاعات جدول و نمودار فوق، تعداد ۶۲ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۱۸/۱٪ را زنان و تعداد ۲۸۱ نفر معادل ۸۱/۹٪ را مردان تشکیل داده‌اند.

سن

پاسخ‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده برای سؤال سن در جدول ۲ و شکل نمودار ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰	۶۷	۱۹/۵	۱۹/۵
۳۱-۳۵	۱۰۱	۲۹/۴	۴۹
۳۶-۴۵	۱۰۳	۳۰	۷۹
۴۶-۵۵	۷۲	۲۱	۱۰۰
کل	۳۴۳	%۱۰۰/۰	



شکل ۳. درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال سن

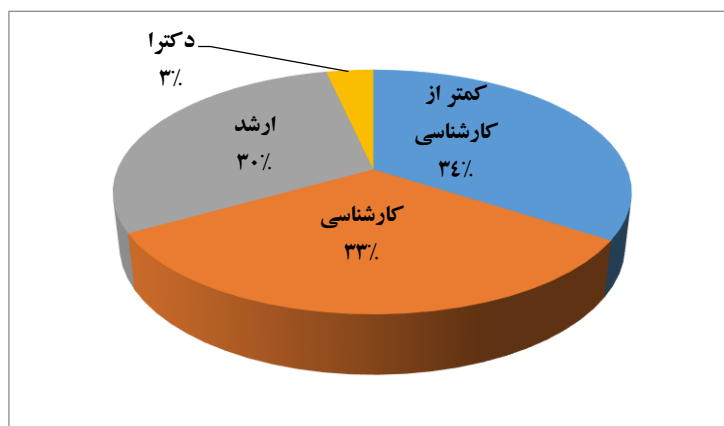
نتایج درصد فراوانی بر اساس سن افراد شرکت‌کننده در این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۷ نفر (۱۹/۵٪) کمتر از ۳۰ سال، ۱۰۱ نفر (۲۹/۴٪) بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۰۳ نفر (۳۰٪) بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۷۲ نفر (۲۱٪) بین ۴۶ تا ۵۵ سال سن داشته‌اند.

مدرک تحصیلی

پاسخ‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده برای سؤال مدرک تحصیلی، طبق جدول ۳ و شکل نمودار ۴ است.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از کارشناسی	۱۱۷	۳۴/۱۱	۳۴/۱۱
کارشناسی	۱۱۲	۳۲/۷	۶۶/۸۱
کارشناسی ارشد	۱۰۲	۲۹/۷	۹۶/۵۱
دکتر	۱۲	۳/۴۹	۱۰۰
کل	۳۴۳	٪ ۱۰۰/۰	



شکل ۴. درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال مدرک تحصیلی

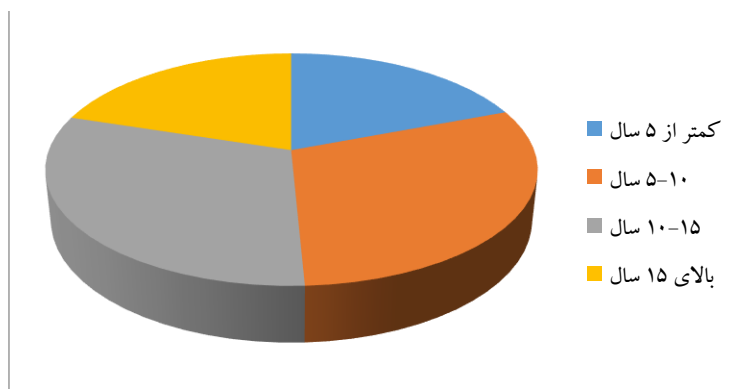
بر اساس جدول فوق، ۱۱۷ نفر (۳۴/۱۱٪) مدرک کمتر از کارشناسی، ۱۱۲ نفر (۳۲/۷٪) مدرک کارشناسی، ۱۰۲ نفر (۲۹/۷٪) مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۳/۴۹٪) مدرک دکتر داشته‌اند.

سابقه کار

پاسخ‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده برای سؤال سابقه کار، طبق جدول ۴ و شکل نمودار ۵ است.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌ها به سؤالات سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ سال	۶۶	۱۹/۲	۱۹/۲
۵-۱۰ سال	۱۰۳	۳۰	۴۹/۳
۱۰-۱۵ سال	۱۰۵	۳۰/۶	۷۹/۹
بالای ۱۵ سال	۶۹	۲۰/۱	۱۰۰
کل	۳۴۳	٪ ۱۰۰/۰	



شکل ۵. درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال سابقه کار

بر اساس جدول فوق، ۶۶ نفر (۱۹/۲٪) کمتر از ۵ سال سابقه، ۱۰۳ نفر (۳۰٪) بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه، ۱۰۵ نفر (۳۰/۶٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه و ۶۹ نفر (۲۰/۱٪) بالای ۱۵ سال سابقه داشته‌اند.

آزمون همبستگی

برای بررسی وجود همبستگی بین متغیرها از آزمون همبستگی در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده گردیده است. نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی برای تمام متغیرها (ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق) در جدول ۵ مشخص شده است. با توجه به خروجی نرم‌افزار برای هر کدام از متغیرهای تحقیق، در سطح اطمینان ۹۵٪، رابطه معناداری بین متغیرها وجود دارد. میزان و جهت این رابطه با توجه به ضریب همبستگی مشخص می‌شود.

جدول ۵. آزمون همبستگی میان متغیرهای پژوهش

آزمون همبستگی	انگیزش	موفقیت	استقلال	مالی	تربیت	قصد
انگیزش کارآفرینانه	۱					
نیاز به موفقیت	۰/۸۴**	۱				
نیاز به استقلال	۰/۸۱**	۰/۵۱**	۱			
انگیزش‌های مالی	۰/۸۷**	۰/۶۰**	۰/۵۹**	۱		
تربیت کارآفرینانه	۰/۷۶**	۰/۶۴**	۰/۵۲**	۰/۷۵**	۱	
قصد کارآفرینانه	۰/۵۵**	۰/۵۵**	۰/۲۲**	۰/۵۹**	۰/۷۹**	۱

همان‌طور که مشخص است، همبستگی قابل قبولی بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. لذا، انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بین متغیرهای پژوهش قابل انجام خواهد بود که در بخش‌های بعدی بدان پرداخته خواهد شد.

آزمون معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS مطابق با جدول ۶ دارای سه بخش اصلی است: ۱- آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی، ۲- آزمون کیفیت مدل ساختاری و ۳- آزمون مدل کلی.

جدول ۶. آزمون‌ها و شاخص‌های مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل در پژوهش حاضر

نوع مدل	آزمون	شاخص	دامنه پذیرش
پایایی	پایایی	آلفای کرونباخ و پایایی مرکب	مقدار حداقلی ۰/۷ برای آلفای کرونباخ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و حداقل ۰/۷ برای پایایی مرکب (هیر و همکاران، ۲۰۱۱) تعیین شده است.
		بار عاملی	مقادیر ملاک ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای عاملی معرفی شده اما حداقل مقدار، ۰/۴ بوده که توسط هولاند (۱۹۹۹) اعلام گردیده است (هولاند، ۱۹۹۹).
مدل اندازه‌گیری انعکاسی	روایی همگرا	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	برای این شاخص، حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).
	روایی واگرا	شاخص فورنل-لارکر	ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (اعداد روی قطر اصلی) بزرگ‌تر از همه همبستگی‌های موجود (اعداد زیر قطر اصلی) باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).
کیفیت مدل شاخص اشتراکی CV Com			
مدل ساختاری	مطلوبیت مدل	ضریب تعیین (R^2)	مقادیر ۰/۳۳، ۰/۱۹ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است (چین، ۱۹۹۸).
		ضرایب مسیر و معناداری	در سطح معناداری ۰/۰۵، ۹۵ و ۹۹ درصد، این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱).
		ارتباط پیش‌بین (Q^2) یا CV Red	در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای مکنون درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی می‌شود (هینسلر و همکاران، ۲۰۰۹).
مدل کلی PLS	مطلوبیت مدل	GOF	حداقل این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌دانند (وتسلز و همکاران، ۲۰۰۹).

آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی

آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی مطابق با آنچه در جدول ۶ ذکر شد، در سه مرحله آزمون پایایی، آزمون روایی و کیفیت مدل است. جهت آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تمامی متغیرهای تحقیق محاسبه شده و همچنان که از جدول ۷ برمی‌آید، مقدار هر یک از آن‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده حد مطلوبیت پایایی و سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق است.

جدول ۷. ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
نیاز به موفقیت	۰/۷۵	۰/۸۳
انگیزش کارآفرینانه	۰/۸۴	۰/۸۷
نیاز به استقلال	۰/۹۶	۰/۹۷
قصد کارآفرینانه	۰/۶۰	۰/۷۵
انگیزش‌های مالی	۰/۷۵	۰/۸۰
تربیت کارآفرینانه	۰/۷۰	۰/۸۲
پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۹	

طبق گفته محققان، در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۴ بوده و در سطح معناداری موردنظر نیز معنادار باشد. مطابق با خروجی نرم‌افزار در مدل ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اندازه‌گیری و مطابق با جدول ۷، کلیه بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری انعکاسی بالاتر از ۰/۴ بوده و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است.

برای بررسی اعتبار درونی متغیرهای پژوهش، مقادیر بالای ۰/۵، نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. شاخص AVE از خروجی نرم‌افزار Smart-PLS برای متغیرهای پژوهش نشان از روایی همگرای این متغیرها بوده که در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۸. شاخص روایی همگرا

متغیر	AVE
نیاز به موفقیت	۰/۵۰
انگیزش کارآفرینانه	۰/۳۶
نیاز به استقلال	۰/۴۱
قصد کارآفرینانه	۰/۳۶
انگیزش‌های مالی	۰/۵۷
تربیت کارآفرینانه	۰/۵۱

برای سنجش روایی واگرا یا تشخیصی از آزمون بار مقطعی یا بار عرضی استفاده شده که معیاری برای سنجش روایی تشخیصی در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر است. طبق این آزمون، چنانچه بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود، بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی شده دارای روایی تشخیصی در سطح سازه‌هایش است. با استفاده از معیار فورنل و لارکر و در قالب روایی تشخیصی، اهمیت مشارکت نشانگرها در توضیح حداقل ۵۰٪ واریانس سازه برگزیده خود بررسی شد که نتایج نشان می‌دهد ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (اعداد روی قطر اصلی) بزرگ‌تر از همه همبستگی‌های موجود (اعداد زیر قطر اصلی) است و روایی تشخیصی (یکی از معیارهای سنتی بررسی دقت اندازه‌گیری مدل) تأمین شده است که نشان از دقت بالای اندازه‌گیری نشانگرهای تحقیق در جدایی معنایی بین سازه‌های مدل دارد. نتایج این آزمون در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. روایی واگرا (آزمون فورنل-لارکر)

آزمون فورنل-لارکر	موفقیت	انگیزش	استقلال	قصد	مالی	تربیت
نیاز به موفقیت	۰/۷۰					
انگیزش کارآفرینانه	۰/۶۷	۰/۶				
نیاز به استقلال	۰/۶۰	۰/۵۸	۰/۶۴			
قصد کارآفرینانه	۰/۵۹	۰/۵۰	۰/۵۴	۰/۶		
انگیزش‌های مالی	۰/۶۱	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۷۵	
تربیت کارآفرینانه	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۵۷	۰/۶۷	۰/۷۱

کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص، توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مقادیر مثبت این شاخص، نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. مطابق با نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار، شاخص CV Com برای متغیرهای پژوهش بر اساس جدول ۱۰ است که همگی مثبت بوده و کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی را اثبات می‌کند؛ یعنی متغیرهای مدل، توانایی پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر خود را دارند.

جدول ۱۰. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com)

متغیر	CV Com
نیاز به موفقیت	۰/۳۹۸
انگیزش کارآفرینانه	۰/۳۹۵
نیاز به استقلال	۰/۳۴۷
قصد کارآفرینانه	۰/۵۶۵
انگیزش‌های مالی	۰/۳۴۵
تربیت کارآفرینانه	۰/۳۶۷

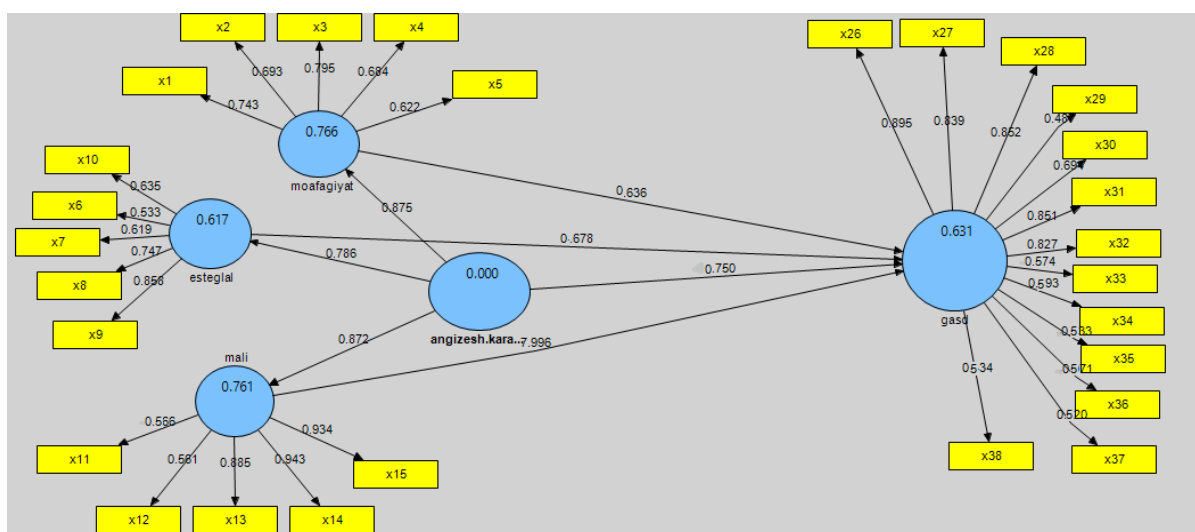
انتخاب روش مناسب جهت بررسی اثرات تعدیلی متغیرها، به نوع مدل اندازه‌گیری و نیز نوع داده‌های دو متغیر مستقل و تعدیلگر بستگی دارد. بر اساس دو شرط زیر که در پژوهش حاضر وجود دارد، رویکرد حاصل‌ضربی برای بررسی اثرات تعدیلی متغیر قابلیت اطمینان فروشگاه استفاده می‌شود:

۱- متغیر تعدیلگر (قابلیت اطمینان فروشگاه) و متغیر مستقل موجود در رابطه (تأثیر برند ملی) هر دو از نوع فاصله‌ای هستند.

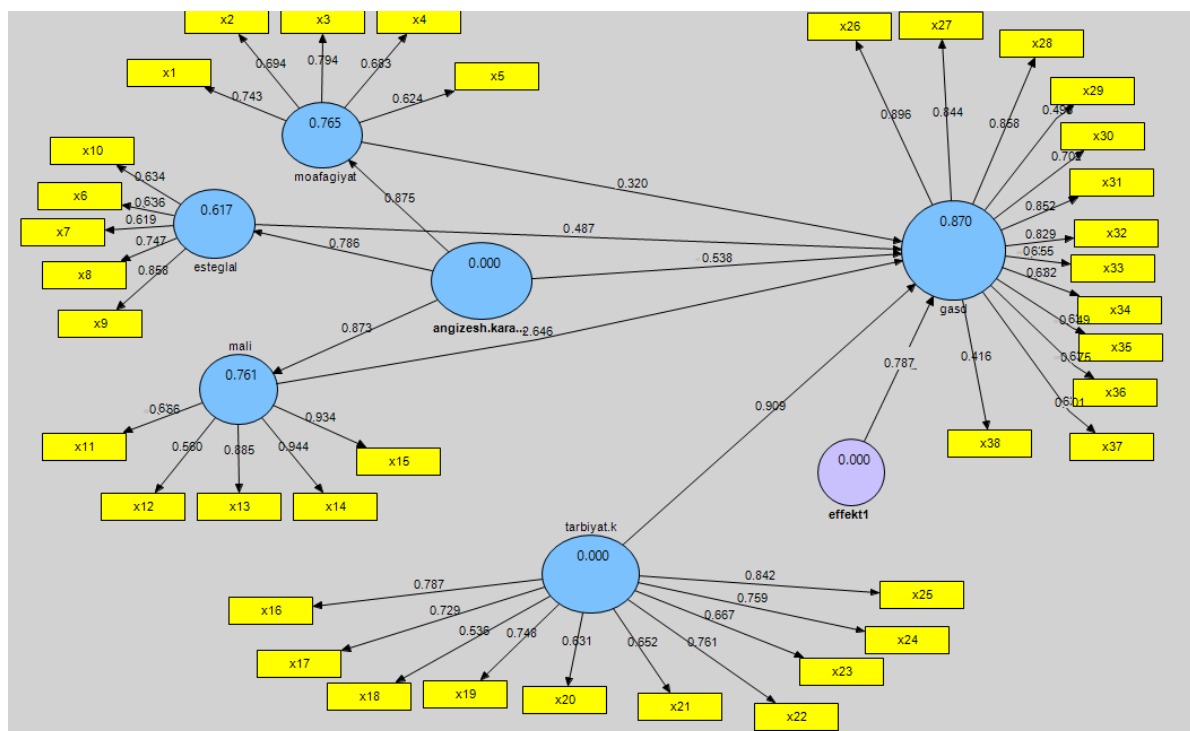
۲- مدل اندازه‌گیری هر دو متغیر، تعدیلگر و مستقل از نوع انعکاسی است. از این رو، در این پژوهش، استفاده از روش حاصل‌ضربی که یکی از مزایای اصلی نرم‌افزار Smart-PLS نسبت به سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری است، لازم به نظر می‌رسد.

آزمون کیفیت مدل ساختاری

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، سه معیار اصلی شاخص ضریب تعیین (R^2)، معناداری ضرایب مسیر (β) و شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای آزمون مدل ساختاری وجود دارد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد، چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌پذیرد. همان‌طور که از مدل ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل (۶) و (۷) مشخص است، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای انعکاسی مدل به قرار جدول ۱۱ است. بر این اساس، با افزوده شدن متغیر تعدیلگر تربیت کارآفرینی، ضریب تعیین متغیر انگیزش کارآفرینی افزایش یافته است.



شکل ۶. مدل ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اندازه‌گیری (بدون متغیر تعدیلگر)



شکل ۷. مدل ضرایب مسیر و بار عاملی مدل اندازه‌گیری (با متغیر تعدیلگر)

جدول ۱۱. ضرایب تعیین متغیرهای وابسته مدل

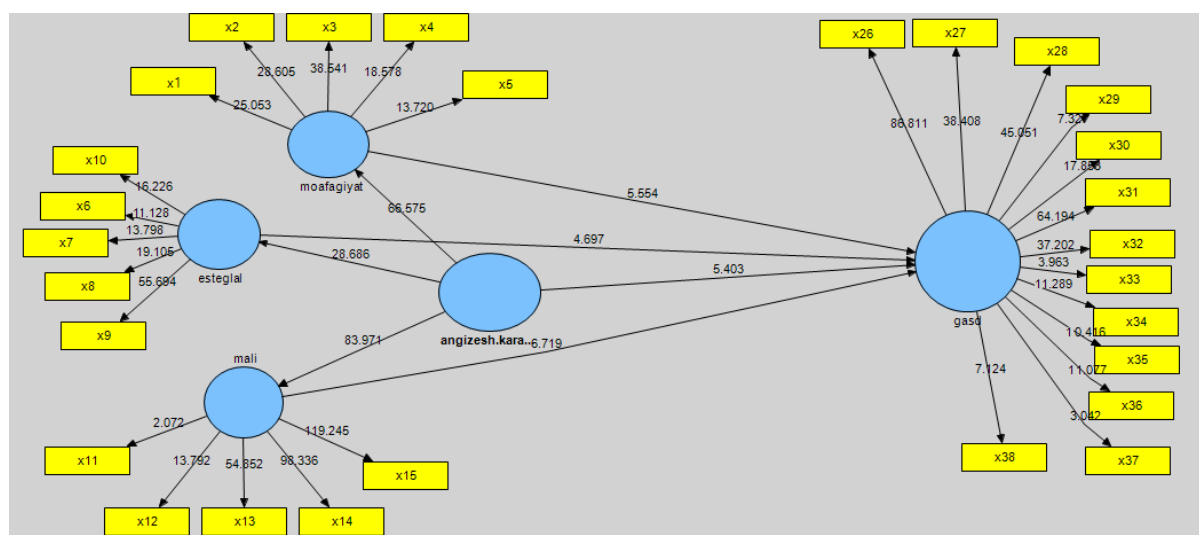
متغیر	ضریب تعیین (R^2) بدون متغیر تعدیلگر	ضریب تعیین (R^2) با متغیر تعدیلگر
تربیت کارآفرینانه	-	۰/۸۶۶
قصد کارآفرینانه	۰/۶۳	۰/۸۷
نیاز به موفقیت	۰/۷۶	۰/۷۶
نیاز به استقلال	۰/۶۱	۰/۶۱
انگیزش‌های مالی	۰/۷۶	۰/۷۶

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) نیز محاسبه می‌شود. هدف از محاسبه این شاخص، بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی است. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون گایسلر بوده که بر اساس آن، مدل باید نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده، به‌خوبی بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. به عبارت دیگر، در صورت مثبت بودن این شاخص می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار، شاخص CV Red برای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی مدل، مثبت بوده و مقدار آن مطابق جدول ۱۲ است؛ بنابراین، کیفیت مدل ساختاری نیز به اثبات می‌رسد.

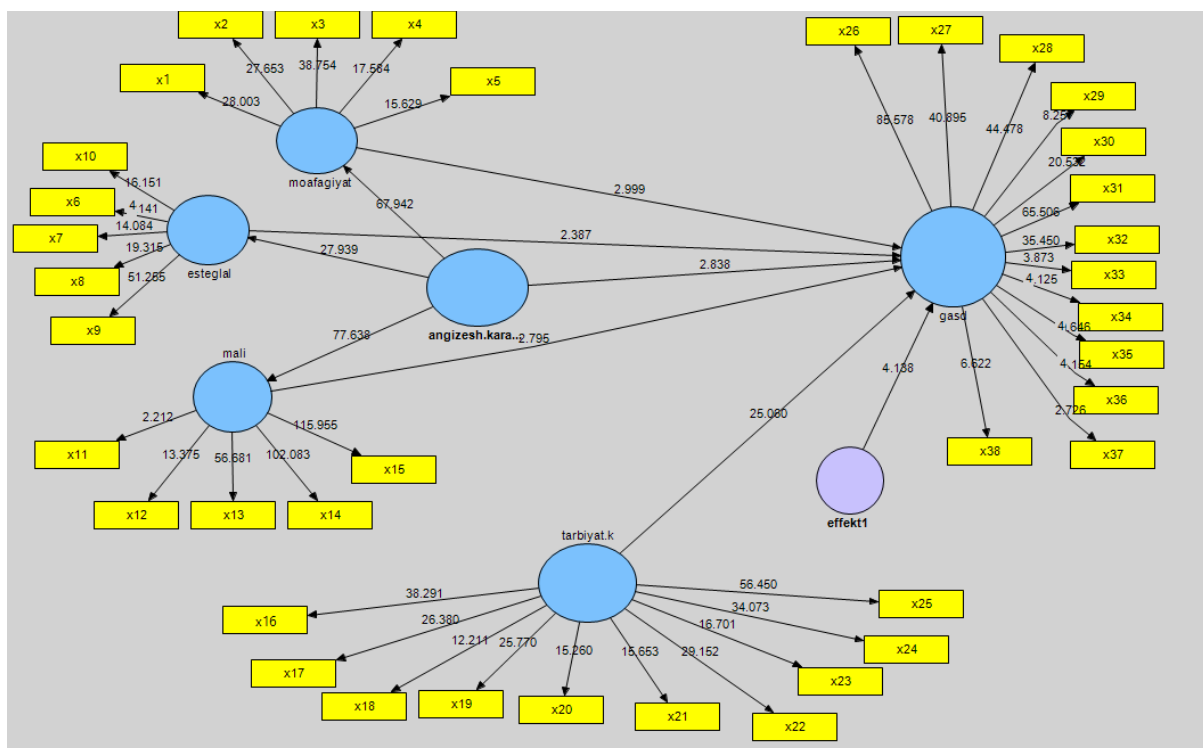
جدول ۱۲. شاخص افزونگی (CV Red)

متغیر	CV Red
قصد کارآفرینانه	۰/۵۱۱
نیاز به موفقیت	۰/۵۳۶
نیاز به استقلال	۰/۲۲۷
انگیزش‌های مالی	۰/۳۴۵
انگیزش کارآفرینانه	-
تربیت کارآفرینانه	۰/۵۴۴

یکی دیگر از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر (t) است. معناداری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار به‌دست آمده بیشتر از حداقل آماره (۱/۹۶) در سطح مورد اطمینان (۹۵٪) در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۸ و ۹، ضرایب معناداری (t) مربوط میان هر متغیر را نشان می‌دهد. در جدول ۱۳ و ۱۴ نیز نمونه مورد بررسی در این تحقیق در سطح معناداری ۹۵٪ دارای ویژگی‌های ارائه شده در آن جدول است.



شکل ۸. مدل ضرایب معناداری (بدون متغیر تعدیلگر)



شکل ۹. مدل ضرایب معناداری (با متغیر تعدیلگر)

جهت محاسبه اثرات تعدیلی متغیر تربیت کارآفرینانه، در ابتدا باید مدل ضرایب مسیر را بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر، بررسی نمود. پس از آن با افزودن متغیر تعدیلگر به مدل، مجدداً مدل‌سازی صورت گرفته و با حالت قبلی مقایسه می‌شود.

پس از اجرای مدل با متغیر تعدیلگر، در صورتی که ضریب معناداری متغیر تعدیلگر، معنادار باشد، از رابطه (۱) برای تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده (تربیت کارآفرینانه) بین دو متغیر مستقل (انگیزش کارآفرینانه) و متغیر وابسته (قصد کارآفرینانه) استفاده می‌کنیم. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند. مقدار ضریب تعیین (R^2) در رابطه زیر، مربوط به متغیر وابسته قصد کارآفرینانه است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

$$f^2 = \frac{R_{model\ with\ moderator}^2 - R_{model\ without\ moderator}^2}{1 - R_{model\ with\ moderator}^2} \quad (1)$$

جدول ۱۳. آزمون فرضیات مدل تحقیق (بدون متغیر تعدیلگر)

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	ضریب معناداری (t)	وضعیت
نیاز به موفقیت ← قصد کارآفرینانه	۰/۶۳	۵/۶۶	تأیید
نیاز به استقلال ← قصد کارآفرینانه	۰/۶۷	۴/۷۸	تأیید
انگیزش‌های مالی ← قصد کارآفرینانه	۰/۶۹	۶/۷۰	تأیید
انگیزش کارآفرینانه ← قصد کارآفرینانه	۰/۷۵	۵/۴۰	تأیید

جدول ۱۴. آزمون فرضیات مدل تحقیق (با متغیر تعدیلگر)

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	ضریب معناداری (t)	وضعیت
نیاز به موفقیت ← قصد کارآفرینانه	۰/۳۲	۲/۹۹	تأیید
نیاز به استقلال ← قصد کارآفرینانه	۰/۴۸	۲/۳۸	تأیید
انگیزش‌های مالی ← قصد کارآفرینانه	۰/۶۴	۲/۷۹	تأیید
تربیت کارآفرینانه ← قصد کارآفرینانه	۰/۹۰	۲۵/۰۸	تأیید
اثر تعدیلی تربیت کارآفرینانه بین دو متغیر انگیزش کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه	۰/۷۸	۴/۱۸	تأیید

حال از رابطه (۱)، جهت بررسی شدت اثر متغیر تعدیلگر استفاده می‌کنیم:

$$f^2 = \frac{0.768 - 0.687}{1 - 0.768} = 0.349 \quad (۲)$$

مقدار به‌دست‌آمده برای شدت اثر متغیر تعدیلگر در پژوهش حاضر برابر با ۰/۳۴۹ بوده که نشان‌دهنده شدت اثر قوی است.

همان‌گونه که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، همه مسیرهای موجود در مدل تأیید شده و لذا هدف اصلی پژوهش، محقق می‌شود. به‌طور خلاصه، کلیه ضرایب مسیر و ضرایب معناداری بین متغیرها ارائه شده است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: انگیزش‌های کارآفرینی نظیر استقلال، موفقیت و انگیزه‌های مالی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل ارائه‌شده در فصل چهارم، بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر، مقدار ۵/۵۵ برای مسیر نیاز به موفقیت بر قصد کارآفرینانه به‌عنوان مقدار ضریب معناداری (t)، بیشتر از ۱/۹۶ بوده که نشان‌دهنده وجود تأثیر معنادار متغیر نیاز به موفقیت بر قصد کارآفرینانه در سطح معناداری ۹۵٪ است؛ یعنی این مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه، متغیر نیاز به موفقیت با ضریب تأثیر ۰/۶۳، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.

- فرضیه فرعی: انگیزه‌های کارآفرینی با تعدیلگری تربیت کارآفرینانه تقویت می‌شود.

با توجه به تجزیه و تحلیل ارائه‌شده در فصل چهارم، با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر، مقدار ۲/۹۹ به‌عنوان مقدار ضریب معناداری (t)، بیشتر از ۱/۹۶ بوده که نشان‌دهنده وجود تأثیر معنادار متغیر نیاز به موفقیت بر قصد کارآفرینانه در سطح معناداری ۹۵٪ است؛ یعنی این مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه، متغیر نیاز به موفقیت با ضریب تأثیر ۰/۳۲، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه حاضر می‌توان بیان داشت که انگیزش‌های کارآفرینی نظیر استقلال، موفقیت و انگیزه‌های مالی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. همچنین، انگیزه‌های کارآفرینی با تعدیلگری تربیت کارآفرینانه تقویت می‌شود؛ بنابراین، تحریک انگیزه، مهم‌ترین اصل در آموزش کارآفرینی به شمار می‌رود.

با توجه به پژوهش انجام‌شده و اهمیت آموزش کارآفرینی می‌توان بیان داشت که آموزش کارآفرینی می‌تواند یک شایستگی کلیدی برای همه یادگیرندگان جهت حمایت از پیشرفت شخصی، شهروند مشارکتی، پذیرش اجتماعی و قابلیت اشتغال باشد. این امر به یادگیری مادام‌العمر در همه رشته‌ها و به تمامی اشکال آموزش و پرورش (رسمی و غیررسمی) که به روحیه کارآفرینی یا رفتار با هدف تجاری و یا بدون آن منجر می‌شود، کمک خواهد کرد؛ بنابراین،

پیشنهاد می‌شود در آموزش کارآفرینی به توسعه مهارت‌های ذهنی یادگیرندگان برای اجرای ایده‌های خلاقانه توجه شود. درنهایت، پیشنهاد می‌شود آموزش کارآفرینی یک نوع ارزش، نگرش، استعداد، ذهنیت، ساختار شخصیت و تصمیم‌گیری برای ساخت خود باشد که به افراد اجازه دهد مسئولیت‌پذیری شخصی و مسئولیت‌پذیری برای یادگیری شغل و زندگی خود را بر عهده گیرند. علاوه بر آن، با تجزیه و تحلیل مطالعه موردی و در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر، مقدار ۲/۹۹ به عنوان مقدار ضریب معناداری (t)، بیشتر از ۱/۹۶ بوده که نشان‌دهنده وجود تأثیر معنادار متغیر نیاز به موفقیت بر قصد کارآفرینانه در سطح معناداری ۹۵٪ است.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۷). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها (چاپ ششم). تهران: انتشارات پردیس پنجاه و هفت.
- پسندیده فرد، کبری و کیانی ماوی، رضا. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای موفقیت آموزش کارآفرینی و توسعه اقتصادی بر اساس مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۱۸.
- حاجیان، الناز و سردار، سهیلا. (۱۳۹۶). ارائه الگویی برای سنجش عوامل انگیزشی درونی و بیرونی مؤثر در تمایل کارکنان به تسهیم دانش. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران*، ۳۲(۴)، ۱۰۹-۱۱۸.
- قلی‌پور، آرین، خنیفر، حسین، پیران‌نژاد، علی، خزائی، عباس و سبک‌رو، مهدی. (۱۳۸۸). تبیین انگیزش به عنوان جوهره کارآفرینی دولتی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۲(۵)، ۱۱-۳۰.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: انتشارات مهربان نشر.
- میرزائیان، افسانه و مهداد، علی. (۱۳۹۶). پیش‌بینی تلاش شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی از طریق ابعاد انگیزش شغلی. *مجله دستاوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روانشناسی) دانشگاه شهید چمران اهواز*، ۴(۱).
- نصیری ولیک‌بنی، فخرالسادات و مرادی سفر، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین صلاحیت‌های حرفه‌ای معلمان با روحیه و انگیزه کارآفرینی دانش‌آموزان. *فصلنامه توسعه حرفه‌ای معلم*، ۳(۱)، ۱۰۵-۱۱۹.
- یعقوبی، اشرف. (۱۳۹۱). ضرورت آموزش کارآفرینی در همه مقاطع تحصیلی.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2017). Motivations: The entrepreneurial mind and behavior. *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*, 185-209.
- Green, J., Liem, G. A. D., Martin, A. J., Colmar, S., Marsh, H. W., & McInerney, D. (2012). Academic motivation, self-concept, engagement, and performance in high school: Key processes from a longitudinal perspective. *Journal of adolescence*, 35(5), 1111-1122.
- Bridsell, B. (2013). Motivation and creativity in a foreign language classroom. *FLLT Conference Proceedings by LITU*, 2(1), 887-903.
- Dempsey, D. & Jennings, J. (2014). Gender and entrepreneurial self-efficacy: A learning perspective. *Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 28-49.
- Shapero, A., Sokol, L. (2014). Social dimensions of entrepreneurship. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, C. (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prectice-Hall, Englewood Cliffs.
- Shane, S. (2015). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Antoncic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., & DeNoble, A. F. (2015). The big five personality-entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841.
- Pasawano, T. (2015). Results of enhanced learning with the edutainment format. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176, 946-951.
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education+ Training*, 58(7/8), 861-881.

- Bask, M., & Salmela-Aro, K. (2013). Burned out to drop out: Exploring the relationship between school burnout and school dropout. *European journal of psychology of education*, 28, 511-528.
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European research on management and business economics*, 24(1), 53-61.

