



Effectiveness of Entrepreneurial Inspirational Stories (Success and Failure) on Entrepreneurial Intention

Bijan Rezaee¹, Nader Naderi², Moein Soleimani^{3*}, Bahareh Bahraminia⁴, Sahar Rostami⁵

^{1,2}Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

³PhD Student in Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

⁴MSc Graduate in Entrepreneurship Management, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

⁵PhD Student in Futures Study, Department of Futures Studies, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:
Original Research

Received: 04.20.2021
Revised: 07.16.2021
Accepted: 09.05.2021

Keyword:
Entrepreneurial Inspirational Stories
Success Stories
Failure Stories
Entrepreneurial Intention

***Corresponding Author:**
Moein Soleimani
Email:
ms.moein@outlook.com

ABSTRACT

The present study was conducted to investigate the effectiveness of inspirational entrepreneurship stories (failures and successes) on individuals' entrepreneurial intentions. This study is considered among descriptive-correlation research in terms of execution and data collection method. The statistical population included 295 graduate students from the Faculty of Economics and Entrepreneurship at Razi University, from which a sample of 180 people was selected using a simple randomized method based on the sample size obtained from Morgan's table. A researcher-made questionnaire was used to collect data and structural equation modeling and Smart PLS3 software were used to test research hypotheses. Results of the path analysis indicated that success stories can leave a significant and positive impact on people's entrepreneurial intentions by leaving a positive influence on entrepreneurial self-efficacy and attitude as well as propensity to act, perceived desirability, and perceived feasibility, while failure stories can leave a significant impact only on entrepreneurial intentions through influencing entrepreneurial self-efficacy. Overall, it can be argued that people create or improve and enhance their entrepreneurial intention through being inspired by stories that fit their purpose but might deal with a reduced tendency to entrepreneurship due to changes in their attitude when they are exposed to negative and inconsistent stories. Results of the present study can be effective in the design and implementation of entrepreneurship training programs.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Examining various research studies shows that both success and failure stories show a high potential in inspiring the perception and intentions of the entrepreneur. Entrepreneurial stories (success and failure) might increase or decrease motivation in people and help the entrepreneur to achieve a professional path. People are inspired by stories that they perceive to be somewhat similar to a path they might walk themselves, and because of this perceived similarity, one wants to imitate it (successes) or avoid it (failures).

In the current research, the effectiveness of inspiring stories of entrepreneurship (success and failure) on the entrepreneurial intention of people using Ajzen's theory of planned behavior (1991), Shapiro and Sokol's theory of entrepreneurial events (1982), Bandura's social learning theory (1986, 1977) and the career model of Dyer's (1994) entrepreneurship was reviewed. Previous research indicates the essential function of inspirational stories in enhancing entrepreneurial career decisions. Past theories in learning psychology emphasize the favorable effect of success stories on people's motivation and behavior, but recent findings in social psychology show that entrepreneurs' failure stories may also be effective on entrepreneurial intentions and failure prevention.

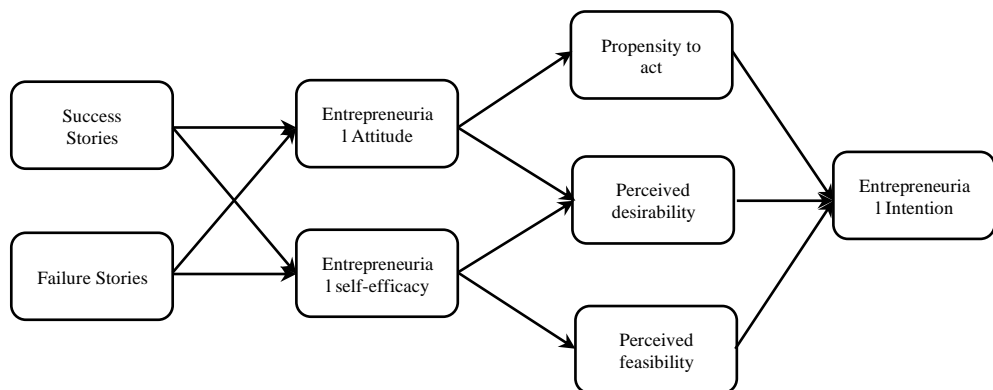


Figure 1. Conceptual model of research.

- **Hypothesis 1:** Success stories have a positive and significant effect on entrepreneurial attitude.
- **Hypothesis 2:** Failure stories have a positive and significant effect on entrepreneurial attitude.
- **Hypothesis 3:** Entrepreneurial attitude has a positive and significant effect on propensity to act.
- **Hypothesis 4:** Propensity to act has a positive and significant effect on Entrepreneurial Intention.
- **Hypothesis 5:** Entrepreneurial attitude has a positive and significant effect on perceived desirability.
- **Hypothesis 6:** Perceived desirability has a positive and significant effect on Entrepreneurial Intention.

- **Hypothesis 7:** Success stories have a positive and significant effect on Entrepreneurial self-efficacy.
- **Hypothesis 8:** Failure stories have a positive and significant effect on Entrepreneurial self-efficacy.
- **Hypothesis 9:** Entrepreneurial self-efficacy has a positive and significant effect on perceived desirability.
- **Hypothesis 10:** Entrepreneurial self-efficacy has a positive and significant effect on perceived feasibility.
- **Hypothesis 11:** Perceived feasibility has a positive and significant effect on Entrepreneurial Intention.

Methodology

The current research is descriptive-correlational research in terms of implementation and method of data collection. The statistical population of the research included 295 graduate students of the Faculty of Economics and Entrepreneurship of Razi University, and based on Morgan's table, a sample of 180 people was selected using a simple random method. To collect data, a researcher-made questionnaire was used, and structural equation modeling and Smart PLS3 software were used to examine the research hypotheses.

Results and discussion

The results of the path analysis showed that success stories can have a positive and meaningful effect on the entrepreneurial intention of people with a positive effect on entrepreneurial attitude and self-efficacy and through Propensity to act, perceived desirability and perceived feasibility; but failure stories can have a significant effect on entrepreneurial intention only through entrepreneurial self-efficacy.

Table 1. The results of the test of the research hypotheses.

Hypothesis	Path coefficient	T-Values	P-Values	Result
Hypothesis 1	0.474	5.336	0.000	Confirmation
Hypothesis 2	0.197	1.908	0.059	Rejection
Hypothesis 3	0.608	12.590	0.000	Confirmation
Hypothesis 4	0.324	3.790	0.011	Confirmation
Hypothesis 5	0.377	4.120	0.001	Confirmation
Hypothesis 6	0.290	4.678	0.000	Confirmation
Hypothesis 7	0.577	9.018	0.000	Confirmation
Hypothesis 8	0.287	3.945	0.000	Confirmation
Hypothesis 9	0.361	5.225	0.000	Confirmation
Hypothesis 10	0.497	8.536	0.000	Confirmation
Hypothesis 11	0.377	3.908	0.000	Confirmation

Conclusion

The data of this research confirmed that the inspiring stories of entrepreneurial success and failure might create or develop the entrepreneurial intention of people. Most entrepreneurs are inspired by the success stories of other entrepreneurs, consider them desirable and attempt to imitate them. However, as social learning theory predicts, a negative role model might reduce an individual's intention to pursue an entrepreneurial career. However, our study shows that this prediction occurs only through entrepreneurial attitude. Most importantly, our study shows that entrepreneurial failure stories can

enhance entrepreneurial intentions by influencing entrepreneurial self-efficacy. Just as positive role models can enhance self-efficacy by providing guidance for achieving success, negative role models can also enhance self-efficacy beliefs by showing key strategies to avoid failure. In addition, the impact of inspirational stories depends on whether their achievements seem attainable, desirable, or actionable to those who view them. In summary, people form or develop their entrepreneurial intention through inspiration from stories that fit their goals, but when exposed to stories that are inconsistent, their intention might decrease with a change in attitude.

From a practical point of view, with the argument that inspirational stories help to form or develop entrepreneurial intention, it can be used as a new method in entrepreneurship education and entrepreneurship learning process. Entrepreneurship education should illuminate a promising and valuable path for potential entrepreneurs and go beyond the transfer of knowledge and understanding of theoretical structures to shape future reality in practice. This study shed light on the element of inspirational storytelling for entrepreneurship education and raised valuable issues that should be addressed in future entrepreneurship education research. When designing their educational programs, entrepreneurship educators can help to improve the learning process of entrepreneurship and the formation of entrepreneurial goals by using the knowledge of the path of the influence of inspirational stories on entrepreneurial intention, among other factors, by telling stories of role models.

اثربخشی داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی (موفقیت و ناکامی) بر قصد کارآفرینانه افراد

بیژن رضایی^۱، نادر نادری^۲، معین سلیمانی^{۳*}، بهاره بهرامی‌نیا^۴، سحر رستمی^۵

- ۱- استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۲- دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۴- دانشجوی دکتری آینده پژوهی، گروه آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی^(ه)، قزوین، ایران.
- ۵- دانشجوی دکتری آینده پژوهی، گروه آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی^(ه)، قزوین، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

کلید واژگان:

داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی

داستان‌های موفقیت

داستان‌های ناکامی

قصد کارآفرینانه

*نویسنده مسئول: معین سلیمانی

پست الکترونیکی:

ms.moein@outlook.com

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی (موفقیت و ناکامی) بر قصد کارآفرینانه افراد انجام شد که از نظر اجرا و شیوه‌ی گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش ۲۹۵ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ی اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی است که بر اساس جدول مورگان از میان آنها نمونه‌ای به حجم ۱۸۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته و به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS^۳ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که داستان‌های موفقیت می‌تواند با تأثیر مثبت بر نگرش و خودکارآمدی کارآفرینانه و از طریق عمل‌گرایی، مطلوبیت درک‌شده و امکان‌سنجی درک‌شده بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر مثبت و معنادار بگذارد، ولی داستان‌های ناکامی فقط از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه می‌تواند تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینانه داشته باشد. در مجموع می‌توان گفت، افراد از طریق الهام از داستان‌هایی که متناسب با اهدافشان است، قصد کارآفرینی‌شان را شکل یا توسعه می‌دهند، اما وقتی در معرض داستان‌های ناموزون و منفی قرار می‌گیرند، با تغییر در نگرش، ممکن است تمایل‌شان به کارآفرینی کاهش یابد. نتایج پژوهش می‌تواند در طراحی و اجرای برنامه‌های آموزش کارآفرینی، اثربخش باشد.

مقدمه

سیاست‌گذاران معتقدند که کارآفرینی برای رشد اقتصادی و پیشرفت فناوری ضرورت دارد (فلنهوفر و کراوس، ۲۰۱۵).^۱ بنابراین بیش از سی سال است، کشف آنچه که باعث می‌شود افراد به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه بروند، موضوع تحقیقات کارآفرینی بوده است. در واقع شناخت این سازوکارها برای سیاست‌گذاری در زمینه‌ی پشتیبانی از فعالیت‌های نوپا، مهم بوده است (نویسنکی و حادود، ۲۰۱۹).^۲ در این راستا، برخی پژوهشگران اذعان می‌دارند که مهم‌ترین سازوکار برای شروع و توسعه‌ی یک سرمایه‌گذاری جدید (کارآفرینی)، داشتن قصد مداوم است (کونگ و همکاران، ۲۰۲۰).^۳ قصد عنصر اصلی و پیش‌نیاز و پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار کارآفرینانه است (آجنز، ۱۹۸۸؛ بیرد، ۱۹۸۸؛ کروگر و همکاران، ۲۰۰۰).^۴ مقاصد کارآفرینان، توجه، تجربه و اقدام را به سمت توسعه‌ی سرمایه‌گذاری جدید یا ایجاد ارزش جدید در مشاغل موجود هدایت می‌کند (بیرد، ۱۹۸۸).^۵ لذا شناخت این که چه عناصری و چگونه بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، حائز اهمیت است.

شواهد نشان می‌دهد که قصد و رفتار کارآفرینی افراد متأثر از عوامل محیط پیرامون آنهاست (کریمی، ۲۰۱۵). مطالعات مربوط به محرک‌های قصد کارآفرینی تمایل داشته‌اند تا به بررسی تأثیر عواملی چون ویژگی‌های شخصیتی، سوابق خانوادگی و تحصیلی، مباحث جنسیتی و مباحثی از این دست بپردازند (لینان و فایول، ۲۰۱۵).^۶ اخیراً به‌طور فزاینده‌ای، میزان اهمیت، قرار گرفتن در معرض داستان‌های الهام بخش کارآفرینی، بر میزان تصمیم‌گیری برای شروع یا گسترش مشاغل کارآفرینی سنجیده شده است (بولدورانو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مانینگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ نویسنکی و حادود، ۲۰۱۹).^۷ مطالعات مختلفی (بوسما و همکاران، ۲۰۱۲؛ برکهاوس و هورویتز، ۱۹۸۲؛ کوپر و دانکلبرگ، ۱۹۸۷؛ شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲)^۸ نشان می‌دهد که بین ۳۵ تا ۷۰ درصد از کارآفرینان تحت تأثیر داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی بوده‌اند که از آنها به‌عنوان راهنماهای مناسب برای توسعه‌ی مقاصد کارآفرینی استفاده کرده‌اند (لاویولت و همکاران، ۲۰۱۲).^۹ به‌تازگی نیز، (مارکووسکا و لویز-وگا، ۲۰۱۸)^{۱۰} بیان کردند که داستان‌های کارآفرینانه به عنوان ابزاری برای تقویت قصد کارآفرینانه، به تسهیل توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی کمک می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که داستان‌های الهام‌بخش می‌تواند نقش مهمی در توسعه‌ی مقاصد کارآفرینی ایفا کنند.

اکثر کارآفرینان از داستان‌های موفقیت‌های کارآفرینان دیگر الهام می‌گیرند، آنها را مطلوب می‌شمارند و به تقلید از آنها می‌پردازند (استیارت و بوون، ۲۰۱۹).^{۱۱} اما آیا، کارآفرینان فقط از داستان‌های موفقیت الهام می‌پذیرند؟ به گفته (مک کولو، ۲۰۱۳).^{۱۲} افراد از داستان‌هایی که تلقی می‌کنند تا حدی شبیه به مسیری است که ممکن است خودشان ببینند، الهام می‌گیرند و به دلیل همین تلقی شباهت، فرد می‌خواهد از آن تقلید کند (موفقیت‌ها) یا از آن اجتناب کند (شکست‌ها). شکست خوردن در کارآفرینی و امور مربوط به راه‌اندازی کسب و کار یک امر ذاتی است. در واقع بسیاری از

¹ Fellnhofer & Kraus

² Nowiński & Haddoud

³ Kong

⁴ Ajzen; Bird; Krueger

⁵ Bird

⁶ Liñán & Fayolle

⁷ Boldureau; Liu; Manning

⁸ Bosma; Brockhaus & Horwitz; Cooper & Dunkelberg; Shapero & Sokol

⁹ Laviolette

¹⁰ Markowska & Lopez-Vega

¹¹ Steyaert & Bouwen

¹² McCullough

کارآفرینان بزرگ (استیو جابز^۱، بیل گیتس^۲، جی‌کی‌رولینگ^۳، اوپرا وینفری^۴، وارن بافت^۵، سالی کراوچک^۶ و...) شکست را به‌عنوان گامی به سمت موفقیت و بهترین منبع برای یادگرفتن درس‌های جدید دانسته‌اند. امروزه بیان می‌شود که افراد هم می‌توانند تحت تأثیر یک داستان شامل یک دستاورد موفق و هم یک داستان که نشان‌دهنده‌ی عدم موفقیت یک فرایند کارآفرینی باشند، قرار بگیرند (فلنهور، ۲۰۱۷؛ لوک وود، ۲۰۰۶؛ لوک وود و همکاران، ۲۰۰۴؛ استاپل و کومن، ۲۰۰۱؛ استاپل و مارکس، ۲۰۰۶)؛ حتی گاهی ممکن است در موقعیت‌هایی، داستان‌های شکست مؤثرتر از داستان‌های موفقیت باشد و کارآفرین را در دست‌یابی به مقاصد مصمم‌تر کند (لاویولت و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین داستان‌های کارآفرینی (موفقیت و شکست) ممکن است با افزایش یا کاهش انگیزه در افراد موجب رفتارهای افزایشی و یا کاهش‌ی شوند و به کارآفرین در دست‌یابی به یک مسیر حرفه‌ای کمک کند. همچنین قرار گرفتن در معرض داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای کارآفرین فراهم آورد، اعتماد به نفس او را افزایش دهد، به تدوین سناریوهای پیش‌بینی‌کننده‌ی حرفه و هویت کسب و کار آینده کمک کند و درنهایت احتمال موفقیت او را افزایش دهد (لاویولت و همکاران، ۲۰۱۲).

از طرفی، اهمیت توسعه‌ی کارآفرینی، به بهبود آموزش کارآفرینی ضرورت بخشیده است (وانگ و چوگ، ۲۰۱۴)^۸. این امر، نیاز به توجه بیشتر در مورد نحوه‌ی یادگیری افراد از دیگران (کوپ، ۲۰۰۵؛ همیلتون، ۲۰۱۱؛ کونوپاسکی و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیتاوی و تورپه، ۲۰۱۲)^۹ و به‌ویژه چگونگی یادگیری کارآفرینان از طریق مشاهده و بررسی داستان کارآفرینی افرادی که اغلب از آنها به‌عنوان الگوی نقش یاد می‌شود، شده است (بوسما و همکاران، ۲۰۱۲؛ هافمن و همکاران، ۲۰۱۵)^{۱۰}. یاددهی از طریق داستان‌سرایی الهام‌بخش که یکی از روش‌های فعال آموزش در زمینه‌ی کارآفرینی است (همتی، ۲۰۱۱)، موجب ایجاد سطح بالاتری از اهداف، مقاصد و انگیزه‌های در افراد برای یک فعالیت کارآفرینانه می‌شود (وان آیوکن و همکاران، ۲۰۰۶)^{۱۱}. بنابراین پژوهش حاضر در راستای درک جامع‌تری از مسیری که در آن داستان‌های الهام‌بخش بر قصد کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارد، به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی (موفقیت و ناکامی)، از طریق چه سازه‌هایی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد؟

چارچوب نظری پژوهش

قصد کارآفرینانه^{۱۲} به تمایل و تعهد فرد به کارآفرینی و شروع یک کسب و کار جدید اشاره دارد (کروگر و برازیل، ۱۹۹۴؛ اودین و بوز، ۲۰۱۲؛ زافانه، ۲۰۱۳)^{۱۳}. اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در بروز پدیده‌ی کارآفرینی، پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن فراهم می‌آورد (مرادی و همکاران، ۲۰۱۵). از میان عوامل زمینه‌ای کلیدی مؤثر بر قصد کارآفرینانه، می‌توان از قرار گرفتن در معرض داستان‌های الهام‌بخش به‌عنوان یک عامل اصلی یاد کرد (بوید و ووزیکیس، ۱۹۹۴؛ انتریالگو و ایگلسیاس، ۲۰۱۸؛ سهیندیس و همکاران،

¹ Steve Jobs

² Bill Gates

³ J.K Rowling

⁴ Oprah Winfrey

⁵ Warren Buffett

⁶ Sallie Krawcheck

⁷ Fellnhofner; Lockwood; Lockwood; Stapel & Koomen; Stapel & Marx

⁸ Wang & Chugh

⁹ Cope; Hamilton; Konopaski; Pittaway & Thorpe

¹⁰ Hoffmann

¹¹ Van Auken

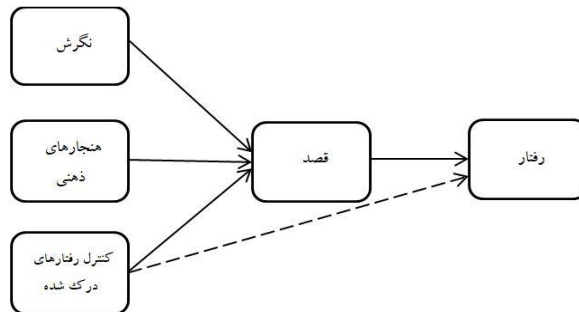
¹² Entrepreneurial Intention

¹³ Krueger & Brazeal; Uddin & Bose; Zeffane

۲۰۱۹^۱. لذا در این پژوهش، اثربخشی داستان‌های موفقیت و ناکامی الهام‌بخش کارآفرینی را بر قصد کارآفرینی در یک فرآیند شناختی، عاطفی و تطبیقی با بهره‌گیری از نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)^۲، نظریه‌ی رویدادهای کارآفرینانه (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲)، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۷؛ باندورا، ۱۹۸۶)^۳ و مدل شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵)^۴، بررسی می‌شود و چارچوب نظری پژوهش تدوین و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده به‌طور گسترده در زمینه‌های مختلف از جمله روانشناسی (هاشیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ لهوروکس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویلیامسون و لاوسون، ۲۰۱۵)^۵، زیست‌شناسی (همیلتون و همکاران، ۲۰۱۲؛ ساگس و همکاران، ۲۰۰۶)^۶، علوم بهداشتی (آگاروال، ۲۰۱۴؛ کاتالانو و همکاران، ۲۰۱۷)^۷ و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه این نظریه متداول‌ترین مدل پیش‌بینی کننده‌ی قصد‌های رفتاری بشر است (کروگر، ۲۰۱۷)^۸. نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند که رفتار (کارآفرینی) به بهترین وجه با مقاصد (کارآفرینی) پیش‌بینی می‌شود تا یک روز رفتار پیش‌بینی شده (کارآفرینی) انجام شود و این مقاصد با نگرش‌ها^۹، هنجارهای ذهنی^{۱۰} و کنترل رفتاری ادراک‌شده^{۱۱} شکل می‌گیرد. نگرش‌ها توسط تصورات تعریف می‌شود که یک رفتار خاص (کارآفرینی) منجر به نتیجه مورد انتظار می‌شود. هنجارهای ذهنی توسط درک دیگران در محیط اجتماعی، در مورد یک رفتار خاص بازتاب می‌یابد. کنترل رفتارهای درک شده، تصورات مربوط به رفتار کارآفرینی را به‌عنوان خودکنترل پذیر ارائه می‌دهد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، چارچوبی ژرف و معتبر را برای ارزیابی دقیق اثرات داستان‌های الهام‌بخش و الگوهای نقش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی فراهم می‌کند (چوکیرو و همکاران، ۲۰۱۹؛ انتریالگو و ایگلسیاس، ۲۰۱۸؛ فلنهور و مولر، ۲۰۱۸؛ سهیندیس و همکاران، ۲۰۱۹؛ سنارات و پررا، ۲۰۱۸)^{۱۲}.



شکل ۱. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱).

¹ Boyd & Vozikis; Entrialgo & Iglesias; Sahinidis

² Ajzen

³ Bandura; Bandura

⁴ Dyer

⁵ Hashim; Lheureux; Williamson & Lawson

⁶ Hamilton; Sagas

⁷ Agarwal; Catalano

⁸ Krueger

⁹ Attitudes

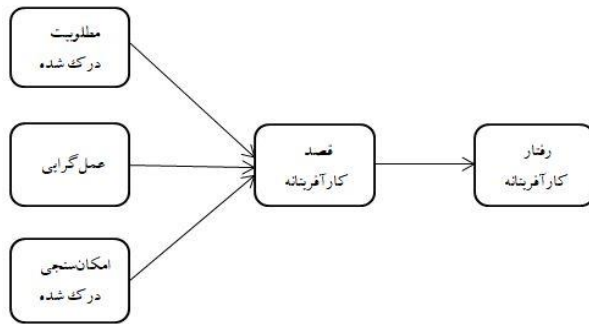
¹⁰ Subjective Norms

¹¹ Perceived behavioral control

¹² Choukir; Felnhofer & Mueller; Senarath & Perera

مدل رویدادهای کارآفرینانه (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲)

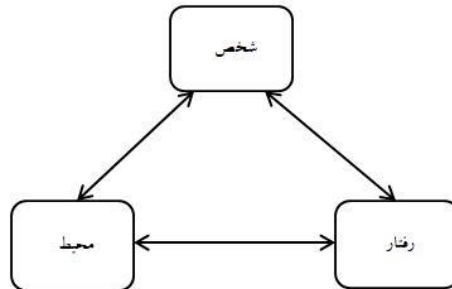
(شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲) سعی کردند دو موضوع را درک کنند: چه محرک‌هایی باعث شده‌اند که افراد زندگی خود را تغییر دهند؟ و چرا مردم یک قصد شغلی خاص را از بین گزینه‌های بی‌شمار دیگر انتخاب می‌کنند؟ با توجه به سؤال دوم، اهداف کارآفرینی به مطلوبیت درک‌شده، عمل‌گرایی و امکان‌سنجی درک‌شده بستگی دارد. مطلوبیت درک‌شده^۱ درجه‌ای است که فرد احساس می‌کند برای کارآفرینی جذب می‌شود و ترجیحات فردی را برای رفتار کارآفرینی منعکس می‌کند (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲). عمل‌گرایی^۲ در مواجهه با فرصت‌ها به محل کنترلش مربوط می‌شود که بتواند بر اساس تصمیم شخصی عمل کند (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). امکان‌سنجی درک‌شده^۳ درجه‌ای است که افراد اطمینان داشته باشند که شخصاً قادر به شروع کار خود است و تبدیل شدن به یک کارآفرین برای او امکان‌پذیر است (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲).



شکل ۲. مدل رویدادهای کارآفرینانه (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲).

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۷؛ باندورا، ۱۹۸۶)

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۷؛ باندورا، ۱۹۸۶) از نظر مفهومی ظریف‌تر از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است و بر مشاهده‌ی احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای دیگران تأکید دارد. به‌طور خلاصه این نظریه بیان می‌کند که یادگیری با مشاهده محیط می‌تواند دانش و مسیرهای جدیدی را در افراد کشف کند و افراد از طریق مشاهده، تقلید و مدل‌سازی از یکدیگر یاد می‌گیرند (باندورا، ۱۹۷۷).



شکل ۳. الگوی یادگیری اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۷؛ باندورا، ۱۹۸۶).

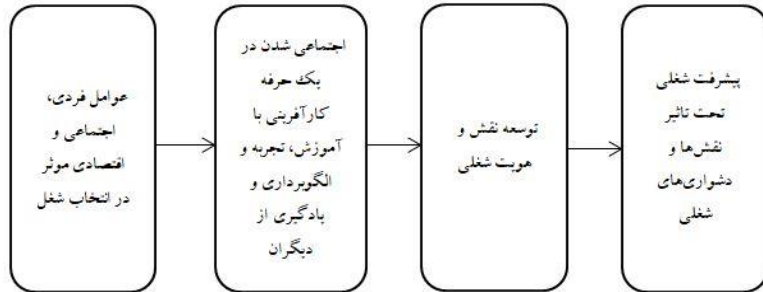
¹ Perceived desirability

² Propensity to act

³ Perceived feasibility

مدل پیشرفت شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵)

بر اساس الگوی پیشرفت شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵)، انتخاب‌های شغلی و کارآفرینی افراد، می‌تواند تحت تأثیر مدل‌های نقش و داستان موفقیت‌ها و ناکامی‌ها این افراد قرار بگیرند. مشاهده و یادگیری از دیگران می‌تواند باعث افزایش دانش و تجربه‌ی کارآفرینی شود.



شکل ۴. مدل پیشرفت شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵).

به‌طور خلاصه، می‌توان بیان کرد که نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل رویدادهای کارآفرینانه، یادگیری اجتماعی و الگوی شغلی کارآفرینی از مفاهیم نظری اساسی برخوردارند که داستان موفقیت‌ها و ناکامی‌ها می‌توانند به نحوی بر قصد کارآفرینی افراد تأثیر بگذارند.

پیشینه‌ی و فرضیه‌های پژوهش

به عقیده‌ی (باندورا، ۱۹۷۷) وقتی یک فرد عملکرد خوبی داشته باشد، داستان موفقیت او دیگران را ترغیب به انتخاب یک حرفه‌ی مشابه می‌کند و هنگامی که فرد عملکرد ضعیفی دارد، داستان ناکامی او اشتیاق افراد دیگر را برای انتخاب آن کار کاهش می‌دهد (باندورا، ۱۹۷۷). اما برخی شواهد مغایر این نتیجه‌گیری هستند و از تأثیر داستان‌های ناکامی نیز بر قصد کارآفرینانه افراد خبر می‌دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به‌عنوان مثال، (مونگای و ولاموری، ۲۰۱۱)^۲ استدلال کردند که ممکن است در صورت عدم موفقیت اقتصادی والدین در خوداشتغالی و کارآفرینی، فرزندان از داستان عدم موفقیت آنها تأثیر بپذیرند و برای کارآفرینی و خوداشتغالی مصمم‌تر شوند. بررسی پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، هم داستان‌های موفقیت و هم داستان‌های شکست، پتانسیل بالایی در الهام بخشیدن به ادراک و مقاصد شخص کارآفرین نشان می‌دهد (فلنهورف، ۲۰۱۷).

مطالعات مختلفی - به‌صورت تجربی یا مفهومی - در مورد تأثیر داستان‌های الهام‌بخش به صورت‌های مختلف، بر اهداف کارآفرینی افراد بحث کرده‌اند. به‌عنوان مثال، (شرر و همکاران، ۱۹۸۹)^۳، (کروگر و کارسروود، ۱۹۹۳)^۴ و (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰) ادعا می‌کنند که مدل‌های نقش کارآفرینی می‌توانند قصد کارآفرینانه افراد را از طریق تأثیر بر نگرش، ترغیب کنند. به‌طور مشابه، (لیان و چن، ۲۰۰۹)^۵ نشان دادند که الهام از الگوهای نقش بر نگرش شخصی به کارآفرینی در دانشجویان اسپانیایی تأثیر می‌گذارد. (انتریالگو و ایگلسیاس، ۲۰۱۸)، در پژوهشی بیان کردند که والدین کارآفرین می‌توانند الگوی نقش مناسب برای فرزندان باشند که با تأثیر بر نگرش، اهداف و مقاصد کارآفرینی آنان را بهبود بخشند.

¹ Chen

² Mungai & Velamuri

³ Scherer

⁴ Krueger & Carsrud

⁵ Liñán & Chen

پشتیبانی از پیوند بین الهام از داستان‌های موفقیت و ناکامی کارآفرینی و نگرش همچنین از پژوهش (کار و سکویرا، ۲۰۰۷)^۱ نیز حاصل می‌شود، که بیان کردند یک نگرش مثبت رابط بین قرار گرفتن در معرض مدل‌های نقش (الهام‌بخشی از داستان‌های موفقیت و شکست) و اهداف کارآفرینی را نشان می‌دهد. همچنین (کریمی و همکاران، ۲۰۱۳) و (بولدورانو و همکاران، ۲۰۲۰)، نتیجه گرفتند که گنجاندن تماس با مدل‌های نقش و آشنایی با داستان‌های موفقیت و شکست آنها، زمینه‌ی نگرش بهتر به قصد کارآفرینی را فراهم خواهد کرد.

– **فرضیه‌ی ۱:** داستان‌های موفقیت بر نگرش کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– **فرضیه‌ی ۲:** داستان‌های ناکامی بر نگرش کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

از طرفی، پیوند مثبت بین نگرش و اهداف کارآفرینی نیز در مطالعات مختلف تأیید شده است (نویسنسکی و حادود، ۲۰۱۹)؛ به طوری که بیان شده است، یک نگرش مثبت به کارآفرینی، قوی‌ترین پیش‌ساز اهداف (موریانو و همکاران، ۲۰۱۲)^۲ و فعالیت کارآفرینی است (جونز و همکاران، ۲۰۱۱)^۳. به علاوه، (باگوززی، ۱۹۹۲)^۴ اظهار داشت که تمایل فرد به انجام یک رفتار (عمل‌گرایی) ممکن است به‌عنوان عاملی باشد که واسطه‌ای در رابطه بین نگرش و قصد باشد. در زمینه‌ی قصد کارآفرینی، یک نظریه بالقوه مفید که استدلال‌های (باگوززی، ۱۹۹۲) را گسترش می‌دهد، نظریه‌ی رفتار هدفمند است (پروگینی و باگوززی، ۲۰۰۱)^۵، که پیشنهاد می‌کند که قصد انجام یک رفتار خاص عمدتاً ناشی از تمایل به این رفتار و رسیدن به یک هدف خاص را انجام دهید. تحقیقات قبلی در مورد قصد کارآفرینی به‌طور خاص از این استدلال برای ادغام تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و رویدادهای کارآفرینانه استفاده کرده‌اند (ایاکولا و همکاران، ۲۰۱۱)^۶.

– **فرضیه‌ی ۳:** نگرش کارآفرینانه بر عمل‌گرایی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

– **فرضیه‌ی ۴:** عمل‌گرایی بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

تأثیر بالقوه‌ی نگرش کارآفرینانه در مطلوبیت درک‌شده برای یافتن مشاغل شخصی خود، از زمان پیشگویی (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲) و ایده‌پردازی رسمی‌تر توسط (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰) به‌صراحت در ادبیات قصد کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است. نگرش مثبت به کارآفرینی بر جذابیت شخصی در شروع کار شخصی خود تأثیر می‌گذارد، زیرا رفتارهای مطلوب‌تر ادراک مناسب‌تری از مطلوبیت رفتارهای مربوط به قصد کارآفرینی را توجیه می‌کنند. همچنین (فلنهوفر و پومالاین، ۲۰۱۷)^۷ در پژوهشی نشان دادند بین مدل‌های نقش و مطلوبیت درک‌شده و در نتیجه قصد کارآفرینانه، رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

– **فرضیه‌ی ۵:** نگرش کارآفرینانه بر مطلوبیت درک‌شده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

– **فرضیه‌ی ۶:** مطلوبیت درک‌شده بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

¹ Carr & Sequeira

² Moriano

³ Jones

⁴ Bagozzi

⁵ Perugini & Bagozzi

⁶ Iakovleva

⁷ Fellnhofer & Puumalainen

(لاویولت و رادو، ۲۰۰۸)^۱ بیانکردند همان‌طور که داستان‌های موفقیت می‌توانند با ارائه‌ی راهنمایی برای دستیابی به موفقیت، خودکارآمدی را افزایش دهند، داستان‌های ناکامی کارآفرینی نیز می‌توانند با نشان دادن راهکارهای کلیدی برای جلوگیری از شکست، باورهای خودکارآمدی را تقویت کنند. پیوند بین خودکارآمدی کارآفرینی و اهداف کارآفرینی را نیز می‌توان به (باندورا، ۱۹۷۷) نسبت داد، که ادعا می‌کرد درک فرد از مهارت‌های شخصی در انجام برخی وظایف، بر نیت شغلی تأثیر می‌گذارد. البته هر سه تئوری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱) و مدل رویداد کارآفرینی (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲) و الگوی شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵) نیز، خودکارآمدی کارآفرینی را تعیین‌کننده اصلی اهداف کارآفرینی می‌دانند. درحالی‌که مدل رویدادهای کارآفرینی مستقیماً به خودکارآمدی کارآفرینی اشاره دارد، در مورد نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، خودکارآمدی کارآفرینی بخشی از ساختار وسیع‌تری از کنترل رفتاری درک شده است. پیوند بین خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی اولین بار توسط (بوید و ووزیکیس، ۱۹۹۴) پیشنهاد شد و بعدها حمایت گسترده تجربی از تأثیر مثبت خودکارآمدی در اهداف کارآفرینی آورده شد (آراگون-سانچز و همکاران، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۱۹۹۸؛ کروگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ لوتجه و فرانکه، ۲۰۰۳)^۲.

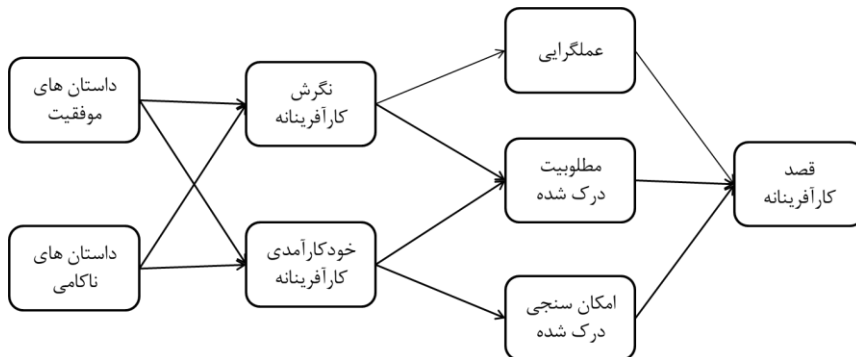
- فرضیه‌ی ۷: داستان‌های موفقیت بر خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه‌ی ۸: داستان‌های ناکامی بر خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. از طرفی، تأثیر داستان‌های الهام‌بخش از طریق خودکارآمدی به این بستگی دارد که آیا دستاوردهای آنها برای کسانی که آنها را مشاهده می‌کنند قابل‌دستیابی به نظر برسد یا خیر (آسپینوال، ۱۹۹۷)^۳. (اسچلاگل و کونینگ، ۲۰۱۴)^۴ خودکارآمدی کارآفرینی را بیشتر از طریق درک امکان‌سنجی رفتارهایی که برای رسیدن به هدف کارآفرینانه ضروری است، در نظر می‌گیرد و هنگامی که از این طریق بررسی شود، امکان‌سنجی درک شده یکی از مؤلفه‌های انگیزشی دیگر را به همراه مطلوبیت درک‌شده تشکیل می‌دهد که آن را به قصد کارآفرینانه تبدیل می‌کند. به همین ترتیب، (فلنهوفر و مولر، ۲۰۱۸) نشان می‌دهد که داستان‌های الهام‌بخش می‌توانند از طریق تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه، با تأثیر بر مطلوبیت و امکان‌سنجی درک‌شده سبب تقویت قصد کارآفرینانه شوند. همچنین (فلنهوفر و پومالاین، ۲۰۱۷) نشان دادند که بین مدل‌های نقش و امکان‌سنجی درک‌شده و در نتیجه قصد کارآفرینانه، رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۹: خودکارآمدی کارآفرینانه بر مطلوبیت درک‌شده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.
- فرضیه‌ی ۱۰: خودکارآمدی کارآفرینانه بر امکان‌سنجی درک‌شده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.
- فرضیه‌ی ۱۱: امکان‌سنجی درک‌شده بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. با توجه به ادبیات و پیشینه‌ی موضوع، شکل ۵ به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر در نظر گرفته شد:

¹ Laviolette & Radu

² Aragon-Sanchez; Chen; Lüthje & Franke

³ Aspinwall

⁴ Schlaegel & Koenig



شکل ۵. مدل مفهومی پژوهش.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی و از نظر فلسفه، قیاسی است که بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی اجرا شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل ۲۹۵ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ی اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول نمونه‌گیری مورگان، ۱۸۰ نفر به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزارهای سنجش متغیرها در این پژوهش عبارت‌اند از:

جدول ۱. سنجه‌های پژوهش در قالب پرسشنامه.

سئجه	اقتباس‌شده از پرسشنامه ...	تعداد سؤال
داستان‌های موفقیت	(نایوتا و کوکالی، ۲۰۰۱)؛ (فلنهوفر، ۲۰۱۷)	۵
داستان‌های ناکامی	(نایوتا و کوکالی، ۲۰۰۱)؛ (فلنهوفر، ۲۰۱۷)	۵
نگرش کارآفرینی	(لینان و چن، ۲۰۰۹)	۶
خودکارآمدی کارآفرینی	(چن و همکاران، ۲۰۰۱)؛ (کیکول و همکاران، ۲۰۰۹)؛ (نویسنکی و حادود، ۲۰۱۹)	۶
عمل‌گرایی	(دبویدز، ۲۰۱۷) ^۴	۴
مطلوبیت ادراک‌شده	(پیترمن و کندی، ۲۰۰۳) ^۵	۴
امکان‌سنجی درک‌شده	(پیترمن و کندی، ۲۰۰۳)	۴
قصد کارآفرینی	(لینان و چن، ۲۰۰۹)؛ (نویسنکی و حادود، ۲۰۱۹)	۶
مجموع سؤالات		۴۰

در تمامی پرسشنامه‌های یادشده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی، این ابزار در اختیار پنج نفر از صاحب‌نظران حوزه‌ی مدیریت و کارآفرینی قرار گرفت و بعد از اعمال اصلاحات موردنظر، پرسشنامه‌ی نهایی تنظیم شد. برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که نتایج آن

¹ Nauta & Kokaly

² Chen

³ Kickul

⁴ Davids

⁵ Peterman & Kennedy

در جدول ۲ آورده شده است. در این جدول روایی همگرایی (AVE) مدل نیز قابل مشاهده است. طبق نتایج به دست آمده، مدل از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش.

سنگه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
داستان‌های موفقیت	۰/۷۰۱	۰/۸۱۶	۰/۶۰۴
داستان‌های ناکامی	۰/۷۰۰	۰/۷۱۲	۰/۵۰۱
نگرش کارآفرینی	۰/۷۹۹	۰/۸۰۰	۰/۶۱۸
خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۷۶۹	۰/۸۳۵	۰/۵۵۵
عمل‌گرایی	۰/۶۹۹	۰/۷۹۹	۰/۵۷۶
مطلوبیت ادراک‌شده	۰/۷۶۶	۰/۸۱۸	۰/۶۹۸
امکان‌سنجی درک شده	۰/۷۴۵	۰/۸۳۹	۰/۵۸۹
قصد کارآفرینی	۰/۸۵۵	۰/۸۹۸	۰/۵۶۸

تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در دو بخش انجام گرفت. در بخش اول با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۴ به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده و در بخش دوم از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ و از نرم‌افزار Smart PLS ۳ استفاده شده است.

یافته‌ها

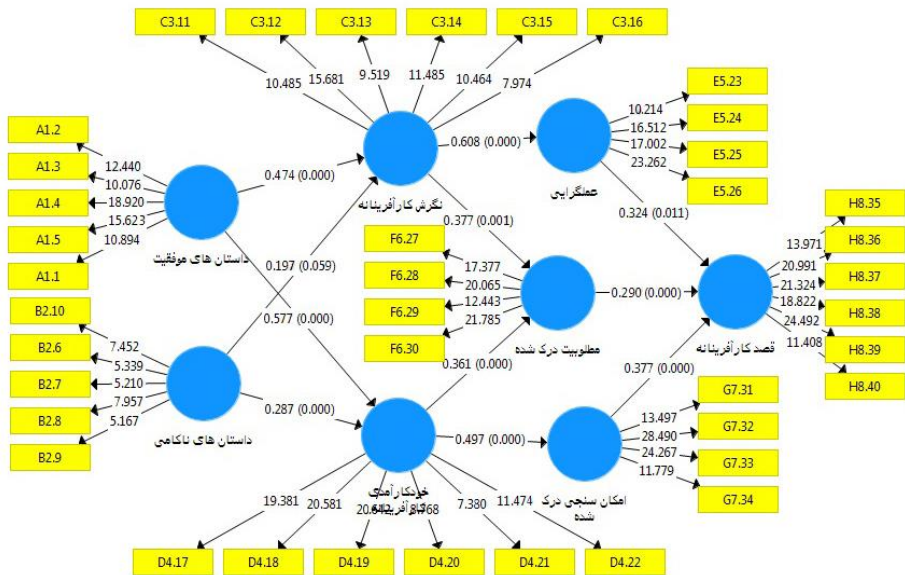
در مطالعه‌ی حاضر ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵ درصد آنها زن بودند. دیگر مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان.

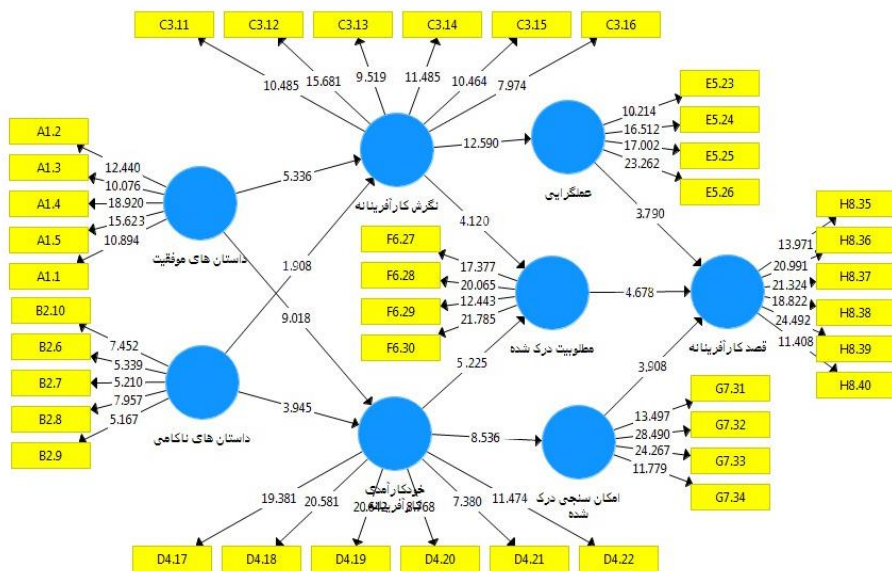
ویژگی	مشخصه	تعداد	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۵	۰/۶۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۵	۰/۲۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰	۰/۰۶
مقطع تحصیلی	کارشناسی ارشد	۱۴۰	۰/۷۸
	دکتری	۴۰	۰/۲۲
سابقه‌ی فعالیت کارآفرینانه و خوداشتغالی	دارد	۵۵	۰/۳۱
	ندارد	۱۲۵	۰/۶۹

هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مقادیر برآورد شده برای روابط مسیرها در مدل ساختاری باید برحسب علامت، بزرگی و معناداری ارزیابی شود. علامت و بزرگی ضرایب نشان‌دهنده نوع رابطه‌ی (مثبت یا منفی) و شدت ارتباط پیش‌بینی شده

بین متغیرها می‌باشند. در مورد معناداری ضرایب مسیر باید مقدار آماره t (T-Value) محاسبه شود. مقادیر ضریب مسیر در حالت استاندارد و مقادیر t در حالت معناداری برای مدل پژوهش در شکل ۶ و ۷ نشان داده شده است.



شکل ۶. مقادیر ضریب مسیر در حالت استاندارد و مقادیر P در حالت معناداری.



شکل ۷. مقادیر T در حالت معناداری.

با توجه به میزان ضرایب معناداری در شکل ۷، از آنجا که برای تأیید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از $1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. حال با توجه به شکل ۶ و ۷ نتایج آزمون فرضیه‌ها بررسی می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.

فرضیه‌ی	ضریب مسیر	T-Values	P-Values	نتیجه
فرضیه‌ی ۱	۰/۴۷۴	۵/۳۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۲	۰/۱۹۷	۱/۹۰۸	۰/۰۵۹	رد
فرضیه‌ی ۳	۰/۶۰۸	۱۲/۵۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۴	۰/۳۲۴	۳/۷۹۰	۰/۰۱۱	تأیید
فرضیه‌ی ۵	۰/۳۷۷	۴/۱۲۰	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه‌ی ۶	۰/۲۹۰	۴/۶۷۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۷	۰/۵۷۷	۹/۰۱۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۸	۰/۲۸۷	۳/۹۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۹	۰/۳۶۱	۵/۲۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۱۰	۰/۴۹۷	۸/۵۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ی ۱۱	۰/۳۷۷	۳/۹۰۸	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، اثربخشی داستان‌های الهام‌بخش کارآفرینی (موفقیت و ناکامی) بر قصد کارآفرینانه افراد با بهره‌گیری از نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱)، نظریه‌ی رویدادهای کارآفرینانه (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲)، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۷; باندورا، ۱۹۸۶) و مدل شغلی کارآفرینی (دایر، ۱۹۹۵)، مورد بررسی قرار گرفت. تحقیقات قبلی، نشانگر عملکرد اساسی داستان‌های الهام‌بخش در تقویت تصمیمات شغلی کارآفرینی است. نظریات گذشته در روانشناسی یادگیری بر تأثیر مطلوب داستان‌های موفقیت بر انگیزه و رفتار افراد تأکید می‌کند، اما یافته‌های اخیر در روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که داستان‌های ناکامی کارآفرینان نیز ممکن است بر قصد و هدف کارآفرینی و پیشگیری از شکست مؤثر باشد. در واقع، داده‌های این پژوهش تأیید می‌کنند که داستان‌های الهام‌بخش موفقیت و ناکامی کارآفرینی، ممکن است قصد کارآفرینانه افراد را ایجاد یا توسعه دهند. در راستای نیل به هدف پژوهش، نتایج زیر از بررسی فرضیه‌ها به دست آمد:

فرضیه‌ی نخست پژوهش به این صورت مطرح شد که داستان‌های موفقیت بر نگرش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاکی از تأیید این فرضیه است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش (نونینسکی و حادود، ۲۰۱۹)، (فلنهوفر و پومالاین، ۲۰۱۷)، (روزیکو-پلاسکو و همکاران، ۲۰۱۶)^۱ و (کار و سکویرا، ۲۰۰۷) همخوانی دارد که نشان داد آن دسته از افرادی که تحت تأثیر داستان‌های موفقیت کارآفرینی هستند، نگرش و گرایش بهتری از مسیر شغلی و کارآفرینی دارند. فرضیه‌ی دوم پژوهش به این صورت بیان شد که داستان‌های ناکامی بر نگرش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاکی از رد این فرضیه است که مشابه مفاهیم حاصل از نظریه‌ی یادگیری اجتماعی و نتایج پژوهش (فلنهوفر و پومالاین، ۲۰۱۷)

است. همچنین فرضیه‌ی سوم و چهارم این پژوهش به این صورت تدوین شد که نگرش کارآفرینانه بر عمل‌گرایی و عمل‌گرایی بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تأیید این دو فرضیه است. نتیجه‌ی این فرضیه‌ها با پژوهش‌های (فلنهور و مولر، ۲۰۱۸)، (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴)^۱ و (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰)، مطابقت دارد. فرضیه‌ی پنجم و ششم پژوهش نیز به این صورت تدوین شد که نگرش کارآفرینانه بر مطلوبیت‌درک‌شده و مطلوبیت‌درک‌شده نیز بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. نتیجه‌ی این فرضیه‌ها با پژوهش‌های (فلنهور و پومالاین، ۲۰۱۷) و (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه‌ی هفتم و هشتم پژوهش به این صورت مطرح شد که داستان‌های موفقیت و داستان‌های ناکامی بر خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاکی از تأیید این دو فرضیه است. نتایج پژوهش (نونیسکی و حادود، ۲۰۱۹) نشان داد که داستان‌های الهام‌بخش موفقیت از طریق تأثیر بر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت می‌گذارند. به‌طور مشابه، نتایج پژوهش (لاویولت و رادو، ۲۰۰۸) نشان می‌دهد که در موقعیت‌های خاص، داستان‌های ناکامی می‌تواند تأثیر مطلوبی بر خودکارآمدی دانش‌آموزان و اهداف کارآفرینی داشته باشند. (لاویولت و همکاران، ۲۰۱۲) بیان می‌کنند که افزایش باورهای خودکارآمدی به طور کلی از طریق مقایسه‌ی اجتماعی صورت می‌گیرد و در معرض مدل‌های نقش و داستان‌های الهام‌بخش قرار گرفتن، این مقایسه‌ی اجتماعی را افزایش می‌دهد. همچنین (فلنهور، ۲۰۱۷) در مطالعه‌ی نشان داد که هم داستان‌های موفقیت و هم داستان‌های شکست مدل‌های نقش کارآفرینی، پتانسیل بالایی را برای الهام بخشیدن به خودکارآمدی نشان می‌دهد. در فرضیه‌ی نهم و دهم پژوهش بیان شد که خودکارآمدی کارآفرینانه بر مطلوبیت‌درک‌شده و امکان‌سنجی‌درک‌شده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، حاکی از تأیید این دو فرضیه دارد. و در نهایت فرضیه‌ی یازدهم پژوهش به این صورت مطرح شد که امکان‌سنجی‌درک‌شده بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. نتایج این فرضیه‌ها، با نتایج پژوهش‌های (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و (فلنهور و مولر، ۲۰۱۸) همخوانی دارد.

از دیدگاه نظری، پژوهش حاضر، در زمینه‌ی کارآفرینی، به فرایند پژوهش‌های مرتبط با مدل‌های نقش، داستان‌های الهام‌بخش و قصد کارآفرینی کمک می‌کند. پژوهش حاضر تأکید می‌کند که داستان‌های الهام‌بخش، به‌ویژه از طریق نگرش و خودکارآمدی با تأثیر بر قصد کارآفرینانه افراد اهمیت دارند. نظریه‌ی یادگیری اجتماعی پیش‌بینی می‌کند که یک الگوی نقش منفی، قصد فرد را برای دنبال کردن یک حرفه‌ی کارآفرینی کاهش می‌دهد. با این حال، مطالعه‌ی ما نشان می‌دهد که این پیش‌بینی فقط از طریق نگرش کارآفرینانه رخ می‌دهد. از همه مهم‌تر، مطالعه‌ی ما نشان می‌دهد که داستان‌های ناکامی کارآفرینی می‌تواند اهداف کارآفرینی را با تأثیر بر خودکارآمدی کارآفرینانه افزایش دهد. همان‌طور که مدل‌های نقش مثبت می‌توانند با ارائه‌ی راهنمایی برای دست‌یابی به موفقیت، خودکارآمدی را افزایش دهند، مدل‌های نقش منفی نیز می‌توانند با نشان دادن راهکارهای کلیدی برای جلوگیری از شکست، باورهای خودکارآمدی را تقویت کنند. همچنین تأثیر داستان‌های الهام‌بخش به این بستگی دارد که آیا دستاوردهای آنها برای کسانی که آنها را مشاهده می‌کنند قابل دست‌یابی به نظر می‌رسد، مطلوبیت کافی را دارد و یا توان عمل‌گرایی آن را دارد یا خیر. در مجموع، افراد از طریق الهام از داستان‌هایی که متناسب با اهدافشان است، قصد کارآفرینی‌شان را شکل یا توسعه می‌دهند، اما وقتی در معرض داستان‌های ناموزون قرار دارند، با تغییر در نگرش، ممکن است تمایل‌شان کاهش یابد.

از دیدگاه عملی، با این استدلال که داستان‌های الهام‌بخش، به شکل‌گیری یا توسعه قصد کارآفرینی کمک می‌کند، می‌توان از آن به‌عنوان روشی نوین در آموزش کارآفرینی و فرایند یادگیری کارآفرینی استفاده کرد. آموزش کارآفرینی

¹ Zhang

باید راهی امیدوارکننده و ارزشمند را برای کارآفرینان بالقوه روشن کند و فراتر از انتقال دانش و درک ساختارهای نظری واقعیت آینده را در عمل شکل دهد (نک و گرینه، ۲۰۱۱)^۱. این مطالعه عنصر داستان‌سرایی الهام‌بخش را برای آموزش کارآفرینی روشن ساخت و موارد ارزشمندی را مطرح کرد که باید در تحقیقات آینده آموزش کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. مریدان کارآفرینی می‌توانند در هنگام طراحی برنامه‌های آموزشی خود، با استفاده از شناخت مسیر تأثیر داستان‌های الهام‌بخش بر قصد کارآفرینی، در کنار عوامل دیگر با داستان‌سرایی از مدل‌های نقش، به بهبود فرآیند یادگیری کارآفرینی و شکل‌گیری اهداف کارآفرینانه کمک کنند. اثربخشی یک داستان الهام‌بخش خاص، به شباهت درک شده بین ناظر و داستان کارآفرینی مدل نقش بستگی دارد. به‌طور کلی، هرچه مسیر فرد به داستان کارآفرینی مدل نقش شباهت بیشتری داشته باشد، این احتمال وجود دارد که در پاسخ‌های تقلیدی شرکت کند و از موارد مشابه دیگری به‌عنوان منبع اطلاعاتی و شکل‌دهی به مقاصد خود استفاده کند. همچنین الگوها وقتی مربوط به افرادی که از همان زمینه علمی و حرفه‌ای مورد علاقه‌ی فرد باشند، اثربخش‌تر هستند (بوسما و همکاران، ۲۰۱۲؛ نووتنی و همکاران، ۲۰۲۰؛ پارتینن، ۲۰۱۸)^۲. تحقیقات در مورد مقایسه‌ی اجتماعی تأیید می‌کند که شباهت بین داستان کارآفرینی فرد و داستان کارآفرینی مدل نقش، احتمال یادگیری افراد را افزایش می‌دهد، زیرا یک داستان کارآفرینی نمی‌تواند منبع الهام یا پیشگیری شود، مگر اینکه ناظر مسیر کارآفرینانه خود را با او مقایسه کند. شباهت درک شده با داستان کارآفرینی، فرآیندهای شناختی-بنیادی یادگیری پیرو را تسهیل می‌کند. لذا می‌توان گفت که مریدان می‌توانند با داستان‌های الهام‌بخش بومی و نزدیک به فرهنگ افراد به بازدهی بیشتری در ایجاد و توسعه قصد کارآفرینانه، دست یابند و با غربال و گزینش داستان‌های الهام‌بخشی که قابلیت تحریک نگرش، خودکارآمدی، عمل‌گرایی، مطلوبیت و امکان‌سنجی کارآفرینی برای شروع کسب و کار اثربخشی بیشتری داشته باشند. همچنین تلفیق داستان‌سرایی الهام‌بخش، در برنامه‌ی درسی آموزش کارآفرینی با ادغام آنها با سایر برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، دعوت از مدل‌های نقش کارآفرینی توسط مؤسسات آموزشی و حضور در کلاس‌های آموزش کارآفرینی، و همچنین گردآوری و انتشار داستان‌های موفقیت و شکست کارآفرینان می‌تواند از جمله راهکارهای کاربردی برای ترویج قصد کارآفرینانه باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

مشابه سایر مطالعات، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اول، این پژوهش تنها به دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ی اقتصاد و کارآفرینی دانشگاه رازی، که اکثراً با مفاهیم کارآفرینی و رشد و توسعه‌ی کسب و کار آشنایی دارند، محدود شده است و ممکن است دانشجویان رشته‌ها، دانشکده‌ها و دانشگاه‌های دیگر، چنین دیدگاهی نداشته باشند و قصد و تصمیم به کارآفرینی آنها به صورت رضایت‌بخش با عقلانیت محدود صورت گیرد. البته این محدودیت به نوعی می‌تواند یک مزیت و اعتبار به یافته‌های پژوهش بدهد، ولی به هر حال، با وجود پیچیدگی‌های روانشناختی و اجتماعی، تعمیم یافته‌ها برای سایر افراد، باید با احتیاط انجام شود. مطالعات بیشتر با پوشش قرار دادن سایر گروه‌های جامعه، از جمله افراد با تجربه شغلی بیشتر و همچنین افراد با تحصیلات پایین‌تر می‌تواند به درک روشن‌تر این مبحث کمک کند. همچنین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی مدل مفهومی با توجه به مرور تحقیقات گذشته گردآوری شده است و ممکن است موارد دیگری بررسی نشده و پنهان باقی مانده باشد، که این موضوع ضرورت پرداختن به این بحث را با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی نشان می‌دهد. تحقیقات آینده باید بر سایر سازوکارهای پیچیده تأثیرگذار بر رابطه‌ی بین داستان‌های الهام‌بخش با قصد کارآفرینانه متمرکز باشند. بررسی این سازوکارها به صورت همزمان و جدا از هم می‌تواند به درک بهتر این ارتباط کمک کند. همچنین، در این پژوهش، هنگام تجزیه و تحلیل تأثیرات مستقیم مسیرهای مختلف، روی مفاهیم مستقر تمرکز شده است و اثرات میانجی مورد آزمایش قرار

¹ Neck & Greene

² Novotny; Partinen

نگرفته است. بررسی اثرات میانجی می‌تواند بینش عمیق‌تری از تأثیرات مختلف مستقیم و غیرمستقیم برای تجزیه و تحلیل واسطه‌های سازه با جزئیات بیشتر را فراهم سازد که لازم است در تحقیقات آینده بررسی شود.

References

- Agarwal, V. (2014). A/H1N1 Vaccine Intentions in College Students: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of American College Health*, 62(6), 416-424. <https://doi.org/10.1080/07448481.2014.917650>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Dorsey Press. <https://psycnet.apa.org/record/1989-97547-000>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., & Carrasco-Hernandez, A. J. (2017). A missing link: the behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 752-768. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2016-0172>
- Aspinwall, L. G. (1997). Future-oriented aspects of social comparisons: A framework for studying health-related comparison activity. In *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://books.google.com/books?id=9w5DA9NajoC>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55(2), 178-204. <https://www.jstor.org/stable/2786945>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall. <https://books.google.com/books?id=IXvuAAAAMAAJ>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. In *The Health Psychology Reader*. Sage. <https://books.google.com/books?id=HJHqAAAAMAAJ>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A.-M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions. *Sustainability*, 12(3), 1-33. <https://doi.org/10.3390/s12031267>
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M. V., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. (1982). The psychology of the entrepreneur. In *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger. <https://www.bibsonomy.org/bibtex/149eb017b4d7f704a0dc8178bc7af51c2>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.016>
- Catalano, H. P., Knowlden, A. P., Birch, D. A., Leeper, J. D., Paschal, A. M., & Usdan, S. L. (2017). Using the Theory of Planned Behavior to predict HPV vaccination intentions of college men. *Journal of American College Health*, 65(3), 197-207. <https://doi.org/10.1080/07448481.2016.1269771>

- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83. <https://doi.org/10.1177/1094428101411004>
- Chen, N., Ding, G., & Li, W. (2016). Do Negative Role Models Increase Entrepreneurial Intentions? The Moderating Role of Self-Esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 38(6), 337-350. <https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1217223>
- Choukir, J., Aloulou, W. J., Ayadi, F., & Mseddi, S. (2019). Influences of role models and gender on Saudi Arabian freshman students' entrepreneurial intention. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 186-206. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2018-0083>
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1987). Entrepreneurial Research: Old Questions, New Answers and Methodological Issues. *American Journal of Small Business*, 11(3), 11-24. <https://doi.org/10.1177/104225878701100301>
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 373-397. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00090.x>
- Davids, F. (2017). *The theory of planned behaviour and the entrepreneurial event model as predictive models of entrepreneurial intention* [Master, University of Cape Town]. South Africa. <https://open.uct.ac.za/handle/11427/27299>
- Dyer, W. G. (1995). Toward a Theory of Entrepreneurial Careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(2), 7-21. <https://doi.org/10.1177/104225879501900202>
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2018). Are the Intentions to Entrepreneurship of Men and Women Shaped Differently? The Impact of Entrepreneurial Role-Model Exposure and Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0013>
- Fellnhofner, K. (2017). Entrepreneurship education revisited: perceived entrepreneurial role models increase perceived behavioural control. *International journal of learning and change*, 9(3), 260-283. <https://doi.org/10.1504/ijlc.2017.086856>
- Fellnhofner, K., & Kraus, S. (2015). Examining attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis among experts. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7(4), 396-411. <https://doi.org/10.1504/ijev.2015.073648>
- Fellnhofner, K., & Mueller, S. (2018). "I Want to Be Like You!": The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intention. *Journal of Enterprising Culture*, 26(02), 113-153. <https://doi.org/10.1142/s021849581850005x>
- Fellnhofner, K., & Puumalainen, K. (2017). Can role models boost entrepreneurial attitudes? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 274-290. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2017.083476>
- Hamilton, E. (2011). Entrepreneurial learning in family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/14626001111106406>
- Hamilton, K., Cox, S., & White, K. M. (2012). Testing a Model of Physical Activity Among Mothers and Fathers of Young Children: Integrating Self-Determined Motivation, Planning, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 34(1), 124-145. <https://doi.org/10.1123/jsep.34.1.124>

- Hashim, H. A., Jawis, M. N., Wahat, A., & Grove, J. R. (2014). Children's exercise behavior: The moderating role of habit processes within the theory of planned behavior. *Psychology, Health & Medicine, 19*(3), 335-343. <https://doi.org/10.1080/13548506.2013.808751>
- Hemmati, I. (2011). *Creativity Practice: Experiments in the Development Methods of Children and Adolescents' Minds*. Qatreh. <https://www.gisoom.com/book/1713233/>
- Hoffmann, A., Junge, M., & Malchow-Møller, N. (2015). Running in the family: parental role models in entrepreneurship. *Small Business Economics, 44*(1), 79-104. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9586-0>
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training, 53*(5), 353-370. <https://doi.org/10.1108/00400911111147686>
- Jones, P., Miller, C., Jones, A., Packham, G., Pickernell, D., & Zbierowski, P. (2011). Attitudes and motivations of Polish students towards entrepreneurial activity. *Education + Training, 53*(5), 416-432. <https://doi.org/10.1108/00400911111147721>
- Karimi, S. (2015). Studying the direct, indirect and moderating effects of institutional environment on entrepreneurial intentions of agricultural students. *Journal of Entrepreneurship Development, 8*(2), 371-390. <https://doi.org/10.22059/jed.2015.55985>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., & Mahdei, K. N. (2013). Understanding role Models and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions Among College Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93*, 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.179>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(2), 439-453. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C.-H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: the effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00229>
- Konopaski, M., Jack, S., & Hamilton, E. (2015). How Family Business Members Learn About Continuity. *Academy of Management Learning & Education, 14*(3), 347-364. <https://doi.org/10.5465/amle.2014.0244>
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial Intentions Are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0_2
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(3), 91-104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development, 5*(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing, 15*(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lavolette, E., & Radu, M. (2008, June 22-25). *Symbolic Role Models and Entrepreneurial Intention, International Council for Small Business*. World Conference, Halifax, Nova

- Scotia, Canada. https://www.researchgate.net/publication/268519261_Symbolic_role_models_and_entrepreneurial_intention
- Lavolette, E. M., Radu Lefebvre, M., & Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 720-742. <https://doi.org/10.1108/13552551211268148>
- Lheureux, F., Auzoult, L., Charlois, C., Hardy-Massard, S., & Minary, J.-P. (2016). Traffic Offences: Planned or Habitual? Using the Theory of Planned Behaviour and habit strength to explain frequency and magnitude of speeding and driving under the influence of alcohol. *British Journal of Psychology*, 107(1), 52-71. <https://doi.org/10.1111/bjop.12122>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Liu, F., Ma, J., & Li, R. (2019). Which role model is more effective? Storytelling and entrepreneurial intention in entrepreneurship education. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00837>
- Lockwood, P. (2006). "Someone Like Me can be Successful": Do College Students Need Same-Gender Role Models? *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 36-46. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00260.x>
- Lockwood, P., Sadler, P., Fyman, K., & Tuck, S. (2004). To do or not to do: Using positive and negative role models to harness motivation. *Social Cognition*, 22(4), 422-450. https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Tuck/publication/247838950_To_Do_or_Not_to_Do_Using_Positive_and_Negative_Role_Models_to_Harness_Motivation/links/00b4953cc282be9f98000000/To-Do-or-Not-to-Do-Using-Positive-and-Negative-Role-Models-to-Harness-Motivation.pdf
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). the 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *Research & Development Management*, 33(2), 135-147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>
- Manning, P., Stokes, P., Tarba, S. Y., & Rodgers, P. (2020). Entrepreneurial stories, narratives and reading – Their role in building entrepreneurial being and behaviour. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3), 178-190. <https://doi.org/10.1177/1465750319889234>
- Markowska, M., & Lopez-Vega, H. (2018). Entrepreneurial storytelling: Winepreneurs as crafters of regional identity stories. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(4), 282-297. <https://doi.org/10.1177/1465750318772285>
- McCullough, C. M. (2013). *Do role models matter? Exploring the correlates of motivational and imitative role modeling by professionals* [Doctor, University of Missouri]. Columbia. <https://www.proquest.com/openview/573ee8fe3c7667f11a84f8df8546effd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Moradi, M. A., Zali, M. R., & Parnian, R. (2015). The effect of social capital on entrepreneurial intention: The Case of MA students of the School of Electrical and Computer Engineering of Tehran University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.22059/jed.2015.55467>

- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development, 39*(2), 162-185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Mungai, E., & Velamuri, S. R. (2011). Parental Entrepreneurial Role Model Influence on Male Offspring: Is it Always Positive and when does it Occur? *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(2), 337-357. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00363.x>
- Nauta, M. M., & Kokaly, M. L. (2001). Assessing role model influences on students' academic and vocational decisions. *Journal of career assessment, 9*(1), 81-99. <https://doi.org/10.1177/106907270100900106>
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management, 49*(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x>
- Novotny, A., Rasmussen, E., Clausen, T. H., Wiklund, J., Lesniak, K., & Sørheim, R. (2020). The key drivers for emergence of an entrepreneurial ecosystem – the role of brokerage, role models and inspiration. In *Research Handbook on Start-Up Incubation Ecosystems*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788973533.00026>
- Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research, 96*(3), 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005>
- Partinen, A. (2018). *Effects of entrepreneurial role models on students' entrepreneurial self-efficacy and intentions* [Master, Lappeenranta University of Technology]. Finland. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/155163/diplomity%C3%B6_partinen_aino.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology, 40*(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 28*(2), 129-144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Pittaway, L., & Thorpe, R. (2012). A framework for entrepreneurial learning: A tribute to Jason Cope. *Entrepreneurship & Regional Development, 24*(9-10), 837-859. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.694268>
- Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2016). Entrepreneurial skills and socio-cultural factors: an empirical analysis in secondary education students. *Education + Training, 58*(7/8), 815-831. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2015-0054>
- Sagas, M., Cunningham, G. B., & Pastore, D. (2006). Predicting Head Coaching Intentions of Male and Female Assistant Coaches: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Sex Roles, 54*(9), 695-705. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9035-x>
- Sahinidis, A., Stavroulakis, D., Kossieri, E., & Varelas, S. (2019). Entrepreneurial Intention Determinants Among Female Students. The Influence of Role Models, Parents' Occupation and Perceived Behavioral Control on Forming the Desire to Become a Business Owner. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_20

- Scherer, R. F., Adams, J. S., & Wiebe, F. A. (1989). Developing Entrepreneurial Behaviours: A Social Learning Theory Perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 16-27. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001186>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Senarath, D., & Perera, M. (2018). Entrepreneurial Intention among Advanced Level Students in Colombo District, Sri Lanka The Mediation Effect of Role Models. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(4), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/326607981_Entrepreneurial_Intention_among_Advanced_Level_Students_in_Colombo_District_Sri_Lanka_The_Mediation_Effect_of_Role_Models
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice-Hall. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759#
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: how self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of personality and social psychology*, 80(5), 766-781. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.5.766>
- Stapel, D. A., & Marx, D. M. (2006). RETRACTED: Hardly thinking about others: On cognitive busyness and target similarity in social comparison effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(3), 397-405. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.05.006>
- Steyaert, C., & Bouwen, R. (2019). Telling stories of entrepreneurship-towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies. In *Entrepreneurship and SME research: On its way to the next millennium*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429422720-6/telling-stories-entrepreneurship-towards-narrative-contextual-epistemology-entrepreneurial-studies-chris-steyaert-ren%C3%A9-bouwen>
- Uddin, M. R., & Bose, T. K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention of business students in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 128-137. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p128>
- Van Auken, H., Fry, F. L., & Stephens, P. (2006). The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 157-167. <https://doi.org/10.1142/s1084946706000349>
- Wang, C. L., & Chugh, H. (2014). Entrepreneurial Learning: Past Research and Future Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 24-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12007>
- Williamson, L. E. A., & Lawson, K. L. (2015). Young women's intentions to delay childbearing: A test of the theory of planned behaviour. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 33(2), 205-213. <https://doi.org/10.1080/02646838.2015.1008439>
- Zeffane, R. (2013). Gender and youth entrepreneurial potential: Evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 60-72. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n1p60>
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>