

The Relationship between Cultural Values and Entrepreneurial Intentions of Agriculture Students: A Cross Cultural Analysis

SAEID KARIMI^{1*}, AHMAD SALAMN MAKREET²

1, Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

2, Teaching Assistant, Department of Agricultural Economics and Extension, Faculty of Agriculture, Samangan Higher Education Institute, Samangan, Afghanistan

(Received: May. 16, 2020- Accepted: Oct. 14, 2020)

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the mechanisms through which cultural values are associated with entrepreneurial motivations and intentions in two Persian-speaking countries, namely, Iran and Afghanistan. To do so, two cultural values, namely independent and interdependent self-construal, were integrated within the Theory of Planned Behavior. Data were collected by a questionnaire from a sample of 452 agricultural students who were selected from the two public universities in the two countries. The results of structural equation modeling showed that the independent and interdependent self-construal were indirectly related to entrepreneurial intentions via attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control. The results showed that there was not a significant difference between the two countries according to the relationship between the cultural values and the motivational variables of the theory of planned behavior (i.e., attitudes toward entrepreneurship, subjective norms, and perceived behavioral control) and the relationship between the motivational variables and entrepreneurial intentions. The finding and implications of this research can let both policy makers and educators for developing effective strategies and promoting entrepreneurship among agriculture students.

Keywords: Entrepreneurship, Cultural Values, Entrepreneurial Intentions, Theory of Planned Behavior, Iran, Afghanistan

Extended abstract

Objectives

The significance of cultural values and norms for individual decision-making and cognitive processes involved in entrepreneurship is often acknowledged, but little empirical attention has been paid to the role of cultural values and norms, especially in the early pre-action phase of the entrepreneurial process in developing countries. The mechanisms of culture influences on entrepreneurial intentions are not well understood. A greater understanding is therefore required of the ways in which culture influences entrepreneurship. The purpose of this study was to examine the mechanisms through which cultural values are associated with entrepreneurial motivations and intentions in two Persian-speaking countries, Iran and Afghanistan. To do so, two cultural values, namely independent and interdependent self-construal were integrated within the Theory of Planned Behavior.

Methods

In terms of purpose, the present study is an applied research and has been conducted through descriptive-survey method. The study population was including 1250 senior bachelor agriculture students at Bu-Ali Sina University in Iran and Samangan University in Afghanistan. According to the table of Krejcie and Morgan, 452 of them were selected via proportional stratified sampling (Iran: 231, Afghanistan: 221). A questionnaire was used to collect data. Self-Construal Scale (SCS: Singelis, 1994) was used to measure the cultural values. The questionnaire consists of 30 items

with a five-point Likert scale. The Linen and Chen questionnaire (Liñán & Chen, 2009) was used to measure the variables of the Theory of Planned Behavior. This questionnaire measures the four variables of the Theory of Planned Behavior. The content and face validities of the questionnaire were confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data were then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) by SmartPLS 3.0 software.

Results

The results showed that attitudes toward entrepreneurship and perceived behavioral control were significantly related to entrepreneurial intentions. There was, however, no significant relationship between subjective norms and entrepreneurial intentions. Moreover, the finding showed that the independent and interdependent self-construal were indirectly related to entrepreneurial intentions via attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control. The results also showed that there was not a significant difference between the two countries according to the relationship between the cultural values and the motivational variables of the Theory of Planned Behavior (i.e., attitude towards entrepreneurship, subjective norms and perceived behavioral control) and the relationship between the motivational variables and entrepreneurial intentions

Discussion

Based on the Theory of Planned Behavior, this study investigated the effect of cultural values, namely independent and interdependent self-construal, on entrepreneurial motivations and intentions in the Iranian and Afghan contexts. It also examined the mediating role of motivational factors, namely attitude towards entrepreneurship, subjective norms and perceived behavioral control, on the relationship between cultural values and entrepreneurial intentions. Consistent with our expectations, all hypotheses, except the direct relationship between subjective norms and entrepreneurial intentions were confirmed. These results are supported by the literature (e.g., Karimi et al., 2019; Farrukh et al., 2019; Liñán et al., 2016). This study addressed the role of cultural values on entrepreneurial intentions among Iranian and Afghan agriculture students and opened avenues for further investigations. The findings provide support for the assumption that external variables including cultural values can relate indirectly to behavioral intention via the antecedents of intentions and determine- at least in part- the relative importance of attitude toward entrepreneurship, subjective norms, and perceived behavioral control for behavioral intention (Fishbein & Ajzen, 2010). According to the results, the perceived behavioral control has the strongest and the subjective norms has the weakest relation on their entrepreneurial intentions for agricultural students of Iran and Afghanistan. This result suggests that the formation of students' entrepreneurial intentions is based more on the personal considerations than the normative and social considerations. By examining cultural values at the level of the individual and integrating this information into a cognitive model of entrepreneurial intentions, we have contributed to a better understanding of the individual-level cultural values themselves and their roles in the formation of entrepreneurial attitudes and intentions. Moreover, the findings of the research have implications for theory and practice and can provide useful insights into promoting and developing students' entrepreneurial motivations and entrepreneurial intentions. To enhance entrepreneurial intentions, educators and counselors could improve perceived behavioral control and positive attitudes toward entrepreneurship. According to the literature (Karimi et al., 2014, 2019), using entrepreneurial role models, providing authentic learning opportunities (e.g., real-life business design and implementation), conducting case studies on successful entrepreneurs, and playing the film and story of their lives in the classroom could help to increase the motivational factors.

رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی: یک تحلیل میان فرهنگی

سعید کریمی^۱، احمد سلمان مکریت^۲

۱، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران
 ۲، دستیار آموزشی، گروه اقتصاد و ترویج کشاورزی، موسسه تحصیلات عالی سمنگان، سمنگان، افغانستان
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۲۷ - تاریخ تصویب: ۹۹/۷/۲۳)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ساز و کارهایی است که از طریق آن ارزش‌های فرهنگی با انگیزش و قصد کارآفرینانه در دو کشور فارسی زبان، یعنی ایران و افغانستان رابطه دارند. بدین منظور، دو نوع ارزش فرهنگی، یعنی خودتفسیری مستقل و وابسته با مدل رفتار برنامه-ریزی شده ادغام و بررسی شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه از ۴۵۲ دانشجوی کشاورزی (۲۳۱ نفر از دانشگاه بوعلی سینا و ۲۲۱ نفر از دانشگاه سمنگان) گردآوری شدند. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که خودتفسیری مستقل و وابسته به طور غیرمستقیم و از طریق نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده با قصد کارآفرینانه رابطه داشتند. نتایج نشان داد که اهمیت نسبی عوامل انگیزشی (یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) و پیش‌آیند آن‌ها (یعنی ارزش‌های فرهنگی) در دو کشور تفاوت معنی‌داری ندارند. نتایج این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران و آموزشگران در تدوین و توسعه راهبردهای اثربخش برای ارتقاء و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در بین دانشجویان کشاورزی کمک کند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، ارزش‌های فرهنگی، قصد کارآفرینانه، نظریه رفتار برنامه-

ریزی شده، ایران، افغانستان

مقدمه

توسعه یافته غربی انجام شده که بیشتر فردگرا هستند و از لحاظ ارزش‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی تفاوت عمده‌ای با کشورهای غیرغربی در حال توسعه جمع‌گرا دارند و به همین دلیل ممکن است دستاوردهای به دست آمده در کشورهای توسعه‌یافته غربی قابل کاربرد در کشورهای در حال توسعه نباشد (Bruton et al., 2008; Karimi et al., 2019). همچنین، علی‌رغم این‌که تأثیر فرهنگ بر نگرش و رفتار مورد اذعان همگان است (Kirkley, 2016)، اطلاعات بسیار کمی درباره تأثیر ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های فرهنگی در سطح فردی بر قصد و رفتار کارآفرینانه و پیش‌آیندهای آن وجود دارد.

ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی یک منبع ضروری ایجاد شغل، توسعه اقتصادی، افزایش بهره‌وری و رفاه اجتماعی است (Karimi et al., 2017) و قصد نقش مهمی در رفتار کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید بازی می‌کند (Kautonen et al., 2015; Drnovšek et al., 2010). در زمینه پیش‌آیندهای قصد کارآفرینانه به ویژه در کشورهای غیر غربی و در حال توسعه مانند ایران و افغانستان اطلاعات کمی وجود دارد (Karimi et al., 2017; Farrukh et al., 2019). بیشتر تحقیقات انجام‌شده درباره کارآفرینی در کشورهای

این مفهوم در واقع مشابه مفهوم خودکارآمدی Bandura (1997) است. در هر دو مفهوم، احساس توانایی برای انجام رفتار مورد نظر بسیار مهم است (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 2010).

پژوهشگران مختلف نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را برای بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان به کار برده‌اند و ثابت کرده‌اند که سه عامل انگیزشی با قصد کارآفرینانه آنان رابطه مثبتی دارند (Alam et al., 2019; Joshi et al., 2020; Shi et al., 2020; Karimi, 2016, 2020). البته قدرت تبیینی و اهمیت نسبی آن‌ها در رفتارها، موقعیت‌ها، نمونه‌ها و کشورهای مختلف یکسان نیست و شرایط اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی، اهمیت نسبی و میزان تاثیر آنها را تعدیل می‌کند (Karimi et al., 2016). بنابراین، مطالعه حاضر در قدم اول به بررسی روابط بین قصد کارآفرینانه و سه عامل انگیزشی در بین دانشجویان کشاورزی دو کشور ایران و افغانستان می‌پردازد. بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه زیر به عنوان یکی از فرض‌های این پژوهش ارایه می‌شود:

فرضیه ۱: بین قصد کارآفرینانه دانشجویان و (الف) نگرش آنها نسبت به کارآفرینی، (ب) هنجارهای ذهنی و (ج) کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبتی وجود دارد. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌های اساسی مشترک است که به شکل‌گیری رفتار اعضای جامعه کمک می‌کند (Inglehart, 1997). از این‌رو، یک جنبه مهم از فرهنگ، ارزش‌ها هستند. ارزش‌ها همچنین در شکل‌گیری نگرش و وقوع رفتار بسیار حیاتی هستند (Dumas & Ter Hofstede, 2001; Homer & Kahle, 1988). آن‌ها به عنوان معیاری برای انتخاب رفتار، قضاوت‌ها و ترجیحات استفاده می‌شوند، زیرا آن‌ها به طور ریشه‌ای در فرد و فرهنگ بنا شده‌اند. ارزش‌ها نقش خیلی اساسی در تصمیم‌گیری‌های انسان ایفاء می‌کنند (Farrukh et al., 2019; Karimi et al., 2019).

اهمیت ارزش‌های فرهنگی برای تصمیم‌گیری‌های فردی و فرآیندهای شناختی در کارآفرینی مورد تأیید بیشتر محققان است، اما تحقیقات تجربی اندکی درباره نقش این ارزش‌ها به ویژه در مرحله اولیه پیش از اقدام فرآیند کارآفرینی یعنی قصد کارآفرینانه انجام شده است (Fayolle et al., 2010; Liñán et al., 2016).

بنابراین، محققان پیشنهاد می‌کنند که مطالعات بیشتری درباره تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر قصد کارآفرینانه انجام شود (Farrukh et al., 2019; Karimi et al., 2019).

با بهره‌گیری از ادبیات تحقیق در حوزه کارآفرینی درباره مدل رفتار برنامه‌ریزی شده و جهت‌گیری‌های فرهنگی، در پژوهش حاضر یک مدل قصد کارآفرینانه تدوین شده و اثرات عوامل انگیزشی و ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی بر روی قصد کارآفرینانه در دو کشور فارسی زبان در حال توسعه یعنی ایران و افغانستان مورد بررسی قرار گرفته است. به طور خاص، پژوهش حاضر سعی دارد تا نقش میانجی‌گری عوامل انگیزشی بر رابطه ارزش‌های فرهنگی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دو کشور ایران و افغانستان را بررسی کند. این مدل توسعه‌یافته قصد کارآفرینانه در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مدل درک عمیق‌تر و بینش بیشتری نسبت به قصد کارآفرینانه و ارزش‌های فرهنگی فراهم می‌کند. در پژوهش حاضر، همچنین به تدوین مداخلات آموزشی برای ارتقاء قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان کمک می‌کند. الگوها و نظریه‌های مختلفی در رابطه با قصد و رفتار کارآفرینانه ارایه شده است. لیکن، متداول‌ترین و معتبرترین آن‌ها نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991) می‌باشد. بر اساس این نظریه، مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار کارآفرینی، قصد کارآفرینانه است. پژوهش‌های مختلف هم بیان‌گر آن است که قصد کارآفرینانه مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینی در آینده می‌باشد (Kautonen et al., 2015). قصد کارآفرینانه نیز تحت تأثیر سه مؤلفه یا سازه انگیزشی قرار دارد: (الف) هنجارهای ذهنی (یعنی فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا انجام ندادن رفتار کارآفرینی و آغاز یک کسب و کار جدید)؛ (ب) نگرش نسبت به کارآفرینی (یعنی ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار کارآفرینی و راه‌اندازی یک کسب و کار جدید)؛ و (ج) کنترل رفتاری درک شده (درک فرد از میزان دشواری یا آسانی راه‌اندازی یک کسب و کار جدید و میزان موفقیت وی در انجام یا انجام ندادن آن).

کارآفرینانه از طریق مولفه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، بررسی می‌شود.

مارکوس و کیتایاما بیان می‌کنند که خودتفسیری تفاوت فردی در ادراک مردم از جهان و نقش آن‌ها در جهان می‌باشد (Markus & Kitayama, 1991). به عبارت دیگر، خودتفسیری به عنوان «مجموعه‌ای از افکار، احساسات و اقدامات مربوط به رابطه یک شخص با دیگران و خود به عنوان فردی متمایز از دیگران» بیان می‌شود (Singelis, 1994). در حالی که افراد ممکن است به ارزش‌های فرهنگی خود وفادار بمانند یا نمانند، اما به طور کلی، مردم در کشورهای جمع‌گرا به خاطر منافع و اتکای‌شان به دیگران، برای خودتفسیری وابسته ارزش بالایی قایل هستند. در مقابل، مردم در کشورهای فردگرا غالباً خودتفسیری مستقل دارند و پیشرفت فردی را نسبت به موفقیت گروهی ترجیح می‌دهند. البته ممکن است تفاوت‌های فردی قابل توجهی در میزانی که مردم این ارزش‌ها را می‌پذیرند، وجود داشته باشد و بعضی از افراد هر دو ارزش‌های مستقل و وابسته داشته باشند (Singelis, 1994; Sinha & Tripathi, 2002). افراد با خودتفسیری مستقل، به استقلال فردی و رسیدن به اهداف فردی تأکید می‌کنند، در حالی که افراد با خودتفسیری وابسته به متناسب بودن با گروه اجتماعی و رسیدن به اهداف جمعی تأکید دارند (Yang, Nan & Zhao, 2017). به طور کلی، خودتفسیری مستقل، مردم را به انفصال و جدایی از دیگران سوق می‌دهد، در حالی که خودتفسیری وابسته مردم را به ارتباط بیشتر با زمینه اجتماعی و دیگران سوق می‌دهد. خودتفسیری مستقل معمولاً هم‌راستا با فرهنگ‌های کشورهای توسعه‌یافته غربی فردگراست، در حالی که خودتفسیری وابسته به طور ذاتی مظهر فرهنگ‌های شرقی جمع‌گراست (Markus & Kitayama, 1991). تغییرات اخیر در ساختارهای خانواده و افزایش شهرنشینی در کشورهای در حال توسعه، باعث ایجاد تغییر در خودتفسیری افراد شده است (Zahid et al., 2018). گرایش به کشف ویژگی‌های منحصر به فرد در افراد در کشورهای در حال توسعه حتی در فرهنگ‌های جمع‌گرا افزایش پیدا کرده است (Dogana & Ozmen, 2017; Mancha & Yoder,

2019). Karimi et al., 2019). نتایج اندک تحقیقات انجام‌شده نیز مبهم یا متناقض هستند. بنابراین، درک و شناخت بیشتری از ساز و کار تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر کارآفرینی، لازم است (Bowen & De Clercq, 2008; Hayton et al., 2002).

به علاوه، در بیشتر تحقیقات انجام‌شده، ابعاد فرهنگ ملی مدنظر قرار گرفته و کشور را به عنوان یک واحد کامل و یک دست در نظر گرفته‌اند (Hofstede, 2003) و از این جهت، اطلاعات کمی درباره تفاوت‌های فردی و درون گروهی ارایه شده است. اعضای یک جامعه می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی متفاوتی داشته باشند. مردم در یک جامعه جمع‌گرا ممکن است برخی اوقات و در برخی شرایط به صورت فردگرا عمل کنند، همان‌طور که افراد در یک جامعه فردگرا ممکن است بعضی اوقات جمع‌گرا رفتار کنند (Triandis, 1995; Karimi et al., 2019). استفاده از فرهنگ ملی برای پیش‌بینی رفتار فردی، مناسب نمی‌باشد (McCoy et al., 2005; Straub et al., 2002). به همین دلیل، محققان پیشنهاد می‌کنند که در بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی بر قصد و رفتار کارآفرینی، باید این ارزش‌ها در سطح فردی سنجیده شوند (Shinnar et al., 2013; Karimi et al., 2019).

مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی در تحقیقات کارآفرینی، فردگرایی و جمع‌گرایی هستند. در مطالعه حاضر از خودپنداره یا خودتفسیری مستقل و وابسته برای سنجش فردگرایی و جمع‌گرایی در سطح فردی استفاده شد. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده فرض می‌کند که متغیرهای برون‌زا مانند فرهنگ می‌توانند رفتار و قصد را به دو طریق تحت تأثیر قرار دهند. نخست، متغیرهای برون‌زا می‌توانند قصد و رفتار افراد را به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر نگرش افراد (مانند نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) تحت تأثیر قرار دهند. دوم، عوامل برون‌زا می‌توانند روابط بین نگرش‌ها و قصد و رفتار را تعدیل نمایند (Fishbein & Ajzen, 2011). در این مطالعه نحوه تأثیر غیرمستقیم ارزش‌های فردی با قصد

تحقیق سعی دارد این خلاء را با تدوین یک مدل تلفیقی قصد کارآفرینانه پر کند. بر اساس نظریه سلسله مراتبی شناختی و نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده، فرض می‌شود که ارزش‌های فرهنگی، نگرش‌ها را پیش‌بینی می‌کند و نگرش‌ها هم قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کنند.

بر اساس آنچه بیان شد می‌توان فرض کرد افرادی که دارای خودتفسیری مستقل بالایی هستند در مقایسه با افرادی که خودتفسیری وابسته بالایی دارند، نسبت به منافع شخصی و اهداف فردی خود بیشتر متمایل هستند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که چنین افرادی دارای نگرش مثبت‌تری نسبت به کارآفرینی باشند. از طرف دیگر، افرادی که خودتفسیری وابسته بالایی دارند، برای حفظ هارمونی و هماهنگی تمایل بیشتری برای برآورده ساختن انتظارات دیگران دارند، این موضوع ممکن است باعث افزایش اهمیت هنجارهای ذهنی در این افراد شود. مطابق با Park & Levine (1999) نگرش نسبت به رفتار با خودتفسیری مستقل رابطه مثبت دارد، در حالی که هنجارهای ذهنی با خودتفسیری وابسته افراد رابطه مثبت دارد. Zampetakis et al. (2015) هم گزارش دادند که خودتفسیری مستقل با نگرش کارآفرینی ارتباط داشت. نتایج تحقیق Farrukh et al. (2019) نشان داد که هنجارهای ذهنی رابطه بین جمع-گرایی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین مطالعه Karimi et al. (2019) نشان می‌دهد که خودتفسیری وابسته از طریق هنجارهای ذهنی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دارد.

فرضیه ۲: خودتفسیری مستقل نسبت به خودتفسیری وابسته با نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه قوی‌تری دارد.

فرضیه ۳: خودتفسیری وابسته نسبت به خودتفسیری مستقل با نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه قوی‌تری دارد.

مطابق با نظر Geletkanycz (1997) از یک طرف فردگرایی می‌تواند کنترل رفتاری درک شده یا اعتماد فرد برای دخالت در یک رفتار مشخص را متاثر سازد. از طرف دیگر، جمع‌گرایی و نگرانی برای منافع دیگران می‌تواند مانع اعتماد به نفس فرد شود. بدیهی است که "خویش"، هسته‌ی خودکارآمدی و اعتماد به نفس است

(2015). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که هر دو خودتفسیری مستقل و وابسته ممکن است نقشی اساسی در شکل‌گیری و توسعه قصد کارآفرینانه افراد و پیش-آیندهای آن در کشورهای در حال توسعه بازی کنند.

مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، متغیرهای برون‌زا مانند ویژگی‌های شخصیتی و ارزش‌های فرهنگی می‌توانند رفتار و قصد رفتاری افراد را به صورت غیرمستقیم و از طریق ارتباط با پیش‌آیندهای آن‌ها (یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده) تحت تأثیر قرار دهند (Fishbein & Ajzen, 2010).

بر اساس نظریه سلسله مراتبی شناختی (Homer & Kahle, 1988)، ارزش‌های فرهنگی می‌توانند به طور غیرمستقیم با قصد و رفتار ارتباط داشته باشند. این نظریه بیان می‌کند که ارزش‌ها بر نگرش تأثیر دارند و به طور غیرمستقیم از طریق نگرش، رفتار و قصد رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این بدان معنا است که ارزش‌ها به صورت غیرمستقیم یا دوربرد با رفتار و قصد رفتاری ارتباط دارد و به صورت مجاور و مستقیم با نگرش‌ها ارتباط دارد. مدل به سادگی نشان می‌دهد که یک سلسله مراتب شناختی وجود دارد که در آن از نظر تئوریک اثر مفاهیم انتزاعی‌تر (یعنی ارزش‌ها) به سمت حد متوسط (یعنی نگرش‌ها) و سپس به مفاهیم کمتر انتزاعی (یعنی قصد و رفتار) حرکت می‌کند. مدل‌های استخراج شده از نظریه سلسله مراتبی شناختی در حوزه‌های مختلف از جمله روانشناسی اجتماعی (Milfont et al., 2010)، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت (Shim & Drake, 1990) و مطالعات زیست‌محیطی آزمون شده‌اند. در حوزه کارآفرینی هم نشان داده شده که چارچوب ارزش-نگرش-رفتار قابل استفاده است (Soininen et al., 2013). ولیکن، مدل جامعی وجود ندارد که در آن قصد رفتاری، ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌ها تلفیق شده و ارتباط آن‌ها با قصد کارآفرینانه تدوین و آزمون شده باشد (Karimi et al., 2019). این

1. Cognitive hierarchy theory
2. Distal
3. Proximal

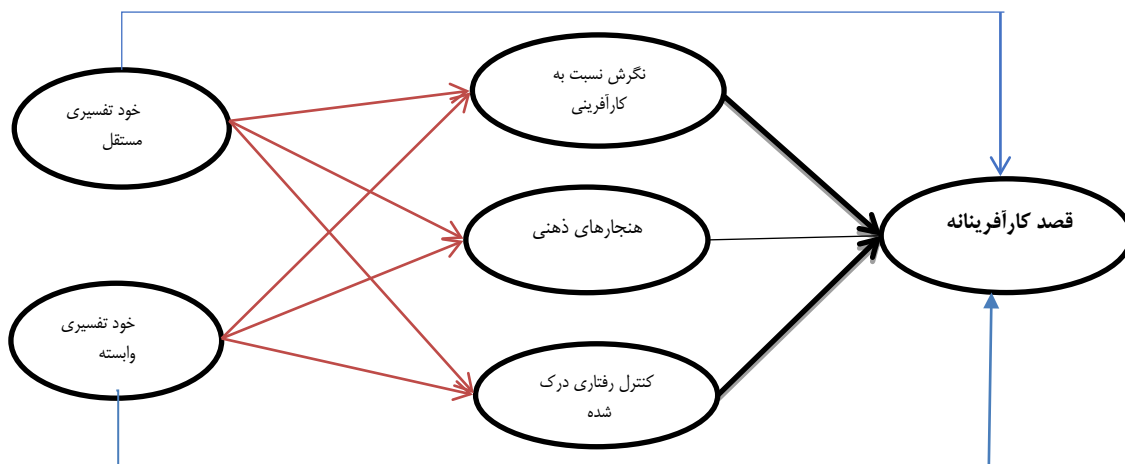
(Engle et al., 2010; Moriano et al., 2012) در یک مطالعه‌ای که توسط Munir et al. (2019) انجام شد، نشان داده شد که روابط بین متغیرها در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و همچنین روابط عوامل شخصیتی و متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در دو کشور چین و پاکستان متفاوت است. همچنین مطالعه Linan Chen & (2009) نشان داد که روابط بین متغیرها در مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در دو کشور اسپانیا و تایوان متفاوت است. بنابراین، در بررسی و تعیین قصد کارآفرینانه، باید فرهنگ و زمینه ویژه هر کشور را مد نظر قرار داد (Hallam et al., 2016). بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۵: رابطه خودتفسیری مستقل و وابسته با متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (یعنی نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و قصد کارآفرینانه) و رابطه پیش‌آیندهای قصد کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه احتمالاً در بین دو کشور متفاوت است.

و بنابراین خودتفسیری مستقل در این زمینه نقش اساسی ایفا می‌کند (Cho, Su & Lee, 2009). نتایج تحقیق Farrukh et al. (2019) نشان داد که کنترل رفتاری درک‌شده رابطه بین فردگرایی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین مطالعه Karimi et al. (2019) نشان داد که خودتفسیری مستقل از طریق کنترل رفتاری درک‌شده رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دارد. بنابراین، می‌توان فرض کرد افرادی که به سمت فردگرایی تمایل بیشتری دارند در مقایسه با افرادی که جمع‌گرا هستند، سطح کنترل رفتاری درک شده بالاتری دارند.

فرضیه ۴: خودتفسیری مستقل نسبت به خودتفسیری وابسته با کنترل رفتاری درک شده رابطه قوی‌تری داشته باشد.

پیش‌آیندهای قصد کارآفرینانه غالباً به عنوان عوامل فرهنگ و زمینه ویژه و وابسته به محیط دیده می‌شوند (Karimi et al., 2017; Lüthje & Franke, 2003) و عوامل موجود در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده در کشورهای مختلف سطوح تأثیرات متفاوتی داشته‌اند



نگاره ۱- مدل مفهومی پژوهش

به علت این که سازه‌های مورد تحقیق غالباً ماهیت روانشناختی داشتند، مطالعه نمونه‌های دانشجویی گام مهمی در بررسی بنیان روانشناختی رفتارها ارائه می‌دهد، همچنان که در ادبیات مدیریت و کارآفرینی این امر تایید شده است (Karimi et al., 2017; Urban &

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی است. همانند تحقیقات پیشین در زمینه قصد کارآفرینانه، این تحقیق هم بر تحقیق کمی و دانشجویان تمرکز داشت.

طور معنی‌داری متفاوت هستند. بنابراین، این تفاوت‌ها در تحلیل داده‌ها مد نظر قرار خواهند گرفت.

برای سنجش چهار متغیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (یعنی قصد کارآفرینانه، نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) از پرسشنامه لینن و چن (Linan & Chen, 2009) استفاده شد. پایایی این پرسشنامه در مطالعات متعدد در کشورهای مختلف از جمله ایران مورد تایید قرار گرفته است (Karimi et al., 2014, 2017). مقیاس قصد کارآفرینانه شامل شش گویه (مانند: "به احتمال زیاد در آینده نزدیک کسب و کار خودم را راه‌اندازی می‌کنم.") با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می‌باشد. نگرش نسبت به کارآفرینی از طریق پنج گویه (مانند: "کارآفرین بودن و یا داشتن یک شغل آزاد اصلاً برای من جذابیت دارد.") سنجیده شد. ضریب آلفا کرونباخ این مقیاس ۰/۸۲ بود. برای سنجش هنجارهای ذهنی از سه گویه (مانند: "اگر تصمیم به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید بگیرم، اعضای خانواده‌ام با تصمیم من موافق خواهند بود.") استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس ۰/۸۱ بود. مقیاس کنترل رفتاری درک‌شده هم با استفاده از شش گویه که ترکیبی از خودکارآمدی و کنترل‌پذیری بودند، سنجیده شد (مانند: "راه‌اندازی و مدیریت یک کسب و کار برای من آسان است."). ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس هم ۰/۸۰ بود.

برای سنجش خودتفسیری مستقل و وابسته هم از پرسشنامه خودتفسیری سینگلیس (Singelis, 1994) (SCS) استفاده شد. این پرسشنامه هر یک از زیرمقیاس‌های خودتفسیری را با ۱۵ گویه بر روی مقیاس لیکرت پنج امتیازی (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار می‌دهد. زیرمقیاس خودتفسیری مستقل گرایش فرد به سوی منحصر به فرد بودن در رفتار اجتماعی و شناخت و احساسات مرتبط با آن را ارزیابی می‌کند (مانند: من کار خودم را انجام می‌دهم بدون توجه به این که دیگران درباره آن چه فکر می‌کنند). زیرمقیاس خودتفسیری وابسته گرایش فرد به سوی همبستگی و ارتباط با دیگران در رفتار اجتماعی و

(Kujinga, 2017). تمرکز بر دانشجویان در مطالعات کارآفرینی امکان بهبود توانایی‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه آنان را فراهم می‌آورد و زمینه مساعدی برای پرورش بذر کارآفرینی ایجاد می‌کند. به علاوه، دانشجویان اغلب استعداد، علاقه و انرژی برای تبدیل شدن به نسل بعدی کارآفرینان را دارند (Urban & Kujinga, 2017). علت انتخاب دانشجویان کشاورزی برای مطالعه هم آن است که در هر دو کشور ایران و افغانستان کشاورزی نقش مهمی در اشتغال و تولید ناخالص ملی دارد و بنابراین ارتقاء کارآفرینی در این بخش از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و احتمال بیشتری دارد که دانشجویان این رشته در آینده به خوداشتغالی و کارآفرینی روی بیاورند.

این پیمایش بر دانشجویان سال سوم و چهارم دوره کارشناسی رشته‌های کشاورزی از دو دانشگاه ایران و افغانستان تمرکز داشت. تمرکز بر دانشجویان سال سوم و چهارم به این سبب بود که این افراد نسبت به دانشجویان ورودی جدید معمولاً تصور و دورنمای نسبتاً روشن‌تری از برنامه و تصمیمات شغلی و حرفه‌ای خود برای آینده خود دارند و به احتمال زیاد درگیر تصمیمات حرفه‌ای خود هستند (Karimi et al., 2014). جامعه مورد مطالعه شامل ۱۲۵۰ دانشجوی کارشناسی کشاورزی در دانشگاه بوعلی سینا (۶۵۰ دانشجو) و دانشگاه سمنگان افغانستان (۶۰۰ دانشجو) بود که ۴۳۰ نفر از آن‌ها با استفاده از جدول بارتلت و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب (دانشگاه به عنوان طبقه) برگزیده شدند. به منظور افزایش دقت داده‌ها و جلوگیری از افت پرسشنامه‌ها و تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید که تعداد ۴۷۰ پرسشنامه گردآوری شد و از بین آن‌ها، تعداد ۴۵۲ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل‌های آماری قرار گرفتند (دانشگاه بوعلی سینا در ایران: ۲۳۱، دانشگاه سمنگان در افغانستان: ۲۲۱). جدول ۱ ویژگی‌های نمونه در هر کشور را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نمونه‌های کشوری از نظر ترکیب جنسیت، آموزش کارآفرینی، تجربه کارآفرینی و مدل نقش کارآفرینی به

از یک سوم از آن‌ها دارای تجربه کارآفرینی بودند (۳۰/۱ درصد). همچنین بیش از نیمی از دانشجویان (۵۲/۱) حداقل یک کارآفرین را می‌شناختند و با کسب و کار او از نزدیک آشنایی داشتند (جدول ۱). نتیجه‌ی آزمون همبستگی نشان داد بین قصد کارآفرینانه و سایر متغیرهای تحقیق، یعنی نگرش کارآفرینی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، خودتفسیری مستقل و وابسته رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی، هرچه نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی مثبت‌تر باشد، برای کارآفرین شدن بیشتر مورد حمایت و تایید آشنایان و اطرافیان قرار گیرند، کنترل رفتاری بیشتری داشته باشند و به ارزش‌های فرهنگی فردی و جمعی پایبندتر باشند، قصد کارآفرینانه‌ی آن‌ها افزایش خواهد یافت. همچنین، ارزش‌های فرهنگی با نگرش کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری رابطه مثبت دارد.

جدول ۱- ویژگی‌های نمونه‌ها در دو کشور

ویژگی‌های نمونه	نمونه کلی (N=۴۵۲)	ایران (n=۲۳۱)	افغانستان (n=۲۲۱)
سن (سال)	۲۳/۲۲	۲۲/۹۴	۲۳/۵
جنسیت (%)			
پسر	۴۶/۳	۱۸	۷۵/۸
دختر	۵۳/۷	۸۲	۲۴/۲
آموزش کارآفرینی (%)	۶۷/۵	۷۷/۸	۵۶/۹
بلی خیر	۳۲/۵	۲۲/۲	۴۳/۱
تجربه کارآفرینی (%)	۲۶/۹	۲۳/۲	۳۰/۸
بلی خیر	۷۳/۱	۷۸/۸	۶۹/۲
شناختن مدل نقش کارآفرینی (%)	۴۷/۷	۳۷/۴	۳۱/۳
بلی خیر	۵۲/۳	۶۲/۶	۶۸/۷

شناخت و احساسات مرتبط با آن را ارزیابی می‌کند (مانند: برایم مهم است که به تصمیمات اتخاذ شده در گروه احترام بگذارم). روایی و پایایی این پرسشنامه در کشورهای مختلف از جمله ایران تایید شده است (Karimi et al., 2019). در پژوهش حاضر، ضریب پایایی درونی خودتفسیری مستقل ۰/۷۴ و خودتفسیری وابسته ۰/۸۵ به دست آمد.

مدل پژوهش و روابط بین متغیرها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) ارزیابی شد. تکنیک PLS-SEM در بین محققان کارآفرینی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (Karimi et al., 2019) و تکنیک مناسبی برای آزمون معادلات ساختاری می‌باشد (Hair et al., 2017). با توجه به این که هدف اصلی پژوهش حاضر گسترش تئوری موجود و همچنین بررسی ماهیت پیش‌بینی‌کنندگی تحلیل بود، PLS-SEM از سایر تکنیک‌های معادلات ساختاری مناسب‌تر به نظر می‌رسید (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016).

تحلیل در PLS-SEM در دو مرحله انجام می‌شود: مرحله اول مربوط به ارزیابی مدل اندازه‌گیری به منظور تعیین روایی و پایایی متغیرهای مدل می‌باشد و مرحله دوم مربوط به ارزیابی مدل ساختاری، یعنی آزمون فرضیه‌ها، واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زاد و قدرت پیش‌بینی متغیرهای مختلف می‌باشد (Hair et al., 2017). جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسمارت پی‌آل اس ۳،۲،۸ که یکی از پرکاربردترین نرم افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری است، استفاده شد (Ringle et al., 2017).

نتایج و بحث

به طور کلی ۵۳/۷ درصد از کل پاسخگویان زن و مابقی آن‌ها (۴۶/۳ درصد) مرد بودند. میانگین سنی آن‌ها ۲۳/۲۲ سال بود. حدود ۶۷/۵ درصد آن‌ها در دروس و یا دوره‌های کارآفرینی شرکت کرده‌اند و کمتر

1. Structural Equation Modeling
2. Partial Least Squares
3. SmartPLS 3.2.8

اندازه گیری بر تحلیل روایی و پایایی متغیرها تمرکز دارد. برای سنجش پایایی مدل، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ به طور موازی برآورد شدند. نتایج در جدول ۴ آورده شده است. همان طور که دیده می شود، بر مبنای نتایج به دست آمده می توان بیان داشت که پایایی مدل های اندازه گیری مورد تایید است، زیرا همه ی آنها بالای آستانه پیشنهاد شده ۰/۷ است. روایی همگرای متغیرها با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شد. همان طور که جدول ۴ نشان می دهد ضریب AVE برای همه متغیرها نزدیک یا بیشتر از ۰/۵ است که بیانگر روایی همگرای مناسب مدل اندازه گیری می باشد.

در نهایت، روایی واگرایی سازه ها با استفاده از روش فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) و شاخص جدید نسبت چند خصیصه به یک خصیصه (HTMT) بررسی شد (Henseler et al., 2015). همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود مقدار جذر AVE تمام سازه ها (مقادیری که به صورت پررنگ در قطر جدول داخل پرانتز آورده شده است) از مقدار همبستگی میان آن سازه و سازه های دیگر بیشتر است و شاخص HTMT هم برای هر یک از سازه ها کمتر از مقدار ۰/۹۰ است که بیانگر تایید روایی واگرایی مدل اندازه گیری است.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

	افغانستان (n=۲۲۱)	ایران (n=۲۳۱)	نمونه کلی (N=۴۵۲)	
قصد	۳/۸۲	۳/۰۵	(۱/۰۳) ۳/۴۳	
کارآفرینی	(۰/۸۱)	(۱/۰۸)		
نگرش	۴/۱۷	۳/۴۴	(۰/۹۷) ۳/۷۹	
کارآفرینی	(۰/۷۳)	(۱/۰۳)		
هنجارهای ذهنی	۳/۹۷	۳/۴۴	(۱/۱۰) ۳/۶۹	
کنترل رفتاری	(۰/۹۷)	(۱/۱۶)		
خودتفسیری مستقل	۳/۵۲	۲/۷۱	(۰/۹۹) ۳/۱۱	
خودتفسیری وابسته	(۰/۷۹)	(۱/۰۰)		
	۴/۱۰	۳/۹۱	(۰/۷۲) ۴	
	(۰/۷۰)	(۰/۷۲)		
	۴/۳۰	۴/۰۱	(۰/۷۳) ۴/۱۴	
	(۰/۷۴)	(۰/۷۱)		

ارزیابی مدل اندازه گیری

نخستین گام در تحلیل مدل اندازه گیری در PLS شامل بررسی نیکویی برازش مدل جهانی با استفاده از شاخص SRMR می باشد. مقدار SRMR مدل اندازه گیری این تحقیق ۰/۰۶ بوده که کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۰۸ بوده و بنابراین نیکویی برازش مدل تایید می شود. بعد از تایید برازش مدل، ارزیابی مدل

جدول ۳- بررسی روایی واگرا

HTMT					فورنل و لارکر						
۵	۴	۳	۲	۱	۶	۵	۴	۳	۲	۱	متغیر
										۰/۷۵	۱. قصد کارآفرینی
				۰/۸۵					۰/۷۶	۰/۷۳	۲. نگرش کارآفرینی
			۰/۸۳	۰/۷۱				۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۵۸	۳. هنجارهای ذهنی
		۰/۶۴	۰/۸۰	۰/۸۹			۰/۷۹	۰/۵۳	۰/۶۶	۰/۷۵	۴. کنترل رفتاری
	۰/۴۹	۰/۵۴	۰/۶۲	۰/۵۴		۰/۶۶	۰/۳۹	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۴۳	۵. خودتفسیری مستقل
۰/۸۸	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۶۲	۰/۴۷	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۴۰	۶. خودتفسیری وابسته

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی،

AVE، R ² و Q ² متغیرهای پنهان پژوهش					
سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R ²	Q ²
خودتفسیری مستقل	۰/۷۴	۰/۸۲	۰/۴۳	-	-
خودتفسیری وابسته	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۴۸	-	-
کنترل رفتاری	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۲	۰/۱۷	۰/۰۹
هنجارهای ذهنی	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۲	۰/۲۲	۰/۱۵
نگرش کارآفرینی	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۳۰	۰/۱۶
قصد کارآفرینی	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۳۷

ارزیابی مدل ساختاری

پس از تایید روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مرحله بعد ارزیابی نتایج مدل ساختاری به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و درصد واریانس پیش‌بینی شده است. مقادیر R² یا واریانس تبیین شده هر متغیر پنهان نشان می‌دهند که مدل قادر است به ترتیب ۰/۳۰، ۰/۲۲ و ۰/۱۷ واریانس قصد کارآفرینانه، نگرش کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری را تبیین کند (جدول ۴). به علاوه نتایج آزمون استون-گیسر نشان می‌دهد که مدل قدرت پیش‌بینی مناسبی دارد زیرا مقادیر Q² در همه‌ی متغیرهای پنهان مثبت است. برای آزمون فرضیه‌ها، ضرایب مسیر استاندارد شده و اندازه اثر (f²) روابط مفروض تحلیل شدند. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل بوت‌استرپینگ بیان‌گر معنی‌دار بودن روابط بین نگرش نسبت به کارآفرینی (p < 0.01؛ β=۰/۳۷)، هنجارهای ذهنی (p < 0.05) و کنترل رفتاری درک شده (p < 0.01؛ β=۰/۰۸) می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های H1 الف، ب و ج حمایت می‌شوند. اندازه اثر برای فرضیه H1 الف متوسط (f²=۰/۱۸) و برای H1 ج بزرگ (f²=۰/۳۸) بود. اگرچه تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینانه (H1ب) معنی‌دار بود اما اندازه تأثیر کمتر از آستانه‌ی ۰/۰۲ برای اثرات کوچک بود (f²=۰/۰۱). لازم به ذکر

است که رابطه‌ی مستقیم بین خودتفسیری مستقل (β=۰/۰۷) و خودتفسیری وابسته با قصد کارآفرینانه معنی‌دار نبود (β=۰-/۰۴). نتایج همچنین نشان داد که رابطه بین خودتفسیری مستقل (p < 0.01؛ β=۰/۲۱) و خودتفسیری وابسته با هنجارهای ذهنی (p < 0.01؛ β=۰/۳۰)، رابطه بین خودتفسیری مستقل (p < 0.01؛ β=۰/۲۶) و خودتفسیری وابسته با کنترل رفتاری درک شده (p < 0.01؛ β=۰/۱۹) معنی‌دار بودند. بنابراین فرضیه‌های H3 و H4 حمایت می‌شوند. اندازه اثر برای فرضیه‌های H3 و H4 کوچک بودند. هر چند که رابطه بین خودتفسیری مستقل و (p < 0.01؛ β=۰/۲۴) و خودتفسیری وابسته با نگرش نسبت به کارآفرینی (p < 0.01؛ β=۰/۳۵) معنی‌دار بود، اما مطابق با هر آنچه مشاهده می‌شود رابطه بین خودتفسیری وابسته و نگرش نسبت به کارآفرینی بزرگ‌تر از رابطه بین خودتفسیری مستقل و نگرش نسبت به کارآفرینی است و بنابراین، فرضیه H2 نیز مورد تایید نیست.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که خودتفسیری مستقل و وابسته تأثیر غیرمستقیم معنی‌داری بر قصد کارآفرینانه دارند. به منظور بررسی اندازه تأثیر غیرمستقیم از آماره VAF با تقسیم تأثیر غیرمستقیم بر تأثیر کلی استفاده شد. مقدار VAF نشان داد که نگرش نسبت به کارآفرینی ۰/۵۸ درصد اثر کل خودتفسیری مستقل بر روی قصد کارآفرینانه را تبیین می‌کند. علاوه بر این، مقدار VAF نشان می‌دهد کنترل رفتاری درک شده ۶۳ درصد اثر کل خودتفسیری مستقل بر قصد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید. از این‌رو، با توجه به این که مقدار VAF بیش از ۰/۸۰ و کمتر از ۰/۸۰ می‌باشد، نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده رابطه بین خودتفسیری مستقل و قصد کارآفرینانه را به طور جزئی میانجی‌گری می‌کنند. همچنین مقدار VAF نشان داد که نگرش نسبت به کارآفرینی ۷۶ درصد اثر کل خودتفسیری وابسته بر روی قصد کارآفرینانه را تبیین می‌کند و کنترل رفتاری درک شده هم ۶۹ درصد اثر کل خودتفسیری وابسته بر قصد کارآفرینانه را تبیین می‌کند. بنابراین، نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه بین خودتفسیری وابسته و قصد کارآفرینانه را هم به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کنند.

اثرات کلی (جدول ۵) هم نشان می‌دهد که سه پیش-بینی کننده اصلی قصد کارآفرینانه، کنترل رفتاری درک‌شده، نگرش کارآفرینانه و خودتفسیری مستقل هستند، در حالی که هنجارهای ذهنی ضعیف‌ترین پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینانه است.

تحلیل چند گروهی

به منظور مقایسه و بررسی تفاوت در روابط موجود مدل مفهومی حاضر بین دانشجویان دو کشور ایران ($N=231$) و افغانستان ($N=221$)، یک تحلیل PLS-MGA چند گروهی اجرا شد (Hair et al., 2017). برای هر دو مدل ارزش SRMR کمتر از ۰/۰۹ است که حاکی

از یک برازش قابل قبول است. نتایج به دست آمده با استفاده از ۵۰۰۰ مورد نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان دو کشور ایران و افغانستان در رابطه بین خودتفسیری مستقل و کنترل رفتاری درک‌شده وجود دارد، ولی در سایر روابط مفروض در مدل تحقیق تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (جدول ۶). بنابراین، بخشی از فرضیه‌ی هفتم تایید نمی‌شود. به عبارت دیگر، در هر دو کشور ارزش‌های فرهنگی و عوامل انگیزشی مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در شکل‌گیری مدل قصد کارآفرینانه نقش تقریباً مشابهی ایفا می‌کنند.

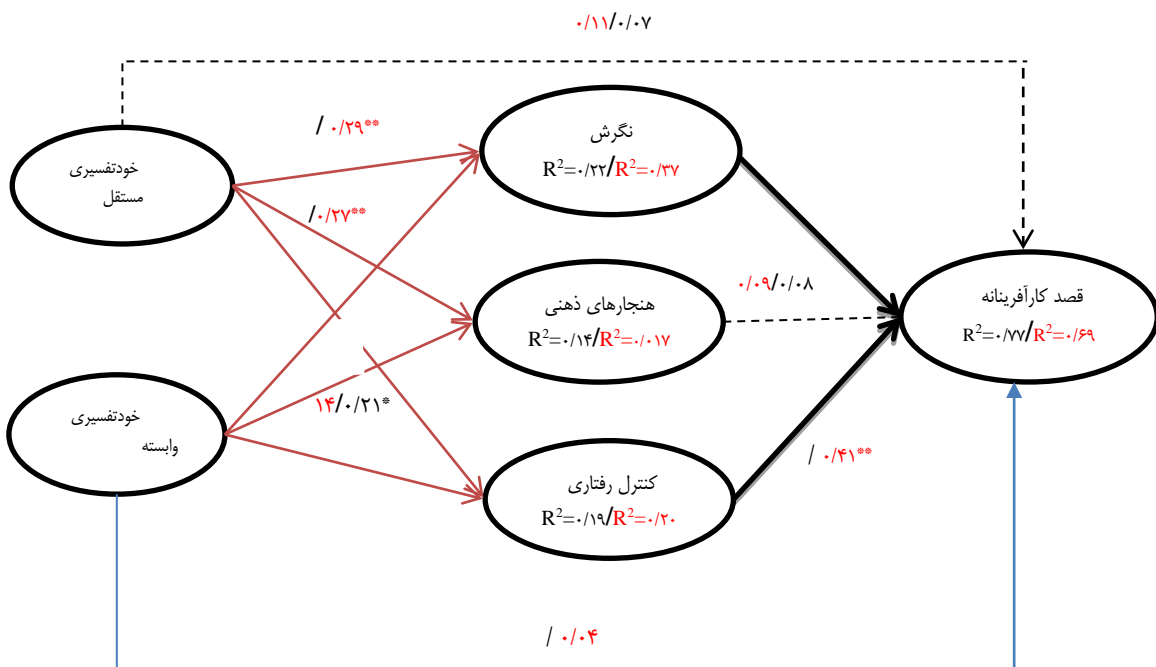
جدول ۵- اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی

مسیر	ضریب مسیر (β)	فاصله اطمینان CI	f2	نتیجه آزمون
اثرات مستقیم				
نگرش کارآفرینی ← قصد کارآفرینانه	۰/۳۷**	۰/۲۷-۰/۴۷	۰/۱۸	H1 الف حمایت می‌شود
هنجارهای ذهنی ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۸*	۰/۰۱-۰/۱۶	۰/۰۱	H1 ب حمایت نمی‌شود
کنترل رفتاری ← قصد کارآفرینانه	۰/۴۷**	۰/۳۹-۰/۵۶	۰/۳۸	H1 ج حمایت می‌شود
خودتفسیری مستقل ← نگرش کارآفرینی	۰/۲۴**	۰/۱۵-۰/۳۵	۰/۰۴	H2 حمایت می‌شود
خودتفسیری وابسته ← نگرش کارآفرینی	۰/۳۵**	۰/۲۴-۰/۴۵	۰/۰۹	H2 حمایت می‌شود
خودتفسیری مستقل ← هنجارهای ذهنی	۰/۲۱**	۰/۱۱-۰/۲۹	۰/۰۳	H3 حمایت نمی‌شود
خودتفسیری وابسته ← هنجارهای ذهنی	۰/۳۰**	۰/۰۹-۰/۳۳	۰/۰۶	H3 حمایت نمی‌شود
خودتفسیری مستقل ← کنترل رفتاری	۰/۲۶**	۰/۱۵-۰/۳۸	۰/۰۴	H4 حمایت می‌شود
خودتفسیری وابسته ← کنترل رفتاری	۰/۱۹**	۰/۰۷-۰/۳۰	۰/۰۲	H4 حمایت می‌شود
اثرات غیرمستقیم				
خودتفسیری مستقل ← نگرش ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۹**	۰/۰۵-۰/۱۵		
خودتفسیری وابسته ← نگرش ← قصد کارآفرینانه	۰/۱۳**	۰/۰۸-۰/۱۸		
خودتفسیری مستقل ← هنجار ذهنی ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۲	۰/۰۰-۰/۰۴		
خودتفسیری وابسته ← هنجار ذهنی ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۳	۰/۰۰-۰/۰۶		
خودتفسیری مستقل ← کنترل رفتاری ← قصد کارآفرینانه	۰/۱۲**	۰/۰۷-۰/۱۹		
خودتفسیری وابسته ← کنترل رفتاری ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۹**	۰/۰۳-۰/۱۴		
اثرات کلی				
خودتفسیری مستقل ← قصد کارآفرینانه	۰/۲۹**	۰/۱۵-۰/۳۳		
خودتفسیری وابسته ← قصد کارآفرینانه	۰/۱۹**	۰/۱۵-۰/۳۴		

$p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ *

جدول ۶- نتایج تحلیل چند گروهی

روابط	ضریب مسیر (β) ایران	ضریب مسیر (β) افغانستان	تفاوت مسیر (β)	ارزش p
نگرش کارآفرینی ← قصد کارآفرینانه	۰/۲۲	۰/۲۸	۰/۰۴	۰/۷۲
هنجارهای ذهنی ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۹۹
کنترل رفتاری ← قصد کارآفرینانه	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۰۶	۰/۵۰
خودتفسیری مستقل ← قصد کارآفرینانه	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۶۷
خودتفسیری وابسته ← قصد کارآفرینانه	-۰/۰۴	-۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۸۰
خودتفسیری مستقل ← نگرش کارآفرینی	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۰۷	۰/۵۲
خودتفسیری وابسته ← نگرش کارآفرینی	۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۰۶	۰/۵۴
خودتفسیری مستقل ← هنجارهای ذهنی	۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۰۹	۰/۴۲
خودتفسیری وابسته ← هنجارهای ذهنی	۰/۳۱	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۴۲
خودتفسیری مستقل ← کنترل رفتاری	۰/۱۷	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۰۰۹***
خودتفسیری وابسته ← کنترل رفتاری	۰/۲۱	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۳



ایران / افغانستان SRMR = $0.07 / 0.08$; $*p < 0.05$, $**p < 0.01$

نگاره ۲- نتیجه‌ی آزمون روابط فرضی در مدل ساختاری پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده و همچنین تحقیقات پیشین در زمینه‌ی قصد کارآفرینانه، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان بود. در این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری یک مدل میانجی بر روی یک نمونه از ۴۵۲ دانشجوی کشاورزی در دو کشور ایران و افغانستان بررسی شد. نتایج این تحقیق به توسعه ادبیات قصد کارآفرینانه کمک می‌کند و به ویژه به نقش ارزش‌های فرهنگی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در دو کشور فارسی زبان تاکید می‌کند. نتایج نشان داد که کنترل رفتاری درک‌شده قوی‌ترین ارتباط را با قصد کارآفرینانه دانشجویان در هر دو کشور دارد، ولیکن، هنجارهای ذهنی رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری با قصد کارآفرینانه نداشت. این نتایج با نتایج مطالعات قبلی در ایران هم‌خوانی دارد (Karimi, 2019). این نتیجه حاکی از آن است که شکل‌گیری قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان بیشتر بر ملاحظات فردی مبتنی است تا ملاحظات هنجاری و اجتماعی. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری درباره‌ی حرفه‌ی آینده ممکن است برای فرد اهمیت زیادی داشته باشد و کمتر به عقاید و نظرات دیگران در این رابطه توجه کنند (Karimi et al., 2017). یکی دیگر از دلایل احتمالی چنین نتیجه‌ای، می‌تواند آن باشد که مقیاس هنجارهای ذهنی همه‌ی گروه‌های مرجع و افراد مهم برای فرد و برای کارآفرینی را در بر نمی‌گیرد (Zampetakis et al., 2015). دلیل سوم هم می‌تواند مربوط به رابطه غیرمستقیم هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینانه باشد (Linan & Chen, 2009; Trivedi, 2017). همچنین، رابطه‌ی قوی بین کنترل رفتاری درک‌شده و قصد کارآفرینانه می‌تواند ناشی از شرایط اقتصادی و سیاسی دو کشور باشد. وقتی کشوری از لحاظ اقتصادی و سیاسی ثبات لازم را نداشته باشد و شرایط محیطی برای کارآفرینی مناسب نباشد، می‌توان انتظار داشت که اطمینان فرد به توانایی‌های خود در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌او برای کارآفرین شدن داشته باشد (Karimi, 2016). با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی برای ارتقاء و

توسعه کارآفرینی در بین دانشجویان از راهبردهایی استفاده کنند که منجر به بهبود نگرش و خودکارآمدی دانشجویان شود. مثلاً آشنا کردن دانشجویان با کارآفرینان و ارایه الگوهای نقش کارآفرینی درک آن‌ها از کنترل رفتاری و نگرش‌شان نسبت به حرفه‌ی کارآفرینی به عنوان یک حرفه‌ی امکان‌پذیر و مطلوب کمک می‌کند (Karimi et al., 2014). همچنین، سیاست‌گذاران می‌توانند با تدوین سیاست‌هایی برای تخصیص بودجه، اعتبارات و یارانه‌های مالیاتی به دانشجویان برای راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک در خلال دوران تحصیل نقش حیاتی ایفا کنند و بدین طریق به کاشت بذر کارآفرینی در مراحل اولیه کمک شایانی نمایند.

یافته‌های پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین (Linan et al., 2016; Karimi et al., 2019; Farrukh et al., 2019) نشان داد که ارزش‌های فرهنگی پیش‌آیندهای مهمی برای عوامل انگیزشی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده هستند. این یافته‌ها از فرضیه تأثیر غیرمستقیم ارزش‌های فرهنگی بر قصد کارآفرینانه از طریق نگرش‌ها (یعنی نظریه سلسله مراتب شناختی)، حمایت می‌کنند (Homer & Kahle, 1988). همچنین، این فرض اساسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را تأیید می‌کند که متغیرهای بیرونی مانند ارزش‌های فرهنگی قصد رفتاری را از طریق پیش‌آیندهای آن یعنی نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری تحت تأثیر قرار می‌دهد (Fishbein & Ajzen, 2010).

بر اساس نتایج، سطوح بالای هر دو خودتفسیری مستقل و وابسته با نگرش مثبت به کارآفرینی ارتباط داشتند که در نهایت منجر به بهبود قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌شود. هرچند که انتظار می‌رود رابطه بین خودتفسیری مستقل با نگرش قوی‌تر باشد، اما یافته‌ها نشان داد که خودتفسیری وابسته نقش مهم‌تری در این زمینه بازی می‌کند. دلیل احتمالی آن می‌تواند مرتبط با زمینه فرهنگی جمع‌گرا در دو کشور باشد، هرچند این موضوع نیازمند بررسی بیشتر است.

همان‌طور که پیش‌بینی شده بود خودتفسیری وابسته رابطه قوی‌تری با هنجارهای ذهنی دارد. به علت این که افراد جمع‌گرا تمایل دارند بر منافع جمعی و روابط با دیگران تمرکز کنند (Markus & Kitayama, 1991)، انتظار می‌رود تأثیر خودتفسیری وابسته بر

شکل می‌گیرند، می‌توان آن‌ها را به عنوان بخشی از برنامه آموزشی مدارس در یک خط مشی بلند مدت کشور برای تشویق پیشرفت، تفکر مستقل، خلاقیت و حل مساله تلفیق کرد و بنابراین به فعالیت کارآفرینانه کمک کرد (Morales et al., 2019). ارزش‌های فردگرایانه ابزار مفیدی برای دانش‌آموزان و دانشجویان می‌باشد تا تصمیم بگیرند آیا آموزش کارآفرینی و رشته‌های مرتبط با آن برای شغل آینده در کارآفرینی دنبال کنند یا خیر (Gorgievsk et al., 2018).

این پژوهش همچون هر پژوهش دیگری، دارای محدودیت‌هایی است. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه خود-گزارشی گردآوری شد که بیان‌گر آن است که احتمال ارباب روش مشترک وجود دارد. اگرچه سعی شد حتی‌الامکان مساله ارباب و دیگر مسایل واریانس روش مشترک با پیروی از پیشنهادهای Podsakoff et al. (2003) کاهش داده شود، ولیکن نمی‌توان احتمال ارباب روش مشترک را کاملاً حذف نمود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده سعی کنند تا داده‌های خود را با استفاده از منابع چندگانه جمع‌آوری نمایند (مانند مصاحبه و مشاهده) تا بدین طریق احتمال ارباب روش مشترک حذف شود. همچنین پژوهش حاضر از نوع مقطعی بوده و بنابراین استفاده از الگویابی معادلات ساختاری علیت را به اثبات نمی‌رساند. از آن‌جا که طراحی مطالعات طولی، فرصت بیشتری را برای بررسی علیت فراهم می‌آورد، انجام این کار به پژوهش‌گران توصیه می‌شود. در این پژوهش بر دانشجویان کشاورزی تنها دو دانشگاه در دو کشور تمرکز شده بود که تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابه در سایر دانشگاه‌های دو کشور بر روی دانشجویان کشاورزی صورت گیرد تا با اطمینان کامل بتوان تعمیم‌پذیری نتایج را انجام داد. ولیکن، علی‌رغم این محدودیت‌ها، پژوهش حاضر پیشنهادهای مفید و ارزشمندی برای سیاست‌گذاران، آموزش‌گران و برنامه‌ریزان آموزشی فراهم می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات اثربخشی برای بهبود و افزایش رفتار کارآفرینانه اتخاذ نمایند و فرهنگ کارآفرینی را در هر دو کشور ارتقاء دهند.

هنجارهای ذهنی بیشتر از خودتفسیری مستقل باشد. بونچر (Bochner, 1994) در این زمینه بیان می‌کند جمع‌گرایان نسبت به فردگرایان به خواسته‌ها و انتظارات زمینه اجتماعی‌شان حساس‌تر و به نیازهای دیگران پاسخگوتر هستند. سوم آن که کنترل رفتاری درک‌شده بیشتر تحت تأثیر خودتفسیری مستقل قرار داشت. افرادی که استقلال و پیشرفت فردی را ترجیح می‌دهند ممکن است یک احساس کنترل شخصی قوی را کسب کرده باشند و خودکارآمدی آن‌ها در زمینه راه‌اندازی یک کسب و کار جدید افزایش یافته باشد که در نهایت منجر به بهبود قصد کارآفرینانه آن‌ها می‌شود (Karimi et al., 2019). نتیجه مهم دیگر این پژوهش آن بود که روابط بین ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بین دانشجویان کشاورزی دو کشور تفاوت معنی‌داری نداشتند. اگرچه این یافته نیازمند تحقیق و بررسی بیشتر است اما یک دلیل احتمالی آن می‌تواند آن باشد که افراد جوان نسل هزاره یا نسل Y ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مشترکی دارند (Charters et al., 2011) و جهانی‌سازی نسبت به متغیرهای زمینه‌ای هر یک از کشورها، تأثیر بیشتری بر روی دانشجویان داشته است.

همچنین یکی دیگر از نتایج قابل ذکر این پژوهش آن بود که هرچند هر دو ارزش فرهنگی بر عوامل انگیزشی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده تأثیر داشتند، اما در مجموع نقش خودتفسیری مستقل بیشتر از خودتفسیری وابسته بود و این یافته بیان‌گر این نکته است که ارزش‌های فردگرایانه برای حرفه‌های کارآفرینانه و انتخاب شغل آینده مهم هستند (Knafo & Sagiv, 2004; Sagiv, 2002). بنابراین، باید آن‌ها را هنگام مطالعه تعیین‌کننده‌های قصد کارآفرینانه مد نظر قرار داد.

با توجه به نقش ارزش‌های فرهنگی به ویژه خودتفسیری مستقل در بهبود پیش‌ایندهای انگیزشی قصد کارآفرینانه دانشجویان، دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای آموزشی باید این ارزش‌ها را برای ارتقای کارآفرینی مورد ملاحظه قرار دهند. با توجه به این نکته که ارزش‌ها در زندگی روزمره افراد ریشه دارند و در مراحل اولیه زندگی

REFERENCES

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
3. Alam, M. Z., Kousar, S., & Rehman, C. A. (2019). Role of entrepreneurial motivation on entrepreneurial intentions and behaviour: theory of planned behaviour extension on engineering students in Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 50-60.
4. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
5. Bochner, S. (1994). Cross-Cultural Differences in the Self Concept: A Test of Hofstede's Individualism/Collectivism Distinction. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(2), 273-283.
6. Bowen, H. P., & De Clercq, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747-767.
7. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(1), 1-14.
8. Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., ... & Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
9. Cho, H., J. So, & Lee, J. (2009). Personal, social, and cultural correlates of self-efficacy beliefs among South Korean college smokers. *Health Communication*, 24(4), 337-345.
10. Dogan, V., & Ozmen, M. (2017). Belief in environmentalism and independent/interdependent self-construal as factors predicting interest in and intention to purchase hybrid electric vehicles. *Current Psychology*, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-017-9705-6>
11. Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 16(4), 329-348
12. Dumas, M., & Ter Hofstede, A. H. (2001, October). UML activity diagrams as a workflow specification language. In *International conference on the unified modeling language* (pp. 76-90). Springer, Berlin, Heidelberg.
13. Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57.
14. Farrukh, M., Lee, J. W. C., Sajid, M., & Waheed, A. (2019). Entrepreneurial intentions: The role of individualism and collectivism in perspective of theory of planned behavior. *Education+ Training*.
15. Fayolle, A., Basso, O., & Bouchard, V. (2010). Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation: A research agenda. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(7-8), 707-730.
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
17. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
18. Geletkanycz, M. A. (1997). The salience of 'culture's consequences': The effects of cultural values on top executive commitment to the status quo. *Strategic Management Journal*, 18(8), 615-634.
19. Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of career assessment*, 26(3), 457-475.
20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
21. Hallam, C., Zanella, G., Dorantes Dosamantes, C. A., & Cardenas, C. (2016). Measuring entrepreneurial intent? Temporal construal theory shows it depends on your timing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(5), 671-697.
22. Hayton, J.C., George, G., & Zahra, S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioural research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52
23. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
24. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135

25. Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7-8), 811-813.
26. Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
27. Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education+ Training*, 53(5), 353-370.
28. Inglehart, R. (1997). *Modernization and Post-modernization*. Princeton: Princeton University Press.
29. Joshi, M., Joshi, G., & Pathak, S. (2020). Awareness, entrepreneurial event theory and theory of planned behaviour as antecedents of student entrepreneurial intentions: an Indian perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 25(2), 170-184.
30. Karimi, S. (2016). Studying the Role of Emotional Intelligence in Developing Entrepreneurial Intentions of Agricultural Students (Case Study: Bu-Ali Sina, Razi, Kordestan and Lorestan Universities). *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 12(1), 71-84. [In Farsi]
31. Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331-344.
32. Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., & Mulder, M. (2019). Understanding the Role of Cultural Orientations in the Formation of Entrepreneurial Intentions in Iran. *Journal of Career Development*, 0894845319880264.
33. Karimi, S., Biemans, H. J.A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2017). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, 52, 227-240.
34. Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727.
35. Kautonen, T., van Gelderen, M., and Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
36. Kirkley, W. W. (2016). Creating ventures: decision factors in new venture creation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 151-167.
37. Knafo, A., & Sagiv, L. 2004. Values and work environment: Mapping 32 occupations. *European Journal for Psychology of Education*, 19 (3): 255-273.
38. Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593- 617
39. Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34, 760-776.
40. Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
41. Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154.
42. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
43. McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2005). Integrating national culture into IS research: The need for current individual level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 12.
44. Milfont, T.L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
45. Mirak Zadeh, A., Shiri, N. & Hedaiatinia, S. (2014). Effect of Social Capital Dimensions on Entrepreneurial Intention of Agricultural Students. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 45(2), 235-246. [In Farsi]
46. Morales, C., Holtschlag, C., Masuda, A. D., & Marquina, P. (2019). In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal*, 37(3), 241-267.
47. 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.
48. Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 554-580.
49. Park, H.S., & Levine, T. R. (1999). The theory of reasoned action and self-construal: Evidence from three cultures. *Communication Monographs*, 66, 199-218.

50. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88, 879-903.
51. Rezaei, M. (2019). The Relationship between Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention of Agricultural Students at University of Tarbiat Modarres. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 50(2), 409-419. [In Farsi]
52. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2017). SmartPLS—statistical software for structural equation modeling. *Handbook of Market Research; Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A., Eds.*
53. Sagiv, L. (2002). Vocational interests and basic values. *Journal of Career Assessment*, 10(2), 233-257.
54. Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1209.
55. Shim, S., Warrington, P., & Goldsberry, E. (1999). A personal value-based model of college students; attitudes and expected choice retailing careers. *Family and Consumer Sciences Research*, 28(1), 28-51
56. Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2013). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
57. Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
58. Sinha D & Tripathi RC (1994). Individualism in a collectivist culture: A case of coexistence of opposites. In U Kim, HC Triandis, C Kagitcibasi, SC Choi & G Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and application* (pp 123-136). Thousand Oaks: Sage.
59. Soininen, S. J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P., & Durst, S. (2013). Entrepreneurial orientation in small firms—values-attitudes-behavior approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6), 611-632.
60. Straub, D., Loch, K., Evaristo, J. R., Karahanna, E., & Srite, M. (2002). Toward a Theory-Based Measurement of Culture. *Journal of Global Information Management*, 10(1), 13-23.
61. Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual review of psychology*, 53(1), 133-160.
62. Triandis, H.C. (1995), *Individualism & Collectivism*, Westview Press, New York, NY.
63. Trivedi, R. H. (2017). Entrepreneurial-intention constraint model: A comparative analysis among post-graduate management students in India, Singapore and Malaysia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1239-1261.
64. Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 638-655.
65. Yang, B., Nan, X., & Zhao, X. (2017). Persuasiveness of anti-smoking messages: Self-construal and message focus. *Health Education*, 117(4), 398-413.
66. Yang, H. T., & Yen, G. F. (2018). Consumer responses to corporate cause-related marketing: A serial multiple mediator model of self-construal, empathy and moral identity. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2105-2127.
67. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
68. Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Lerakis, M., & Moustakis, V. (2015). Investigating the role of self-construal in the formation of entrepreneurial intentions. *Frontiers in psychology*, 6, 1085.