

## تأثیر ویژگی‌های فردی در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

گلبرگ صادقی<sup>۱</sup> - افسانه باقری<sup>۲\*</sup> - هستی چیت‌سازان<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۵

### چکیده

درحالی‌که پژوهش‌های بسیاری تأثیر معنادار قصد کارآفرینانه بر راه‌اندازی و اداره‌ی کسب‌وکار و اهمیت به‌سزای مباحث مالی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه را نشان داده‌اند، اما تاکنون کمتر به مباحث مالی و تأثیر آن بر قصد کارآفرینانه، به‌خصوص در میان دانشجویان، پرداخته شده است. هدف اصلی این مقاله آن است که با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، به بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی در زمینه مالی (هم‌چون خوش‌بینی مالی، درک دسترسی مالی، خودباوری مالی و اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد در حوزه مالی) بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بپردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت از نوع کمی-همبستگی است. ۲۹۴ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای شرکت در این پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای که محقق تنظیم کرده است و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار AMOS 24 و SPSS21 استفاده شد. نتایج نشان داد، ویژگی‌های فردی در حوزه مالی، بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین خوش‌بینی مالی و درک دسترسی مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد، اما خودباوری و اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معنادار ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد در حوزه مالی، خودباوری مالی، خوش‌بینی مالی، درک دسترسی مالی دانشجویان، قصد کارآفرینانه

## مقدمه

کارآفرینی به عنوان رفتاری ارادی و برنامه ریزی شده، عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی و اشتغالزایی در نظر گرفته می شود (Karimi et al., 2016). قصد کارآفرینانه، پیش نیازی برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در آینده (Kruse et al., 2019) و فرآیندی آگاهانه و ذهنی است که می تواند اقدامات را به رفتارهای واقعی تبدیل کند (Vodā and Florea, 2019). براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، قصد بهترین پیش بینی کننده رفتار است (Ajzen, 1991).

گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی حاکی از آن است که شاخص قصد کارآفرینانه ایران در سال ۱۳۹۶، ۶ رتبه نسبت به سال قبل از آن تنزل داشته و همچنین شاخص تأمین مالی در سال های گذشته رتبه بالای ۵۰ را به خود اختصاص داده است (GEM, 2017). در بسیاری از مناطق جهان نیز نرخ بیکاری جوانان افزایش یافته است (Engelschiøn, 2014). در نتیجه، توسعه فعالیت های کارآفرینانه جوانان و پرورش دانشجویان دارای توانمندی های کارآفرینی به یکی از ضرورت های فوری برای دانشگاه ها در بیشتر نقاط دنیا تبدیل شده است (Molaei et al., 2014). نتایج مطالعات حاکی از دسترسی کمتر جوانان به منابع مالی مورد نیاز برای شروع کسب و کار و تأثیر آن بر قصد آنها برای کارآفرین شدن است. محققان محدودیت های مالی و عدم دسترسی به منابع مالی مورد نیاز را از عمده ترین موانع در میان جوانان برای شروع کسب و کار جدید معرفی کرده اند (Kerr and Nanda, 2009; Ayyagari et al., 2006)؛ موضوعی که نشان دهنده تأثیر به سزای مسائل مالی و به ویژه دسترسی به منابع مالی بر قصد کارآفرینانه است.

تاکنون پژوهش های بسیاری به بررسی تأثیر عوامل فردی (خودباوری، سبک های شناختی و ...) و زمینه ای (محیط، خانواده، آموزش و ...)، بر افزایش قصد دانشجویان برای شروع کسب و کار پرداخته اند (Bagheri and Pihie, 2014). با این حال علی رغم تأثیر به سزایی که مباحث مالی در تصمیم گیری برای آغاز کسب و کار و قصد کارآفرینانه دارد، درباره تأثیر مسائل مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مطالعات اندکی انجام شده است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ویژگی های فردی در حوزه مالی (شامل خوش بینی مالی، درک دسترسی

مالی، خودباوری مالی و اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی) بر قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌پردازد.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه یکی از ویژگی‌های رفتاری افراد و از عوامل اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری و بروز رفتار کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (Ajzen, 1991). به‌طور کلی قصد کارآفرینانه، یک فرآیند آگاهانه و نیازمند برنامه‌ریزی است که مقدم بر عمل بوده و توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه هدایت می‌کند (Krueger et al., 2000). همچنین زمینه را برای درک ارزش فرصت‌های کسب و کار جدید، بهره‌برداری از آن‌ها و راه‌اندازی کسب و کار فراهم می‌کند (Nabi and Linan, 2011; Zhao et al., 2010).

یکی از مهم‌ترین و رایج‌ترین نظریه‌های مطرح شده در زمینه قصد کارآفرینانه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) است که در پژوهش‌های گوناگون همچون کروگر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۰) و شیری<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، برای بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان استفاده شده است. طبق این نظریه، سه عامل کلیدی قصد کارآفرینانه را شکل می‌دهد که عبارتند از:

۱. نگرش فرد نسبت به کارآفرینی که نشان‌دهنده ارزشیابی مثبت یا منفی وی در مورد کارآفرینی است.
۲. هنجارهای ذهنی که نشان‌دهنده فشارهای اجتماعی درک شده در مورد انجام یا عدم‌انجام رفتارهای کارآفرینانه است.
۳. کنترل رفتاری درک شده که نشان‌دهنده امکان‌پذیری کارآفرینی است و از درک افراد نسبت به توانایی‌های فردی خود در زمینه‌ی کارآفرینی سرچشمه می‌گیرد. این مفهوم معادل خودباوری در نظر گرفته می‌شود و منظور این است که تا چه اندازه فرد توانایی انجام فعالیت کارآفرینانه را در خود احساس می‌کند

۱ Ajzen

۲ Krueger

۳ Shiri

(Krueger et al., 2000). در حالی که پژوهش‌های بسیاری در زمینه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه، به‌ویژه در میان دانشجویان، انجام شده، اما تاکنون مطالعات اندکی در زمینه تأثیر مسائل مالی بر قصد کارآفرینانه صورت گرفته است. بنابراین در این مطالعه با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، به بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان و در قالب فرضیه ذیل پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی: ویژگی‌های فردی در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تأثیر معنادار و مثبت دارد.

### خوش‌بینی مالی

خوش‌بینی یکی از ویژگی‌های فردی مورد تأکید کارآفرینی است که محرک پشتکار و تعهد کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید بوده و این باور را نشان می‌دهد که همه‌چیز به‌خوبی پیش می‌رود (ناییجی و اسفندیاری، ۱۳۹۴). افراد خوش‌بین، احتمال وقوع رویدادهای مثبت در آینده را بیشتر از حد واقعی پیش‌بینی می‌کنند و از آنجا که کارآفرینی دورنمای گسترده‌ای از تفکر خوش‌بینانه را پیش‌روی فرد قرار می‌دهد (Green and Heywood, 2011)، بیشتر جذب کارهایی می‌شوند که روحیه خوش‌بینی آن‌ها را تقویت کند (Dawson and Henley, 2013). این افراد توانایی کارآفرینانه‌ی خود و فرصت برای موفقیت در حوزه کارآفرینی را بیشتر از حد واقعی، خوب پیش‌بینی می‌کنند (Guerra and Patuelli, 2016). به‌طور خاص خوش‌بینی مالی، همسوسازی نادرستی<sup>۱</sup> میان توقعات مالی کوتاه‌مدت فرد و خروجی‌های مالی وی را سبب می‌شود (Dowson, 2017). در نتیجه فرد احتمال وقوع رویدادهای منفی مالی را کمتر از حد واقعی، و احتمال وقوع رویدادهای مثبت مالی را بیشتر از حد واقعی پیش‌بینی می‌کند (Puri and Robinson, 2007). به‌طور کلی، افراد دارای خوش‌بینی مالی بیشتر جذب کارآفرینی می‌شوند (Dawson et al., 2015). این افراد، هنگام ارزیابی پروژه کارآفرینی خود، چالش‌ها و مشکلات سودآوری در کسب‌وکارهای کارآفرینانه را مطلوب در نظر می‌گیرند (Astebro et al., 2014). بنابراین هرچه خوش‌بینی مالی بیشتر باشد، احتمال این که

کارآفرین از انتظارات مالی خود متضرر شود، بیشتر خواهد بود (Puri and Robinson, 2007). داوسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲ و ۲۰۱۵)، نشان دادند افراد خوداشتغال، نسبت به کارمندان از خوش‌بینی مالی بیشتر از حد متوسط برخوردارند و انتظار دارند با ورود به خوداشتغالی، به لحاظ مالی در موقعیت بهتری قرار گیرند. داوسون (۲۰۱۷)، در پژوهش خود نشان داد که خوش‌بینی مالی رضایت کارکنان را کاهش می‌دهد، اما از آنجا که خوداشتغالی فرصت گسترش چشم‌انداز را افزایش می‌دهد، تأثیر آن بر خوداشتغالی بیشتر است. اوزارالی<sup>۲</sup> و ریونبورگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991) و بررسی نمونه‌ای از دانشجویان ترکیه و آمریکا، نشان دادند که خوش‌بینی به‌طور مستقیم بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان ترکیه نقش دارد. اکنون با توجه به پژوهش‌های بالا، این فرضیه مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی اول: خوش‌بینی مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تأثیر معنادار و مثبت دارد.

### درک دسترسی مالی

درک مسائل مربوط به تأمین مالی، پیش‌زمینه‌ای برای فعالیت‌های کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه است. ادراک مشکلات و مسائل مالی همچنین می‌تواند به‌طور مستقیم بر شروع و راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیرگذار باشد (Kwong et al., 2012). با توجه به ارتباط مستقیم درک از کنترل رفتار و قصد برای انجام آن رفتار در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، ادراک دسترسی به امور مالی بر قصد راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیر دارد. درک دسترسی مالی نشان می‌دهد، تأمین مالی یک شرکت تا چه اندازه می‌تواند از دیدگاه افراد آسان یا دشوار باشد (Engelschiøn, 2014). دسترسی به منابع مالی، عنصر اساسی برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به ایجاد کسب‌وکار جدید و کارآفرینی بوده و فقدان آن، مانعی برای فعالیت کارآفرینانه است (Marlow and Patton, 2005). در نتیجه، درکی که افراد از دسترسی به منابع مالی دارند، بر

۱ Dawson

۲ Ozaralli

۳ Rivenburgh

قصد آنان برای شروع کسب و کار و فعالیت کارآفرینانه تأثیر دارد (Kwong et al., 2012). اساساً بررسی رابطه درک دسترسی مالی و قصد کارآفرینانه، می تواند اطلاعات لازم را برای چگونگی ایجاد استراتژی های اثربخش برای افزایش کارآفرینی، به خصوص در میان جوانان، ارائه دهد (Engelschiøn, 2014).

انگلسچیان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده (Ajzen, 1991) نشان داد که درک دسترسی مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان نروژی تأثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین امکان دسترسی به منابع مالی، به بهبود فعالیت های کارآفرینی منجر می شود. این یافته ها در پژوهشی که توسط کناگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) روی کارآفرینان انجام شد نیز مورد تأیید قرار گرفت. به این ترتیب در این پژوهش فرضیه ی ذیل مطرح می شود: فرضیه فرعی دوم: درک دسترسی مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تأثیر معنادار و مثبت دارد.

### خودباوری مالی

مفهوم خودباوری<sup>۳</sup> برآمده از نظریه ی شناختی اجتماعی<sup>۴</sup> است که به باور افراد درباره توانایی و ظرفیت خود برای انجام یک فعالیت خاص اشاره دارد (Bandura, 1977). محققان معتقدند، خودباوری کارآفرینانه<sup>۵</sup> باور فرد را در مورد توانایی های خود برای موفقیت در سرمایه گذاری و راه اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه نشان می دهد. از آنجا که این نظریه ویژگی های فردی و همچنین عوامل محیطی را در بر می گیرد، پیش بینی کننده ای قوی برای قصد کارآفرینانه تلقی می شود و در پژوهش های متعدد، به طور مثبت و معنادار، با قصد کارآفرینی مرتبط دانسته شده است (Zhao et al., 2005; McGee et al., 2009). پژوهشگران معتقدند، برای درک بهتر خودباوری کارآفرینانه باید ابعاد این مفهوم بررسی شود (Moberg, 2013). نکته

۱ Engelschiøn

۲ Kwong

۳ Self-efficacy

۴ Social cognitive theory

۵ Entrepreneurial self-efficacy

حائز اهمیت آن است که در تمام مدل‌های ارائه شده برای معرفی ابعاد خودباوری کارآفرینانه، بعد مالی به‌عنوان عاملی مهم در توضیح رفتارهای کارآفرینانه معرفی شده است ( McGee et al., 2009; Moberg, 2013).

خودباوری مالی<sup>۱</sup>، باور فرد نسبت به توانایی‌های خود برای به انجام رساندن و موفقیت در یک هدف یا وظیفه مالی تعریف شده است. به عبارت دیگر، خودباوری مالی عبارت است از: توانایی فرد برای برانگیختن اعتماد خویش نسبت به مهارت‌های خود در یک حوزه مالی که در واقع پیش‌بینی‌کننده توانایی وی برای دستیابی و استفاده از خدمات مالی است ( Mindra et al., 2017). نتایج پژوهش آماتوچی و کراولی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در زمینه‌ی خودباوری مالی در نمونه‌ای از زنان کارآفرین نشان داد، خودباوری مالی احتمال اقدام به شروع کسب‌وکار و کارآفرینی را افزایش می‌دهد. فارل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که خودباوری مالی تأثیر معناداری بر نتایج مالی شخصی و رفتار مالی افراد دارد و بر انتخاب آنان در دسترسی و استفاده از محصولات و خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها در پژوهش میندرا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأیید شد. مک‌گی و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند، خودباوری مالی دانشجویان به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد. در نتیجه، این پژوهش به بررسی فرضیه‌ی ذیل می‌پردازد:

فرضیه فرعی سوم: خودباوری مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تأثیر معنادار و مثبت دارد.

### اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی

بسیاری از محققان همچون فوربس<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، نقش ویژگی‌های فردی مانند تعصبات شناختی و به‌ویژه اعتماد به نفس بیش از حد را بر قصد کارآفرینی نشان داده‌اند. اعتماد به نفس

۱ Financial self-efficacy

۲ Amatuucci & Crawley

۳ Farrell

۴ Mindra

۵ Forbes

بیش از حد به معنای نادیده گرفتن محدودیت‌های فردی است که به برداشت نادرست و یا تخمین بالاتر از توانایی‌های شخصی (Moore and Healy, 2008) منجر می‌شود، به شدت بر تصمیم‌های کارآفرینانه تأثیر دارد و امکان بروز رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد (Koellinger et al., 2005). اعتماد به نفس بیش از حد موجب گرایش افراد برای در نظر گرفتن بیش از حد دانش، توانایی‌ها و دقت و درستی اطلاعات شان می‌شود (Bhandari and Deaves, 2006). همچنین احساس نیاز به دریافت اطلاعات بیشتر را کاهش می‌دهد. در نتیجه کارآفرین، پیامدهای منفی تصمیمات مخاطره‌آمیز را کمتر از میزان واقعی پیش‌بینی می‌کند (Hayward et al., 2006). علاوه بر این، تخمین بیش از حد احتمال موفقیت، بر چگونگی سرمایه‌گذاری کارآفرینان تأثیر دارد و ادراک آنان را در رابطه با ریسک سرمایه‌گذاری جدید کاهش می‌دهد (Trevelyan, 2008; Wickham, 2006). به همین دلیل، اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی بیانگر اطمینان کامل فرد نسبت به خود در زمینه شناسایی منابع بالقوه مالی برای سرمایه‌گذاری، موفقیت در برابر موانع و مشکلات مالی و رسیدن به اهداف مالی است (Trevelyan, 2008; Koellinger et al., 2005). کولینگر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهش خود با استفاده از داده‌های GEM در ۱۸ کشور، تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد را بر رفتار کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها نشان دادند که اعتماد به نفس بیش از حد، به ارزیابی بالاتر توانایی‌های فردی منجر می‌شود و امکان بروز رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد.

نتایج پژوهش ترولین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) روی کارآفرینان استرالیایی نیز نشان داد، اعتماد به نفس بیش از حد برای تصمیم‌گیری درباره شروع فعالیت کارآفرینانه مفید است. رایبسون<sup>۳</sup> و مارینو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، با استفاده از نمونه‌ای از دانشجویان کسب و کار نشان دادند، اعتماد به نفس بیش از حد و ادراک از ریسک، به نحو شایان توجهی با تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز

---

۱ Koellinger

۲ Trevelyan

۳ Robinson

۴ Marino



مرتبط است. به عبارتی، تصمیم برای شروع کسب و کار به طور مثبت با افزایش اعتماد به نفس بیش از حد افزایش می‌یابد. گیاکومین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود نشان دادند دانشجویانی که از اعتماد به نفس بیش از حد برخوردار هستند، نسبت به سایرین درک قوی‌تری از خود به عنوان کارآفرین دارند و از قصد کارآفرینانه قوی‌تری برخوردارند. در میان پژوهش‌های داخلی، نائیجی و اسفندیاری (۱۳۹۴) تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد را بر شروع فعالیت‌های نوآورانه، روی نمونه‌ای از کارآفرینان مراکز رشد مستقر در دانشگاه‌ها مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد به نفس بیش از حد بر شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه، این پژوهش فرضیه‌ی ذیل را مطرح می‌کند:

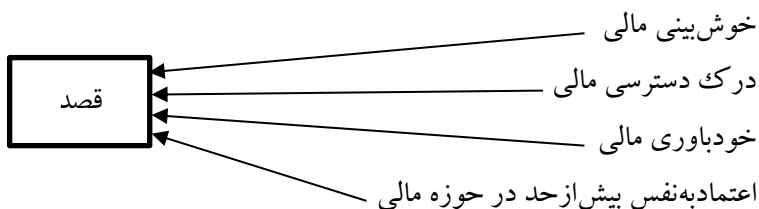
فرضیه فرعی چهارم: اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تأثیر معنادار و مثبت دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش ذکر شده، در این تحقیق تأثیر خوش بینی مالی که نشان دهنده ارزیابی مثبت دانشجویان نسبت به مسائل مالی کارآفرینی است، بر قصد کارآفرینی آنان بررسی می‌شود. همچنین تأثیر درک دانشجویان از توانایی‌های فردی خود در زمینه مالی شامل خودباوری مالی، درک دسترسی مالی و اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت سن، جنسیت، والدین کارآفرین و گرایش تحصیلی نیز به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل شماره (۱) مطرح می‌شود.

## روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات، کمی-همبستگی است. جامعه آماری شامل تمام فارغ‌التحصیلان و دانشجویان سال آخر ورودی‌های ۹۵، ۹۶ و ۹۷ دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است. تعداد دانشجویان در این جامعه آماری، ۵۵۱ نفر است که بر اساس جدول مورگان، نمونه‌ی مناسب تقریباً باید ۲۲۶ نفر باشد. برای اطمینان بیشتر،

تعداد بیشتری پرسش نامه به روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد و از میان آن ها ۲۹۴ پرسش نامه در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

داده های تحقیق با استفاده از پرسش نامه ای که بر اساس ادبیات پژوهشی توسط محقق تنظیم شد، گردآوری شدند که شامل دو بخش بود. بخش اول، شامل مجموعه ای از سؤالات جمعیت شناختی در زمینه سن، جنسیت، والدین کارآفرین و گرایش تحصیلی پاسخ گویان بود. بخش دوم نیز شامل سؤالاتی برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته بود. برای سنجش متغیر قصد کارآفرینی (۵ گویه)، از پرسش نامه (Linan et al., 2011) استفاده شد. همچنین برای سنجش متغیرهای مستقل از جمله متغیر خوش بینی مالی (۲۰ گویه)، از پرسش نامه Dawson et al., (2012)، متغیر درک دسترسی مالی (۱۱ گویه) از پرسش نامه Engelschiön (2014)، متغیر خودباوری مالی (۱۸ گویه) از پرسش نامه های (Amatucci and Crawley 2011) و McGee et al., (2009) و برای سنجش متغیر اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی (۸ گویه) از پرسش نامه های (Koellinger et al., 2005) و (Trevelyan, 2008) استفاده شد. تمامی گویه ها نیز در مقیاس هفت درجه ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شدند. روایی محتوایی ابزار پژوهش را خبرگان دانشگاهی برخوردار از سوابق مرتبط با موضوع تأیید کردند. بر اساس نظر خبرگان، گویه های پرسش نامه برای تطابق با پیش زمینه دانشجویان از لحاظ لغوی، اصلاح شد. برای تأیید روایی سازه ای از تحلیل عاملی-تأییدی و برای سنجش پایایی پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای قصد کارآفرینی

۰/۹۰، خوش بینی مالی ۰/۸۸، درک دسترسی مالی ۰/۸۳، خودباوری مالی ۰/۸۰ و اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی ۰/۷۲ محاسبه شد. در نتیجه، پرسش نامه استفاده شده در این پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار بود. با توجه به نوع تحقیق و آزمون هم زمان رابطه متغیرهای پژوهش و همبستگی بین آنها، و همچنین در نظر گرفتن همبستگی خطای اندازه گیری متغیرها و همبستگی متغیرهای مورد پژوهش، از روش تحلیل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها استفاده شد. همچنین با استفاده از نرم افزارهای SPSS21 در بخش آمار توصیفی و AMOS24 در بخش آمار استنباطی، تأثیر بین متغیرها بررسی و فرضیه‌های فوق مورد آزمون قرار گرفت.

## یافته‌ها

### توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

داده‌های حاصل از جمع آوری پرسش نامه‌ها نشان داد که ۶۵/۳ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۴/۷ درصد زن هستند. بیشتر دانشجویان بین ۲۵ تا ۳۰ سال و میانگین سنی آنها ۳۰ سال است. همچنین رشته تحصیلی بیشتر آنها در مقطع کارشناسی مدیریت (۳۵/۴ درصد) و مهندسی (۴۶/۹ درصد) بوده و گرایش تحصیلی اکثر آنها در دوره‌ی کارشناسی ارشد فناوری (۱۷ درصد)، کسب و کار و سازمانی (۱۶/۷ درصد) است. ۳۴/۷ درصد دانشجویان علی‌رغم علاقه به راه اندازی کسب و کار، تا به حال در این زمینه اقدامی نکرده‌اند؛ ۳۷/۸ درصد آنان هم‌اکنون در حال انجام اقدامات اولیه برای راه اندازی کسب و کاراند و بقیه‌ی دانشجویان کسب و کار خود را دارند. همچنین ۴۵/۲ درصد دانشجویان والدین کارآفرین دارند. با استفاده از نرم افزار SPSS21، ابتدا همبستگی جزئی متغیرهای پژوهش و متغیرهای کنترلی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، همه متغیرهای پژوهش با کنترل متغیرهای سن، جنسیت، والدین کارآفرین و گرایش تحصیلی با قصد کارآفرینی در سطح ۰/۰۰۱ همبستگی معنادار و مثبت دارند.

جدول ۱. همبستگی جزئی متغیرهای پژوهش

متغیرهای کنترلی	متغیرهای پژوهش				
	۱	۲	۳	۴	۵
سن	۱				
	۰/۸۴	۱			
	۰/۷۷	۰/۸۴	۱		
	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۸۸	۱	
	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۶۸	۱
جنسیت	۱				
	۰/۸۰	۱			
	۰/۷۸	۰/۸۴	۱		
	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۸۸	۱	
	۰/۶۸	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۶۸	۱
والدین کارآفرین	۱				
	۰/۷۷	۱			
	۰/۷۶	۰/۸۳	۱		
	۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۸۷	۱	
	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۶۲	۰/۶۵	۱
گرایش تحصیلی	۱				
	۰/۸۰	۱			
	۰/۷۷	۰/۸۴	۱		
	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۸۸	۱	
	۰/۶۷	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۶۸	۱

## مدل یابی معادلات ساختاری

## الف) مدل اندازه گیری

در گام نخست به کمک تحلیل عاملی-تأییدی، مدل اندازه گیری ارزیابی و مشاهده شد که برخی از متغیرهای مشاهده شده دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ هستند. این متغیرها از مدل خارج شده و مورد بازآزمون قرار گرفتند تا نتایج قابل قبول به دست آید. طبق جدول ۲، مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌هاست. برای ارزیابی روایی واگرا، ریشه مجذور برای هر سازه به دست آمد و با مقدار همبستگی بین آن سازه با دیگر سازه‌های موجود در مدل مقایسه شد. ریشه مجذور تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها بوده که بیانگر میزان قابل قبول روایی واگرای سازه‌هاست. همچنین میزان

پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از مقدار پیشنهاد شده ۰/۷ است. ضرایب شاخص‌های برازش ( $X^2/df: ۲/۴۰۶$ ،  $CFI: ۰/۹۰۳$ ،  $SRMR: ۰/۰۶$ ،  $RMSEA: ۰/۰۶۹$ ،  $RMR: ۰/۱۰۹$ )، نیز نشان می‌دهند مدل اندازه‌گیری از برازش قابل قبولی برخوردار است. بنابراین الگوی مفروض در تحقیق که از پنج متغیر تشکیل شده است، الگوی مناسبی برای این پژوهش است.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی و ریشه مجذور AVE

متغیر	میانگین	انحراف معیار	پایایی ترکیبی	AVE	۱	۲	۳	۴	۵
۱. خوش بینی مالی	۵/۵۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۵۱	۱				
۲. دسترسی مالی	۵/۰۷	۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۶۴	۰/۹۵	۱			
۳. خودباوری مالی	۴/۸۳	۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۸۸	۱		
۴. اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی	۴/۹۴	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۸۰	۰/۹۸	۰/۹۶	۱	
۵. قصد کارآفرینانه	۵/۷۰	۱/۳۳	۰/۹۲	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۷۸	۱

### ب) ارزیابی مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه اصلی تحقیق، تأثیر ویژگی‌های فردی در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران را بیان می‌کند (جدول شماره ۳). باتوجه به ضریب مسیر ۰/۸۴ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، می‌توان گفت ویژگی‌های فردی در حوزه مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر معنادار و مثبت دارد. ضرایب شاخص‌های برازش مدل ( $X^2/df: ۲/۵۵$ ،  $CFI: ۰/۹۸۵$ ،  $SRMR: ۰/۰۳$ ،  $RMSEA: ۰/۰۷۳$ ) نیز نشان می‌دهند که داده‌ها مدل ساختاری را به‌خوبی برازش می‌کند.

فرضیه فرعی اول، تأثیر معنادار و مثبت خوش‌بینی مالی و قصد کارآفرینی دانشجویان را مطرح می‌کند. باتوجه به ضریب مسیر ۰/۱۸ و همچنین سطح معناداری (۰/۰۳) کمتر از ۰/۰۵، می‌توان گفت خوش‌بینی مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر معنادار و مثبت دارد. در نتیجه می‌توان انتظار داشت، افزایش در خوش‌بینی مالی موجب افزایش قصد کارآفرینی دانشجویان شود. بنابراین باتوجه به نتایج، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

در فرضیه فرعی دوم که تأثیر درک دسترسی مالی و قصد کارآفرینانه دانشجویان مطرح شده است، باتوجه به ضریب مسیر  $0/68$  و سطح معناداری ( $0/000$ ) کمتر از  $0/05$ ، می توان گفت درک دسترسی مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معنادار و مثبت دارد. در نتیجه، هرگونه افزایش در درک دسترسی مالی موجب افزایش قصد کارآفرینی دانشجویان می شود. بنابراین باتوجه به نتایج و معناداری ضرایب، فرضیه فرعی دوم نیز تأیید می شود.

فرضیه فرعی سوم، تأثیر خودباوری مالی بر قصد کارآفرینی دانشجویان را مطرح می کند. باتوجه به ضریب مسیر  $0/096$  - و سطح معناداری ( $0/236$ ) بیشتر از  $0/05$ ، می توان گفت خودباوری مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر معنادار و مثبت ندارد. باتوجه به معنادار نبودن ضرایب از نظر آماری، فرضیه فرعی سوم تأیید نمی شود.

در فرضیه فرعی چهارم، به بررسی تأثیر اعتمادبه نفس بیش از حد در حوزه مالی و قصد کارآفرینی دانشجویان پرداخته شده است. باتوجه به ضریب مسیر  $0/036$  و سطح معناداری ( $0/667$ ) بیشتر از  $0/05$ ، اعتمادبه نفس بیش از حد در حوزه مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر معنادار ندارد. بنابراین باتوجه به عدم معناداری ضرایب، فرضیه فرعی چهارم نیز تأیید نمی شود.

جدول ۳. نتایج ارزیابی مدل ساختاری فرضیه های فرعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معناداری
خوش بینی مالی	قصد کارآفرینی	$0/184$	$0/062$	$0/003$
درک دسترسی مالی	قصد کارآفرینی	$0/679$	$0/079$	$0/000$
خودباوری مالی	قصد کارآفرینی	$-0/096$	$0/081$	$0/236$
اعتمادبه نفس مالی بیش از حد	قصد کارآفرینی	$0/036$	$0/084$	$0/667$

تحلیل همبستگی متغیرهای کنترلی (سن، جنسیت، گرایش تحصیلی دوره ارشد و والدین کارآفرین) و متغیرهای پژوهشی نشان داد که متغیرهای خوش بینی مالی، دسترسی مالی، خودباوری مالی و قصد کارآفرینانه با کنترل این متغیرها با یکدیگر همبستگی معنادار و مثبت

دارند. ضرایب شاخص‌های برازش مدل ( $X^2/df: 1/374$ ،  $CFI: 0/993$ ،  $GFI: 0/974$ ،  $0/36$ ،  $RMSEA$ ) نیز نشان می‌دهد که داده‌ها، مدل ساختاری را به‌خوبی برازش می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر آن بود که با استفاده از چارچوب نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، رابطه ویژگی‌های فردی در حوزه مالی و قصد کارآفرینی دانشجویان را بررسی کند. نتایج پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین ویژگی‌های فردی در حوزه مالی و قصد کارآفرینی دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران را نشان می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین بررسی نشده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد، خوش‌بینی مالی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد. به‌بیان دیگر، از آنجا که افراد با خوش‌بینی مالی احتمال رویدادهای مثبت مالی را بیش‌ازحد واقعی پیش‌بینی می‌کنند، می‌تواند بر تصمیمات مالی و تصمیم به شروع کسب‌وکار آن‌ها تأثیرگذار باشد (Puri and Robinson, 2007). این یافته، تأیید پژوهش‌های داو سون (۲۰۱۷) و داو سون و همکاران (۲۰۱۲) است که با استفاده از نمونه‌ای بزرگ از مردم بریتانیا، نشان دادند افرادی که به خوداشتغالی یا کارآفرینی روی می‌آورند، نسبت به افراد دیگر (کارمندان) از خوش‌بینی مالی بیشتر از حد متوسط برخوردار هستند. علاوه‌براین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درک دسترس‌ی مالی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد. در نتیجه، یافته‌های پژوهش انگلسچیان (۲۰۱۴) و کناگ و همکاران (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند که نشان دادند بین درک دسترس‌ی مالی، ایجاد کسب‌وکار و قصد کارآفرینی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد که خودباوری مالی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارد. با این حال آماتوچی و کراولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) که در پژوهش خود، خودباوری مالی را در نمونه‌ای از زنان کارآفرین مورد بررسی قرار دادند، نشان دادند خودباوری مالی اقدام به شروع کسب‌وکار و کارآفرینی را افزایش می‌دهد. این تفاوت در نتایج به‌دست آمده، می‌تواند به دلیل جامعه آماری متفاوت و یا خطا در اندازه‌گیری این متغیر در پژوهش حاضر باشد. از

دیگر نتایج این پژوهش، عدم وجود رابطه معنادار بین اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی و قصد کارآفرینانه دانشجویان است. این یافته با یافته‌های پژوهش رابینسون و مارینو (۲۰۱۳)، کولینگر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و ترولین (۲۰۰۸) که نشان دادند اعتماد به نفس بیش از حد، تصمیم برای سرمایه‌گذاری و شروع کسب‌وکار را به‌طور مثبت افزایش می‌دهد و به بروز رفتارهای کارآفرینانه منجر می‌شود، مغایرت دارد. تفاوت در نتایج به‌دست آمده می‌تواند به دلیل جامعه آماری متفاوت و یا خطا در اندازه‌گیری این متغیر در پژوهش حاضر باشد.

### پیشنهادها

بر اساس یافته‌های این پژوهش، از نظر کاربرد عملی به‌ویژه آموزش کارآفرینی، باید به ایجاد و توسعه توانمندی‌های دانشجویان در زمینه مالی توجه کرد. همچنین باید با برگزاری دوره‌های آموزشی، در راستای ایجاد مهارت‌های مدیریت مالی و ارتقای قابلیت‌های دانشجویان در حوزه مالی، به‌ویژه ارتقای سطح خودباوری مالی دانشجویان، تلاش کرد. علاوه بر این، باید با طراحی برنامه‌های آموزش کارآفرینی در قالب مدل‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه و ارائه چارچوب‌هایی با در نظر گرفتن جنبه‌های مثبت و منفی خوش‌بینی و اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه مالی، فعالیت‌های کارآفرینانه دانشجویان را تقویت کرد. همچنین با توجه به اهمیت قصد کارآفرینی دانشجویان و موانع مالی بیشتری که نسبت به دیگران با آن مواجه هستند، سیاست‌گذاران باید توجه ویژه‌ای به فعالیت‌های کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند و در راستای میزان دسترسی آنان به منابع و خدمات مالی، بیش‌ازپیش تلاش کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران آتی تأثیر خودباوری مالی و اعتماد به نفس بیش از حد دانشجویان در حوزه مالی را با بهره‌گیری از نمونه‌های بزرگتر و ابزارهای پژوهشی دیگر مجدداً بررسی کنند. پژوهشگران می‌توانند تأثیر متغیرهای تعدیلگر و میانجی تأثیرگذار بر رابطه‌ی این متغیرها را مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش همچنین تأثیر مستقیم ویژگی‌های فردی در حوزه‌ی مالی بر قصد کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار داد. از این رو به پژوهشگران توصیه می‌شود، تأثیر این متغیرها را در شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک‌شده مورد بررسی قرار دهند.





## منابع

- نایجی، محمدجواد و اسفندیاری، زینب (۱۳۹۴). تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت های نوآورانه؛ نقش میانجی ادراک از خطر. توسعه کارآفرینی، ۸ (۳)، ۵۳۱-۵۵۰.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amatucci, F. M., & Crawley, D. C (2011). Financial self-efficacy among women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(1), 23-37.
- Astebro, T., Herz, H., Nanda, R., & Weber, R. A. (2014). Seeking the roots of entrepreneurship: Insights from behavioral economics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 49-70.
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V (2006). How important are financing constraints? The role of finance in the business environment. *The World Bank Economic Review*, 22(3), 483-516.
- Bagheri, A. and Z. A. L. Pihie (2014). The moderating role of gender in shaping entrepreneurial intentions: Implications for vocational guidance. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 14(3):255-273.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Bhandari, G., & Deaves, R (2006). The demographics of overconfidence. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(1), 5-11.
- Dawson, C., de Meza, D., Henley, A., & Arabsheibani, G. R (2012). Entrepreneurship: cause or consequence of financial optimism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(4), 717-742.
- Dawson C, de Meza D, Henley A, Arabsheibani GR (2015). The power of (non) positive thinking: self-employed pessimists earn more than optimists. *IZA working paper*, (9242).
- Dawson, C., & Henley, A. (2013). Over-optimism and entry and exit from self-employment. *International Small Business Journal*, 31(8), 938-954.
- Dawson, C (2017). Financial optimism and entrepreneurial satisfaction. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(2), 171-194.
- Engelschiön, A. S. (2014). Does increased access to finance enhance entrepreneurial activity among students? How perceived access to finance affects entrepreneurial intentions (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Farrell, L., Fry, T. R., & Risse, L (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85-99.
- Forbes, D. P (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of business venturing*, 20(5), 623-640.
- Giacomin, O., Janssen, F., & Shinnar, R. (2015). University Students and their faculty: perceptions of entrepreneurial optimism, overconfidence and entrepreneurial Intentions. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 20(1), 123-134.

- Green, C. P., & Heywood, J. S. (2011). Flexible contracts and subjective well-being. *Economic Inquiry*, 49(3), 716-729.
- Guerra G, Patuelli R (2016). The role of job satisfaction in transitions into self-employment. *Entrepreneurship Theory and Practice* 40(3): 543-571.
- Hayward, M. L., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160-172.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209.
- Kerr, W., & Nanda, R. (2009). Financing Constraints and Entrepreneurship, in Audretsch, David, Oliver Falck, and Stephan Heblich, eds., *Handbook on Research on Innovation and Entrepreneurship*.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C (2005). I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior, *Journal of Economic Psychology*, 28, 502-527.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values Matter, Don't They? Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83.
- Kwong, C., Jones-Evans, D., & Thompson, P (2012). Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs: Evidence from the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(1), 75-97.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 717-735.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- Mindra, R., Moya, M., Zuze, L. T., & Kodongo, O (2017). Financial self-efficacy: a determinant of financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 338-353.
- Moberg, K (2013). An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording. *Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research*, 67-94.
- Molaei, R., Reza Zali, M., Hasan Mobaraki, M., & Yadollahi Farsi, J (2014). The impact of entrepreneurial ideas and cognitive style on students entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(2), 140-162.
- Moore, D.A., & Healy, P.J (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502-517.
- Nabi, G., & Liñán, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development. *Education+ training*, 53(5), 325-334.

- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 3.
- Puri, M., & Robinson, D. T (2007). Optimism and economic choice. *Journal of Financial Economics*, 86(1), 71-99.
- Robinson, A.T., & Marino, L.D (2013). Overconfidence and risk perceptions: do they really matter for venture creation decisions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 149-168.
- Shiri, N., Shinnar, R. S., Mirakzadeh, A. A., & Zarafshani, K (2017). Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1157-1179.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986-1001.
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students. *Sustainability*, 11(4), 1192.
- Wickham, P.A (2006). Overconfidence in new start-up success probability judgment. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 210-227.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.