



Investigating the Effect of Entrepreneurial Passion Mediated by the Entrepreneurial Self-Efficacy on the Entrepreneurial Intention of Women Entrepreneurs: The Mediating Role of Cinderella Syndrome

Mohseneh Behrouz^{✉1} | Mehdi Kazemi²

1. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid-Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: mohseneh.behrouz@aem.uk.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid-Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
E-mail: mehdykazemi@uk.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 03 May 2023

Received in revised form: 21 May 2023

Accepted: 23 May 2023

Available online: 23 May 2023

Keywords:

Dependence Syndrome;
Cinderella Syndrome;
Perception of
Entrepreneurial Self-
Efficacy;
Entrepreneurial Passion;
Entrepreneurial Intention.

The current research aimed to investigate the effect of entrepreneurial passion on entrepreneurial intention of women entrepreneurs with the mediating role of entrepreneurial self-efficacy perception and the moderating role of Cinderella syndrome. This research is applied in terms of purpose, quantitative in terms of approach, and descriptive-correlational in terms of type. A questionnaire was used to collect data. The face and content validity of the questionnaire was checked and confirmed by using the opinion of experts, and the reliability of the questionnaire by calculating the Cronbach's alpha coefficient. The statistical population included all female students of Shahid Bahonar University of Kerman (N= 7438). The size of the statistical sample was estimated to be 368 people based on the table of Krejcie and Morgan, and the samples were selected using the simple random sampling method. The data were analyzed in two parts, i.e., descriptive statistics and inferential statistics, and through SPSS₂₃ and Smart PLS₃ software. The research results confirmed the positive and significant effect of entrepreneurial passion on the perception of entrepreneurial self-efficacy and the positive and significant effect of entrepreneurial passion and the perception of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention. Also, the results confirmed the moderating role of Cinderella syndrome in the effect of entrepreneurial passion on entrepreneurial self-efficacy. However, the moderating role of Cinderella syndrome was rejected in the effect of entrepreneurial passion and entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention. This research brings practical recommendations for policy makers and planners in the field of research.

Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 1, pp 21-40

Cite this article: Behrouz, M., Kazemi, M. (2023). Investigating the Effect of Entrepreneurial Passion Mediated by the Entrepreneurial Self-Efficacy on the Entrepreneurial Intention of Women Entrepreneurs: The Mediating Role of Cinderella Syndrome. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (1), 21-40. doi: 10.22126/eme.2023.9098.1026 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9098.1026>

Publisher: Razi University



بررسی اثر اشتیاق کارآفرینانه با واسطه ادراک خودکارآمدی بر قصد کارآفرینانه زنان

کارآفرین: نقش تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا

محسنه بهروز^۱ | مهدی کاظمی^۲

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
(نویسنده مسئول). رایانامه: mohseneh.behrouz@aem.uk.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
رایانامه: mehdykazemi@uk.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه زنان کارآفرین با نقش واسطه‌ای ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه و نقش تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. از نظر رویکرد کمی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد تعدیل‌یافته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه شهید باهنر کرمان بود ($N = 7438$). حجم نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۶۸ نفر برآورد گردید که نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی و از طریق نرم‌افزارهای SPSS²³ و Smart PLS³ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه، اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه و ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه را تأیید کرد. همچنین نتایج، نقش تعدیل‌گر سندرم سیندرلا در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه را تأیید کرد، اما نقش تعدیل‌گر سندرم سیندرلا در اثر اشتیاق کارآفرینانه و نقش تعدیل‌گر سندرم سیندرلا در اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه رد شد. این پژوهش پیشنهادها کاربردی را برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه پژوهش به همراه دارد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

کلیدواژه‌ها:

سندرم وابستگی،

سندرم سیندرلا،

ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه،

اشتیاق کارآفرینانه،

قصد کارآفرینانه.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، سال ۱۴۰۲، صفحات ۴۰-۲۱

استناد: بهروز، محسنه؛ کاظمی، مهدی (۱۴۰۲). بررسی اثر اشتیاق کارآفرینانه با واسطه ادراک خودکارآمدی بر قصد کارآفرینانه زنان کارآفرین: نقش تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲(۱)، ۴۰-۲۱. doi: 10.22126/eme.2023.9098.1026



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9098.1026>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

کارآفرینی یک گزینه مهم حرفه‌ای است. ترجیحات کاری فرد به وی کمک می‌کند تا ویژگی‌های اتکا به خود و خودهدایتی را در شخصیت خود تقویت کند (گیب^۱، ۲۰۰۲). امروزه تحقیقات بیشتری در رابطه با مشارکت متفاوت جنسیت‌ها در کارآفرینی و مقاصد کارآفرینانه انجام می‌شود (گومز و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با افزایش میزان آگاهی و تحصیلات دانشگاهی، جایگاه و موقعیت زنان در خانواده و اجتماع دگرگون شده است؛ اما کماکان فقدان تعادل جنسیتی و نابرابری بازار کار (هم در عرضه و هم در تقاضا که ریشه در هنجارها، نگرش‌ها و ساختارهای اجتماعی و خانوادگی دارند) به قوت خود باقی است (گلرد، ۱۳۸۸). در حال حاضر زنان به‌عنوان مصرف‌کننده، کارگر و کارآفرین نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. سالانه تعداد زنان در نیروی کار افزایش می‌یابد (یصرین‌الدینی زهیره و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

توجه به استعداد و نقش زنان در توسعه کشورها ضرورت دارد. بسیاری از دولت‌ها در بحران‌های اقتصادی توانسته‌اند با اتخاذ تدابیر و سیاست‌هایی و با بهره‌مندی از نیروی کار زنان بر بحران‌های جامعه خود فائق آیند و در مسیر توسعه موفق شوند. تئوری‌های اجتماعی بیان می‌دارند که محیط کار، خانواده و ساختار زندگی اجتماعی بر دسترسی زنان به فرصت‌های شغلی و عملکرد آنان مؤثر است. خانواده‌ها می‌توانند فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی را به‌صورت عوامل بازدارنده یا تقویت‌کننده به وجود آورند که بر روی کوشش‌های فردی زنان در کسب‌وکار تأثیرگذار باشد (گلرد، ۱۳۸۸).

با توجه به سیر صعودی حضور زنان در بازار کار و همچنین با توجه به اینکه اهمیت کارآفرینی زنان روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود؛ لازم است مطالعاتی در رابطه با کاهش وابستگی مالی زنان به مردان صورت پذیرد. یکی از انواع وابستگی بیمارگونه زنان به مردان سندرم سیندرلا است. این سندرم با وابسته کردن زنان به مردان مانعی برای کارآفرینی زنان محسوب می‌شود. همان‌طور که ادبیات رشته کارآفرینی نشان داده است یکی از ویژگی‌های کارآفرینان استقلال‌طلبی است که در مقابل وابستگی قرار دارد. زنانی که در سندرم سیندرلا امتیاز بالایی کسب می‌کنند، احساس وابستگی به مردان می‌کنند (سها و فردوس^۴، ۲۰۱۸). در مقابل، میل به استقلال اغلب به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر الهام‌بخشی در نظر گرفته می‌شود که چرا افراد کارآفرین می‌شوند (اوسادلور و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

زنان کارآفرین در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با موانع متعدد و جدی روبه‌رو هستند که مانع موفقیت آنان در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. تأکید بر نقش‌های سنتی زنان و تعهد به حضور در خانه در این کشورها مانع از آن می‌شود که زنان بر توزیع وقت و انرژی خود کنترل داشته باشند؛ بنابراین در صورت حضور در بازار کار در ایفای موازی تعهدات کار و خانواده خود با تعارض نقش مواجه هستند. در کشور ما نیز زنان نیمی از آحاد جامعه را تشکیل می‌دهند که بخش قابل توجهی از آنان متقاضیان مهارت‌دیده و دارای تحصیلات عالی هستند، اما زنان سهمی ناچیز از بازار کار ایران را دارا هستند. با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوییم تنها راه پیش رو، دست‌کم یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود (گلرد، ۱۳۸۸).

1. Gibb
2. Gomes et al.
3. Yusrinadini Zajirah et al.
4. Saha & Firdaus
5. Osadolor et al.

نوشتار پیش رو ابتدا قصد کارآفرینانه که مقدمه اقدام کارآفرینانه است را بررسی می‌کند همان‌طور که ادبیات پژوهش نشان داده اشتیاق کارآفرینانه و ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه از فاکتورهای تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه هستند. با در نظر گرفتن همین نکته، این پژوهش رابطه اشتیاق کارآفرینانه را به صورت مستقیم و با واسطه ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر روی قصد کارآفرینانه بررسی می‌کند. نهایتاً نوآوری این پژوهش بر این است که به بررسی اثر تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا به عنوان مانعی برای کارآفرینی زنان بر روی مؤلفه‌های ذکر شده می‌پردازد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش قصد کارآفرینانه

یکی از راه‌های اشتغال، کارآفرینی و بهترین پیش‌بینی کننده آن، قصد است؛ همچنین یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه سرمایه انسانی است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). قصد کارآفرینانه بیانگر کوششی است که فرد برای انجام دادن رفتار کارآفرینی در آینده انجام می‌دهد (خلیلی خضرآبادی و حسنی، ۱۴۰۱). هر رفتاری از جمله کارآفرینی به برنامه‌ریزی نیاز دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد (آجنز^۱، ۱۹۹۱ به نقل از مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). ادعا می‌شود که قصد کارآفرینانه، پیش‌بینی کننده دقیق‌تری برای رفتار کارآفرینی و موفقیت بالقوه است. خوشبختانه به لحاظ نظری و تجربی، الگوهای رسمی قوی در رابطه با قصد انسانی برای رفتار وجود دارد (مقیمی، ۱۴۰۰). اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در بروز پدیده کارآفرینی، پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن را فراهم می‌آورد (لطفی و همکاران، ۱۴۰۱؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

اشتیاق کارآفرینانه

پژوهش‌ها اهمیت اشتیاق کارآفرینانه را در شروع و استمرار رفتار کارآفرینانه افراد تأیید کرده‌اند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۴). اشتیاق کارآفرینانه باعث تقویت قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان برای تبدیل شدن به یک کارآفرین می‌شود. اشتیاق کارآفرینانه افراد را نسبت به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها آگاه می‌کند و این افراد نیز تغییرات اساسی را برای شروع یک کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کنند (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در کنار سایر ابعاد عاطفی و اثرگذار، اشتیاق در قلب کارآفرینی قرار دارد (کاردون و همکاران^۳، ۲۰۱۳). اشتیاق کارآفرینانه و سبک‌های شناختی هر دو به طور قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت یک کارآفرین تأثیر می‌گذارند (کروین و همکاران^۴، ۲۰۱۸). اشتیاق کارآفرینانه به طور مثبت و قابل توجهی بر هوشیاری کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه برای قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه تأثیر دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه

خودکارآمدی از نظریه شناخت اجتماعی آلبرت بندورا^۵ (۱۹۹۷) روان‌شناس مشهور، مشتق شده است که به باورها یا قضاوت‌های فرد به توانایی‌های خود در انجام وظایف و مسئولیت‌ها اشاره دارد. چن و همکاران^۶

1. Ajzen
2. Li et al.
3. Cardon et al.
4. Kervin et al.
5. Albert Bandura
6. Chen et al.

(۱۹۹۸) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین‌انگیزه، منابع شناختی و فرآیند عمل استفاده می‌کند تا به حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد (دیانتی و همکاران، ۱۳۹۷). تعریف کاربردی‌تر توسط لوتانز^۱ (۲۰۰۸) ارائه شده است: «خودکارآمدی به عقیده راسخ شخص، اعتماد در باره توانایی‌های خودش برای بسیج انگیزش، منابع شناختی و دوره‌های فعالیت مورد نیاز برای اجرای موفق یک وظیفه خاص در یک زمینه مفروض گفته می‌شود» (دیانتی و همکاران، ۱۳۹۷).

سندرم سیندرلا

سندرم سیندرلا به‌عنوان وابستگی یک زن به مردان شناخته می‌شود که شامل انتظار برای یک شاهزاده جذاب است تا آن‌ها را از مشکلات در دنیای واقعی نجات دهد و مسائل آن‌ها را حل و فصل کند. زنان به‌گونه‌ای تربیت شده‌اند که به مردان زندگی خود وابسته باشند. وابستگی از پدر شروع می‌شود و به‌طور مؤثری به جانب شوهر منتقل می‌شود (سها و فردوس، ۲۰۱۸). این سندرم برای زنان مانند یک وابستگی روانی است و در این شرایط وابستگی، صبور بودن و اخلاقی بودن زن برای اینکه مرد به‌عنوان پادشاه او را نجات دهد مهم است. در این سندرم، زنان انتظار دارند که مردی بیاید و کنترل زندگی آن‌ها را به دست بگیرد تا بتوانند شاد زندگی کنند (دمیر و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

دلایل زیادی برای ابتلای زنان به عقده سیندرلا وجود دارد. جامعه این موضوع را اشاعه می‌دهد تا زنان تصور کنند که باید به مردان تکیه کنند. دختران جوان طوری بزرگ می‌شوند که تصور کنند برای بهبود زندگی خود به مردی کامل نیاز دارند و بدون آن باید احساس اضطراب و ترس از عدم حفاظت داشته باشند. به‌عنوان مثال، یک عنکبوت در کف آشپزخانه وجود دارد و زن فریاد می‌زند و منتظر می‌ماند تا شوهر بیاید و به‌دانش برسد. به دختران جوان آموزش داده می‌شود که مردان مدافع و محافظ آن‌ها هستند و آن‌ها را از چیزهای ترسناکی که واقعیت در بطن خود دارد، در امان خواهند داشت. ایده اتکای مالی، عاطفی و غیره زنان به مردان عمومیت دارد و در بین فرهنگ‌ها کاملاً رایج است (سها و فردوس، ۲۰۱۸).

به دختران آموزش داده می‌شود که زنانگی و وابستگی به‌طور جدایی‌ناپذیری مرتبط هستند. این وابستگی، از سوی دیگر، جامعه‌ای سلسله‌مراتبی ایجاد می‌کند که در آن، زنان نه برتر از مردان هستند و نه برابر با مردان (جوزف و همکاران^۳، ۲۰۲۱). به گفته داوولینگ، اثرات روان‌شناختی سندرم سیندرلا فقدان عزت نفس، عدم اعتماد به‌نفس، اضطراب و ناتوانی در عملکرد در محل کار است (سها و سفری، ۲۰۱۶).

زنان مبتلا به سندرم سیندرلا مشکلاتی را هم در روابط عاشقانه و هم روابط حرفه‌ای در زمینه عزت نفس و وابستگی تجربه می‌کنند (دمیر و همکاران، ۲۰۲۱). می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که زنانی که نمرات بالایی در سندرم سیندرلا دارند، حتماً انگیزه منفی نسبت به رشد شخصی از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، رویکرد مداخله‌ای برای ایجاد انگیزه و آموزش زنان جوان به سمت رشد شخصی در حال توسعه است (سها و فردوس، ۲۰۱۸).

وابستگی زنان موضوعی است که به‌طور گسترده در سراسر جهان مورد بحث قرار گرفته است. در دهه ۶۰ تا ۸۰ میلادی فعالیت‌های زنان به کارهای خانه و مبادرت به تربیت فرزند محدود می‌شد و از نظر مالی به مردان وابسته بودند و مفهوم وابستگی زنان به مردان پدیدارشناسانه و قابل قبول بود؛ اما زمانی که دهه ۹۰ با

1. Luthans
2. Demir et al.
3. Joseph et al.

انگیزه توانمندسازی زنان فرا رسید، تحصیلات زنان شکوفا شد و آن‌ها از نظر مالی مستقل شدند و زندگی کاری و شخصی‌شان متعادل شد. مفهوم وابستگی زنان پس از آن تبدیل به سردرگمی و نارضایتی در میان «زنان مستقل جدید» شد. اکثر پزشکان بر این باورند که زنانی که از این عقده رنج می‌برند، معمولاً مشکلات عاطفی عمیق دیگری مانند اعتماد به نفس پایین و مسائل مربوط به وابستگی دارند.

برخی از زنانی که از عقده سیندرلا رنج می‌برند، نمی‌توانند مردان زندگی خود را به شیوه‌ای سالم بپذیرند. به جای اینکه آن‌ها را به‌عنوان افراد عادی دارای برخی کاستی‌ها ببینند، اغلب از آن‌ها برای خودشان بت می‌سازند. این نوع بت‌سازی اغلب منجر به انتظاراتی غیر واقعی و غیر قابل دستیابی می‌شود. زنی با این انتظارات غیر واقعی ممکن است در اثر رفتارهایش از نظر عاطفی آسیب ببیند. برای زنانی که از عقده‌های نوع سیندرلا رنج می‌برند، به نظر می‌رسد وابستگی و اعتماد به نفس پایین علت اصلی این مشکل است.

بیشتر روان‌شناسان بر این باورند که در بسیاری از موارد مسائل مربوط به وابستگی ممکن است ناشی از مراقبت بیش از حد والدین باشد. در واقع، این والدین ممکن است رفتارهای محافظتی عادی را تبدیل به کنترل محدودکننده، نمایند و در برخی موارد حتی کودک را به دلیل نشان دادن علائم استقلال تنبیه کرده باشند. همچنین احتمال می‌رود زنانی که از این عقده رنج می‌برند در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت خود از نظر اجتماعی تحقیر شده باشند که اغلب باعث کاهش عزت نفس می‌شود (سوها و سفری، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

نانی^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان «اشتیاق کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه: نقش حمایت اجتماعی و خودکارآمدی کارآفرینانه» با توسعه یک مدل میانجیگری تعدیل‌شده، رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه را مورد سنجش قرار داد. این مطالعه بررسی کرد که آیا خودکارآمدی کارآفرینانه واسطه این رابطه است یا خیر. همچنین، این مطالعه بررسی کرد که آیا حمایت اجتماعی روابط این مدل را تعدیل می‌کند یا خیر. این مطالعه نشان داد که اولاً، اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر مثبت می‌گذارد. ثانیاً تأثیر غیر مستقیم اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه معنادار و مثبت بود. ثالثاً حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی داشت، در حالی که تأثیر غیر مستقیم اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه با حمایت اجتماعی تعدیل شد.

اسادولر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «قصد کارآفرینانه: نقش میانجی نیاز به استقلال» دریافتند که تصمیم یک فارغ‌التحصیل جوان برای ایجاد یک کسب‌وکار می‌تواند به بهترین وجه از طریق یک فرآیند شناختی حاصل شود که نیاز فرد به استقلال را می‌طلبد؛ بنابراین، خواستار یک فرآیند شناختی است که عمده‌نیاز به استقلال را به‌عنوان یک هدف خاص در جهت کارآفرینی برجسته می‌کند. خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر خود را بر قصد فارغ‌التحصیلان جوان برای کارآفرینی منتقل می‌کند. وقتی خودکارآمدی کارآفرینانه فردی فارغ‌التحصیلان جوان از طریق تمایل به مستقل بودن هدایت می‌شود، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها تمایل به کارآفرینی داشته باشند.

دمیر و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله «سندرم سیندرلا: زنان با ترس از استقلال: توسعه مقیاس» بیان کرده‌اند زنانی که سندرم سیندرلا دارند، مشکلاتی را در روابط عاشقانه و کاری در زمینه عزت نفس و

وابستگی تجربه می‌کنند و مقیاسی برای تعیین سطح سندرم سیندرلا در زنان ایجاد کردند. در پژوهش آن‌ها سه عامل «نگرش جنسیتی»، «فرار از مسئولیت» و «ترک شغل» تعیین شد.

گومز و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله «تأثیر جنسیت بر قصد کارآفرینی در مناطق حاشیه‌ای اروپا: یک تحلیل چند گروهی» تأثیر جنسیت بر قصد کارآفرینی را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که هنجارهای اجتماعی تأثیر غیر مستقیم مثبت کمتری از طریق نگرش شخصی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان دارند و پیشنهادهایی به تصمیم‌گیرندگان عمومی، دانشگاه‌ها و جامعه مدنی برای اتخاذ شیوه‌هایی برای افزایش کارآفرینی در زنان ارائه شده است.

نانی (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان «برجستگی نقش و قصد رشد زنان کارآفرین: آیا تعادل بین کار و زندگی تفاوتی ایجاد می‌کند؟» بررسی کرد که چگونه برجسته بودن نقش بر اهداف رشد زنان کارآفرین تأثیر می‌گذارد. ایشان نتیجه گرفتند کار و خانواده دو مورد از رقابتی‌ترین و برجسته‌ترین نقش‌ها در زندگی فردی هستند. به این ترتیب، افراد اغلب بر اساس برجستگی نسبی (کار یا خانواده) که به این نقش‌ها زندگی می‌دهند، تصمیمات رفتاری می‌گیرند. با توجه به اینکه قصد رشد یک انتخاب رفتاری حیاتی در زندگی کارآفرین است؛ یافته‌های این مطالعه نشان داد که هم برجستگی نقش کاری و هم تعادل بین کار و زندگی تأثیر مثبتی بر قصد رشد زنان کارآفرین دارد.

شاوا و چینیانوریندی^۱ (۲۰۱۹) مطالعه خود را با هدف بررسی ظرفیت پیش‌بینی میل به استقلال، انگیزه اقتصادی و خودکارآمدی کارآفرینانه در رابطه با تمایل به کارآفرین شدن انجام دادند. آن‌ها دریافته‌اند که در تلاش برای دستیابی به موقعیتی عالی در جامعه، خودکارآمدی کارآفرینی و انگیزه اقتصادی نقش مهمی دارند. ساها و سفری (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود با عنوان «سندرم سیندرلا: ریشه‌های نظری سندرم وابستگی روانی در زنان» زنانی را معرفی می‌کنند که به جای مستقل شدن از سندرم سیندرلا رنج می‌برند و به یک مرد به‌عنوان منبع محافظت متکی هستند. آن‌ها در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت از نظر اجتماعی تحقیر شده‌اند که اغلب باعث کمبود عزت نفس، کمبود اعتماد به نفس، اضطراب و ناتوانی در عملکرد در محل کار است. سندرم سیندرلا نگرش‌ها و ترس‌هایی است که تا حد زیادی سرکوب شده است و زنان را از استفاده کامل از ذهن و خلاقیت خود باز می‌دارد.

اسماعیل و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان «عوامل محرک بر قصد کارآفرینی زنان»، به بررسی عوامل تحریک‌کننده زنان برای انتخاب کارآفرینی به‌عنوان شغل خود پرداختند. فرضیه‌های اصلی، عوامل شخصیتی و فرهنگی هستند که به‌طور مستقیم با قصد در انتخاب کارآفرینی به‌عنوان شغل مرتبط هستند. این مطالعه قویاً نشان می‌دهد که انتخاب شغل کارآفرینی زنان کارآفرین به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عامل فرهنگی به‌جای عامل شخصیتی است.

با بررسی ادبیات موضوع می‌توان تحقیقاتی در دوره‌های زمانی و مکانی مختلف و همچنین زمینه‌های مختلف یافت که اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه و اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه را بررسی کرده باشند. تفاوت نوشتار پیش رو با پژوهش‌های انجام‌شده در این است که در این پژوهش افزون بر اثر اشتیاق کارآفرینانه و ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه به بررسی نقش تعدیل‌گر سندرم سیندرلا بر روابط میان این سه متغیر نیز پرداخته شده است. در بررسی پیشینه نگاشته‌ها

1. Shava & Chinyanurindi

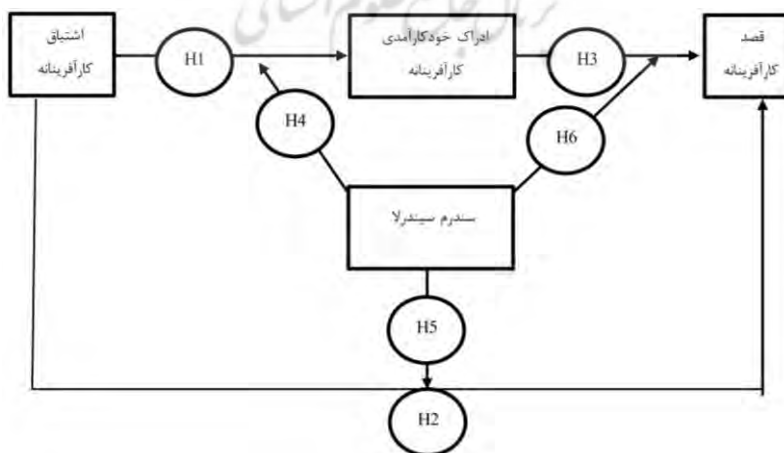
2. Ismail et al.

تحقیقاتی که رابطه سندرم سیندرلا با رشد شخصیتی، اعتماد به نفس، عزت نفس، روابط کاری، فرار از مسئولیت و ترک کار را بررسی کند یافت شد؛ اما تحقیقاتی که رابطه سندرم سیندرلا با اشتیاق کارآفرینانه، ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه را بررسی کنند، یافت نشد و پژوهش حاضر در باب پرداختن به بررسی این روابط با تحقیقات پیشین متفاوت است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گردیده است. در بخش توصیفی به توصیف متغیرها و در بخش استنباطی به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر دانشگاه شهید باهنر کرمان (۷۴۳۸ نفر) تشکیل می‌دهد که با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۶۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. با توجه به اینکه در فرآیند ارائه و جمع‌آوری پرسشنامه برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نمی‌شوند و یا مخدوش هستند ۱۰٪ بیشتر از استاندارد نمونه آماری پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۶۸ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده استفاده شد. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه ۴۷ گویه‌ای با طیف لیکرت پنج سطحی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم برای همه مؤلفه‌ها بود. ۲۵ گویه مربوط به سندرم سیندرلا و پرسشنامه دمیر و همکاران (۲۰۲۱)، ۱۳ گویه مربوط به پرسشنامه اشتیاق کارآفرینانه کاردون و همکاران (۲۰۱۳)، ۵ گویه مربوط به قصد کارآفرینانه لینان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و ۴ گویه مربوط به ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه مک‌گی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) بود. برای تعیین روایی ابزار تحقیق با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. مقدار بار عاملی استاندارد تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ بود که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS²³ و Smart PLS³ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. مدل ساختاری و فرضیه‌ها

1. Linan et al.
2. McGee et al.

فرضیه‌ها

- H1: اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
- H2: اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
- H3: ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
- H4: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه دارد.
- H5: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.
- H6: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

نتایج

توصیف جمعیت شناختی

از میان ۳۶۸ شرکت‌کننده در این پژوهش ۳۳۳ نفر مجرد (۹۰/۵٪) و ۳۵ نفر متأهل (۹/۵٪) بودند. میانگین سن شرکت‌کنندگان ۲۰/۹۸ (تقریباً ۲۱ سال)، حداقل سن افراد شرکت‌کننده ۱۸ سال و حداکثر سن آنان ۳۷ سال بود. ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در حال تحصیل در مقطع کاردانی (۰/۸٪)، ۳۲۴ نفر در حال تحصیل در مقطع کارشناسی (۸۸٪)، ۳۳ نفر در حال تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد (۹٪) و ۸ نفر در حال تحصیل در مقطع دکتری (۲/۲٪) بودند. با توجه به اینکه سندرم سیندرلا یک سندرم مرتبط به بانوان است، جنسیت همه شرکت‌کنندگان در این پژوهش زن بود. در جدول ۱ آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار، بررسی می‌شوند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

حجم نمونه	پراکندگی واریانس	مرکزی		شاخص‌ها
		میانگین	میان	
۳۶۸	۰/۵۷۳	۳/۲۳	۳/۰۸	سندرم سیندرلا
	۰/۵۷۱	۳/۲۲	۳/۱۵	اشتیاق کارآفرینانه
	۰/۷۱۳	۳/۳۰	۳/۲۵	ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه
	۰/۶۶۲	۳/۴۰	۳/۴۰	قصد کارآفرینانه

با توجه به جدول (۱)، از بین متغیرهای تحقیق، متغیر قصد کارآفرینانه (۳/۴۰) دارای بیشترین میانگین و متغیر اشتیاق کارآفرینانه (۳/۲۲) دارای کمترین میانگین بودند.

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش باید نرمال بودن شاخص‌های پژوهش توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شود.

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال دارد: H_0

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال ندارد: H_1

جدول ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای شاخص‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	شاخص
نرمال نیست	۰/۰۰۰	سندرم سیندرلا
نرمال نیست	۰/۰۰۰	اشتیاق کارآفرینانه
نرمال نیست	۰/۰۰۰	ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه
نرمال نیست	۰/۰۰۰	قصد کارآفرینانه

همان طور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه دارای توزیع غیر نرمال هستند.

آزمون مدل اندازه‌گیری

به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؛ به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و معنی‌داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. خروجی این آزمون‌ها برای هر پرسشنامه در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

آزمون	مقدار
KMO	۰/۹۷۶
آزمون بارتلت	۱۵۸۶۳/۵۴۹
	۱۰۸۱
	۰/۰۰۰

بارتلت بررسی می‌کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد است یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش پیش شرط‌های لازم را برای انجام آزمون تحلیل عاملی دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه در جدول ۴ ارائه شده است. به منظور ارزیابی پایایی و روایی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است.

جدول ۴. مقادیر بار عاملی، آماره معناداری

سؤالات	مقادیر بار عاملی استاندارد	آماره t
Cs1	۰/۷۶۴	۳۳/۱۴۰
Cs2	۰/۷۲۱	۲۵/۰۸۰
Cs3	۰/۷۶۰	۳۷/۰۵۵
Cs4	۰/۷۹۸	۴۲/۸۲۲
Cs5	۰/۷۵۷	۲۹/۷۶۵
Cs6	۰/۷۸۰	۳۶/۵۶۰
Cs7	۰/۷۹۸	۴۱/۷۴۵
Cs8	۰/۸۱۸	۴۲/۹۷۸
Cs9	۰/۷۷۲	۳۳/۹۱۷
Cs10	۰/۷۸۸	۳۶/۲۷۱

ادامه جدول ۴. مقادیر بار عاملی استاندارد، آماره معناداری

سؤالات	مقادیر بار عاملی استاندارد	آماره t
Cs11	۰/۷۶۸	۳۳/۱۴۹
Cs12	۰/۸۱۲	۴۱/۹۳۸
Cs13	۰/۷۸۸	۳۱/۳۳۰
Cs14	۰/۸۳۲	۴۴/۸۵۱
Cs15	۰/۸۰۸	۴۲/۰۴۸
Cs16	۰/۷۸۶	۳۹/۸۲۰
Cs17	۰/۷۵۵	۳۲/۲۸۰
Cs18	۰/۷۹۸	۳۹/۳۹۷
Cs19	۰/۸۰۶	۳۳/۶۴۲
Cs20	۰/۸۰۵	۴۰/۴۰۹
Cs21	۰/۶۸۱	۲۱/۶۴۰
Cs22	۰/۷۳۶	۲۶/۰۷۹
Cs23	۰/۶۴۱	۱۷/۶۲۱
Cs24	۰/۷۱۷	۲۵/۶۲۲
Cs25	۰/۶۴۳	۱۶/۷۹۶
Ep1	۰/۸۳۴	۵۲/۱۸۷
Ep2	۰/۷۹۸	۳۰/۸۴۷
Ep3	۰/۷۵۸	۲۷/۷۹۶
Ep4	۰/۷۹۱	۳۸/۲۲۲
Ep5	۰/۷۹۱	۳۴/۹۰۱
Ep6	۰/۸۰۵	۳۶/۹۴۱
Ep7	۰/۸۱۳	۳۹/۷۳۸
Ep8	۰/۷۹۲	۳۶/۱۴۴
Ep9	۰/۶۵۵	۱۵/۷۷۹
Ep10	۰/۷۹۹	۴۰/۳۷۵
Ep11	۰/۸۴۷	۴۹/۹۳۶
Ep12	۰/۷۹۸	۳۸/۷۴۰
Ep13	۰/۷۹۵	۴۲/۰۸۳
Es1	۰/۸۹۲	۵۹/۶۳۷
Es2	۰/۸۹۷	۷۴/۶۶۴
Es3	۰/۹۱۰	۹۱/۵۸۷
Es4	۰/۷۷۰	۳۶/۴۳۹
EI1	۰/۸۴۶	۵۱/۱۱۵
EI2	۰/۸۷۸	۶۰/۰۹۸
EI3	۰/۸۷۰	۵۸/۶۹۵
EI4	۰/۸۵۹	۴۸/۹۹۲
EI5	۰/۷۹۵	۳۸/۴۸۸

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۴ مقدار بار عاملی استاندارد تمامی متغیرهای آشکار بیشتر از ۰/۵ و مطلوب است. در این پژوهش حداقل مقدار بار عاملی در تحلیل عاملی تأییدی ۰/۴۰ تعیین شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار از ۰/۴۰ بیشتر شود نشان‌دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر بوده و اعتبار آن مدل قابل قبول است. از طرفی مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر به‌درستی مورد سنجش

قرار گرفته است. لذا اعتبار سازه تمامی متغیرهای پژوهش تأیید شد.

جدول ۵. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقدار AVE

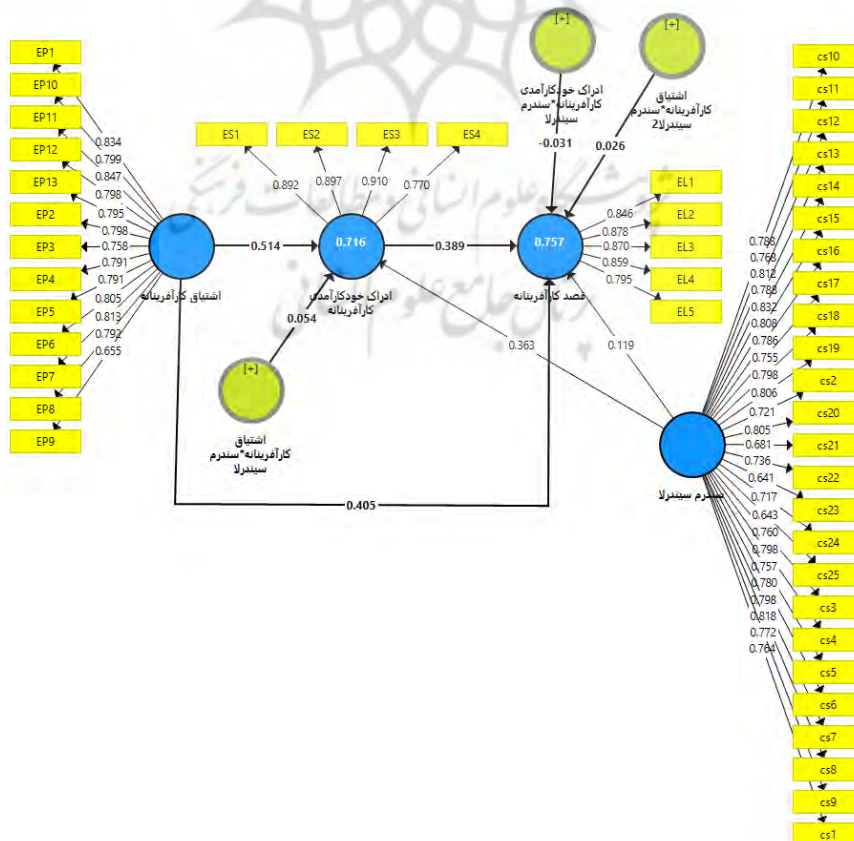
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	(AVE)
سندرم سیندرلا	۰/۹۷۱	۰/۹۷۳	۰/۵۸۸
اشتیاق کارآفرینانه	۰/۹۵۰	۰/۹۵۶	۰/۶۲۷
ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۸۹۰	۰/۹۲۵	۰/۷۵۵
قصد کارآفرینانه	۰/۹۰۴	۰/۹۲۹	۰/۷۲۳

طبق جدول ۵ میزان ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

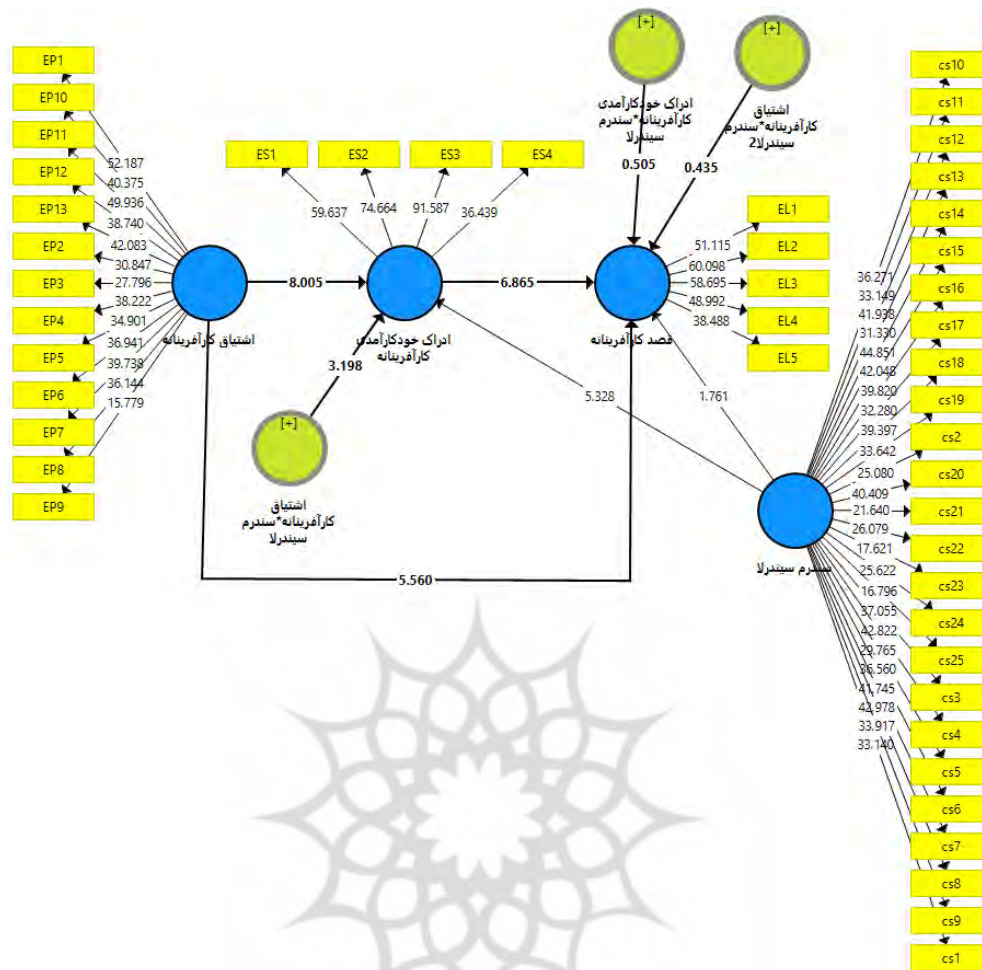
برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۴ و ۵ هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت شکل ۲ و ۳ است.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کیفیت مدل

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه ۰/۸۴۳ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت ذیل محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد؛ بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۶. میزان communality و R^2 متغیرهای پژوهش

Communality	R Square	متغیرهای پژوهش
۰/۷۵۵	۰/۷۱۶	ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه
۰/۷۲۳	۰/۷۵۷	قصد کارآفرینانه
۰/۷۳۹	۰/۷۳۶	میانگین

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.736 \times 0.739} = 0.737$$

متخصصان مدل‌یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۷۳۷ است که جزء اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

تفسیر فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول ۷ داده شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری t-value	ضریب مسیر β	مسیر
تأیید	۸/۰۰۵	۰/۵۱۴	اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۵/۵۶۰	۰/۴۰۵	اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۶/۸۶۵	۰/۳۸۹	ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۳/۱۹۸	۰/۰۵۴	سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه دارد.
عدم تأیید	۰/۴۳۵	۰/۰۲۶	سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.
عدم تأیید	۰/۵۰۵	-۰/۰۳۱	سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

فرضیه اول: اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری متغیر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه برابر $۸/۰۰۵$ است که بزرگ‌تر از مقدار $۰/۹۶$ است و نشان‌دهنده این است که اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه در سطح اطمینان $۰/۹۵$ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $۰/۵۱۴$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه را نشان می‌دهد؛ به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اشتیاق کارآفرینانه، موجب افزایش $۰/۵۱۴$ واحدی در ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه خواهد شد. این بدان معناست که اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری متغیر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه برابر $۵/۵۶۰$ است که بزرگ‌تر از مقدار $۱/۹۶$ است و نشان‌دهنده این است که اثر اشتیاق کارآفرینانه بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در سطح اطمینان $۰/۹۵$ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $۰/۴۰۵$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اشتیاق کارآفرینانه، موجب افزایش $۰/۴۰۵$ واحدی در قصد کارآفرینانه خواهد شد. این بدان معناست که اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری متغیر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه برابر $۶/۸۶۵$ است که بزرگ‌تر از مقدار $۱/۹۶$ است و نشان‌دهنده این است که اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه در سطح اطمینان $۰/۹۵$ معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $۰/۳۸۹$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه، موجب افزایش $۰/۳۸۹$ واحدی بر قصد کارآفرینانه خواهد شد. این بدان معناست که ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه دارد.

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «اشتیاق کارآفرینانه × سندرم سیندرلا» بر «ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه» برابر $۳/۱۹۸$ است که بزرگ‌تر از مقدار $۱/۹۶$ است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «سندرم سیندرلا» در رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر $۰/۰۵۴$ مشخص می‌شود که «سندرم سیندرلا» در رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای سندرم سیندرلا شدت تأثیرگذاری اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه ضعیف‌تر است و بالعکس.

فرضیه پنجم: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «اشتیاق کارآفرینانه × سندرم سیندرلا» بر «قصد

کارآفرینانه» برابر ۰/۴۳۵ است که کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «سندرم سیندرلا» در رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه ششم: سندرم سیندرلا نقش میانجی تعدیل‌گر در اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

بر اساس جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه» سندرم سیندرلا» بر «قصد کارآفرینانه» برابر ۰/۵۰۵ است که کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «سندرم سیندرلا» در رابطه بین ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه پذیرفته نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش شواهدی دال بر تأیید اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه، اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه و اثر مثبت و معنادار ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه ارائه می‌کند. همچنین بررسی اثر سندرم سیندرلا به‌عنوان میانجی تعدیل‌گر بر روی اثرات عوامل ذکر شده را به ادبیات موضوع اضافه می‌کند. با توجه به نتایج و با توجه به مدل پژوهش می‌توان اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه (فرضیه ۱) را تأیید کرد. این موضوع با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۰)؛ دیانتی و همکاران (۱۳۹۷) و کاردون و کرک^۱ (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج کاردون و کرک (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که از بین ابعاد اشتیاق کارآفرینانه، اشتیاق ابداعی و تأسیسی با ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه رابطه مستقیم و معنادار دارند. می‌توان دریافت خودکارآمدی و اشتیاق کارآفرینانه اهمیت درگیر شدن افراد در فعالیت‌هایی که در هویت آن‌ها نقش دارد را برجسته می‌کند. اشتیاق کارآفرینانه باعث تقویت ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه می‌شود. این بدان معنا است که اشتیاق کارآفرینانه افراد را نسبت به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها آگاه می‌کند و این افراد نیز تغییرات اساسی را برای شروع یک کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کنند و در ادامه افراد به باورها یا قضاوت‌های فرد به توانایی‌های خود در انجام وظایف و مسئولیت‌های کارآفرینانه می‌رسند؛ به عبارت دیگر اشتیاق کارآفرینانه با آگاهی‌ای که از نظر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به افراد می‌دهد، زمینه‌افزایش اعتماد فرد در رابطه با توانایی خویش به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها را فراهم می‌سازد. همچنین می‌توان اثر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه (فرضیه ۲) را تأیید کرد؛ که با یافته‌های لاکسمی ایندیاستوتی و همکاران^۲ (۲۰۲۱)؛ فریرا نتو و همکاران^۳ (۲۰۲۳)؛ عظیم‌احمد و همکاران^۴ (۲۰۲۱) و لی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

لاکسمی ایندیاستوتی و همکاران (۲۰۲۱) توصیه کرده‌اند که زنان هنگام توسعه یک کسب‌وکار باید به ضرورت اشتیاق کارآفرینانه توجه کنند. در این صورت آن‌ها می‌توانند حرفه و شرکتی را انتخاب کنند که برای آن‌ها مناسب‌تر باشد. اشتیاق کارآفرینانه انرژی حرکت و کلید موفقیت در کسب‌وکار است. اگر اشتیاق کارآفرینانه نادیده گرفته شود، روحیه کارآفرینانه آسیب خواهد دید؛ به عبارت دیگر تقویت اشتیاق کارآفرینانه

1. Cardon & Kirk

2. Laksmi Indyastuti et al.

3. Ferreira-Neto et al.

4. Azeem Ahmad et al.

سبب تقویت انگیزه، روحیه و به‌طور کلی قصد کارآفرینانه در بین افراد و درنهایت ایجاد زمینه‌ای برای تبدیل شدن به یک کارآفرین را فراهم می‌سازد. اشتیاق کارآفرینانه افراد را نسبت به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها آگاه می‌کند و این افراد نیز به‌واسطه افزایش آگاهی‌ای که پیدا کرده‌اند، انگیزه و روحیه جدیدی را برای شروع یک کسب‌وکار جدید در خود ایجاد می‌کنند.

در این پژوهش اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه (فرضیه ۳) هم مورد بررسی قرار گرفته و رابطه مثبت و معنادار آن مورد تأیید قرار گرفته که با یافته‌های لاکسمی ایندباستوتی و همکاران (۲۰۲۱)؛ فریرا نتو و همکاران (۲۰۲۳)؛ دافی‌پی^۱ (۲۰۲۲) و عظیم‌احمد و همکاران (۲۰۲۱) تطابق دارد. نتایج پژوهش دافی‌پی (۲۰۲۲) نشان داد که هویت کارآفرینانه و ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارند. همچنین وی بیان کرد که ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه یک پیش‌بینی کننده مناسب برای قصد کارآفرینانه است؛ و بر اهمیت تأثیر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه تأکید کرده است.

چن و همکاران (۱۹۹۸) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین انگیزه، منابع شناختی و فرایند عمل استفاده می‌کند تا به حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد؛ به عبارت دیگر افزایش آگاهی و باورهای افراد از توانایی‌های کارآفرینانه خود زمینه افزایش تمایل و قصد آنان برای شروع یک کسب‌وکار را فراهم می‌سازد. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد می‌شود شاخص‌های خودکارآمدی کارآفرینانه در مدیریت منابع انسانی شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان گنجانده شود تا منابع انسانی از این دیدگاه مورد بررسی قرار گیرند.

با تقویت خودکارآمدی می‌توان بازارهای موجود را برای پر کردن خلأهای کاری موجود و رقابت در عرصه جهانی غنی کرد؛ همچنین با افزایش آگاهی افراد نسبت به فرصت‌های کارآفرینانه می‌توان زمینه افزایش روحیه کارآفرینانه را در بین آنان ارتقا داد. سه فرضیه دیگر مرتبط با اثر تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا بر روی روابط فرضیه‌های ۱ تا ۳ است. اثر تعدیل‌گر میانجی سندرم سیندرلا بر روی اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه (فرضیه ۴) مورد تأیید قرار گرفته است؛ اما اثر تعدیل‌گر این میانجی بر روی اثر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه (فرضیه ۵) و نقش تعدیل‌گری آن در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه (فرضیه ۶) مورد تأیید قرار نگرفته و رد شده است.

پیشنهادها

- تأثیرگذاری اشتیاق کارآفرینانه و ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه، نشان می‌دهد توجه به قابلیت ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه در آموزش‌های کارآفرینی و مشاوره‌های کسب‌وکار می‌تواند بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشد.
- نقش تعدیل‌گری سندرم سیندرلا در اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه نشان می‌دهد به سندرم سیندرلا به‌عنوان مانعی برای کارآفرینی زنان باید توجه شود و با درمان این سندرم روانی و فرهنگ‌سازی در این رابطه اقدامات اجرایی برای توانمندسازی هر چه بیشتر زنان در بازار کار و کارآفرینی صورت گیرد.

- با توجه به اینکه از میان سه فرضیه مرتبط با سندرم سیندرلا فقط یک فرضیه مورد تأیید قرار گرفته پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی موازی، در راستا و یا مشابه این پژوهش در زمینه‌های تحقیقاتی مختلف صورت پذیرد.

- با توجه به اینکه در این پژوهش نقش سندرم سیندرلا فقط بر روابط اشتیاق کارآفرینانه، ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته است؛ پیشنهاد می‌شود اثر سندرم سیندرلا بر روی سایر عوامل و مؤلفه‌های مرتبط با کارآفرینی مورد بررسی قرار گیرد.

- به‌طور کلی، این پژوهش با معرفی سندرم سیندرلا به‌عنوان میانجی تعدیل‌گر اثر اشتیاق کارآفرینانه بر ادراک خودکارآمدی کارآفرینانه بینش ارزشمند و جدیدی در زمینه چگونگی اثر سندرم سیندرلا بر کارآفرینی زنان ارائه می‌کند و فهم بیشتر در این حوزه منتظر پژوهش‌های آتی باقی می‌ماند.

سپاسگزاری

بدینوسیله پژوهشگران از همکاری و مساعدت دانشگاه شهید باهنر کرمان و سایر مشارکت‌کنندگان تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- خلیلی خضرابادی، مهدیه؛ حسنی، محمد (۱۴۰۱). تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۱۸-۱. doi: 10.22126/eme.2023.2434
- دیانتی، مزگان؛ کریمی، آصف؛ اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها: با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۱ (۱)، ۸۰-۶۱. doi: 10.22059/jed.2018.238421.652274
- گلرد، پروانه (۱۳۸۸). خانواده و راه‌کارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. *پژوهش زنان*، ۷ (۲۱)، ۱۴۹-۱۳۱.
- لطفی، مصطفی؛ چیت‌ساز، احسان؛ رستمی عصرآبادی، شایان (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر بروز قانون شکنی در کارآفرینان کسب‌وکارهای الکترونیک. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۸۶-۷۱. doi: 10.22126/eme.2023.2506
- مبینی دهکردی، علی؛ مبارکی، محمدحسن؛ خالقی، آرمین (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش میانجی هویت ایده‌آل کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۸ (۳)، ۴۷۲-۴۵۳. doi: 10.22059/jed.2015.57645
- مرادی، محمدعلی؛ زالی، محمدرضا؛ پرنیان، راضیه (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۸ (۱)، ۱۹-۱. doi: 10.22059/jed.2015.55467
- مرادی، محمدعلی؛ زالی، محمدرضا؛ محمدی، فریبا (۱۳۹۳). بررسی نقش میانجی سبک‌شناختی بر رابطه سرمایه انسانی و قصد کارآفرینانه (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۷ (۱)، ۱۳۱-۱۱۳. doi: 10.22059/jed.2014.51558
- مقیم، محمد؛ وکیلی، یوسف؛ اکبری، مرتضی (۱۴۰۰). *نظریه‌های کارآفرینی*. چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

References

- Azeem Ahmad, M., Hashmi, A., Arshad, I., & Loh, Ch. (2021). Role of Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Self-Efficacy in Developing Students' Intention to Become an Entrepreneur: An Evidence from Malaysia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (2), 3682-3696. doi: 10.47750/cibg.2021.27.02.380
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation. *Journal of Business Venturing*, 28 (3), 373-396. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003
- Cardon, M., & Kirk, C. (2013). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (5), 1027-1050. doi.org/10.1111/etap.12089
- Demir, M., Kaya, L., Turan, M., & Vural Batik, M. (2021). Cinderella syndrome "Women with fear of independence": Developing a scale. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8 (1), 166-173. doi.org/10.17220/ijpes.2021.8.1.236
- Diyanati, M., Karimi, A., & Akbari, M. (2018). The impact of entrepreneurial self-efficacy on the recognition of Opportunities with respect to the passion of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11 (1), 61-80. doi: 10.22059/jed.2018.238421.652274 (In Persian).
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., & de Souza Lessa, B. (2023). The Role of Self-Efficacy, Entrepreneurial passion, and creativity in Developing Entrepreneurial Intentions. *Front. Psychol*, 14, 1134618. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1134618
- Gelerd, P. (2009). Family and strategies for developing Iranian women's entrepreneurship. *Woman in Development & Politics*, 7 (21), 131-149 (In Persian).
- Gibb, A. A. (2002). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4 (3), 233-269. doi.org/10.1111/1468-2370.00086
- Gomes, S., Lopes, J. M., Oliveira, J., Oliveira, M., Santos, T., & Sousa, M. (2021). The Impact of Gender on Entrepreneurial Intention in a Peripheral Region of Europe: A Multi-group Analysis. *Social Sciences*, 10 (415), 1-20. doi.org/10.3390/socsci10110415
- Ismail, k., Ahmad, A. R., Gadar, K., & Yunus, N. (2012). Stimulating Factors on Women Entrepreneurial Intention. *Business Management Dynamics*, 2 (6), 20-28.
- Joseph, J. B., Jayesh, S., & Thomas, S. (2021). Cinderella Complex: a Meta-Analytic Review-EPRA. *International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 7 (5), 324-329. doi.org/10.36713/epra6596
- Kervin, K. (2018). *The Relationship Between Entrepreneurial Passion and Cognitive Styles and Their Role in Entrepreneurial Success*. Master of business administration. University of Twente Student Thesis, Enschede, Netherlands.
- Khalili Khezrabadi, M., & Hassani, M. (2023). The Impact of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Social Identity on Entrepreneurial Intention of University Students; The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1 (1), 1-18. doi: 10.22126/eme.2023.2434 (In Persian).
- Laksmi Indyastuti, D., Suwandari, L., & Rachmi Fitrijiati, K. (2021). The Relationship between Entrepreneurial Passion, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention in Housewives Context. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14 (2), 243-259. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9715>

- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial Passion to Entrepreneurial Behavior: Role of Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Self-Efficacy and Proactive Personality. *Front. Psychol*, 11, 1611. doi:10.3389/fpsyg.2020.01611
- Lotfi, M., Chitsaz, E., & Rostami Asrabadi, S. (2023). Investigating the Factors Affecting the Occurrence of Law Breaking in E-business Entrepreneurs. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1 (1), 71-86. doi: 10.22126/eme.2023.2506 (In Persian).
- Mobini Dehkordi, A., Mobaraki, M., & Khaleghi Forghani, A. (2015). Examining the effect of spiritual intelligence on entrepreneurial passion with mediating role of ideal entrepreneurial identity (Case of Tehran science and technology parks). *Journal of Entrepreneurship Development*, 8 (3), 453-472. doi: 10.22059/jed.2015.57645 (In Persian).
- Moghimi, M., Vakili, Y., & Akbari, M. (2021). *Entrepreneurship theories*. Ninth edition, Tehran: Tehran University Press (In Persian).
- Moradi, M. A., Zali, M. R., & Mohammadi, F. (2014). Reviewing the Mediating Role of Cognitive Style in the Relationship between Human Capital and Entrepreneurial Intention: The Case of MA Students of the School of Electrical and Computer Engineering of Tehran University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7 (1), 113-131. doi: 10.22059/jed.2014.51558 (In Persian).
- 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. doi: 10.22059/jed.2015.55467 (In Persian).
- Ndoifepi, T. M. (2022). The Effect of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Self-Identity on Entrepreneurial Goal Intentions of Female and Male College Students in Zimbabwe. *Administrative Sciences*, 12 (4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/admsci12040180>
- Neneh, B. N. (2021). Role Salience and the Growth Intention of Women Entrepreneurs: Does Work-Life Balance Make a Difference?. *The Spanish Journal of Psychology*, 24 (4), 1-16. doi:10.1017/SJP.2021.9
- Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Intention: the Role of Social Support and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Studies in Higher Education*, 47 (3), 587-603. doi: 10.1080/03075079.2020.1770716
- Osadolor, V., Agbaeze, E. K., Isichei, E. E., & Olabosinde, S. T. (2021). Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of the Need for Independence. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 17 (4), 91-119. doi.org/10.7341/20211744
- Saha, S., & Firdaus, R. (2018). A Study of Relationship between Cinderella Complex and Personal Growth among Young Females. *Indian Journal of Psychological Science*, 10 (1), 102-107.
- Saha, S., & Safri, T. (2016). Cinderella Complex: Theoretical Roots to Psychological Dependency Syndrome in Women. *International Journal of Indian Psychology*, 3 (3), 118-122. DIP: 18.01.148/20160303
- Shava, H. & Chinyamurindi, W. T. (2019) The Influence of Economic Motivation, Desire for Independence and Self-Efficacy on Willingness to Become an Entrepreneur. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11 (1), 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.234>

Yusrinadini Zahirah, Y., Maliani, M., & Nur Yuhainis, A. (2019). The Influence of General Self-Efficacy on Women Entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25 (2), 1-6.

