

Renata Dana Nițu-Antonie

Emőke-Szidónia Feder

Kristina Stamenovic

DETERMINANȚI AI INTENȚIEI ANTREPRENORIALE SUSTENABILE

Presa Universitară Clujeană

RENATA DANA NIȚU-ANTONIE

EMŐKE-SZIDÓNIA FEDER

KRISTINA STAMENOVIC

**DETERMINANȚI AI INTENȚIEI
ANTREPRENORIALE SUSTENABILE**

Presă Universitară Clujeană

2025

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. habil. Valentin-Partenie Munteanu

Prof. univ. dr. Mariana Predișcan

ISBN 978-606-37-2588-3

© 2025 Autorii volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorilor, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

CUPRINS

INTRODUCERE	8
CAPITOLUL 1	10
DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND ANTREPRENORIATUL SUSTENABIL.....	10
1.1. O perspectivă istorică privind antreprenoriatului.....	10
1.2. Efecte ale antreprenoriatului în economie	15
1.3. Particularități ale antreprenoriatului în contextul dezvoltării sustenabile.....	18
CAPITOLUL 2	22
INTENȚIA ANTREPRENORIALĂ SUSTENABILĂ ȘI FACTORII DE INFLUENȚĂ	22
2.1. O abordare teoretică a intenției antreprenoriale	22
2.2. Reprezentativitatea modelului evenimentului antreprenorial și a modelului comportamentului planificat în cercetarea intenției antreprenoriale	24
2.3. Rezultate empirice în cercetarea antecedentelor intenției antreprenoriale.....	30
2.4. Particularități ale intenției antreprenoriale sustenabile și determinanții ei	32
CAPITOLUL 3	47
MODELUL ȘI IPOTEZELE DE CERCETARE.....	47
3.1. Strategia de cercetare și metodologia analizei critice a literaturii utilizate.....	47
3.2. Formularea ipotezelor de cercetare și construirea modelului conceptual	48
3.3. Operaționalizarea modelului conceptual și scalele de măsurare utilizate.....	56
CAPITOLUL 4	60
METODOLOGIA DE CERCETARE	60
4.1. Populația și eșantionul delimitat	60
4.2. Procesul și instrumentul de colectare a datelor	62
4.3. Etapele procesului de analiză statistică a datelor	64
CAPITOLUL 5	67
REZULTATELE CERCETĂRII	67
5.1. Obiectivele urmărite și tehnicile statistice utilizate în cercetarea empirică	67
5.2. Caracteristicile eșantioanelor de respondenți.....	68
5.3. Caracteristicile psihometrice ale scalelor de măsurare utilizate	74
5.4. Statistici univariate la nivel de construct	90
5.5. Analiza de corelații	92
5.6. Testarea ipotezelor de cercetare	94
5.7. Raportarea rezultatelor empirice la alte cercetări în domeniu	107

CAPITOLUL 6	111
CONCLUZII, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	111
6.1. Concluzii și implicații referitoare la rezultatele cercetării	111
6.2. Limite și direcții viitoare de cercetare.....	114
BIBLIOGRAFIE.....	116

LISTA DE TABELE

Tabel 1. Definiții ale antreprenoriatului sustenabil.....	19
Tabel 2. Caracterizarea diferitelor tipuri de antreprenoriat orientat spre sustenabilitate.....	20
Tabel 3. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor și managerilor de firme mici și mijlocii.....	34
Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali.....	37
Tabel 5. Rezultatele studiilor empirice privind antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile	50
Tabel 6. Operaționalizarea constructului „Educația antreprenorială”.....	56
Tabel 7. Operaționalizarea constructului „Valori de mediu”.....	56
Tabel 8. Operaționalizarea constructului „Factori comportamentali”.....	57
Tabel 9. Operaționalizarea constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul.....	58
Tabel 10. Operaționalizarea constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul”	58
Tabel 11. Operaționalizarea constructului „Intenția antreprenorială sustenabilă”.....	59
Tabel 12. Structura chestionarului folosit ca instrument de colectare a datelor.....	63
Tabel 13. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din România	75
Tabel 14. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din România.....	77
Tabel 15. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din Serbia.....	79
Tabel 16. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din Serbia.....	81
Tabel 17. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul constructelor „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” și „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” testate pe eșantionul din România și Serbia.....	84
Tabel 18. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul constructelor „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” și „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” testate pe eșantionul din România și Serbia.....	85
Tabel 19. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” testat pe eșantionul din România și Serbia.....	88
Tabel 20. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” testat pe eșantionul din România și Serbia.....	89
Tabel 21. Rezultatele analizei univariate în cazul constructelor testate pe eșantionul de studenți din România.....	90

Tabel 22. Rezultatele analizei univariate în cazul constructelor testate pe eșantionul de studenți din Serbia.....	91
Tabel 23. Matricea de corelații pentru constructele incluse în modelul de cercetare în cazul eșantionului de studenți din România.....	92
Tabel 24. Matricea de corelații pentru constructele incluse în modelul de cercetare în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	93
Tabel 25. Rezultatele testării ipotezei I1 în cazul eșantionului de studenți din România.....	94
Tabel 26. Rezultatele testării ipotezei I1 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	95
Tabel 27. Rezultatele testării ipotezei I2 în cazul eșantionului de studenți din România.....	95
Tabel 28. Rezultatele testării ipotezei I2 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	95
Tabel 29. Rezultatele testării ipotezei I3 în cazul eșantionului de studenți din România.....	96
Tabel 30. Rezultatele testării ipotezei I3 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	96
Tabel 31. Rezultatele testării ipotezei I4 în cazul eșantionului de studenți din România.....	97
Tabel 32. Rezultatele testării ipotezei I4 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	97
Tabel 33. Rezultatele testării ipotezei I5 în cazul eșantionului de studenți din România.....	98
Tabel 34. Rezultatele testării ipotezei I5 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	98
Tabel 35. Rezultatele testării ipotezei I6 în cazul eșantionului de studenți din România.....	98
Tabel 36. Rezultatele testării ipotezei I6 în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	99
Tabel 37. Efecte indirecte specifice aferente medierii între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România.....	100
Tabel 38. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România.....	101
Tabel 39. Efecte indirecte specifice aferente medierii între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	102
Tabel 40. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	103
Tabel 41. Efecte indirecte specifice aferente medierii între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România.....	104
Tabel 42. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România.....	105
Tabel 43. Efecte indirecte specifice aferente medierii între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	105
Tabel 44. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia.....	107
Tabel 45. Tabel centralizator privind rezultatele testării ipotezelor de cercetare.....	108

LISTA DE FIGURI

Figura 1. Modelul teoretic al evenimentului antreprenorial.....	25
Figura 2. Modelul teoretic al comportamentului planificat.....	27
Figura 3. Model antreprenorial integrat.....	28
Figura 4. Model integrat bazat pe modelele teoretice ale evenimentului antreprenorial și al comportamentului planificat.....	29
Figura 5 Modelul conceptual de cercetare.....	49
Figura 6. Distribuția eșantionului de studenți din România după vârsta respondenților.....	69
Figura 7. Distribuția eșantionului de studenți din Serbia după vârsta respondenților.....	70
Figura 8. Distribuția eșantionului de studenți din România (a) și Serbia (b) după identitatea de gen a respondenților.....	71
Figura 9. Distribuția eșantionului de studenți în România după domeniul de studii universitare.....	71
Figura 10. Distribuția eșantionului de studenți din Serbia după domeniul de studii universitare.....	72
Figura 11. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după nivelul de studii universitare.....	72
Figura 12. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după deținerea de studii universitare de antreprenariat.....	73
Figura 13. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după deținerea unui model antreprenorial în mediul relațional propriu.....	73

INTRODUCERE

Conceptul de dezvoltare sustenabilă leagă prosperitatea economică, dezvoltarea și bunăstarea umană, respectiv protecția mediului pentru a se asigura protejarea sistemului de susținere a vieții planetare și bunăstarea omenirii (Griggs et al., 2014).

Obiectivele de dezvoltare sustenabilă au în vedere reducerea sărăciei, dezvoltarea economică și reducerea șomajului, îmbunătățirea infrastructurii și a inovării, egalitatea și incluziunea socială, producția și consumul sustenabile (Estoque, 2020). Realizarea obiectivelor dezvoltării sustenabile este posibilă în principal prin activități din sfera antreprenoriatului, iar antreprenoriatul sustenabil poate reprezenta o soluție potențială la degradarea mediului și la inegalitatea socială (Nuringsih et al., 2019).

Antreprenoriatul sustenabil face referire la descoperirea, crearea, evaluarea și exploatarea oportunităților care decurg din problemele societății și ale mediului, neglijate sau abordate cu mai puțin succes de organizațiile publice, private sau ale societății civile, pentru a realiza bunuri și servicii viitoare în concordanță cu obiectivele de dezvoltare sustenabilă (Schaltegger et Wagner, 2011). Studiile în domeniul antreprenoriatului sustenabil au investigat antreprenoriatul prin prisma intenției antreprenoriale sustenabile, adică s-au axat pe identificarea factorilor care ar determina probabilitatea ca o persoană să inițieze o afacere în viitor luând în considerare și punând în echilibru valorile economice, sociale și de mediu (Agu et al., 2021).

În vederea impulsiei studenților de a crea afaceri noi, universitățile au inclus în curricule aspecte privind antreprenoriatul, determinând o intensificare a cercetării științifice în acest domeniu. Majoritatea cercetărilor au utilizat modelul evenimentului antreprenorial al lui Shapero et Sokol (1982) și modelul comportamentului planificat al lui Ajzen (1991) în vederea determinării antecedentelor intenției antreprenoriale, iar educația antreprenorială și valorile de mediu au fost avute în vedere ca factori determinanți (dos Santos et al., 2021; Hameed et al., 2021).

Modelul teoretic al evenimentului antreprenorial consideră că intenția antreprenorială este determinată de percepțiile individuale referitoare la dorința și fezabilitatea privind antreprenoriatul, alături de înclinația de a acționa potrivit oportunităților pe care mediul le oferă, iar existența unui eveniment antreprenorial transformă inerția comportamentală a individului în acțiunea de a crea o afacere (Shapero et Sokol, 1982).

Modelul comportamentului planificat constituie cadrul teoretic care postulează că intenția antreprenorială a unui individ este factorul determinant al comportamentului antreprenorial în vederea creării unei firme. În model, intenția antreprenorială este determinată de caracteristicile comportamentale individuale, adică atitudinea individului față de comportamentul de a întreprinde, normele subiective referitoare la presiunea socială și controlul comportamental perceput care reflectă măsura în care individul se crede capabil să pună în practică comportamentul respectiv (Ajzen 1991). În foarte puține

cercetări aceste modele au fost integrate și extinse pentru a fi adaptate la contextul antreprenoriatului sustenabil cu scopul stabilirii antecedentelor intenției antreprenoriale sustenabile (Agu et al., 2021).

Tema prezentei cărți este identificarea factorilor determinanți direcți și indirecti ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul tinerilor cu studii universitare pe baza unei model de cercetare ce integrează modelul teoretic al comportamentului planificat (Shapero et Sokol, 1982) și modelul teoretic al evenimentului antreprenorial (Ajzen, 1991), adaptat la contextul antreprenoriatul sustenabil. Scopul cercetării empirice îl reprezintă identificarea rolului mediator în serie și în paralel al factorilor comportamentali, dorinței și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil în relația dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă a tinerilor cu studii universitare. Întrebările de cercetare sunt: Cum se leagă factorii comportamentali de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, respectiv cum se leagă aceste variabile de intenția antreprenorială sustenabilă? Cum se leagă educația antreprenorială și valorile de mediu de intenția antreprenorială sustenabilă, respectiv care sunt factorii care mediază aceste legături?

În cuprinsul cărții, problematica intenției antreprenoriale sustenabile și a factorilor care o determină a fost prezentată în șase capitole.

Primele două capitole aduc în prim planul analizei teoretice antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă care stă în amonte oricărui proces de creare antreprenorială sustenabilă.

Capitolul al treilea prezintă modelul de cercetare propus, modul de operaționalizare a constructelor ce formează modelul, ipotezele de cercetare rezultate și scalele de măsurare utilizate.

Capitolul al patrulea cuprinde metodologia de cercetare, iar capitolul al cincilea evidențiază rezultatele analizei statistice a datelor colectate și ale testării ipotezelor de cercetare.

Capitolul al șaselea surprinde concluziile cercetării efectuate, implicațiile teoretice și practice ale rezultatele obținute, contribuțiile proprii la cercetarea teoretică și empirică, limitele și direcțiile viitoare de cercetare.

Principalele contribuții ale demersului de cercetare întreprins au vizat: realizarea unor clarificări conceptuale privind factorii determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile; dezvoltarea și validarea unui model de cercetare privind antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile; proiectarea unei metodologii de cercetare în vederea testării modelului pe două eșantioane de tineri cu studii universitare din două țări est-europene cu nivele de dezvoltare diferite, caracteristici culturale similare, apropiate geografic și diferite din perspectiva integrării în blocul economic regional european.

CAPITOLUL 1

DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND ANTREPRENORIATUL SUSTENABIL

1.1. O perspectivă istorică privind antreprenoriatului

În literatura privind antreprenoriatul se constată absența unei definiții standardizate și universal acceptate a antreprenorului și antreprenoriatului (Landström, 2005). Multitudinea definițiilor privind antreprenorul și antreprenoriatul au ca punct comun noțiunea de creare de activități profitabile, ca urmare a proceselor de identificare, explorare și exploatare a unor oportunități (Shane et Venkataraman, 2000). Antreprenorii sunt persoane care creează și dezvoltă activități economice noi prin identificarea și exploatarea de oportunități pentru a genera valoare. Procesul de creare de valoare are loc atunci când atitudinile și abilitățile antreprenoriale sunt asociate cu recunoașterea sau generarea de oportunități în mediul de afaceri, cu valorificarea oportunităților identificate și evaluate din perspectiva resurselor alocabile, cu asumarea riscurilor asociate.

Dezbaterile privind antreprenoriatul reflectă perspectivele și contextele în schimbare, conceptul fiind înțeles de-a lungul timpului și contribuind la identificarea rolului antreprenoriatului în economie și în societate.

Primul economist care a utilizat termenul de „antreprenor” a fost Cantillon (1755 apud Cornelius et al., 2006) atunci când s-a referit la persoana care își asumă riscuri asociate cu activitățile economice în care se implică, ca urmare a identificării și exploatării oportunităților de profit generatoare de creștere economică. În viziunea sa, antreprenoriatul reprezintă începerea unei afaceri noi, ca urmare a identificării oportunităților de profit și a valorificării lor într-o activitate economică.

Aceste idei au fost extinse de Say (1821 apud Nwankwo et Chendo, 2023) care subliniază importanța antreprenorului ca inovator prin produsele, serviciile, metodele de producție noi aduse pe piață, ca urmare a identificării și exploatării oportunităților de a crea valoare. Say (1821 apud Nwankwo et Chendo, 2023) subliniază că antreprenoriatul implică crearea de valoare, stimularea creșterii economice și a inovării în contextul asumării riscurilor de către antreprenorii care trebuie să investească timp și resurse în firme ale căror perspective sunt incerte, însă profiturile și creșterea valorii firmelor create justifică utilitatea activității desfășurate.

Potrivit lui Knight (1921 apud Nwankwo et Chendo, 2023), antreprenorii sunt persoane care își asumă incertitudinea și riscul pentru a obține profit. Ei sunt capabili să câștige din situațiile incerte în care rezultatele sunt imprevizibile și nu pot fi cuantificate, prin asumarea unor riscuri care pot fi cuantificate și gestionate. Procedând astfel, antreprenorii contribuie la crearea de afaceri, produse și servicii noi, care pot stimula creșterea economică și inovarea.

Originea oportunităților de profit oferite de piață poate fi căutată și în acțiunea inovatoare a antreprenorilor. Schumpeter (1934 apud Teasdale et al., 2023) susține că originea profitului din inovare este exogenă pieței, fiind un rezultat al acțiunilor cognitive creatoare ale antreprenorului, iar exploatarea rezultatelor inovării distruge oportunitățile de profit ale celorlalți antreprenori (Facchini, 2007). În viziunea schumpeteriană, inovarea este sinonimă creării unor surse noi de avantaj concurențial pe piață, care le înlocuiesc pe cele existente, prin îmbunătățirea și/sau înnoirea tehnicilor de producție și a produselor, generând de fapt o distrugere creatoare a oportunităților antreprenoriale. Antreprenoriatul apare ca un proces dinamic de inovare și schimbare care stimulează creșterea și dezvoltarea economică. Antreprenorul schumpeterian nu identifică o oportunitate de profit pe piață, ci o creează endogen, ca urmare a unei intenții antreprenoriale de a orienta resurse spre inovare, rezultatele obținute înlocuind vechile rutine de producție și de consum.

Kirzner (1973 apud Facchini, 2007) a definit antreprenoriatul ca fiind descoperirea și exploatarea oportunităților neobservate anterior pe piață, iar antreprenorul ca fiind o persoană capabilă să recunoască ineficiența pieței și să acționeze asupra ei. Antreprenorul care identifică oportunități de profit exogen, ca urmare a dezechilibrelor identificate pe piață, este și cel care descoperă oportunități de profit endogen, prin imaginarea viitorului consumator sau client influențându-i nevoile (Kirzner, 1973 apud Facchini, 2007). În acest caz, oportunitatea de profit este generată de satisfacerea imperfectă a dorințelor consumatorului sau clientului și de caracterul nedeterminat al cererii viitoare pe piață.

Mescon et Montanari (1981) discută despre procesul de începere a unei afaceri noi și oferă sfaturi practice antreprenorilor. Acești autori subliniază importanța cercetării de piață, a planificării financiare și a managementului eficient în succesul unei firme noi, respectiv provocările cu care se confruntă antreprenorii legate de incertitudine, risc, nevoile de creativitate și flexibilitate.

Casson (1982) susține că antreprenoriatul este un rezultat al imperfecțiunilor pieței și al incertitudinii, iar antreprenorii sunt persoane care sunt capabile să recunoască oportunitățile de pe piață și să-și asume riscuri pentru a le exploata.

Carland et al. (1984) propun un model de diferențiere între antreprenori și proprietarii de afaceri mici, pe baza unor caracteristici ce țin de nivelul lor de inovare, asumare a riscurilor și stabilire a obiectivelor.

În privința definirii antreprenorului, cercetătorii (Casson, 1982; Catillion, 1775; Kirzner, 1973; Say, 1821; Schumpeter, 1934 apud Quintero et al., 2019) au evidențiat că acesta trebuie diferențiat de investitorul sau proprietarul capitalist tradițional și l-au catalogat drept persoana care identifică oportunități, își asumă riscuri, coordonează resursele și inovează în căutarea de utilitate. Cu excepția lui Schumpeter (1934) și Kirzner (1973), la ceilalți autori antreprenorul apare ca o persoană rațională, reactivă la condițiile pieței.

Primii autori care au discutat despre intraprenoriat au fost Pinchot (1985) și Drucker (1986). Pentru Pinchot (1985 apud Hernandez-Perlines et al., 2022), intraprenoriatul constă în a profita de o nouă oportunitate și a crea valoare economică în cadrul unei organizații. Pentru Drucker (1986 apud Hernandez-Perlines et al., 2022), intraprenoriatul este legat de generarea de noi posibilități de creștere și îmbunătățire a afacerilor. Intraprenoriatul se ocupă de intrantreprenor, adică de individul care acționează

ca antreprenor, dar în cadrul unei organizații existente (Guth et Ginsber, 1990 apud Quintero et al., 2019), fiind un angajat care identifică și exploatează idei în beneficiul acesteia (Hernandez-Perlines et al., 2022).

Hebert et Link (1989) susțin că antreprenoriatul nu implică numai inovare, ci crearea de organizații și piețe noi, evidențiind importanța factorilor socio-culturali în modelarea comportamentului antreprenorial.

Baumol (1990) definește antreprenorii ca fiind indivizi care identifică oportunități de profit și folosesc resurse pentru a exploata aceste oportunități, cu efecte asupra dezvoltării economice prin crearea de piețe, produse și tehnologii noi, respectiv asupra impulsivității inovației. Autorul face distincția între antreprenoriatul productiv care determină crearea de produse, servicii și tehnologii noi și contribuie la creșterea economică, antreprenoriatul neproductiv care implică activități ce nu generează creșterea economică, respectiv antreprenoriatul distructiv care implică activități care dăunează creșterii economice.

Cunningham et Lischeron (1991) definesc antreprenorii ca fiind indivizi care au capacitatea de a identifica și exploata oportunități de profit sau de a crea valoare socială. Ei notează că antreprenorii se caracterizează prin disponibilitatea de a-și asuma riscuri și capacitatea de a mobiliza resurse pentru a-și atinge obiectivele, făcând diferențiere între două tipuri de antreprenori, respectiv antreprenorii de oportunitate și antreprenorii de necesitate. Antreprenorii de oportunitate sunt cei care încep afaceri ca răspuns la oportunitățile pe care le oferă piața, în timp ce antreprenorii de necesitate încep afaceri din lipsa oportunităților de angajare. În plus, Cunningham et Lischeron (1991) susțin că antreprenoriatul nu este doar un mijloc de a crea bogăție, ci și un mijloc de a atinge obiectivele sociale și de mediu, cu impact semnificativ asupra societății și economiei.

La sfârșitul anilor 90, cercetarea asupra antreprenoriatului și-a mutat atenția către oportunități, căutându-se să se înțeleagă pe de o parte, cum sunt acestea descoperite, create și exploatate (Gartner, 1988; Shane et Venkataraman, 2000), iar pe de altă parte, care sunt sursele, tipurile de oportunități și natura evolutivă a afacerilor (Álvarez et Barney, 2007; Eckardt et Shane, 2003). În acest context, antreprenorii au fost identificați ca fiind persoanele care acționează independent, ori ca parte a unui sistem organizațional pentru a crea firme noi, a genera inovații în interiorul sau în afara unor firme existente, ca urmare a identificării și exploatării de oportunități sub forma unor idei de afaceri (Sharma et Chrisman, 1999). Baron et Shane (2005), respectiv Kuratko et Hodgetts (2007) oferă perspective diferite asupra naturii antreprenoriatului și a caracteristicilor antreprenorilor de succes. Ambele cercetări subliniază importanța în succesul antreprenorial a identificării și urmării oportunităților, a rolului diferențelor care individualizează antreprenorii, adică a trăsăturilor de personalitate, abilităților cognitive, experienței anterioară și a gândirii strategice. Cercetările privind trăsăturile de personalitate au avut o contribuție redusă la definirea antreprenorului, deoarece au condus la rezultate contradictorii, fără să permită identificarea profilului acestuia (Filion, 1997).

Cercetătorii în antreprenorat au considerat că antreprenorii, ca actori economici, nu acționează izolat, procesul antreprenorial fiind asemănător altor fenomene sociale, iar influențele din mediul extern determină crearea firmelor în mai mare măsură decât capacitatea sau decizia individuală a antreprenorilor de a începe o afacere (Quintero et al., 2019). Un cadru socio-cultural care susține și încurajează asumarea riscurilor, inovarea și independența economică este cel care condiționează crearea firmelor și generarea

de acte antreprenoriale (Arenius et Minniti, 2005). Actul creativ este produsul unui eveniment critic, a unor factori externi negativi care declanșează procesul antreprenorial de creare a unei firme pornind de la o strategie sau o idee de afaceri în incubatie (Tervo, 2006). Acest proces nu este în mod obligatoriu un răspuns la nevoia de a obține beneficii, ci la un factor negativ sau un eveniment critic declanșator cum ar fi șomajul, concedierea, lipsa de securitate în muncă, situații de respingere a ideilor, a noilor produse sau chiar fuga din sărăcie (Tervo, 2006).

Într-o societate, instituțiile oferă suportul adecvat pentru ca antreprenoriatul să facă posibilă creșterea economică (Boettke et Coyne, 2006) în condițiile în care preced comportamentul antreprenorial și permit crearea de firme (Baumol et Strom, 2007). Rețelele sociale au o valoare deosebită pentru antreprenori, deoarece relațiile interpersonale și între organizații sunt mijloace prin care aceștia accesează o varietate de resurse (Hoang et Antoncic, 2003). Există studii care explorează modul în care instituțiile și rețelele influențează dezvoltarea antreprenoriului (Aidis et al., 2008). Acestea includ studiul relației dintre corupție, încredere în instituții și antreprenariat (Anokhin et Schulze, 2009), precum și efectele capitalului social asupra percepției oportunităților antreprenoriale (Kwon et Arenius, 2010). Alte studii în domeniul antreprenoriului leagă politicile și procedurile guvernamentale de activitatea antreprenorială (McMullen et al., 2008; Stephen et al., 2009; Wong et al., 2005), respectiv activitatea antreprenorială de competitivitate și creșterea economică a țărilor (Ács et Amorós, 2008) sau variabilele economice de motivațiile antreprenoriale (Hessels et al., 2008).

La începutul secolului XXI, cercetarea în domeniul antreprenoriului a pus accent pe rolul stimulentele instituționale asupra firmelor și antreprenorilor (Quintero et al., 2019). Simulentele instituționale (legile falimentului favorabile antreprenorilor, politicile de promovare a afacerilor, contextul social în care sunt integrați antreprenorii) pot influența în sens pozitiv nivelul de dezvoltare a unei afaceri (Lee et al., 2011) și decizia de a începe o afacere nouă (Millán et al., 2012), dar pot genera și efecte negative (Hall et al., 2012). O analiză a participanților la antreprenoriul social și a celor care încearcă schimbări socio-culturale evidențiază că procedurile instituționale specifice stimulează motivația și angajamentul antreprenorilor pentru cauze colective (Wright et Zammuto, 2013), respectiv moderează legătura dintre caracteristicile individuale și tendința de a deveni antreprenor (Wyrwich, 2013). În cercetarea efectuată de Thai et Turkina (2014) se evidențiază că la nivel macroeconomic oportunitățile economice și calitatea guvernării încurajează antreprenoriul din economia formală (antreprenoriul formal) și descurajează antreprenoriul din economia informală (antreprenoriul informal). Antreprenoriul informal este condus de o cultură de sprijin social, în timp ce o cultură bazată pe utilitate are un impact puternic asupra antreprenoriului formal (Quintero et al., 2019). Această cercetare explică relația dintre dezvoltarea economică și rata națională a antreprenoriului, indicând că antreprenoriul formal înfloarește și crește rata națională de antreprenariat când economia ajunge într-un stadiu avansat de dezvoltare (Thai et Turkina, 2014).

Literatura din secolul XXI axată pe aspectele cognitive și comportamentale tratează frica de eșec ca influențând negativ intenția sau activitatea antreprenorială (Ekore et Okekeocha, 2012), abilitățile cognitive și trăsăturile de personalitate (predispoziția la risc, toleranța la ambiguitate) ca predictor ai succesului antreprenorialului (Fine et al., 2012), în condițiile în care activitățile antreprenoriale pot genera un comportament care întărește dependența față de antreprenariat (Spivack, et al., 2014).

Cercetările la care s-a făcut referire anterior au arătat faptul că antreprenoriatul implică existența, în același timp, a unor agenți antreprenoriali – antreprenorii și a unor evenimente antreprenoriale – oportunitățile de piață, concretizate în crearea de activități economice noi. Antreprenorii pot crea și/sau sesiza oportunități în mediul extern firmei pe care le urmăresc indiferent de resursele controlate inițial. Evenimentul antreprenorial, concretizat în crearea unei activități economice noi, este rezultatul a două procese complementare: un proces de tip percepție, ce permite identificarea oportunităților și un proces de tip acțiune în vederea exploatarea lor. Trecerea de la percepție la acțiune implică antreprenorii ca indivizi cognitivi care trebuie să dispună de cunoștințe, atitudini și abilități diferite, dar complementare de-a lungul proceselor antreprenoriale (Shook et al., 2003). Studiile efectuate de-a lungul timpului cu privire la alegerea carierei antreprenoriale s-au concentrat în primul rând pe factorii psihologici și demografici, cum ar fi variabilele de personalitate, istoria personală și contextele sociale, care au determinat alegerilor și preferințelor indivizilor în ceea ce privește statutul lor antreprenorial (Deyr, 1994). Cercetările recente au raportat că preocupări principale în alegerea carierei antreprenoriale sunt: frica de eșec, dificultatea de a obține sprijin financiar, lipsa de cunoștințe antreprenoriale, deficiențe în ceea ce privește stimulentele și politicile guvernamentale pentru implementarea ideilor de afaceri, precum și un mediu socio-economic și politic incert (Ćóckalo et al., 2020).

Factorii care influențează identificarea unor oportunități țin de asimetria informațională și de capacitatea individuală a antreprenorilor de a absorbi aceste informații în sensul înțelegerii lor, ca urmare a cunoștințelor anterioare care le facilitează decodificarea și implicit dobândirea de noi cunoștințe prin învățare (Ravasi et Turati, 2005). Identificarea oportunităților declanșează necesitatea evaluării pentru ca antreprenorii să decidă exploatarea, prin abilități cognitive de alegere din mai multe opțiuni și de angajare în punerea în practică, prin abilități de percepere și evaluare a riscurilor asociate (Tat Keh et al., 2002). Decizia de a exploata oportunitățile identificate și evaluate presupun analiza resurselor (Ravasi et Turati, 2005), căutarea unor resurse noi și reconfigurarea celor existente necesare în crearea de activități noi (Newbert, 2005). Activitățile economice noi constau în crearea unor firme noi sau în crearea unor activități noi în cadrul firmelor existente (Osiri et al., 2013). Acestea constituie un act antreprenorial dacă determină o intrare a firmelor pe piețe noi sau o intrare cu produse și servicii noi pe piețele existente (Lumpkin et Dess, 1996), la nivel național și internațional (Osiri et al., 2013), în funcție de orientarea antreprenorului spre creștere și/sau spre inovare (Autio, 2007 apud Hessels et al., 2008). Antreprenoriatul include atât crearea de firme noi sau de activități noi în cadrul celor existente, prin asumarea de către antreprenor a riscurilor și gestionarea activității în cadrul acestora, cât și intraprenoriatul care face referire la angajații unei firme care identifică și exploatează idei în beneficiul ei (Antoncic et Hisrich, 2003; Bosma et al., 2013 apud Hernandez-Perlines et al., 2022). Din perspectivă internațională, antreprenoriatul implică descoperirea, evaluarea și exploatarea oportunităților de pe piețele internaționale ca urmare a combinării unui set de resurse unic cu comportamentele inovative, proactive și riscante ale antreprenorilor pentru a crea valoare la nivel organizațional (Jones et Coviello, 2005; McDougall et Oviatt, 2000).

Motivația pentru antreprenoriat o poate constitui realizarea de profit și/sau soluționarea unor probleme sociale, respectiv de mediu ceea ce transformă antreprenoriatul în factor capabil să soluționeze

provocările economice și sociale, contribuind într-o măsură tot mai mare la consolidarea unei economii bazate pe cunoaștere (Bosma et al., 2009; Osiri et al., 2013).

1.2. Efecte ale antreprenoriatului în economie

Oportunitățile generatoare de profit care ghidează acțiunile antreprenorilor pot avea ca origine dezechilibrele ce se manifestă pe piață (Nițu-Antonie et al., 2017). Originea profiturilor antreprenoriale este endogenă pieței, acestea fiind generate prin identificarea și exploatarea dezechilibrelor preexistente pe piețe sau antrenarea de oportunități noi, generate de propria dinamică antreprenorială. Antreprenorii identifică posibilitatea unui schimb reciproc avantajos pe piață dat de existența unor câștiguri de productivitate care nu au fost exploatare ca urmare a diviziunii muncii și specializării ofertanților. Ei identifică posibilități de utilizare mai bună a factorilor de producție, comparativ cu alți antreprenori existenți pe piață, prin îmbunătățirea alocării timpului și a resurselor, modificând funcția de cost. În condițiile unei piețe imperfecte, echilibrul între cerere și ofertă este decalat în timp ca urmare a informațiilor dispersate și a raționalității limitate a participanților la schimb. Dezechilibrele de preț, date de existenței unor prețuri diferite pentru același bun, sunt sursa principală a oportunităților de profit pentru antreprenori, materializate în idei de afaceri și piețe noi (Facchini, 2007). Antreprenorii pot privi descoperirea și crearea oportunităților drept căi alternative de formare a imperfecțiunilor competitive din cadrul pieței (Alvarez et Barney, 2007), deși cei care identifică oportunități de profit exogen, ca urmare a dezechilibrelor constatate pe piață, descoperă și oportunități de profit endogen, prin imaginarea viitorului consumator, influențându-i nevoile (Facchini, 2007). Oportunitățile de profit sunt generate de satisfacerea imperfectă a dorințelor consumatorului și de caracterul nedeterminat al cererii viitoare pe piață. Ineficiența firmelor existente pe piață este datorată vechimii, mărimii, inflexibilității lor organizaționale și a schimbărilor din mediul extern în care operează. Astfel, se creează cadrul propice de apariție a firmelor noi și se explică dinamica intensității concurențiale la nivel sectorial. Schimbările economice pe care antreprenorii le induc neintenționat, ca urmare a activităților pe care le desfășoară, generează noi oportunități de profit, identificate mai facil ca urmare a integrării lor în rețelele sociale (Facchini, 2007). Procesul colectiv de detectare a acestor oportunități permite crearea unor modele mentale la nivelul antreprenorilor care reduc din ambiguitatea informațiilor oferite de piață. Acestea determină identificarea și exploatarea oportunităților independent de preferințele individuale ale antreprenorilor, în funcție de modul de percepere și înțelegere pe care rețeaua de externalități o favorizează, generând o amplificare a efectului de antrenare și a numărului de firme antreprenoriale și/sau de antreprenori (Nițu-Antonie et al., 2017).

Originea oportunităților de profit oferite de piață poate fi căutată și în acțiunea inovatoare a antreprenorilor (Nițu-Antonie, 2012). Oportunitățile de profit nu sunt în totalitate exogene, pentru că sunt create prin investiții în cunoștințe rezultate din inovarea altor firme, însă nu sunt nici integral endogene deoarece sunt dependente de piață și evoluția sa viitoare (Nițu-Antonie, 2012). Antreprenorii inovatori creează conținutul cererii viitoare pentru a umple vidul lăsat de dorințele nesatisfăcute ale consumatorilor, angajându-se într-un act creativ și vizionar. Profitul generat de inovare reprezintă recompensa oferită antreprenorilor de către consumatori ca urmare a recunoașterii eforturilor depuse

pentru crearea unor soluții de satisfacere a nevoilor lor. Ceea ce antreprenorul exploatează sunt dorințele latente ale consumatorilor. Profitul inovării este rezultatul transformării dorințelor consumatorilor în noutatea pe care antreprenorii o lansează pe piață și a consimțământului acestora de a cumpăra în momentul lansării pe piață. Profitul nu este generat de antreprenorul care imaginează și creează noul, ci apare în urma recunoașterii noutății de către consumator prin cumpărare.

Transformarea inovatoare a modelelor antreprenoriale și de afaceri datorate nevoilor în schimbare ale societății în privința produselor și serviciilor (Martín-Peña et al., 2018; Nambisan et al., 2017; Yu et al., 2019) este determinată de digitalizarea. Aceasta se referă la implicațiile și efectele pe care procesele de conversie digitală a informațiilor le generează asupra diferitelor contexte ale sistemului socio-economic (Autio, 2018). Totodată, digitalizarea influențează caracterul predefinit al procesului antreprenorial contribuind la crearea de idei și resurse mai diverse (Ghazy et al., 2022). Digitalizarea devine un rezultat și o sursă de inovare, în timp ce antreprenorii sunt agenți care conduc transformările digitale, dar sunt și afectați de aceste transformări (Satalkina et Steiner, 2020). În cadrul sistemului de inovare, activitățile antreprenoriale devin forța motrice pentru utilizarea oportunităților digitale având ca rezultat crearea de firme noi sau transformarea afacerilor existente (European Commission, 2015) cu moduri noi de creare a valorii (Vendrell-Herrero, 2017), care, la rândul lor generează inovare (Ardolino et al., 2018; Hinings et al., 2018; Martín-Peña et al., 2018). În cadrul transformării modelelor de afaceri, tehnologiile digitale impactează concurența din industrie și modelele de rețea în cadrul sistemului de inovare, determinând vulnerabilități și perturbări în activitățile antreprenoriale (Ardolino et al., 2018). Audretsch et al. (2022) au argumentat că o varietate de tehnologii distincte devin relevante în etapele specifice procesului antreprenorial. Tehnologii precum business analytics, big data, social media, aplicații mobile, cloud computing sunt utile antreprenorilor în etapa timpurie de formare a afacerii antreprenoriale înlocuind resursele și competențele limitate, în timp ce tehnologiile ca internetul obiectelor (Internet of Things), învățarea automată (Machine Learning), inteligența artificială sau blockchain pot fi adoptate cu succes de către antreprenorii emergenți și orientați spre creștere în etapele de validare, consolidare și scalare a afacerilor, facilitând explorarea oportunităților noi.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a evidențiat existența unei legături directe între nivelul de dezvoltare economică al unei țări și nivelul, respectiv tipul activității antreprenoriale. Scopul acestui demers de cercetare l-a constituit asigurarea datelor necesare evaluării globale a rolului antreprenoriatului în creșterea economică a diverselor țări. Mai multe studii teoretice și empirice, care au folosit operaționalizarea GEM pentru antreprenoriat, au găsit un efect pozitiv al activității antreprenoriale asupra creșterii economice în țările dezvoltate OCDE (Gonzalez-Pernia et Pena-Legazkue, 2015; Hessels et van Stel, 2011; Kritikos 2014). Nițu et al. (2017), González-Pernía et Peña-Legazkue (2015) și Hessels et van Stel (2011) au demonstrat empiric importanța antreprenoriatului orientat spre exporturi asupra creșterii economice regionale sau naționale. Wagner et al. (2021) au argumentat pe exemplul unor afaceri antreprenoriale sustenabile germane rolul revitalizant și contribuția antreprenoriatului la dezvoltarea economică regională continuă. Ghazy et al. (2022) au evidențiat impactul pozitiv al antreprenoriatului asupra productivității la nivelul a 27 de țări europene. În timp ce unele studii constată că efectul activității antreprenoriale asupra creșterii economice este pozitiv sau mai mare în economiile foarte dezvoltate în comparație cu cele în curs de dezvoltare (Sternberg et Wennekers, 2005; Van Stel et al., 2005 apud Doran

et al., 2018), alte studii indică faptul că antreprenoriatul nu afectează în mod direct creșterea economică în țările cu venituri mari, ci o afectează în țările sărace (Stam et al., 2011 apud Doran et al., 2018). Ajide et Dada (2023) au validat contribuția antreprenoriatului asupra reducerii sărăciei pe baza creșterii economice pe un panel de țări africane. În vederea nuanțării rezultatelor cercetărilor anterioare, studiul lui Valliere et Peterson (2009) subliniază contribuția diferențiată a trei tipuri de antreprenori (cu așteptări/potențial superior, de oportunitate și de necesitate) la crearea de valoare și creștere economică în 44 de țări dezvoltate și emergente. Astfel, în țările dezvoltate antreprenorii cu potențial și așteptări superioare contribuie substanțial la creșterea economică, însă nu este și cazul antreprenorilor de oportunitate și de necesitate. În cazul țărilor emergente, caracterizate preponderent prin antreprenori de necesitate orientați spre interese proprii și auto-ocupare, efectele pozitive create de antreprenori sunt atenuate de bariere și constrângeri ale mediului de afaceri. Audretsch et al. (2021), respectiv Coad et al. (2021) au examinat relația dintre antreprenoriat și creșterea economică în Uniunea Europeană, respectiv în economiile emergente. Studiile au constatat că antreprenoriatul a fost un motor important al creșterii economice, în special în industriile cu niveluri ridicate de inovare tehnologică și activități intensive în cunoștințe, cu impact pozitiv pe piața forței de muncă. Nyström (2008) analizează dovezile empirice privind efectul antreprenoriatului asupra ocupării forței de muncă, productivității și creșterii economice. El a concluzionat că, pe termen lung (aproximativ 10 ani) pare să existe o relație pozitivă între antreprenoriat și creșterea economică, fără nicio dovadă a unei relații pe termen scurt.

Natura complexă a antreprenoriatului sugerează o ambiguitate în privința impactului său asupra creării locurilor de muncă (Li et al., 2015). La nivelul diferitelor țări, studiile au evidențiat atât un impact pozitiv al creării de firme noi asupra ocupării forței de muncă (Anyadike-Daneș et al., 2013; Haltiwanger et al., 2013), cât un impact negativ (Baptista et Thurik, 2005). Lipsa de claritate în privința impactului apariției de firme noi asupra creșterii ratei de ocupare poate fi atribuită existenței unei contrabalansări între crearea de locuri de muncă la nivelul acestor firme noi și distrugerea celor de la nivelul firmelor existente (Nițu-Antonie et al., 2017). Auto-ocuparea asociată antreprenoriatului de necesitate se intensifică în situații de recesiune și se diminuează în cele de revigorare economică (Congregado et al., 2010; Naude, 2010), producând efecte negative în planul supraviețuirii firmelor noi și al creșterii economice (Wong et al., 2005). da Fonseca (2022) evidențiază importanța statutului antreprenorilor, anterior inițierii activității antreprenoriale, ca angajați și șomeri, ultimii înființând mai ușor afaceri antreprenoriale, firme mici cu număr limitat de angajați și care eșuează mai des. Relația dinamică dintre rata de ocupare și intrările firmelor pe piață poate sugera o structură decalată în timp (Nițu-Antonie et Feder, 2012), însă majoritatea cercetărilor realizate fie nu utilizează aceste decalaje, fie iau în considerare perioade de timp foarte scurte (Fritsch et al., 2005; Van Stel et Storey, 2004). Alte studii nu au reușit să găsească o relație pozitivă, în orice perioadă de timp considerată, între activitatea antreprenorială și creșterea ocupării forței de muncă (Audretsch et Fritsch, 1994). Fritsch (2013) notează că efectul antreprenoriatului asupra ocupării forței de muncă este încă un domeniu insuficient cercetat.

1.3. Particularități ale antreprenoriatului în contextul dezvoltării sustenabile

Bunăstarea viitoare a umanității și a planetei depinde de rezolvarea cu succes a provocărilor interconectate ale sustenabilității economice, sociale și de mediu.

Comisia Brundtland creată de Organizația Națiunilor Unite (ONU) a adus o contribuție clară referitoare la conceptul de sustenabilitate. „Dezvoltarea sustenabilă răspunde nevoilor generațiilor prezente, fără a afecta în sens negativ generațiile viitoare în asigurarea nevoilor proprii” (Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare, 1987, p. 54). Conform definiției Brundtland, echilibrarea nevoilor economice, sociale și de mediu conduce spre sustenabilitate (Sneddon et al., 2006). Agenda 2030 a Organizației Națiunilor Unite (ONU) reprezintă un cadru global de dezvoltare nou și indică obiectivele de dezvoltare sustenabilă. Prin aceste obiective ONU urmărește ca până în 2030 să pună capăt sărăciei, să protejeze planeta și să asigure pacea și prosperitatea (UNDP, 2020).

Antreprenoriatul a fost abordat ca o modalitate de a stimula dezvoltarea economică deoarece este un mecanism care determină forme de angajare independentă generatoare de beneficii economice și locuri de muncă, dar și un mijloc care poate conduce sectoarele economice către dezvoltarea sustenabilă (Anand et al., 2021). Drept urmare, cercetătorii au început să acorde o atenție sporită legăturii dintre antreprenorat și dezvoltarea sustenabilă, ceea ce a condus la conceptul de antreprenorat sustenabil (Munoz et Cohen, 2018). În literatura de specialitate există o proliferare a definițiilor privind antreprenoriatul sustenabil (Sarango-Lalangui et al., 2018) datorită celor două abordări principale sub care acesta se studiază: perspectiva managementului sustenabil și perspectiva procesului antreprenorial (Tabel 1) (Terán-Yépez et al., 2020).

Tabel 1. Definiții ale antreprenoriatului sustenabil

Autori	Definiție	Abordare
Crals et Vereeck (2005)	Angajamentul continuu al întreprinderilor de a se comporta etic și de a contribui la dezvoltarea economică, îmbunătățind în același timp calitatea vieții forței de muncă, a familiilor acestora, a comunității locale și globale, precum și a generațiilor viitoare.	Perspectiva managementului sustenabil
Dean et McMullen (2007)	Antreprenoriatul sustenabil este procesul de descoperire, evaluare și exploatare a oportunităților economice prezente în eșecurile pieței, care aduc atingere sustenabilității, inclusiv cele care sunt relevante din punct de vedere ecologic.	Perspectiva procesului antreprenorial
Cohen et Winn (2007)	Antreprenoriatul sustenabil examinează modul în care oportunitățile de realizare a bunurilor și serviciilor viitoare sunt descoperite, create și exploatate, de către cine și cu ce consecințe economice, psihologice, sociale și de mediu.	Perspectiva procesului antreprenorial
Katsikis et Kyrgidou (2007)	Procesul teleologic care urmărește realizarea unei dezvoltări sustenabile, prin descoperirea, evaluarea și exploatarea oportunităților și crearea de valoare care produce prosperitate economică, coeziune socială și protecția mediului.	Perspectiva procesului antreprenorial
Hockerts et Wüstenhagen (2010)	Descoperirea și exploatarea oportunităților economice prin generarea de dezechilibre ale pieței care inițiază transformarea unui sector către o stare mai sustenabilă din punct de vedere ecologic și social.	Perspectiva procesului antreprenorial
Pachecco et al. (2010)	Antreprenoriatul sustenabil reprezintă descoperirea, crearea, evaluarea și exploatarea oportunităților de a obține bunuri și servicii viitoare care sunt în concordanță cu obiectivele de dezvoltare sustenabilă.	Perspectiva procesului antreprenorial
Schaltegger et Wagner (2011)	Antreprenoriatul sustenabil poate fi descris ca o formă inovatoare, orientată spre piață, spre a crea valoare economică și societală prin intermediul inovațiilor de piață sau instituționale benefice pentru mediu sau societate.	Perspectiva managementului sustenabil
Shepherd et Patzelt (2011)	Antreprenoriatul sustenabil este axat pe conservarea naturii, a suportului vieții și a comunității în urmărirea oportunităților percepute pentru a crea produse, procese și servicii viitoare în vederea obținerii de câștiguri economice și noneconomice pentru persoane, economie și societate.	Perspectiva managementului sustenabil
Patzelt et Shepherd (2011)	Descoperirea, crearea și exploatarea oportunităților de creare de bunuri și servicii viitoare care susțin mediul și oferă un câștig de dezvoltare pentru alții.	Perspectiva procesului antreprenorial
Lans et al. (2014)	Antreprenoriatul sustenabil este văzut ca o modalitate de a genera avantaje competitive prin identificarea sustenabilității ca nouă oportunitate de afaceri, rezultând produse noi, metode de producție sau modalități de organizare a proceselor de afaceri într-un mod sustenabil	Perspectiva managementului sustenabil
Belz et Binder (2017)	Recunoașterea, dezvoltarea și exploatarea de către indivizi a oportunităților de a crea bunuri și servicii cu câștiguri economice, sociale și ecologice în perspective.	Perspectiva procesului antreprenorial
Urbaniec (2018)	Tipurile de practici de dezvoltare a afacerilor care oferă oportunități noi pentru activitățile corporative inovatoare în legătură cu problemele ecologice și sociale.	Perspectiva managementului sustenabil

Sursa: Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., & de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742.

Perspectiva managementului sustenabil evidențiază că antreprenoriatul sustenabil se concentrează pe exploatarea oportunităților de piață și impactul real al activității firmelor asupra sferelor economico-sociale și de mediu (Urbaniec, 2018) pentru a transforma economia actuală într-una sustenabilă (Schaltegger et Wagner, 2011). Aceasta ca urmare a angajamentului firmelor de a se comporta etic și a contribui la dezvoltarea economică în condițiile îmbunătățirii calității vieții oamenilor în prezent și în viitor (Crals et Vereeck, 2005).

Perspectiva procesului antreprenorial pune accentul pe importanța relației dintre antreprenori și oportunități, în condițiile în care aceștia înțeleg impactul pe care îl au afacerile lor asupra mediului natural și al celui social, dezvoltarea sustenabilă fiind baza pentru crearea modelelor de afaceri (Belz et Binder, 2017).

Sub paradigma sustenabilității au apărut termeni noi precum antreprenoriatul orientat spre mediu, antreprenoriatul social și antreprenoriatul instituțional (Schaltegger et Wagner, 2011) (Tabel 2).

Tabel 2. Caracterizarea diferitelor tipuri de antreprenoriat orientat spre sustenabilitate

Caracteristici	Antreprenoriat orientat spre mediu	Antreprenoriat social	Antreprenoriat instituțional	Antreprenoriat sustenabil
Motivația de bază	Contribuie la rezolvarea problemelor de mediu și creează valoare economică	Contribuie la rezolvarea problemelor sociale și creează valoare pentru societate	Contribuie la schimbarea reglementărilor instituționale	Contribuie la rezolvarea problemelor sociale și de mediu prin realizarea afacerilor de succes
Scopul principal	Câștiguri monetare prin rezolvarea problemelor de mediu	Atingerea obiectivului social și finanțarea sigură pentru realizarea acestui obiectiv	Schimbarea instituțiilor ca obiectiv direct	Asigurarea dezvoltării sustenabile prin activități corporative antreprenoriale
Rolul obiectivelor	Problemele de mediu ca element de bază integrat	Scopurile societății ca element de bază	Schimbarea instituțiilor ca element de bază	Contribuția la dezvoltarea sustenabilă
Dezvoltarea organizațională	De la focalizarea problemelor de mediu până la integrarea problemelor economice	De la focalizarea problemelor de mediu până la integrarea problemelor economice	De la schimbarea instituțiilor până la integrarea sustenabilității	De la contribuția limitată la contribuția semnificativă pentru dezvoltarea durabilă

Sursa: prelucrat după Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). *Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. Business strategy and the environment*, 20(4), p. 224.

Antreprenoriatul social se referă la procesul de identificare, evaluare și exploatare a oportunităților care vizează crearea de valoare socială prin intermediul activităților comerciale, bazate pe piață și utilizarea unei game largi de resurse (Bacq et Janssen, 2011).

Antreprenoriatul instituțional urmărește schimbarea instituțiilor de reglementare, sociale și de piață, în timp ce antreprenoriatul orientat spre mediu se referă la conservarea mediului natural (Koehn et Polonsky, 1998).

Gast et al. (2017) consideră antreprenoriatul sustenabil ca procesul de identificare și valorificare a oportunităților antreprenoriale care minimizează impactul unei afaceri asupra mediului și, prin urmare, creează beneficii pentru societate în ansamblu și pentru comunitățile locale. În plus, există o confuzie între responsabilitatea socială a firmelor și antreprenoriatul sustenabil. Activitățile de responsabilitate socială presupun obligația asumată în mod liber de o firmă, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmării obiective pe termen lung care sunt în folosul societății (investitori, comunitate, parteneri de afaceri, angajați, clienți, mediul înconjurător) (Iamandi, 2008), fără să includă practicile sustenabile în activitatea de bază. Antreprenoriatul sustenabil se referă la implementarea principiilor sustenabile ca o componentă a creării valorii în afaceri (Hansen et Schaltegger, 2013).

Antreprenoriatul sustenabil implică antreprenorii sustenabili, agenți ai schimbării, care caută să creeze afaceri în vederea asigurării unui echilibru între creșterea economică, bunăstarea socială și protecția mediului (Belz et Binder, 2017; Munoz et Dimov, 2015). Antreprenorii sustenabili acordă prioritate creării de valoare pe termen lung pentru părțile interesate și adoptă adesea practici care promovează sustenabilitatea (folosirea energiei regenerabile, diminuarea deșeurilor, sprijinirea comunităților locale). Ei pot dezvolta produse, servicii sau modele de afaceri inovatoare care contribuie la dezvoltarea sustenabilă sau pot gestiona afacerile într-un mod care să minimizeze impactul negativ asupra mediului sau societății (Sardana, 2019). Aceștia sunt capabili să reconcilieze obiectivele dezvoltării sustenabile și ale acumulării de bogăție prin îmbinarea afacerilor oportuniste cu caritatea altruistă (Parrish, 2010). Cercetările au identificat că diferitele inițiative de sustenabilitate care contribuie la calitatea mediului, la bunăstarea socială și implicit la satisfacerea intereselor antreprenorilor pot genera recompense financiare la nivelul firmelor care trec la o paradigmă de sustenabilitate (Dixon-Fowler et al., 2012; Wang et Bansal, 2012).

Antreprenorii care acordă prioritate sustenabilității adoptă o abordare triplă, luând în considerare nu numai impactul financiar, ci și cel social și de mediu. Ei trebuie să navigheze în cadre de reglementare complexe și așteptări diferențiate ale părților interesate, să adopte noi tehnologii, să dezvolte noi modele de afaceri și să se angajeze în parteneriate de afaceri, având o mentalitate deschisă la schimbare, adaptabilitate și dorința de a-și asuma riscuri (Hockerts et Wüstenhagen, 2010). Antreprenorii sustenabili trebuie să fie capabili să identifice oportunități creatoare de valoare și care au un impact pozitiv, având în vedere și potențialele externalități negative ale activităților lor. Acest lucru necesită un angajament pentru învățarea continuă și implicarea cu părțile interesate, precum și dorința de a pivota strategiile de afaceri pe măsură ce apar informații noi (Jayawardhena et Kouchaki, 2019). Antreprenorii operează adesea pe piețele emergente sau în industrii în care practicile sustenabile nu sunt încă norma, iar cei care acordă prioritate sustenabilității ar putea fi nevoiți să investească în campanii de educație și conștientizare pentru a crește cererea pentru produse și servicii sustenabile. În același timp, aceștia pot avea un avantaj competitiv, fiind cei care evoluează mai repede pe piață, demonstrându-și angajamentul față de sustenabilitate (Hockerts et Wüstenhagen, 2010).

CAPITOLUL 2

INTENȚIA ANTREPRENORIALĂ SUSTENABILĂ ȘI FACTORII DE INFLUENȚĂ

2.1. O abordare teoretică a intenției antreprenoriale

Intenția indică măsura efortului pe care o persoană urmează să îl facă pentru realizarea unui anumit comportament (Entrialgo et Iglesias, 2016). Cu cât este mai puternică intenția unei persoane de a realiza un anumit comportament, cu atât este mai probabil ca acesta să fie executat în mod eficient (Maresch et al., 2016).

Antreprenoriatul este un proces complex în mai multe etape, dintre care una o reprezintă dezvoltarea intenției antreprenoriale (Hisrich et al., 2013 apud Bell, 2019). Thompson (2009) a propus o definiție a intenției antreprenoriale ca fiind recunoașterea convingerii unei persoane că intenționează să înființeze o afacere nouă, la un moment dat, în viitor. Intenția antreprenorială apare ca o stare de spirit, o convingere personală, o proiecție a acțiunilor și obiectivelor viitoare, pe care urmează să le implementeze o persoană pentru a dezvolta afacerea sa în vederea atingerii unui obiectiv (Ajzen, 1991; Aleciane da Silva et al., 2017; Fini et al., 2009; Shook et al., 2003). Varietatea definițiilor privind intenția antreprenorială indică lipsa unei măsurări uniforme și dificultatea identificării modului în care aceasta se raportează la comportamentul antreprenorial real. Se presupune că intenția antreprenorială este un predictor bun al activității antreprenoriale, însă nu întotdeauna intenția are ca rezultat comportamentul dorit (Krueger et al. 2000; Thompson 2009).

Au fost elaborate mai multe modele privind antecedentele intenției antreprenoriale care să explice legătura dintre intenția antreprenorială și comportamentul antreprenorial, cele mai reprezentative fiind: modelul evenimentului antreprenorial (Shapero, 1982), modelul comportamentului planificat (Ajzen, 1991), modelul intenției antreprenoriale (Boyd et Vozikis, 1994), teoria adaptării la reglementare (Higgins, 2000) și modelul Lüthje-Franke (Lüthje et Franke, 2003).

Modelul evenimentului antreprenorial pornește de la premisa existenței unui eveniment antreprenorial, anterior intenției comportamentale a unei persoane de a crea o afacere (Shapero et Sokol, 1982). Această teorie consideră crearea unei afaceri ca fiind rezultatul interacțiunii dintre factorii contextuali și percepțiile individuale, evidențiind importanța percepției unei persoane în anticiparea intenției de a acționa într-un anumit mod (Nguyen, 2021). Potrivit acestei teorii, există trei antecedente ale intenției antreprenoriale, respectiv dorința percepută, fezabilitatea percepută și înclinația de a acționa (Shapero et Sokol, 1982). Dorința percepută este legată de evaluarea atractivității afacerii noi pe care ar realiza-o un individ, fezabilitatea percepută este asociată cu percepția individului referitoare la cât de viabilă este crearea unei afaceri noi, în timp ce înclinația de a acționa implică o evaluare a oportunităților existente pentru acea afacere (Lopes et al., 2021). O persoană poate percepe un comportament

antreprenorial ca fiind dorit, dar nefezabil, în condițiile în care fezabilitatea comportamentului influențează percepția referitoare la cât este acesta de dezirabil. Transformarea intenției antreprenoriale în acțiunea de a crea o afacere este rezultatul producerii unui eveniment pozitiv sau negativ care perturbă traiectoria de viață a potențialului antreprenor și îi servește drept catalizator (Nițu-Antonie et al., 2014). Unii autori consideră că factorul de precipitare a actului antreprenorial nu contribuie semnificativ la înțelegerea modelului evenimentului antreprenorial, esențiale rămânând dorința și fezabilitatea acțiunii antreprenoriale (Kruegel et al., 2000).

Modelul comportamentului planificat (Ajzen, 1991) consideră că la baza oricărui comportament se află o intenție, iar factorii de influență sunt independenți din punct de vedere conceptual și se referă la atitudinea individuală față de un comportament, normele subiective și controlul comportamental perceput. Atitudinea față de realizarea unui comportament arată percepția unei persoane referitoare la dorința de a realiza acel comportament, ca urmare a evaluării comportamentului și a rezultatului pe care l-ar genera (Ajzen, 1991). Atitudinea favorabilă față de comportamentul de a întreprinde se referă la dorința unei persoane de a deveni antreprenor și este reflectată de credințele, respectiv de așteptările individuale privind desfășurarea unei activități independente (Nguyen, 2021). Normele subiective reflectă percepția unei persoane privind realizarea unui anumit comportament sub presiunea socială (Ajzen, 1991). Acestea sunt rezultatul credinței unei persoane că ar trebui să devină antreprenor deoarece comportamentul său antreprenorial a fost validat ca urmare a presiunii sociale pe care o resimte. Controlul comportamental perceput reflectă capacitatea pe care o persoană o are cu privire la executarea unui comportament țintă (Ajzen, 1991), influențat în sens favorabil de percepțiile individuale privind posibilitățile de a avea abilitățile, resursele și oportunitățile necesare pentru un comportament antreprenorial.

Modelul intenției antreprenoriale (Boyd et Vozikis, 1994) a fost dezvoltat din modelul intenționalității antreprenoriale (Bird, 1988). Bird (1988) consideră că o persoană își stabilește intențiile față de antreprenariat pe baza unor caracteristici contextuale și personale. În mod specific, se iau în considerare factorii contextuali care includ elemente politice, sociale și economice ce pot modela o gândire rațională, în timp ce personalitatea, capacitatea și trecutul unei persoane pot afecta intuiția sa cu privire la inițierea unei afaceri. Pe baza modelului original, Boyd et Vozikis (1994) au adăugat factorul de autoeficacitate pentru a demonstra importanța acestuia în ceea ce privește impactul asupra intențiilor și comportamentelor antreprenoriale, precum și faptul că este intermediar între gândurile cuiva cu privire la antreprenariat și intenția referitoare la crearea unor firme (Bandura 1977, 1986).

Teoria adaptării la reglementare (Higgins 2000) este o perspectivă alternativă la modelele comportamentului planificat (Ajzen, 1991) și evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982), având în vedere modul în care un anumit stimul, pozitiv sau negativ, influențează intensitatea urmăririi obiectivelor viitoare. Higgins (2000) clasifică sistemele de autoreglementare ale persoanelor în cele care sunt de promovare, focalizare pe obținerea de câștiguri, și cele care sunt de prevenire, axate pe minimizarea pierderilor. Procesul antreprenorial este înțeles în mod obișnuit ca fiind de urmărire a unui obiectiv (Brockner et al., 2004) și, în consecință, teoria adaptării la reglementare sugerează că persoanele cu sisteme de autoreglementare axate pe promovare pot răspunde la stimuli specifici (educație, modelele de succes) cu o intensitate crescută a intenției (Higgins, 2000).

Modelul Lüthje-Franke (Lüthje et Franke, 2003) indică importanța trăsăturilor de personalitate în explicarea atitudinilor și comportamentelor antreprenoriale, pe lângă atitudinile personale, normele sociale, determinanții contextuali și economici. Lüthje et Franke (2003) au indicat că trăsăturile de personalitate au o influență semnificativă asupra atitudinii față de antreprenoriat și indirect asupra intenției de a înființa o afacere nouă. Modelul ia în considerare sprijinul și barierele percepute ca factori contextuali în consolidarea intențiilor față de antreprenoriat (Lüthje et Franke, 2003). Prin integrarea factorilor personali și de mediu, acest model prezintă o abordare extinsă pentru a investiga gama largă de antecedente care influențează intențiile antreprenoriale (Nabi et al., 2010).

Literatura de specialitate referitoare la antreprenoriat subscie predominant la modelul teoretic al evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și la modelul teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991) (Krueger et al., 2000). Aceste modele au fost utilizate separat sau integrate în cercetările empirice referitoare la antecedentele intenției antreprenoriale, deoarece se consideră că oferă o abordare relevantă, solidă și robustă (Sharahiley, 2019).

2.2. Reprezentativitatea modelului evenimentului antreprenorial și a modelului comportamentului planificat în cercetarea intenției antreprenoriale

Modelul teoretic al evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) a fost unul dintre primele cunoscute în domeniul antreprenoriatului, pornind de la premisa că alegerea de către o persoană a unui traseu antreprenorial în locul altor alternative profesionale, prin acțiunea de crea o afacere, depinde de apariția unui eveniment antreprenorial care îi determină anumite decizii de schimbare și îi transformă intenția antreprenorială în acțiune. Evenimentul antreprenorial poate fi determinat de modificări apărute în traiectoria de viață a unei persoane, de natură pozitivă (influența determinată de modele parentale, identificarea unor investitori potențiali sau a unei piețe, obținerea unor câștiguri sau moșteniri etc.), negativă (pierderea locului de muncă, nemulțumirile la locul de muncă etc.) sau neutră (finalizarea studiilor, a stagiului militar etc.) (Massouati et Abdelbaki, 2022). În condițiile manifestării evenimentului antreprenorial, acțiunea unei persoane de a crea o afacere este determinată de percepțiile proprii referitoare la dorința și fezabilitatea de a crea afacerea, alături de înclinația de a acționa potrivit oportunităților pe care mediul le oferă (Shapero et Sokol, 1982).

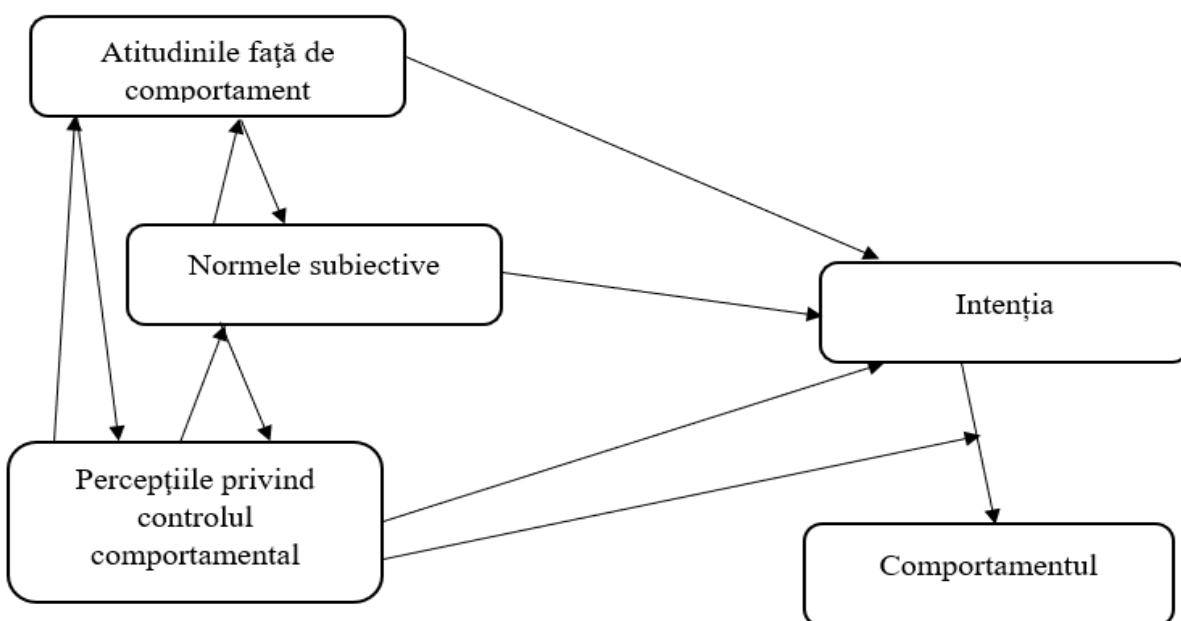
Actul antreprenorial este explicat prin combinarea a trei categorii de factori care determină intenția antreprenorială: dorința percepută, fezabilitatea percepută și înclinația de a acționa (Elafqif et Messaoudi, 2021). În modelul lor, Shapero et Sokol (1982) nu se referă în mod explicit la intenția antreprenorială, acest concept fiind introdus de Krueger et Carsrud (1993), ca urmare a reformulării acestui model (Figura 1).

revizuirea modelului teoretic al acțiunii rationale și conceperea modelului comportamentului planificat ca un model teoretic nou (Ajzen, 1991).

În modelul comportamentului planificat (Ajzen, 1991), controlul comportamental perceput a fost adăugat ca un al treilea factor determinant al intenției (Sharahiley, 2020), dar și ca moderator al efectului intenției asupra comportamentului, astfel încât este probabil ca intențiile să conducă la realizarea comportamentului în măsura în care controlul real este ridicat (Sok et al., 2020). Modelul comportamentului planificat este rezultatul descoperirii faptului că un comportament nu poate fi complet sub controlul unei persoane, ci trebuie să ia în considerare efectul condițiilor de facilitare a comportamentului care sunt independente de controlul utilizatorului (Elafqih et Messaoudi, 2021). Ajzen (1991) a susținut că intențiile singure sunt suficiente în prezicerea comportamentelor asupra cărora indivizii au un control volitiv complet. Cu toate acestea, Ajzen a mai susținut că, pe măsură ce controlul volitiv asupra comportamentului începe să scadă, controlul comportamental perceput devine din ce în ce mai important în determinarea directă a comportamentului ulterior. Un sentiment de control sporit va crește măsura în care persoanele sunt dispuse să depună un efort suplimentar pentru a realiza cu succes un anumit comportament (Lortie et Castogiovanni, 2015). Conceptualizarea predictorilor intenției potrivit modelului comportamentului planificat (Ajzen, 1991) a fost dezvoltată în continuare de către Fishbein et Ajzen (2010). Ca urmare a cercetărilor empirice efectuate, au fost identificate două subdimensiuni ale atitudinii față de comportament, respectiv un factor instrumental și un factor experiențial (Fishbein et Ajzen, 2010). Factorul instrumental se referă la măsura în care performanța unui comportament este percepută că generând rezultate dorite și nedorite. Factorul experiențial se referă la măsura în care performanța unui comportament este percepută că fiind plăcută sau neplăcută (Sok et al., 2020). Autorii identifică aspecte injonctive și descriptive ale normei subiective (Fishbein et Ajzen, 2010). Normele sociale injonctive se referă la percepția unei persoane cu privire la ceea ce ar dori alții să facă sau la ceea ce este așteptat de la ea să facă (Sok et al., 2020). Normele sociale descriptive fac referire la percepția a ceea ce fac alții care sunt importanți pentru respectiva persoană și leagă percepția persoanei de rețelele sociale, dar și de efectele acestora asupra percepțiilor individuale cu privire la ceea ce fac ceilalți importanți pentru acea persoană (Sok et al., 2020).

Împreună, atitudinea comportamentală, normele subiective și controlul comportamental perceput au un efect adițional asupra intenției unei persoane (Ajzen, 1991) care prezice comportamentul dorit (Figura 2).

Modelul comportamentului planificat (Ajzen, 1991) are ca premisă de bază faptul că un anumit tip de intenționalitate față de comportament precede orice tip de comportament planificat (Lortie et Castogiovanni, 2015). Intențiile surprind factorii motivaționali care influențează un comportament, în sensul că arată cât de mult este o persoană dispusă să se străduiască și să depună efort pentru a realiza comportamentul. Cu cât este mai puternică intenția unei persoane de a efectua un comportament, cu atât este mai probabil ca acel comportament să fie realizat (Schlaegel et Koenig, 2014). Gradul de implicare a fiecărei componente asupra comportamentului poate fi diferit. În unele cazuri, doar atitudinile sunt implicate în predicția comportamentului, în altele, atitudinile și controlul comportamental acționează împreună, iar în alte cazuri, cele trei componente acționează independent (Diamane, 2017).



Sursa: Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 50, p. 182.

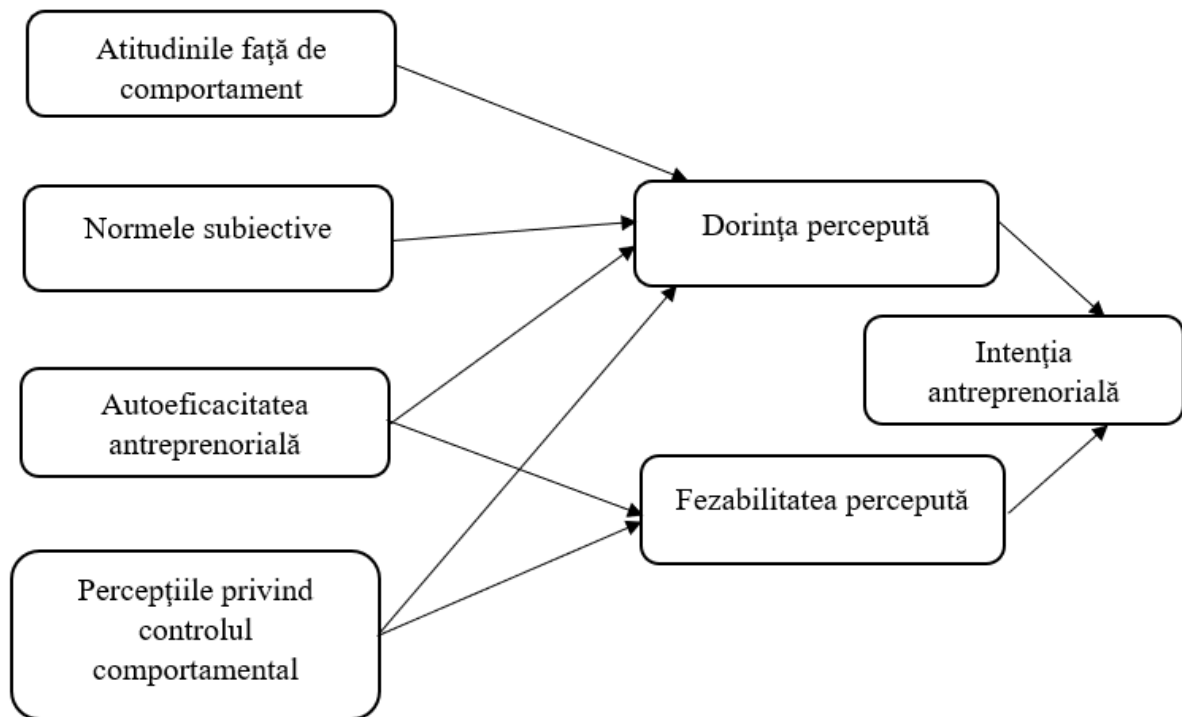
Figura 2. Modelul teoretic al comportamentului planificat

Modelul comportamentului planificat este considerat ca fiind potrivit pentru a investiga intențiile persoanelor de a iniția o tranzacție (Fayolle et Liñán, 2014). Potrivit acestui model, variabilele independente cheie determină intenția antreprenorială (Sharahiley, 2020). În context antreprenorial, atitudinea individuală reflectă în ce măsură un individ vede atractiv comportamentul antreprenorial, normele subiective fac referire la presiunea socială resimțită pentru a avea sau nu un comportament antreprenorial, iar controlul comportamental perceput se referă la autoevaluarea propriilor capacități pentru a desfășura acțiuni antreprenoriale (Lopes et al., 2021 apud Nițu-Antonie et al., 2022c).

În majoritatea cercetărilor efectuate în medii culturale diverse s-a constatat că o atitudine față de antreprenariat are un impact consistent și puternic asupra intenției antreprenoriale (Douglas et Fitzsimmons, 2013; Moriano et al., 2012). Cu toate acestea, atitudinea nu ar putea prezice intenția antreprenorială într-un context colectivist, probabil din cauza diferențelor culturale (Siu et Lo, 2011 apud Al-Jubar et al., 2019). Unele studii indică faptul că norma subiectivă este predictorul cu cea mai slabă influență asupra intenției antreprenoriale, altele constată că norma subiectivă influențează intenția antreprenorială (Almobaireek et Manolova, 2012; Kautonen et al., 2013). Bahadur et Lakhan (2020) au susținut că autoeficacitatea antreprenorială este un factor semnificativ care dezvoltă intenția antreprenorială pe termen scurt, în timp ce Ali et al. (2016), respectiv Owoseni et Olakitan (2014) raportează lipsa unei corelații certe și semnificative între cele două constructe. În plus, controlul comportamental perceput exercită o influență mai puternică asupra intenției antreprenoriale decât fezabilitatea și autoeficacitatea (Almobaireek et Manolova, 2012; Kautonen et al., 2013).

Mai mulți autori (Emin, 2004; Krueger et al., 2000; Tounés, 2003) au remarcat *similitudini între modelul evenimentului antreprenorial și teoria comportamentului planificat*. Krueger et al. (2000) au considerat că variabilele dorința percepută din modelul lui Shapero et Sokol (1982) și atitudinea din

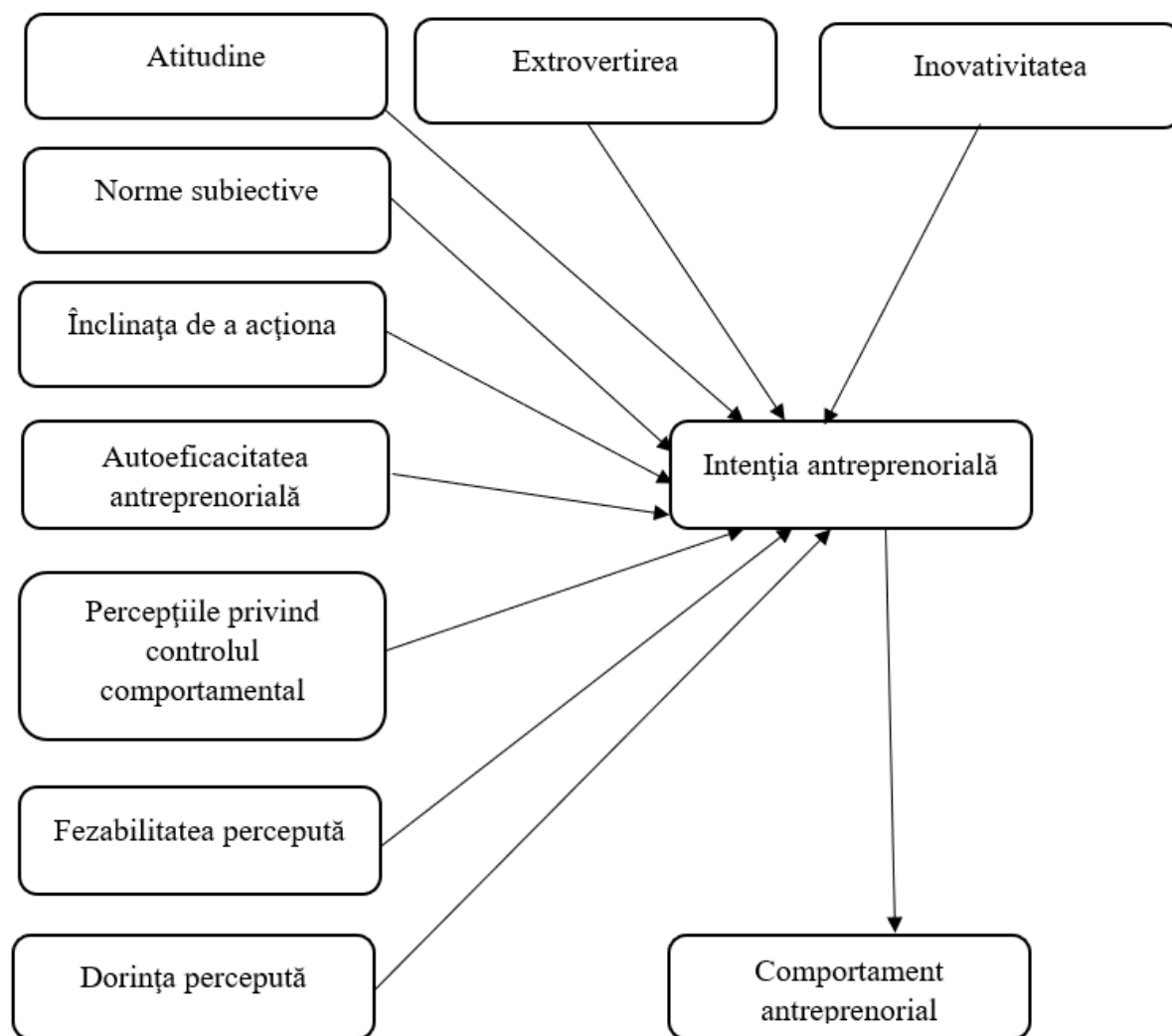
modelul lui Ajzen (1991) sunt convergente. În modelul comportamentului planificat (Ajzen, 1991), normele subiective explică formarea intenției, fiind un antecedent important și direct, în timp ce în modelul lui Shapero et Sokol (1982) privind evenimentul antreprenorial acestea sunt o componentă a dorinței percepute (Emin, 2004). Rezultatele empirice ale cercetărilor privind rolul normelor sociale în explicarea intenției raportează că acestea sunt strâns legate sau că nu sunt legate în mod semnificativ datorită specificității contextelor și a populațiilor studiate (Boissin et al., 2009; Emin, 2004). Krueger et al. (2000) consideră conceptul de controlul comportamental perceput din modelul teoretic al lui Ajzen (1991) ca fiind similar cu cel de fezabilitate percepută din modelul teoretic al lui Shapero et Sokol (1982). Iakovleva et Kolvereid (2009), Krueger et al. (2000), respectiv Solesvik et al. (2012) recomandă integrarea acestor modele pentru a consolida teoriile intenției, deoarece antecedentele intenției în ambele modele sunt construcții unice și nu au fost testate suficient de mult. Schlaegel et Koenig (2014) au testat și integrat meta-analitic teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991) și modelul evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982), demonstrând sprijinul pentru teoriile concurente și rolul moderator al condițiilor contextuale în dezvoltarea intenției antreprenoriale (Figura 3.). Autorii raportează că dorința și fezabilitatea sunt predictorii direcți ai intenției antreprenoriale, atitudinea individuală, normele subiective, autoeficacitatea și controlul comportamental perceput se constituie ca antecedente ale dorinței percepute, în timp ce autoeficacitatea și controlul comportamental perceput sunt antecedente ale fezabilității percepute. Constatările lor sugerează că modelul integrat oferă o putere explicativă suplimentară și o înțelegere mai completă a procesului prin care se dezvoltă intenția antreprenorială.



Sursa: Schlaegel, C., Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), p. 229.

Figura 3. Model antreprenorial integrat

Alferaih (2017) a realizat o analiză de ponderare și o meta-analiză a diferitelor relații dintre constructe pentru a evidenția că antecedentele din cele două modele considerate au fost principalii factori determinanți ai intenției antreprenoriale. În plus, s-a constatat că autoeficacitatea, extrovertirea și inovativitatea au fost predictorii ai intenției antreprenoriale utilizați cel mai frecvent și cei mai semnificativi. Această cercetare a mai constatat că intenția antreprenorială este antecedentul comportamentului antreprenorial (Figura 4.).



Sursa: Alferaih, A. (2017). Weight- and meta-analysis of empirical literature on entrepreneurship: Towards a conceptualization of entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(3), p. 202.

Figura 4. Model integrat bazat pe modelele teoretice ale evenimentului antreprenorial și al comportamentului planificat

Meta-analizele sugerează că în continuare ar trebui să se testeze și compare toate posibilitățile pentru a determina dacă un cadrul combinat este mai puternic decât modelele individuale, fără o utilizare a constructelor specifice celor două modele în mod interschimbabil, în condițiile în care acestea sunt distincte (Alferaih, 2017). De asemenea, s-ar impune luarea în considerare a rolului mediator al

variabilelor specifice din cele două modele teoretice și intenția antreprenorială, precum și a unor factori care pot modera unele dintre relații (Schlaegel et Koenig, 2014).

2.3. Rezultate empirice în cercetarea antecedentelor intenției antreprenoriale

Studiile empirice referitoare la factorii determinanți ai intenției antreprenoriale au avut ca fundament teoria evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002) (Sharahiley, 2019), dar ambele teorii recunosc faptul că și alți factori sunt importanți pentru înțelegerea comportamentului antreprenorial. Aceștia fac referire la personalitatea unei persoane (trăsături specifice) și la contextul social al acesteia (modelele antreprenoriale, prietenii, familia, experiențele de viață specifice, inclusiv cele referitoare la cadrul sistemului de educație formală și la experiența profesională) (O’Gorman, 2019; Maheshwari et al., 2022). Majoritatea studiilor empirice au utilizat componentele modelului comportamentului planificat (Ajzen, 1991) și ale modelului evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) ca mediatori, în timp ce moderatorii utilizați sunt legați de factorii demografici, contextuali și de personalitate.

Meta-analiza realizată de Rauch et Frese (2007) privind *influența factorilor de personalitate asupra intenției* a concluzionat că trăsăturile de personalitate, structurile mentale care definesc personalitatea unei persoane și care pot fi deduse din observarea comportamentului ei sunt legate de activitatea antreprenorială. Douglas et Shepherd (2002) constată că factori precum toleranța la risc și preferința pentru autonomia decizională sunt legați de intenția de a desfășura activități independente. Potrivit lui Zhao et al. (2005), persoanele cu o înclinație mai mare spre risc au o autoeficacitate antreprenorială mai mare. Acest impact este justificat de constatările studiului care afirmă că autoeficacitatea joacă un rol de mediere în relația dintre înclinația spre risc și intențiile față de antreprenariat în cazul studenților. Multe studii au constatat că autoeficacitatea și intențiile față de antreprenariat au o relație pozitivă semnificativă (Utami, 2017; Zhang et Cain, 2017). Cercetarea lui Gurel et al. (2010) indică faptul că inovativitatea și înclinația spre asumarea riscurilor joacă un rol semnificativ ca factor de predicție pentru intențiile antreprenoriale, în timp ce toleranța la ambiguitate și locus of control nu au o legătură cu intențiile antreprenoriale. Educația nu demonstrează un impact moderator în relația dintre trăsăturile de personalitate și intențiile studenților. Locus of control arată o influență semnificativă asupra intențiilor antreprenoriale în studiul lui Sesen (2013). Acest studiul indică și faptul că factorii de personalitate sunt mai semnificativi față de intențiile antreprenoriale în cazul studenților decât predictorii de mediu, cum ar fi accesul la capital și rețelele sociale. Zhang et al. (2015) au afirmat, de asemenea, că preferința de asumare a riscurilor pe termen scurt și factorii de bunăstare psihologică influențează pozitiv intenția antreprenorială a unei persoane, în condițiile în care atitudine personală, normele sociale și controlul comportamental perceput sunt antecedente ale intenției antreprenoriale. Studiul lui Zhang et Cain (2017) a subliniat faptul că nu există un efect direct al aversiunii la risc asupra intențiilor de a începe o afacere în cazul studenților. Aversiunea față de risc diminuează doar intențiile antreprenoriale în mod indirect prin intermediul antecedentelor modelului comportamentului planificat (Ajzen, 1991). Studiul lui Mustafa et al. (2016) a constatat că intențiile antreprenoriale sunt influențate pozitiv de o personalitate proactivă și de percepția percepută privind sprijinul universitar în cazul studenților. Dintre cei doi factori

determinanți, proactivitatea are o influență mai puternică asupra intențiilor de a desfășura o activitate independentă decât sprijinul pentru dezvoltare perceput de studenți. Karimi et al. (2017) au afirmat că factorii de personalitate, inclusiv nevoia de realizare, asumarea riscurilor și locus of control, afectează indirect intențiile antreprenoriale ale studenților prin intermediul atitudinilor antreprenoriale și a controlului comportamental perceput.

Un factor instituțional important în contextul antreprenoriatului este reprezentat de *expunerea la modelele antreprenoriale*. Aceste modele ar putea fi importante pentru percepțiile unei persoane cu privire la oportunitatea și fezabilitatea de a începe o afacere nouă (Shapero et Sokol, 1982), deoarece cunoașterea unui antreprenor ar putea ajuta un individ să înțeleagă care sunt resursele, competențele și eforturile necesare, influențând intențiile antreprenoriale (Lafuente et al., 2007). Gurel et al. (2010) au evidențiat că studenții cu familii antreprenoriale tind să aibă intenții mai mari față de antreprenoriat. Cu toate acestea, expunerea antreprenorială anterioară prezintă un impact negativ notabil asupra intențiilor față de antreprenoriat în cercetarea lui Zhang et al. (2014). Motivul se datorează faptului că participanții la studiu au fost supuși în cea mai mare parte la o experiență antreprenorială anterioară negativă, ceea ce le-a generat temeri și nesiguranță față de munca pe cont propriu.

Educația antreprenorială poate sprijini o serie de comportamente și rezultate antreprenoriale, inclusiv îmbunătățirea competențelor, cunoștințelor și atitudinilor antreprenoriale (Greene et Saridakis, 2008), schimbări pozitive și negative în atitudinile, respectiv în intențiile antreprenoriale (Nabi et al., 2016). Türker și Selçuk (2009) susțin că educația universitară este un mod eficient de obținere a cunoștințelor necesare despre antreprenoriat, de îmbunătățire a abilităților și capacității antreprenoriale. Unele studii empirice subliniază influența pozitivă a educației asupra antreprenoriatului și o prezintă ca un predictor semnificativ în formarea intenției antreprenoriale (Nițu-Antonie et Feder, 2015; Feder et Nițu-Antonie 2017; Liu et al., 2019; Nowiński et al., 2019). În studiul lui Hattab (2014) se indică faptul că educația influențează pozitiv dorința percepută față de antreprenoriat a studenților, în timp ce efectul este mai puțin semnificativ asupra fezabilității percepute. Relația pozitivă semnificativă dintre educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale, mediată de autoeficacitate, este confirmată în studiul lui Nowiński et al. (2019). Unele studii nu au constatat nicio relație între mediul universitar și intențiile antreprenoriale ale studenților (Chen et al., 2015). Potrivit lui Chen et al. (2015), cursurile de antreprenoriat cresc eficacitatea învățării și satisfacția studenților din învățământul universitar tehnic, dar nu sporesc intențiile studenților de a începe o afacere. Studiul implică faptul că educația antreprenorială oferită de universități i-ar ajuta pe studenți să recunoască faptul că antreprenoriatul ar putea să nu fie potrivit pentru ei și să pună în aplicare ceea ce au învățat la viitoarele locuri de muncă mai degrabă decât să urmeze o carieră în antreprenoriat. Peterman et Kennedy (2003) au constatat legături pozitive și semnificative între dorința, respectiv fezabilitatea percepute și intenția antreprenorială într-o țară dezvoltată. Solesvik et al. (2014) au raportat că deși relația între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale ale studenților este ridicată, interacțiunile dintre educația antreprenorială cu dorința percepută, fezabilitatea percepută și elementele culturale percepute nu sunt legate de o mai mare atractivitate spre antreprenoriat.

Analizele anterioare ale literaturii privind intențiile antreprenoriale au identificat domenii potențiale pentru cercetări viitoare, inclusiv importanța explicațiilor pe mai multe niveluri ale intenției

(Lee et al., 2011), un accent pe modul în care intenția ajută la înțelegerea proceselor de luare a deciziilor antreprenoriale (Liñán et Fayolle, 2015), explorarea decalajului dintre intenție și acțiune (Van Gelderen et al., 2015) în diferite contexte, respectiv motivele pentru care unii antreprenori se plasează în afara carierei antreprenoriale în urma ieșirii dintr-o afacere de succes sau eșuată (Simmons et al., 2016).

2.4. Particularități ale intenției antreprenoriale sustenabile și determinanții ei

În timp ce antreprenorul tradițional are un obiectiv economic, în principal fiind concentrat pe eficiență și profit (Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022), antreprenorul sustenabil are o viziune și o mentalitate mai cuprinzătoare, un set de obiective diferite și din această cauză intenții antreprenoriale potențial diferite (Arru, 2020). Intenția antreprenorială sustenabilă apare ca „o stare mentală care arată convingerea și angajamentul unei persoane de a înființa o afacere nouă în viitor, în vederea creării, în egală măsură, a valorilor economice, sociale și de mediu” (Agu et al., 2021, p. 662).

În cazul *antreprenorilor sustenabili*, *factorii determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile* au fost investigați din perspectivă cognitivă și a trăsăturilor de personalitate, prin extinderea modelului teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991) (Arru, 2020). Obiectivul pe care o persoană dorește să îl realizeze în mod conștient reprezintă scopul unei acțiuni și influențează acțiunea în sine (Locke et Latham 1990, 2002, 2006). Un obiectiv conștient de sustenabilitate este generat de dorința de schimbare a unei persoane și se realizează prin crearea de activități antreprenoriale sustenabile în cadrul unei organizații noi sau existente (Schaltegger et Wagner, 2011). În consecință, un antreprenor sustenabil are ca obiectiv principal crearea unei dezvoltări sustenabile prin antreprenoriat, ca urmare a identificării și valorificării de oportunități care decurg din problemele societății, neglijate sau abordate fără succes de organizațiile publice, private sau ale societății civile (Schaltegger et Wagner, 2011), fiind concentrat pe o triplă linie de rezultate - câștiguri economice, sociale și de mediu (Sung et Park, 2018). Acest obiectiv oferă forță pentru motivația lui de bază, respectiv „să contribuie la soluționarea problemelor societății și ale mediului prin realizarea unor afaceri de succes” (Schaltegger et Wagner, 2011, p. 224). Antreprenorul sustenabil are o abordare unică a obiectivului său principal, care îi alimentează motivația pentru antreprenoriatul sustenabil. Antreprenorii sociali urmăresc să creeze beneficii sociale prin abordarea unor probleme ale societății, iar antreprenorii de mediu urmăresc să protejeze mediul natural și să recupereze ecosistemele, prin intermediul unor activități comerciale bazate pe piață și utilizarea unei game largi de resurse, într-un context lucrativ care combină crearea de valoare socială, de mediu și economică (Hoogendoorn et al., 2019; York et al., 2016).

Obiectivul principal și conștient care se referă la dezvoltarea sustenabilă influențează dorința percepută, adică nivelul de interes și atractivitate a persoanelor față de sustenabilitate, respectiv fezabilitatea percepută, adică nivelul lor de convingere cu privire la capacitatea de a reuși în anumite contexte sau în îndeplinirea anumite sarcini (Fitzsimmons et Douglas, 2011; Koe et al., 2014, 2015). Dorința și fezabilitatea percepute de o persoană influențează intenția antreprenorială de a crea noi afaceri și de a se implica în mod individual în activități civice, prefigurând un comportament antreprenorial sustenabil (Fitzsimmons et Douglas, 2011; Koe et al., 2014, 2015). Acest obiectiv principal și conștient este ghidat de obiectivele interne (subconștiente), ca urmare a combinării nevoile proprii ale unei

persoane cu valorile, experiențele, practicile, scenariile mentale sau concepțiile despre sine, prin procese de natură cognitivă, rezultate din interacțiunea unor structuri de cunoaștere explicită (reguli și proceduri) și implicită (abilități, credințe și percepții) (Arru, 2020). Aceste structuri de cunoaștere constituie fundamentul folosit de o persoană în identificarea, evaluarea sau adoptarea de decizii privind oportunitățile antreprenoriale, crearea de noi afaceri sau dezvoltarea celor existente, fiind esențiale în investigarea antecedentelor intenției antreprenoriale sustenabile (Arru, 2020). Luarea în considerare a trăsăturilor de personalitate au impact asupra dezvoltării intenției antreprenoriale (İrengün et Arikboğa, 2015; Sušanj et al., 2015). Investigând din perspectivă cognitivă și a trăsăturilor de personalitate intenția antreprenorială sustenabilă a unor antreprenori, Arru (2020) a extins modelului teoretic al comportamentului planificat (Ajzen 1991) și a explorat modul în care obiectivele interne, motivațiile subiective și trăsăturile de personalitate se constituie ca antecedente ale intenției antreprenoriale sustenabile. Autorul indică faptul că motivațiile subiective și trăsăturile de personalitate sunt factori determinanți relevanți și nonalternativi ai intențiilor antreprenoriale sustenabile (Tabel 3).

Identificarea *factorilor determinanți ai intenției antreprenorială sustenabilă în cazul antreprenorilor sau managerilor de firme mici și mijlocii* se bazează pe integrarea și extinderea modelului teoretic al evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982), respectiv modelului teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991) (Koe et al., 2014, 2015; Majid et al., 2017). Considerând atitudinea sustenabilă, normele subiective, dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil ca antecedente posibile ale înclinației spre antreprenoriatul sustenabil, Koe et al. (2014) găsesc o legătură directă și pozitivă între aceste constructe, în condițiile în care fezabilitatea percepută are o asociere mai puternică cu înclinația pentru antreprenoriatul sustenabil, comparativ cu atitudinea față de sustenabilitate, norma socială și dorința percepută (Tabel 3.). Studiul empiric al lui Koe et al. (2015) confirmă că atitudinea sustenabilă, dorința, respectiv fezabilitatea percepute se leagă direct și pozitiv de înclinația antreprenorială spre sustenabilitate, în condițiile în care normele sociale nu o influențează direct și semnificativ. Majid et al. (2017) se raportează la valorile sustenabile, atitudinea sustenabilă, norma socială și legislația guvernamentală ca fiind factori determinanți indirecți ai intenției către antreprenoriatul sustenabil, în condițiile în care percepțiile privind dorința și fezabilitatea ar media aceste legături. Rezultatele cercetării empirice pe care acești autori o efectuează relevă că ipotezele de cercetare au fost validate pentru eșantionul de respondenți considerat, valorile sustenabile, atitudine sustenabilă, norma socială și legislația guvernamentală influențând pozitiv intenția către antreprenoriatul sustenabil, iar percepțiile privind dorința și a fezabilitatea mediind parțial legătura dintre aceste constructe și constructul intenția către antreprenoriatul sustenabil (Majid et al., 2017) (Tabel 3.). Din investigarea studiilor empirice evidențiate se poate concluziona că motivațiile subiective, trăsăturile de personalitate, aspectele legislative, factorii atitudinali (atitudinea sustenabilă), normativi (normele subiective determinate de presiunea socială) și perceptuali (dorința și fezabilitatea percepute) se pot constitui ca antecedente ale intenției antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor-managerilor de firme mici și mijlocii (Arru, 2020; Koe et al., 2014, 2015; Majid et al., 2017) (Tabel 3).

Tabel 3. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor și managerilor de firme mici și mijlocii

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Arru (2020)	Extinderea modelul teoretic al comportamentului planificat	Obiective indirecte Motivații subiective Trăsături de personalitate	Nu	Nu	Antreprenori din Italia	Motivațiile subiective și trăsăturile de personalitate sunt factori determinanți ai intențiilor antreprenoriale sustenabile
Koe et al. (2014)	Integrarea modelor teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Dorința percepută Fezabilitate percepută Atitudine sustenabilă Norme subiective	Nu	Nu	Antreprenori-manageri de firme mici și mijlocii din Malaezia	Corelație directă, pozitivă între atitudinea față de sustenabilitate, norma socială, dorința, respectiv fezabilitatea percepute și înclinația pentru antreprenoriat sustenabil- Fezabilitatea percepută are o asociere mai puternică cu înclinația pentru antreprenoriatul sustenabil în comparație cu atitudinea față de sustenabilitate, norma socială și dorința percepută.

Tabel 3. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor și managerilor de firme mici și mijlocii (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Koe et al. (2015)	Integrarea modelelor teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Dorința percepută Fezabilitate percepută Atitudine sustenabilă Norme subiective	Nu	Nu	Antreprenori-manageri de firme mici și mijlocii din Malaezia	Corelație directă, pozitivă între atitudinea față de sustenabilitate, dorința, respectiv fezabilitatea percepute și înclinația pentru antreprenariat sustenabil. Nu a fost identificată o corelație directă, pozitivă între normele sociale și înclinația către antreprenoriatul sustenabil.
Majid et al. (2017)	Integrarea și extinderea modelelor teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Valori sustenabile Atitudine sustenabilă Norma socială Legislație	Percepția privind dorința și fezabilitatea	Nu	Directori de firme mici și mijlocii din Malaezia	Valorile sustenabile, atitudinea sustenabilă, norma socială și legislația guvernamentală influențează pozitiv intenția către antreprenoriatul sustenabil- Percepția dorinței și a fezabilității mediază parțial legătura dintre valorile sustenabile, atitudine sustenabilă, norma socială, legislația guvernamentală și intenția către antreprenoriatul sustenabil.

Rezultatele empirice obținute consolidează importanța modelului teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002) extins sau integrat în modelul evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) în investigarea factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile a antreprenorilor-manageri de firme mijlocii și mici.

Cercetările empirice privind *identificarea factorii determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenori potențiali* se bazează, în principal, pe modelul teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991) și iau în considerare influența celor trei factori determinanți asupra intențiilor antreprenoriale sustenabile (atitudinea personală, normele subiective și controlul comportamental perceput) (Agu et al., 2021; Hussain et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c; Peng et al., 2021; Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022; Tehseen et Haider, 2021; Yasir et al, 2021; Vuorio et al., 2018) (Tabel 4.). Există și cazuri în care factorii determinanți diferă de principalele constructe din model, fiind integrați factorii psihologici, valorile de mediu, valorile personale, obiceiurile, educația antreprenorială etc., precum și factorii determinanți ai intenției antreprenoriale din modelul teoretic al evenimentului antreprenorial a lui Shapero et Sokol (1982), respectiv dorința percepută, fezabilitatea percepută și înclinația de a acționa (Agu et al., 2021; Hussain et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c; Peng et al., 2021; Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022; Tehseen et Haider, 2021; Vuorio et al., 2018; Yasir et al, 2021) (Tabel 4.). Pornind de la factorii comportamentali din modelul teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991), unii autori evidențiază că aceștia se leagă direct și pozitiv de intențiile antreprenoriale sustenabile, fiind influențați la rândul lor de valorile de mediu, valorile altruiste, de educația pentru antreprenoriatul sustenabil și încrederea în sine (Peng et al., 2021; Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022; Yasir et al, 2021). Legăturile cauzale dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, respectiv factorii comportamentali sunt toate moderate de nivelul de experiență a respondenților (Peng et al., 2021). Valorile de mediu, recompensele intrinseci și luarea în considerare a consecințelor viitoare se constituie ca factori determinanți indirecti și pozitivi ai intenției antreprenoriale sustenabile, aceste legături fiind mediate de doi factori comportamentali, respectiv atitudinea față de antreprenoriat și controlul comportamental perceput (Yasir et al., 2021) (Tabel 4.). La rândul lor, Nuringsih et al. (2019) evidențiază că în cazul femeilor care urmează studii universitare, valorile de mediu (ecologice) se constituie ca antecedent al intenției antreprenorială sustenabilă, în condițiile în care educația antreprenorială, rolul perceput al modelelor antreprenoriale și suportul antreprenorial perceput nu influențează intenția lor antreprenorială (Tabel 4.).

Cercetările empirice care au integrat și extins modele teoretice ale evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și comportamentului planificat (Ajzen, 1991) la contextul antreprenoriatului sustenabil în vederea identificării factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile au raportat rezultate mixte, ceea ce ar sugera necesitatea continuării cercetărilor (Agu et al., 2021; Hussain et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c; Tehseen et Haider, 2021; Vuorio et al., 2018) (Tabel 4.).

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderato r	Eșantion	Rezultate empirice
Agu et al. (2021)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Educația antreprenorială sustenabilă	Dorința percepută Fezabilitate percepută Înclinație de a acționa Atitudine personală Norme subiective	Nu	Studenti din Nigeria	Dorința și fezabilitatea percepută de o persoană, normele subiective și educația antreprenorială sustenabilă nu sunt antecedente ale intenției antreprenoriale sustenabile. Înclinația de a acționa și atitudinea personală influențează în mod direct și pozitiv intențiile antreprenoriale sustenabile. Educația antreprenorială sustenabilă influențează în mod direct și pozitiv dorința și fezabilitatea percepută, înclinația de a acționa, atitudinea personală și normele subiective.
Hussain et al. (2021)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Rețele de socializare	Înclinația spre risc Autoeficacitate	Nu	Studenti din Pakistan	Există o influență indirectă pozitivă a rețelelor de socializare asupra intenției antreprenoriale sustenabile, legătura fiind mediată de înclinația spre risc și autoeficacitate.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Nițu-Antonie et al. (2022a)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Valori de mediu	Atitudine personală Norme subiective Controlul comportamental perceput Dorința percepută Fezabilitatea percepută	Nu	Studenți din România	Valorile de mediu influențează în mod pozitiv și semnificativ atitudinea personală și normele subiective, având o influență limitată asupra controlul comportamental perceput- Atitudinea personală, controlul comportamental perceput, normele subiective, toate influențează pozitiv dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil influențează în mod pozitiv și semnificativ intenția antreprenorială sustenabilă.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Nițu-Antonie et al. (2022b)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Valori de mediu Trăsături psihologice	Caracteristici comportamentale Educație antreprenorială Dorința percepută Fezabilitate percepută	Nu	Studenți din Serbia	Trăsăturile psihologice influențează în mod pozitiv caracteristicile comportamentale. Valorile de mediu au o influență pozitivă limitată asupra caracteristicilor comportamentale. Caracteristicile comportamentale influențează pozitiv dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Valorile de mediu au o influență pozitivă limitată asupra dorinței și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil influențează în mod direct și pozitiv intențiile antreprenoriale sustenabile.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Nițu-Antonie et al. (2022c)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Valori de mediu	Caracteristici comportamentale Dorința percepută Fezabilitate percepută	Nivelul de educație antreprenorială	Studenți din România	Dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil se constituie ca antecedente directe ale intenției antreprenoriale sustenabile, factorii comportamentali ca antecedente ale dorinței și fezabilității percepute de respondenți cu privire la antreprenoriatul sustenabil, în condițiile în care valorile de mediu sunt antecedente ale factorilor comportamentali. Există o legătură indirectă între valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediată dublu de factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil, respectiv moderată de educația antreprenorială. Impactul fezabilității

						percepute asupra intențiilor antreprenoriale sustenabile este mai semnificativ atunci când respondenții au avut acces la nivelul de bază al educației antreprenoriale comparativ cu situația în care aceștia au beneficiat de o educația antreprenorială de nivel avansat. Legătura indirectă dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă este mediată dublu de factorii comportamentali și dorința antreprenorială sustenabilă numai în cazul în care studenții chestionați urmează o educație antreprenorială universitară de nivel avansat.
--	--	--	--	--	--	---

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Nuringsih et al. (2019)	Extinde modelul teoretic al comportamentului planificat	Educație antreprenorială Suport antreprenorial perceput Rolul perceput al expunerii la modele antreprenoriale Valori de mediu (ecologice)	Nu	Nu	Studente din Indonezia	Valorile de mediu (ecologice) se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă. Educația antreprenorială, suportul antreprenorial perceput și rolul perceput al expunerii la modele antreprenoriale au o influență nesemnificativă asupra intenției antreprenoriale sustenabile.
Peng et al. (2021)	Extinde modelul teoretic al comportamentului planificat	Valori de mediu	Autoeficacitate Atitudine personală Norme subiective	Nivelul de experiență	Meta-analiză	Valorile de mediu influențează în mod pozitiv intenția antreprenorială sustenabilă. Relațiile dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, valorile de mediu și atitudine personală, valorile de mediu și autoeficacitatea sunt moderate de nivelul de experiență a respondenților. Relațiile dintre valorile de mediu și normele subiective nu sunt moderate de nivelul de experiență al respondenților.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez (2022)	Extinde modelul teoretic al comportamentului planificat	Educație antreprenorială Valori altruiste Autoeficacitate Norme subiective Atitudine privind antreprenoriatul sustenabil Controlul comportamental perceput	Nu	Nu	Studenti din Columbia	Intențiile antreprenoriale sustenabile sunt influențate de atitudinile indivizilor față de crearea de afaceri sustenabile, de nivelul de dificultate perceput pentru a realiza această acțiune și normele subiective. Atitudinea față de antreprenoriatul sustenabil, normele subiective și controlul comportamental perceput sunt influențate pozitiv de valorile altruiste, de educația pentru antreprenoriatul sustenabil, precum și de încrederea pe care aceștia o au în ei înșiși pentru a atinge obiectivele.
Tehseen et Haider (2021)	Integrează modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Atitudine antreprenorială Dorința percepută Fezabilitate percepută	Nu	Pasiunea	Studenti din Malaiezia	Dorința și fezabilitatea percepute se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă, aceste legături fiind moderate de pasiunea antreprenorială. Atitudinea antreprenorială nu este un factor determinant al intenției antreprenoriale sustenabile, iar pasiunea antreprenorială nu apare ca factor moderator în această relație.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Vuorio et al. (2018)	Integrează și extinde modelele teoretice ale comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial	Dorința percepută Fezabilitate percepută Atitudine față de sustenabilitate Recompensa intrinsecă Recompensa extrinsecă Securitate Altruism Autoeficacitate	Nu	Nu	Studenti din Liechtenstein, Austria și Finlanda	Dorința percepută și atitudinea față de sustenabilitate influențează în sens pozitiv intenția antreprenorială orientată spre sustenabilitate Fezabilitatea percepută nu influențează intenția antreprenorială orientată spre sustenabilitate. Recompensele intrinseci și extrinseci influențează în sens pozitiv dorința percepută. Recompensa extrinsecă influențează în sens pozitiv atitudinea față de sustenabilitate, iar recompensa intrinsecă nu o influențează. Securitatea influențează în sens negativ dorința și fezabilitatea percepute. Autoeficacitate influențează în sens pozitiv fezabilitatea percepută. Altruismul influențează în sens pozitiv atitudine față de sustenabilitate.

Tabel 4. Studii empirice selectate cu privire la factorii care influențează intențiile antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factor mediator	Factor moderator	Eșantion	Rezultate empirice
Yasir et al. (2021)	Extinde modelele teoretice al comportamentului planificat	Valori de mediu Recompensa extrinsecă Recompensa intrinsecă Considerarea consecințelor imediate Considerarea consecințelor viitoare Educație antreprenorială Norme subiective	Atitudinea față de antreprenoriatul sustenabil Controlul comportamental perceput	Nu	Studenti din Pakistan	Atitudinea față de antreprenoriatul sustenabil, norme subiective, controlul comportamental perceput și educația antreprenorială influențează direct și pozitiv intenția antreprenorială sustenabilă. Atitudinea față de antreprenoriatul sustenabil mediază relațiile pozitive dintre valorile de mediu, recompensa intrinsecă, luarea în considerare a consecințelor viitoare și intenția antreprenorială sustenabilă. Valorile de mediu și luarea în considerare a consecințelor viitoare au un impact indirect mai mare asupra intențiilor antreprenoriale sustenabile. Atitudinea față de antreprenoriatul sustenabil nu mediază relația negativă dintre recompensa extrinsecă și intenția antreprenorială sustenabilă. Controlul comportamental perceput mediază relația pozitivă dintre luarea în considerare a consecințelor viitoare și intenția antreprenorială sustenabilă, fără a media relația negativă dintre luarea în considerare a consecințelor imediate și intenția antreprenorială sustenabilă.

Kushwaha et Sharma (2017) au identificat *alți trei factori care ar putea influența intenția antreprenorială sustenabilă* și anume: marketingul verde, schimbarea comportamentului consumatorului și condițiile de piață favorabile. Practicile de marketing ecologic, materializate în promovarea achiziționării și utilizării de produse ecologice, pot fi considerate modalități de protejare a mediului înconjurător și o soluție la problemele de sustenabilitate (Fuentes, 2015), asigurând atragerea de noi clienți la nivelul firmelor care le adoptă și dezvoltarea antreprenoriatului sustenabil (Koe et al., 2019). Gestionarea sustenabilă a lanțului de aprovizionare și a producției este determinată de schimbarea comportamentului consumatorilor prin orientarea către un consum etic și un comportament de achiziții de produse ecologice, considerate mai prietenoase cu mediu, ca urmare a creșterii gradului de conștientizare ecologică (Aagerup et Nilsson, 2016; Sigala, 2014). Importante pentru dezvoltarea antreprenoriatului sustenabil sunt existența unor condiții de piață favorabile antreprenoriatului sustenabil, determinate de existența unor politici guvernamentale de sprijin a infrastructurii și accesului la finanțare (Lawal et al., 2016; Uslu et al., 2015). În aceste condiții, rezultatele empirice obținute de Koe et al. (2019) au evidențiat factorii specifici mediului extern - marketingul ecologic, schimbarea comportamentului consumatorilor și condițiilor favorabile de piață - ca antecedente ale intenției antreprenoriale sustenabile.

Din cercetările empirice analizate rezultă că trăsăturile de personalitate, factorii comportamentali (atitudine personală, norme subiective, controlul comportamental perceput), valorile de mediu, factorii percepțuali (dorința și fezabilitatea percepute), educația antreprenorială, factorii ce caracterizează mediul extern (marketingul ecologic, schimbarea comportamentului consumatorului și condițiile de piață favorabile) se constituie ca antecedente directe și semnificative ale intenției antreprenoriale sustenabile în cazul antreprenorilor potențiali. Cea mai mare parte a rezultatelor empirice investigate consolidează importanța modelului teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002) extins sau integrat în modelul evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) în investigarea factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile a antreprenorilor potențiali.

CAPITOLUL 3

MODELUL ȘI IPOTEZELE DE CERCETARE

3.1. Strategia de cercetare și metodologia analizei critice a literaturii utilizate

Proiectarea metodologiei de cercetare presupune elaborarea unui plan general referitor la modul în care un cercetător va răspunde întrebărilor de cercetare în vederea stabilirii strategiei de cercetare. Strategia de cercetare face referire la direcția generală a cercetării în conformitate cu filosofia, abordările și metodele de cercetare asumate de cercetător (Saunders et al., 2012). Filosofia de cercetare conține credințele cercetătorului privind căile pe care le va urma în procesul cunoașterii. Ontologia și epistemologia sunt repere filosofice distinctive în procesul cunoașterii, primul referindu-se la trăsăturile generale ale existenței, iar cel de al doilea la teoria cunoașterii. Reperul ontologic conduce la credința că există o realitate unică și obiectivă care poate fi testată pentru a fi acceptată sau respinsă, cercetătorul fiind imparțial în procesul de observare. Reperul epistemologic evidențiază credința potrivit căreia o situație poate fi explicată din două perspective opuse de cercetare, respectiv pozitivismul și interpretivismul (Bryman et Bell, 2011). Pozitivismul presupune cunoașterea realității în mod obiectiv, prin testarea unor ipoteze rezultate din observarea de către cercetător a unor fenomene din realitatea economico-socială și identificarea relațiilor cauză-efect pe baza datelor empirice fiabile, evaluate statistic (Cooper et Schindler, 2006; Hudson et Ozanne, 1988). Pozitivismul se bazează pe o abordare deductivă a cercetării ce implică stabilirea ipotezelor de cercetare, operaționalizarea componentelor prin constructe și stabilirea relațiilor dintre ele, testarea ipotezelor și explorarea rezultatelor obținute, în vederea confirmării sau revizuirii unei teorii existente (Robson, 2002). Paradigma pozitivistă stă la baza cercetărilor cantitative explicative și de confirmare, de tip longitudinal sau transversal, realizate cel mai adesea pe baza anchetelor prin sondaj, folosind chestionarul ca instrument de cercetare (Saunders et al., 2012). Cercetările longitudinale implică colectarea datelor pe o perioadă lungă de timp, în mod repetat, la diferite intervale de timp. Cercetările transversale presupun colectarea datelor la un moment dat, într-un anumit interval de timp relativ scurt (Saunders et al., 2012). Interpretivismul presupune cunoașterea realității în mod subiectiv, înțelegerea și explicarea comportamentului uman într-un anumit context, pe baza experiențelor persoanelor fizice identificate, ca urmare a participării lor la interacțiuni umane (Saunders et al., 2012). Interpretivismul implică o abordare inductivă, prin înțelegerea comportamentului uman în anumite contexte, pe baza observării directe a persoanelor participante la interacțiuni umane ca parte a fenomenului investigat, în vederea construirii unor teorii (Saunders et al., 2012). Interpretivismului constituie fundamentul filosofic al cercetărilor calitative exploratorii care se realizează prin studii de caz elaborate pe bază de interviuri sau focus grupuri (Mack et al., 2005; Saunders et al., 2012).

În demersul științific întreprins, reperele filozofice care au stat la baza strategiei de cercetare sunt perspectivele epistemologice ale cunoașterii și ontologice ale cercetării, fundamentate pe pozitivismul științific. Abordarea adoptată este de tip deductiv, de testare a teoriei. Ipotezele de cercetare au fost construite pe baza teoriei revizuite și au propus spre testare relații între constructele măsurate. Metoda de cercetare este cantitativă, exploratorie și confirmatorie de tip transversal, bazată pe constructe operaționalizate unidimensional și multidimensional, pe identificarea și explicarea logică a relațiilor cauzale dintre acestea.

Baza teoretică a prezentei cercetări o reprezintă analiza critică a literaturii studiate, prin parcurgerea mai multor etape metodologice (Jones et al., 2011): identificarea domeniilor de interes – management, managementul internațional; alegerea surselor relevante potrivit problemei cercetate și obiectivului cercetării - bazele de date internaționale (EBSCO, ScienceDirect, Emerald, SCOPUS) și bibliografice; căutarea jurnalelor și a cărților științifice după cuvinte cheie (antreprenoriat, sustenabilitate, antreprenoriat sustenabil, intenții antreprenoriale, intenții antreprenoriale sustenabile, modelul comportamentului planificat, modelul evenimentului antreprenorial, educație antreprenorială, educație antreprenorială sustenabilă, valori privind mediu); evaluarea calității publicațiilor și a articolelor teoretice, empirice, de tip review identificate ca relevante cercetării prin analizarea titlului, rezumatului, consistenței argumentelor, a datelor statistice și a referințelor bibliografice. Colectarea datelor se va realiza pe baza unei anchete prin sondaj, folosind ca instrument de cercetare chestionarul structurat, cu enunțuri, întrebări și răspunsuri standardizate.

3.2. Formularea ipotezelor de cercetare și construirea modelului conceptual

Tema de cercetare abordată vizează identificarea factorilor care mediază relația dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă pe baza unei model de cercetare ce integrează modelul teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002) și modelul teoretic al evenimentului antreprenorial (Ajzen, 1991, 2002), adaptat la contextul antreprenoriatului sustenabil.

Aceste modele au fost aplicate în majoritatea studiilor anterioare privind antecedentele intenției antreprenoriale, dar numai câteva le-au integrat și adaptat la contextul antreprenoriatului sustenabil, respectiv Agu et al. (2021), Hussain et al. (2021), Nițu-Antonie et al. (2022a, 2022b, 2022c), Tehseen et Haider (2021), Vuorio et al. (2018), deși au existat idei referitoare la suprapunerea celor două modele (Van Gelderen et al., 2008) sau la similaritatea lor (Krueger et al., 2000). Prin urmare, scopul cercetării empirice din prezenta lucrare este de a stabili în ce măsură cele două modele pot fi integrate într-un singur model cuprinzător care să permită identificarea în serie și în paralel a rolului mediator al variabilelor independente din modele teoretice considerate, respectiv factorii comportamentali, dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, în relația dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă a tinerilor cu studii universitare. Întrebările de cercetare au vizat: Cum sunt legate variabilele independente din cele două modele între ele, respectiv cum se leagă acestea de intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii

universitare? Cum se leagă educația antreprenorială și valorile de mediu de intenția antreprenorială sustenabilă a tinerilor cu studii universitare, respectiv care sunt factorii care mediază aceste legături?

Pentru a putea răspunde la aceste întrebări a fost conceput un model de cercetare care are ca scop identificarea factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul tinerilor cu studii universitare (Figura 5). În primul rând, au fost investigate legăturile directe dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și factorii comportamentali, dintre factorii comportamentali și dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, dintre dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă. În al doilea rând, au fost avute în vedere legăturile indirecte dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediate în serie de factorii comportamentali, iar în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

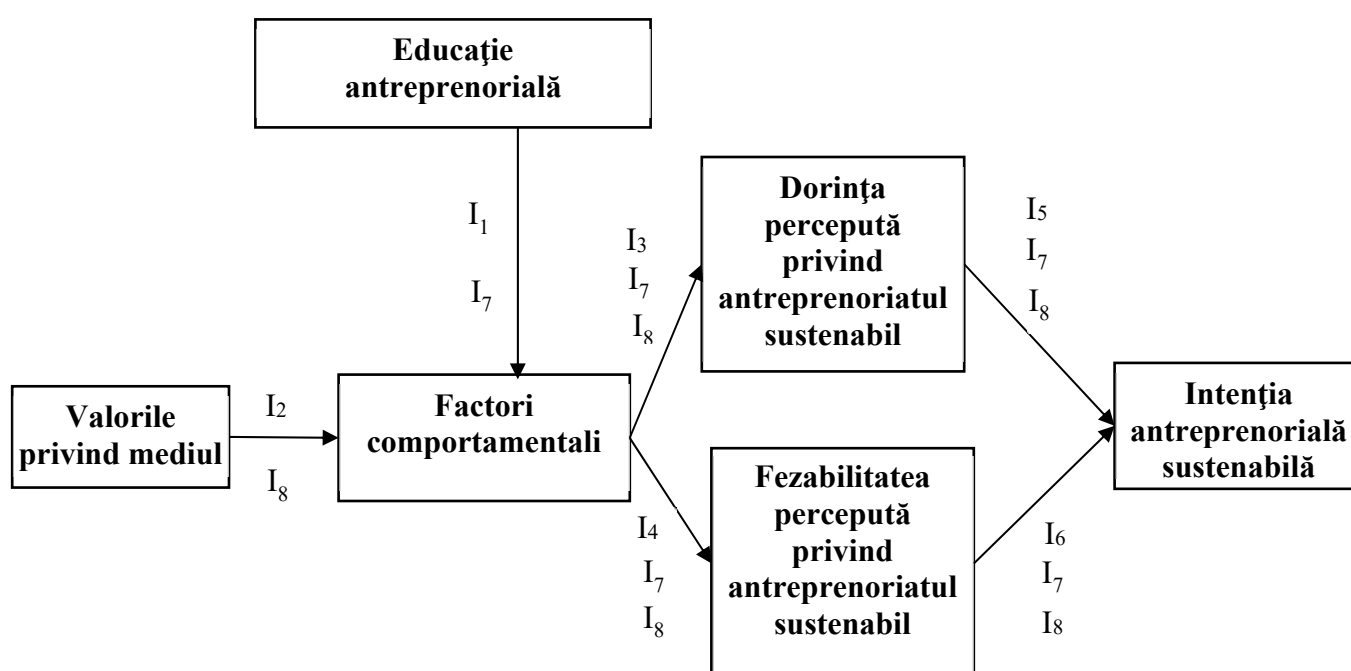


Figura 5. Modelul conceptual de cercetare

Potrivit informațiilor din tabelul 5, modelele de mediere din studiile empirice anterioare nu au examinat rolul mediator în serie și în paralel al factorilor comportamentali, ale dorinței și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil în relația dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, ceea ce conferă originalitate modelului conceptual din cercetarea de față. Prin urmare, modelul de cercetare dezvoltat a avut ca scop să evidențieze rolul jucat de acești factori în explicarea legăturii indirecte dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă.

Tabel 5. Rezultatele studiilor empirice privind antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factori mediatori	Eșantion de respondenți	Rezultate empirice
Agu et al. (2021)	Modelul comportamentului planificat	Atitudine față de antreprenoriatul durabil Norme subiective Controlul comportamental perceput Educație antreprenorială sustenabilă	Educație antreprenorială sustenabilă	Studenți din Nigeria	Atitudinea, normele subiective și educația antreprenorială sustenabilă influențează pozitiv și semnificativ intenția antreprenorială sustenabilă. Controlul comportamental perceput influențează negativ și nesemnificativ intenția antreprenorială sustenabilă. Educația antreprenorială sustenabilă mediază relația dintre atitudine, norme subiective și intenția antreprenorială sustenabilă. Educația antreprenorială sustenabilă nu mediază relația dintre controlul comportamental perceput și intenția antreprenorială sustenabilă.

Tabel 5. Rezultatele studiilor empirice privind antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factori mediatori	Eșantion de respondenți	Rezultate empirice
Nițu-Antonie et al. (2022a)	Integrează modelele comportamentului planificat și a evenimentului antreprenorial	Valori privind mediul	Atitudine individuală Controlul comportamental perceput Norme subiective Dorința percepută Fezabilitate percepută	Studenți din România	Valorile de mediu influențează direct și pozitiv atitudinea personală, respectiv normele subiective, având o influență limitată asupra controlul comportamental perceput. Atitudinea personală, controlul comportamental perceput, normele subiective influențează toate în mod direct și pozitiv dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Dorința și fezabilitatea privind antreprenoriatul sustenabil influențează direct și pozitiv intențiile antreprenoriale sustenabile.
Nițu-Antonie et al. (2022b)	Integrarea modelului comportamentului planificat și a modelului evenimentului antreprenorial	Factori psihologici Valori privind mediul	Atitudine individuală Control comportamental perceput Norme subiective Dorința percepută Fezabilitate percepută	Studenți din Serbia	Trăsăturile de personalitate și valorile de mediu sunt antecedente ale caracteristicilor comportamentale. Educația antreprenorială și caracteristicile comportamentale au o influență indirectă asupra intenției antreprenoriale sustenabile, legăturile fiind mediate de dorința și fezabilitatea privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 5. Rezultatele studiilor empirice privind antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile (continuare)

Autori	Cadrul teoretic	Antecedente	Factori mediatori	Eșantion de respondenți	Rezultate empirice
Nițu-Antonie et al. (2022c)	Integrează modelele comportamentului planificat și a evenimentului antreprenorial	Valori privind mediul	Atitudine individuală Control comportamental perceput Norme subiective Dorința percepută Fezabilitate percepută	Studenți din România	Există o relație de cauzalitate directă între valorile de mediu și factorii comportamentali, respectiv între factorii comportamentali, dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Există o legătură directă între dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă. Factorii comportamentali nu mediază relația dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă. Factorii comportamentali și dorința percepută nu realizează o mediere în serie a legăturii dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabil. Factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil mediază în serie legătura dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă.
Peng et al. (2021)	Modelul comportamentului planificat	Valori privind mediul	Autoeficacitate Atitudine individuală Norme subiective	Meta analiză	Valorile de mediu este un antecedent al intenției antreprenoriale sustenabile. Relația dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă este mediată de autoeficacitatea, atitudinea personală și normele subiective.

Educația antreprenorială reprezintă ansamblul activităților de formare a indivizilor care urmăresc să le confere cunoștințe antreprenoriale, să le dezvolte dorința pentru o activitate antreprenorială sau percepția privind fezabilitatea începerii unei afaceri (Linan, 2004). Educația antreprenorială de nivel universitar urmărește prin conținutul curricular și a metodelor de predare să transfere studenților cunoștințe în vederea dezvoltării de atitudini, abilități, competențe pentru a identifica și evalua oportunitățile de afaceri, pentru a iniția afaceri sustenabile, ca răspuns la problemele sociale și de mediu (Diepolder et al., 2021; Sharma et al., 2020). Studenții pot beneficia de o educație de conștientizare antreprenorială care să le dezvolte percepția privind opțiunile de carieră conferite de profesia pentru care s-au pregătit și să aleagă cu ușurință ce li se potrivește. O educație de pornire antreprenorială transmite studenților informații explicite referitoare la reglementările legale, aspectele fiscale și de finanțare în vederea începerii și dezvoltării unei afaceri (Lorz, 2011 apud Tiwari et al., 2018), iar o educație de formare antreprenorială le dezvoltă abilitățile necesare și să îi orientează spre antreprenoriatul sustenabil (Agu et al., 2021). Contextul instituțional universitar poate deveni pentru studenți și o formă de educație prin puterea exemplului, modelându-le atitudinile și inspirându-i să devină antreprenori sustenabili (Wagner et al., 2021).

Cea mai mare parte a studiilor empirice referitoare la rolul educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale prezintă un impact pozitiv, existând un număr mai redus de studii empirice care raportează rezultate mixte sau negative (Lorz et al., 2011 apud Shah et al., 2020) și care promovează ideea existenței unor factori care mediază legătura între cele două constructe (Rauch et Hulsink, 2015). Având în vedere factorii comportamentali specifici modelului comportamentului planificat, respectiv atitudinea individuală, normele subiective și controlul comportamental perceput (Ajzen, 1991, 2002), au existat studii empirice care au relevat existența unei legături între educația antreprenorială și intenția antreprenorială, mediata parțial de acești factori (Feder et Nițu-Antonie, 2017; Rauch et Hulsink 2015), dar și studii empirice care au indicat o relație negativă sau nu au găsit o relație semnificativă între educația antreprenorială și factorii comportamentali din modelul comportamentului planificat (Do Paço et al. 2015; Van Auken 2013). În consecință, a fost formulată următoarea ipoteză de cercetare:

II: Educația antreprenorială se leagă direct și pozitiv de factorii comportamentali.

Valorile de mediu evidențiază semnificația sau importanța pe care un individ o acordă mediului înconjurător (Corraliza et Berenguer, 2000 apud Qazi et al., 2021). Aceste valori se referă la protecția mediului, respectiv la credința antreprenorilor că depășesc limitele economice tradiționale ale firmei și se concentrează pe implementarea valorilor ecologice (Thelken et de Jong, 2020). La nivel global, probleme de mediu, respective încălzirea globală, poluarea aerului, distrugerea stratului de ozon, precum și epuizarea resurselor naturale impun potențialilor antreprenori nevoia de a identifica modalități mai bune de reducere a deșeurilor și de abordare a problemelor care apar ca urmare a penuriei de resurse atunci când intenționează să creeze o afacere nouă (Saalem et al., 2018). Problemele referitoare la mediul înconjurător impun potențialilor antreprenori să ia în considerare valorile de mediu în planurile lor de afaceri, însă concentrarea asupra performanței economice a viitoarei afaceri îi poate determina să renunțe la aceste valori (Nițu-Antonie et al., 2022c). De aceea devine importantă identificarea măsurii în care valorile de mediu se constituie ca un antecedent al intenției antreprenoriale sustenabile în contextul modelului acțiunii raționale și a comportamentului planificat (Peng et al., 2021). În fața acestor presiuni

impuse de schimbările intervenite în mediul înconjurător, valorile de mediu pot influența factorii comportamentali din modelul acțiunii rationale și a comportamentului planificat, respectiv atitudinea personală, normele subiective, controlul comportamental perceput al potențialilor antreprenori, care determină intenția lor antreprenorială sustenabilă. În unele studii empirice s-a evidențiat că valorile de mediu au o legătură directă și pozitivă cu factorii comportamentali din modelul acțiunii raționale și a comportamentului planificat (Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c) sau legătura dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă este mediată de acești factori (Peng et al., 2021; Yasir et al., 2021). Având în vedere aceste aspecte a fost formulată următoarea ipoteză de cercetare:

I2: Valorile de mediu se leagă direct și pozitiv de factorii comportamentali.

Intenția este o stare mentală care anticipează și explică gândirea, respectiv comportamentul uman (Arru, 2020). În contextul antreprenoriatului, intenția se referă la disponibilitatea unui individ de a crea o afacere nouă și la a preconiza că va realiza acest lucru în perspectivă (Farrukh et al., 2018). Intenția antreprenorială devine sustenabilă atunci când mentalul unui individ indică convingerea și angajamentul său privind inițierea în viitor a unei afaceri care ia în considerare, respectiv pune în echilibru valorile economice, sociale și de mediu (Agu et al., 2021). Există multiple modele teoretice care urmăresc să explice formarea intenției antreprenoriale, iar unele dintre acestea s-au dovedit utile în predicția acțiunilor antreprenoriale (Atya et Osman, 2021). În studiile anterioare, factorii de influență ai intenției antreprenoriale sustenabile au fost preluați din modelul teoretic al evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și din modelul teoretic al comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002).

Modelul teoretic al evenimentului antreprenorial și modelul teoretic al comportamentului planificat au fost considerate de unii autori ca fiind similare (Krueger et al., 2000) deoarece fezabilitatea percepută ar corespunde cu controlul comportamental perceput (Dickel et Eckardt, 2020; Liñán et al., 2011; Peterman et Kennedy, 2003), iar dorința percepută de a avea un comportament antreprenorial ar putea fi formată din atitudinea personală față de acest comportament și normele sociale percepute (Liñán et al., 2011). Alți autori, au evidențiat posibilitatea integrării celor două modele teoretice (Alferaih, 2017 apud Nițu-Antonie et al. 2022c; Iakovleva et Kolvereid, 2009 apud Nițu-Antonie et al., 2022c; Schlaegel et Koenig, 2014 apud Nițu-Antonie et al., 2022c). Un model conceptual care nu a fost testat empiric a indicat că dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sunt determinate de atitudine, norme subiective și controlul comportamental perceput, respectiv determină intenția antreprenorială (Iakovleva et Kolvereid, 2009 apud Nițu-Antonie et al., 2022c). Schlaegel et Koenig (2014 apud Nițu-Antonie et al., 2022c) au evidențiat o legătură directă între atitudinea individuală față de antreprenoriat și dorința percepută privind antreprenoriatul, respectiv între controlul comportamental perceput și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul, iar intenția antreprenorială are ca antecedente directe dorința și fezabilitatea percepute. Rezultatele obținute din testarea modelului conceptual intergrat de către Alferaih (2017 apud Nițu-Antonie et al., 2022c) indică faptul factorii determinanți ai intenției antreprenoriale din cele două modele teoretice considerate sunt constructe individuale ce determină intenția antreprenorială, iar dorința percepută privind antreprenoriatul nu are o influență semnificativă asupra intenției antreprenoriale. Validarea parțială a modelelor integrate justifică îmbunătățirea lor în continuare (Sharahiley, 2020). Un număr redus de cercetări au integrat și extins aceste modele teoretice la contextul antreprenoriatului sustenabil în vederea identificării factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale

sustenabile (Agu et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c), cu rezultate empirice mixte, ceea ce ar sugera necesitatea continuării cercetărilor.

Rezultatele obținute din cercetarea empirică realizată de Agu et al. (2021) indică faptul că atitudinea personală privind antreprenoriatul și normele subiective sunt antecedente ale intenției antreprenoriale sustenabile, în condițiile în care nu a fost identificată o influență directă semnificativă a dorinței și fezabilității privind antreprenoriatul sustenabil percepute asupra intenției antreprenoriale sustenabile. Unele studii empirice efectuate pe eșantioane de studenți din diferite țări arată că dorința și fezabilitatea antreprenoriale percepute influențează intenția antreprenorială sustenabilă (Ebdane, 2019; Tehseen et Haider, 2020). În alte studii empirice s-a identificat o influență nesemnificativă a dorinței (Agu et al., 2021) și fezabilității percepute privind antreprenoriatul asupra intenției antreprenoriale sustenabile (Agu et al., 2021; Vuorio et al., 2018). Unii autori propun modele conceptuale integrate care au indicat ca rezultate obținute în urma testării empirice faptul că intenția antreprenorială sustenabilă este influențată de caracteristicile comportamentale (atitudine personală, normele subiective, controlul comportamental perceput) prin intermediul dorinței și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil, în condițiile în care valorile de mediu sunt antecedente directe ale caracteristicilor comportamentale (Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c). În studiile empirice efectuate la nivelul studenților din diferite țări a fost identificată educația antreprenorială ca fiind asociată pozitiv cu dorința și fezabilitate percepute privind antreprenoriatul (Tiwari et al., 2018), educația antreprenorială sustenabilă ca influențând în mod direct și pozitiv dorința, respectiv fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil (Agu et al., 2021), iar educația antreprenorială ca având o influență indirectă asupra intenției antreprenoriale sustenabile, prin intermediul dorinței și fezabilității privind antreprenoriatul sustenabil (Nițu-Antonie, 2022b).

13: Factorii comportamentali se leagă direct și pozitiv de dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

14: Factorii comportamentali se leagă direct și pozitiv de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

15: Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă.

16: Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă.

17: Efectul indirect al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile este mediat în serie de factorii comportamentali, în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

18: Efectul indirect al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile este mediat în serie de factorii comportamentali, în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

3.3. Operaționalizarea modelului conceptual și scalele de măsurare utilizate

Modelul conceptual de cercetare este operaționalizat prin constructe și dimensiuni, cu mai mulți itemi, evaluarea făcându-se pe o scală Likert cu 5 trepte.

Educație antreprenorială

Educația antreprenorială constă în orice program pedagogic sau proces de educație care contribuie la dezvoltarea abilităților și cunoștințelor antreprenoriale (Fayolle et al., 2006), încurajând intenția antreprenorială a indivizilor (Feder et Nițu-Antonie, 2017; Rauch et Hulsink, 2015) și influențând semnificativ angajamentul lor față de protecția mediului (Alam et al., 2019). Prin educație antreprenorială tinerii acumulează cunoștințe din sfera afacerilor, dezvoltă atitudini și competențe esențiale pentru mediul de afaceri privind creativitate, inițiativă, tenacitate, responsabilitate, abilitatea de a munci în echipă și de a-și asuma riscuri (Comisia Europeană, 2013). Pentru a măsura constructul „Educația antreprenorială” au fost utilizați 3 itemi dezvoltați de către Gerald et Saleh (2011) (Tabel 6.).

Tabel 6. Operaționalizarea constructului „Educația antreprenorială”

Construct	Itemi
Educația antreprenorială	➤ Educația universitară mă încurajează să dezvolt idei creative pentru a fi antreprenor ➤ Studiile universitare îmi oferă cunoștințele necesare despre antreprenoriat ➤ Studiile universitare contribuie la dezvoltarea abilităților și competențelor antreprenoriale

Valori de mediu

Valorile de mediu se referă la protecția mediului, la credința antreprenorilor că depășesc limitele economice tradiționale ale firmei și se raportează la valorile ecologice (Thelken et de Jong, 2020). Valorile de mediu influențează pozitiv intenția antreprenorială sustenabilă (Peng et al., 2021) și determină antreprenorii să ia în considerare includerea sustenabilității în noua lor afacere (Thelken et de Jong, 2020). Valorile de mediu sunt predictorii semnificativi pentru atitudinea, percepția și comportamentul unui antreprenor sau al unui potențial antreprenor față de antreprenoriatul sustenabil (Arru, 2020). Potrivit lui Mair et Noboa (2006) (apud Sher et al., 2020) constructul „Valori de mediu” a fost măsurat prin 6 itemi (Tabel 7.).

Tabel 7. Operaționalizarea constructului „Valori de mediu”

Construct	Itemi
Valori de mediu	➤ Doresc o activitate profesională care să îmi ofere posibilitatea de a salva natura. ➤ Doresc o activitate profesională care implică respectarea mediului înconjurător. ➤ Doresc o activitate profesională care poate face din lume un loc mai bun pentru a locui. ➤ Doresc să am posibilitatea de a sprijini în mod direct persoanele defavorizate din societate. ➤ Doresc o activitate profesională creatoare de locuri de muncă și venituri pentru alte persoane. ➤ Doresc o activitate profesională care este orientată mai mult către persoanele defavorizate din societate.

Factori comportamentali

Factorii comportamentali se referă la factorii motivaționali care influențează disponibilitatea și capacitatea unei persoane de a deveni antreprenor (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein et Ajzen, 1975), respectiv:

- atitudinea favorabilă sau nefavorabilă a angajării persoanei într-un anumit comportament;
- controlul comportamental perceput ca percepția individuală referitoare la un anumit comportament, pe baza experiențelor anterioare și a anticipării eventualelor obstacole;
- normele subiective ca presiunea socială pe care un individ o resimte în sensul angajării sau neangajării într-un comportament.

Potrivit lui Linan et Chen (2009), constructul „Factori comportamentali” a fost operaționalizat prin 3 dimensiuni, fiecare dimensiune fiind măsurată prin mai mulți itemi. Dimensiunile „Atitudine personală” a fost măsurată prin 5 itemi, „Control comportamental perceput” prin 6 itemi, și „Norme subiective” prin 3 itemi (Tabel 8.).

Tabel 8. Operaționalizarea constructului „Factori comportamentali”

Construct	Dimensiuni	Itemi
Factori comportamentali	▪ Atitudine personală	➤ A fi antreprenor implică mai multe avantaje decât dezavantaje pentru mine. ➤ Cariera de antreprenor este total neatractivă pentru mine. ➤ Dacă aș avea oportunitatea și resursele, mi-ar face plăcere să înființez o afacere. ➤ Să fiu antreprenor mi-ar oferi satisfacție superioară. ➤ Dintre numeroasele opțiuni, aș prefera să devin orice decât antreprenor.
	▪ Control comportamental perceput	➤ Înființarea și menținerea viabilității unei firme este ușoară pentru mine. ➤ Consider ca sunt complet incompetent în a începe o afacere. ➤ Sunt capabil să controlez procesul de creare a unei noi afaceri. ➤ Cunosc toate detaliile practice de care am nevoie despre începerea unei afaceri. ➤ Ar fi foarte dificil pentru mine să dezvolt o idee de afacere. ➤ Dacă aș încerca să înființez o afacere, aș avea șanse mari de succes.
	▪ Norme subiective	➤ Familia mea restrânsă ar aproba decizia mea de a înființa o afacere. ➤ Prietenii mei vor aproba decizia mea de a începe o afacere. ➤ Colegii mei ar aproba decizia mea de a înființa o afacere.

Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil

Dorința percepută privind antreprenoriatul se referă la gradul în care un individ se simte atras să devină antreprenor și reflectă preferințele individuale pentru un comportament antreprenorial (Liñán et al., 2015; Shapero et Sokol, 1982). Dorința percepută privind antreprenoriatul poate reflecta o atitudine pozitivă sau negativă a indivizilor față de antreprenorat și percepția capacității lor de a avea un comportament specific (Shapero et Sokol, 1982). Antreprenoriatul sustenabil poate fi considerat ca parte integrantă a antreprenoriatului (Koe, 2014) și reflectă „un proces în care antreprenorii exploatează oportunitățile într-o manieră inovatoare pentru prosperitate economică, echilibrare socială și protecția mediului” (Majid et Koe, 2012: 300). Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil face referire la măsura în care un individ se simte atras să devină un antreprenor cu un comportament orientat în egală

măsură spre dezvoltarea economico-socială și de mediu (Majid et Koe, 2012). Constructul “Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” a fost măsurat prin 8 itemi dezvoltați de către Koe et al. (2014) (Tabel nr.9.).

Tabel 9. Operaționalizarea constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil”

Construct	Itemi
Dorința percepută	➤ Mi-ar plăcea să creez/dezvolt o afacere sustenabilă. ➤ M-ar bucura să creez/dezvolt o afacere sustenabilă. ➤ Sunt entuziasmat să creez/dezvolt o afacere sustenabilă. ➤ Doresc să fac față noilor provocări de sustenabilitate. ➤ Doresc să creez noi produse sustenabile. ➤ Doresc să fiu creativ și inovator. ➤ Doresc să obțin venituri mari. ➤ Doresc să-mi asum riscuri calculate.

Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil

Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil reflectă gradul în care un individ se simte capabil să înceapă o afacere și cât de realizabilă este posibilitatea de a deveni un antreprenor care să contribuie prin afacerea sa la dezvoltarea economico-socială, culturală și de mediu a societății în care acționează (Majid et Koe, 2012; Shapero et Sokol, 1982). Potrivit lui Koe et al. (2014) acest construct a fost măsurat prin 18 itemi (Tabel 10.).

Tabel 10. Operaționalizarea constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul”

Construct	Itemi
Fezabilitatea percepută	➤ Identific necesitatea unui produs / serviciu sustenabil. ➤ Proiectez un produs / serviciu sustenabil. ➤ Estimez cererii clienților. ➤ Determin prețul pentru produsul / serviciul sustenabil. ➤ Estimez fondurile necesare pentru afacerea sustenabilă. ➤ Proiectez o campanie publicitară și de marketing. ➤ Identific și cred în viziuni sustenabile. ➤ Creez contacte cu privire la problemele de sustenabilitate. ➤ Explic idei sustenabile. ➤ Aș orienta angajații către sustenabilitate. ➤ Prefer să recrutez angajați care practică sustenabilitatea. ➤ Aș delega sarcini specifice sustenabilității. ➤ Abordez probleme de sustenabilitate. ➤ Aș motiva angajații în direcția sustenabilității. ➤ Instruiesc angajații în direcția sustenabilității. ➤ Consider că pot organiza și realiza înregistrări financiare. ➤ Consider că pot gestiona active financiare. ➤ Pot citi și interpreta situații financiare.

Intenția antreprenorială sustenabilă

Intenția antreprenorială sustenabilă se axează pe dorința unui individ de a începe o afacere (Krueger et al., 2000) care să echilibreze aspecte referitoare la protecția mediului, socială și prosperitatea economică (Kurkertz et Wagner, 2010; Sendawula et al., 2018). Potrivit lui Frese et Gielnik (2014) o atitudine pozitivă față de antreprenoriatul sustenabil duce la intenții antreprenoriale sustenabile. Pentru a măsura acest construct au fost utilizați 5 itemi dezvoltați de către Sher et al. (2020) (Tabel 11.).

Tabel 11. Operaționalizarea constructului „Intenția antreprenorială sustenabilă”

Construct	Itemi
Intenția antreprenorială sustenabilă	➤ Afacerea mea se va preocupa de impactul social (generarea de locuri de muncă, reducerea sărăciei și creșterea calității vieții). ➤ Afacerea mea se va preocupa de impactul asupra mediului (protejarea biodiversității, a energiei și utilizarea sustenabilă a resurselor naturale), mai degrabă decât de câștigurile economice. ➤ Dacă aș înființa propria afacere, aceasta va spori dezvoltarea sustenabilă. ➤ Dacă aș înființa propria mea afacere, voi prefera câștiguri sociale în loc de câștiguri economice. ➤ Fiind antreprenor, voi folosi resursele naturale în mod responsabil.

CAPITOLUL 4

METODOLOGIA DE CERCETARE

4.1. Populația și eșantionul delimitat

În contextul metodologiei cercetării științifice, populația investigată este reprezentată din totalitatea cazurilor care corespund unor criterii de includere specificate de cercetător, potrivit domeniului cercetării (Frankfort-Nachmias et al., 2015).

În situația în care cercetarea se referă la cazuri individuale (persoane), criteriile de includere stabilesc condițiile ce trebuie îndeplinite de subiecți pentru ca ei să aparțină unei populații.

Delimitarea populației este o cerință fundamentală a oricărei cercetări deoarece permite stabilirea ariei de generalizare a concluziilor desprinse din cercetarea efectuată. În practică, din această populație țintă cercetătorul utilizează o populație de selecție, adică populația disponibilă, din care va extrage eșantioane ce vor fi folosite în studiile statistice. În situația în care eșantionarea este aleatorie (probabilistică) se cunoaște șansa selectării persoanelor incluse în eșantion, iar reprezentativitatea eșantionului este mare (Rotariu et al., 2006). Această tehnică de eșantionare conduce la obținerea unui eșantion mai eterogen și la o aproximare mai bună a caracteristicilor inferențiale pentru populația analizată (Saunders et al., 2012). Eșantionarea nealeatorie (neprobabilistică) nu permite indicarea șansei de selecție, includerea în eșantion a persoanelor fiind arbitrară, iar garanția nu există că eșantionul va fi format din persoanele care să reprezinte populația de referință cât mai fidel (Tudor, 2001). Includerea în eșantion a persoanelor accesibile și disponibile este specifică modelului eșantionării de conveniență, considerat mai puțin riguros. Datorită faptului că este bazat pe voluntariat, acest model de eșantionare este frecvent întâlnit în practica cercetării, iar eșantionul rezultat este considerat ca având o reprezentativitate acceptabilă (Maxwell et Delaney, 2004).

Pentru ca un eșantion să fie reprezentativ, Hair et al. (2006) recomandă ca dimensiunea eșantionului să fie de 5-20 de ori mai mare decât numărul de variabile din modelul de cercetare. Pe baza trăsăturilor observate de cercetător la persoanele dintr-un eșantion, rezultatele cercetării pot fi generalizate la nivelul întregii populații considerate (Burns, 2000).

Demersul de cercetare întreprins urmărește testarea aspectelor teoretice referitoare la factorii determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile și a legăturilor de cauzalitate dintre aceștia, în cazul tinerilor cu studii universitare, potrivit modelului conceptual destinat cercetării.

Studiile efectuate au evidențiat modele conceptuale de cercetare propuse spre testare și care au fost testate, urmărind identificarea legăturilor cauzale dintre diverși factori psihologici, comportamentali, educaționali, culturali, perceptuali și intenția antreprenorială sau intenția antreprenorială sustenabilă, la nivelul studenților dintr-o regiune, țară sau comparativ din mai multe țări (Bui et al., 2020; Hameed et al., 2021; Peng et al., 2021; Swarupa et Goyal, 2020; Thelken et de Jong, 2020). La nivelul țărilor est

europene, există studii empirice privind antecedentele intenției antreprenoriale, respectiv ale intenției antreprenoriale sustenabile la nivelul studenților din România (Avasilcăi et Huțu, 2010; Badulescu et al., 2014; Feder et Nițu-Antonie, 2013, 2017; Gavrilă-Paven et al., 2014; Georgescu et Herman, 2020; Nițu-Antonie et Feder, 2015, 2017a, 2017b; Nițu-Antonie et al. 2014, 2022a, 2022b; Păunescu et al., 2018; Vodă et Florea, 2019) și Serbia (Bjekić et al., 2020; Nițu-Antonie et al., 2022c; Rade et al., 2015; Tošović et Jovanović, 2020), fără a fi identificate studii empirice comparative între țări est-europene cu nivele de dezvoltare diferite, caracteristici culturale similare, apropiate geografic și diferite din perspectiva integrării în blocul economic regional european.

Conform datelor din World Economic Outlook gestionat de Fondul Monetar Internațional (FMI, 2023), România a înregistrat o creștere economică pozitivă reală în perioada 2021-2022 de 4,8% în comparație cu 2,3% în cazul Serbiei, în timp ce previziunile arată pentru perioada 2022-2023 o creștere economică reală de 2,3% pentru România și de 2% pentru Serbia. Pentru anul 2022, produsul intern brut pe cap de locuitor (PIB/loc.) a fost de 15.851 USD în cazul României și de 10.360 USD în cazul Serbiei, iar previziunile pentru 2023 indică o majorare la 18.530 USD (cu 16,9% față de anul 2022) în cazul României și la 10.850 USD în cazul Serbiei (cu 4,7% față de anul 2022). Evoluțiile economice pozitive se datorează și dezvoltării inițiativelor antreprenoriale. În acest sens, ultimele statistici (2019-2020) prezentate de Eurostat arată o rată de creștere a firmelor noi înregistrate de 10,76% în cazul României și de 8,56% în cazul Serbiei, în timp ce densitatea de noi firme a ajuns la 6,2 raportat la 1000 de locuitori în cazul României și de 2 la 1000 de locuitori în cazul Serbiei. Conform Global Entrepreneurship Consortium (GEM), ultimele statistici disponibile (2020 pentru România și 2009 pentru Serbia) indică faptul că activitatea antreprenorială timpurie este caracteristică pentru 9,68% în cazul populației în vârstă de 18-65 de ani din România și pentru 4,9% în cazul populației adulte din Serbia, în timp ce 9,72% și 22,2% din adulții români respectiv sârbi au intenții antreprenoriale efective, cu toate că 67,78% în cazul României și 68,89% în cazul Serbiei consideră antreprenoriatul o opțiune bună de orientare în carieră. Potrivit priorităților referitoare la sustenabilitate evidențiate la nivel național și publicate de European Environment Agency, în cazul României se accentuează eficiența energetică, protejarea mediului natural, consumul și producția responsabilă (fiind prioritare SDG-urile: 6, 7, 11 și 12), în timp ce în cazul Serbiei se accentuează eficiența energetică, prezervarea biodiversității și dezvoltarea economiei circulare. Pe baza modelului 6D a culturii naționale dezvoltat de Hofstede, cele două economii naționale selectate prezintă multiple similitudini la nivelul dimensiunilor tradiționale (Hofstede et Insight, 2023): distanță față de putere ridicată (scor de 90 în cazul României și de 86 în cazul Serbiei), acceptând ierarhia, inegalitățile și subordonarea; individualism scăzut (scor de 30 în cazul României și de 25 în cazul Serbiei) specific culturilor colectiviste, accentuând loialitate și importanța apartenenței în cadrul grupului; masculinitate scăzută (scor de 42 în cazul României și de 43 în cazul Serbiei), tipic societăților feminine, evidențiază solidaritatea, compromisurile și calitatea vieții; evitarea incertitudinii ridicate (scor de 90 în cazul României și de 92 în cazul Serbiei), cu preferință pentru reglementări, coduri de conduită tradiționale; orientare pe termen lung cu scor mediu (de 52 în cazul ambelor culturi naționale); precum și indulgență limitată (scor de 20 în cazul României și de 28 în cazul Serbiei), datorită normelor societale limitative se așteptată controlul dorințelor, impulsuri, așteptărilor.

Din sfera largă a tinerilor care urmează studii universitare se vor selecta cei care corespund la 4 criterii de includere: curricula universitară să cuprindă discipline de educație antreprenorială și de afaceri, fiind incluși studenți care au studiat în timpul pregătirii universitare discipline care le-au dat competențe antreprenoriale și de administrare a afacerilor sustenabile; ciclul de studii universitare urmat, fiind considerați tinerii care urmează ciclurile universitare de licență, master și doctorat; identitatea de gen a studenților, fiind incluși în studiu femeii și bărbații; țara în care sunt urmate studiile universitare, fiind incluși în vedere studenți din România și Serbia.

Populația și eșantionul ce vor fi delimitate au o structură diversificată din punct de vedere a ciclurilor (licență, master și doctorat) și domeniilor de studii urmate de studenți (administrare a afacerilor; cibernetică, statistică și informatică economică; contabilitate; economie; economie și afaceri internaționale; finanțe; management). Sunt vizați exclusiv studenții facultăților de economie și de administrare a afacerilor a căror curricula universitară le conferă competențe antreprenoriale și valori privind o activitate antreprenorială sustenabilă, ce ar asigura efectuarea unei inferențe cauzale mai mari. Studiul va fi conceput transversal, pentru a permite colectarea datelor în același timp de la persoane care sunt similare cu alte caracteristici, dar diferite pe un factor-cheie de interes, cum ar fi identitatea de gen sau spațiul geografic unde desfășoară pregătirea profesională de nivel universitar. În cazul studiului întreprins, atât pentru România, cât și pentru Serbia, delimitarea unei populații atotcuprinzătoare nu este posibilă, optându-se pentru eșantionarea nealeatorie rațională, de conveniență.

Dimensiunea eșantionului influențează efectuarea unei inferențe cauzale mai clare și posibilitatea generalizării rezultatelor obținute din studiul întreprins, fiind un compromis între ce este recomandat statistic și ce este fezabil practic. Dimensiunea minimă a eșantionului ar trebui să cuprindă 100 de studenți din fiecare țară considerată, având în vedere dimensiunile eșantioanelor din studii similare, potrivit recomandărilor lui Hair et al. (2006), și pentru a permite comparabilitatea între țări (Bui et al., 2020; Shah et al., 2017; Trivedi, 2017).

4.2. Procesul și instrumentul de colectare a datelor

Cercetările cantitative de tip transversal sunt realizate frecvent pe baza anchetelor prin sondaj, folosind chestionarul ca instrument de cercetare (Saunders et al., 2012). Studiilor empirice privind identificarea factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale și ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul tinerilor cu studii universitare au recurs la anchete prin sondaj pe bază de chestionar în procesul de colectare a datelor (Avasilcăi et al., 2010; Badulescu et al., 2014; Bjekić et al., 2020; Bui et al., 2020; Feder et al., 2013, 2017; Gavrila-Paven et al., 2014; Georgescu et al., 2020; Herman et al., 2021; Herman et al., 2017; Koe et al., 2014; Liñán et al., 2009; Nițu-Antonie et al., 2015, 2017a, 2017b; Nițu-Antonie et al., 2014, 2022a, 2022b, 2022c; Nuringsih et al., 2017; Păunescu et al., 2018; Peng et al., 2021; Swarupa et al., 2020; Thelken et al., 2020; Tošović et al., 2020; Trivedi, 2017; Vodă et al., 2019). Potrivit strategiei de cercetare delimitată și în studiul întreprins, metoda de cercetare cantitativă este reprezentată de ancheta prin sondaj, având ca instrument de cercetare chestionarul structurat, cu întrebări, enunțuri și răspunsuri standardizate. Administrarea chestionarelor s-a efectuat online, datorită dispersiei geografice a respondenților și a

faptului că în intervalul 2020-2021, în care s-a realizat colectarea datelor, activitatea didactică de nivel universitar s-a desfășoară exclusiv în regim online în România și Serbia, a costurilor și duratei de realizare a studiului reduse, precum și a rapidității răspunsurilor.

În scopul colectării de date primare pe parcursul anului universitar 2020-2021, precum și în primul semestru al anului universitar 2021-2022, chestionarul de cercetare propus a fost aplicat unor eșantioane de peste 200 de respondenți ce urmează ciclurile de licență și master ale facultăților de economie și de administrare a afacerilor, direct pe adresele lor instituționale de e-mail, în două valuri de colectare, la un interval de o lună. Au fost înregistrate 418 chestionare completate valide din care: 211 provenite de la studenții din centrul universitar Timișoara (România), respectiv 207 provenite de la studenții din centrele universitare Belgrad și Nis (Serbia). Acest demers urmărește și oferirea de informații referitoare la scopul, relevanța și importanța cercetării pentru mediul academic și economic din fiecare țară vizată, respectiv la confidențialitatea datelor furnizate de respondenți în vederea sporirii acurateții răspunsurilor și a ratei de răspuns. Elaborarea chestionarului a presupus parcurgerea mai multor etape (Leavy, 2017): definirea operațională a conceptelor; elaborarea și ordonarea întrebărilor, enunțurilor și consemnelor; proiectarea chestionarului; pretestarea chestionarului în mediul academic; revizuirea chestionarului; pregătirea și construirea variantei finale a chestionarului în format electronic, prin intermediul Google Forms. Chestionarul a fost organizat în 6 secțiuni, potrivit constructelor care se regăsesc în modelul conceptual de cercetare, și cuprinde 54 itemi (Tabel 12.). Cea mai mare parte a întrebărilor din secțiunile A-F sunt închise, cu un număr fix de variante de răspuns, cu scalare Likert de cinci trepte, oferind posibilitatea unei identificări facile a diferențelor dintre trepte și o ușurință în completare.

Enunțurile și întrebările din chestionar au fost codificate pe baza codului care corespunde fiecărui construct din modelul conceptual de cercetare, prin abrevierea denumirii acestuia și a simbolului asociat fiecărei variabile ce măsoară respectivele constructe.

Tabel 12. Structura chestionarului folosit ca instrument de colectare a datelor

Constructele care operaționalizează modelul de cercetare	Dimensiunile care măsoară fiecare construct din modelul de cercetare	Nr. itemi	Secțiuni din chestionar	Codul fiecărui construct
Educație antreprenorială	▪ Educație antreprenorială	3	C	EE
Valorile privind mediul	▪ Valorile privind mediul	6	B	EV
Factori comportamentali	▪ Atitudinea personală ▪ Norme subiective ▪ Controlul comportamental perceput	5 6 3	A	CF
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	▪ Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	18	E	FEB
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	▪ Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	8	D	PEB
Intenția antreprenorială sustenabilă	▪ Intenția antreprenorială sustenabilă	5	F	SEI

Pretestarea chestionarului este un aspect important în procesul de colectare a datelor pentru că permite realizarea unui proces de cercetare calitativ. În această etapă se asigură evaluarea chestionarului și corectarea oricăror erori identificate în enunțurile și interogațiile pe care le cuprinde, anterior administrării lui populației vizate de cercetare. Procesul de testare pilot a chestionarului s-a realizat pe un eșantion format din 4 cadre didactice din mediul academic în vederea identificării unor probleme privind conținutul și ordinea în care se succed întrebările și enunțurile, respectiv pe un eșantion ce cuprinde câte 4 respondenți din fiecare țară vizată de cercetare, cu scopul verificării relevanței și a clarității conținutului.

Chestionarele administrate online au fost anonime, în conformitate cu reglementările naționale ale fiecărei țări considerate și cu cele europene privind protecția datelor cu caracter personal, întrebările fiind redactate în limba română pentru eșantionul de respondenți din România și în limba sârbă pentru eșantionul de respondenți din Serbia.

În conformitate cu principiile etice ale cercetării științifice, înainte de a începe completarea chestionarului, fiecare respondent, tânăr major care urmează studii în învățământul terțiar, a fost informat cu privire la: scopul și tematica chestionarului, asigurarea confidențialității pentru răspunsuri și a caracterului anonim al respondentului, nesolicitarea datelor de identificare legate de respondent (numele, adresele de domiciliu sau de e-mail, numărul de telefon), detaliile referitoare la prelucrarea datelor statistice exclusiv la nivelul eșantionului de respondenți și nepublicarea datelor individuale colectate. În vederea asigurării completării voluntare a chestionarului, fiecare potențial respondent a fost informat cu privire la posibilitatea de a renunța oricând la procesul de completare a chestionarului. După informarea prealabilă, anterior începerii completării chestionarului, fiecare potențial respondent a bifat o căsuță pentru a-și da consimțământul referitor la disponibilitatea de a continua chestionarul online, la faptul că este de acord să participe la studiu, că acceptă ca răspunsurile colectate să fie prelucrate statistic și incluse la nivel global în rapoarte sau publicații. Acest consimțământ a fost dat în cunoștință de cauză și în mod benevol de către potențialii respondenți, fără a li se oferi vreo recompensă pentru completarea sau aplica vreo restricție pentru necompletarea chestionarului.

În urma administrării chestionarului eșantioanelor de respondenți din cele două țări vizate, datele primare colectate au permis verificarea ipotezelor de cercetare și identificarea relațiilor de cauzalitate dintre constructele ce operaționalizează modelul conceptual.

4.3. Etapele procesului de analiză statistică a datelor

Procesul de analiză statistică a datelor are ca obiectiv testarea ipotezelor de cercetare stabilite și se realizează prin parcurgerea următoarelor etape: testarea normalității distribuției de valori a variabilelor; verificarea fiabilității scalelor de măsură utilizate; determinarea scorurilor factoriale; testarea validității constructelor incluse în modelul de cercetare și testarea ipotezelor de cercetare. În toate etapele procesului de prelucrare și analiză statistică a datelor primare colectate se utilizează aplicația SPSS și modulul aditiv AMOS.

Testarea normalității distribuției de valori are în vedere aplicarea anumitor teste statistice. Distribuția de valori se poate analiza folosind indicatorii (coeficienții) Skewness și Kurtosis. Indicatorul

Skewness evidențiază deviația distribuției unei serii de valori empirice în raport cu o distribuție simetrică în jurul mediei. Dacă valoarea coeficientului Skewness (coeficientul de asimetrie) este 0, distribuția este normală; dacă este cuprinsă în intervalul (-1, 1), distribuția nu este prea asimetrică, fiind considerată asemănătoare cu cea normală; dacă este mai mică decât -1, distribuția este asimetrică la stânga; dacă este mai mare decât 1, distribuția este asimetrică la dreapta. Indicatorul Kurtosis este folosit în vederea analizării distribuției unei serii de valori și arată gradul de boltire a distribuției. Valoarea coeficientului Kurtosis (coeficient de boltire) poate fi cuprinsă în intervalul (-1, 2) pentru o distribuție care se apropie de o distribuție mezocurtică, mai mică decât -1 pentru o distribuție platycurtică și mai mare decât 2 pentru o distribuție leptocurtică.

Fiabilitatea scalelor de măsură reprezintă gradul în care măsurătorile efectuate cu ajutorul instrumentului de măsură utilizat nu conțin erori de măsurare și conduc la același rezultat în cazul unor măsurări repetate. Determinarea coeficientului Alpha Cronbach (α) este metoda de evaluare a gradului de fiabilitate a scalelor de măsură cea mai folosită. Acest coeficient ia valori între 0 și 1, iar cu cât coeficientul are o valoare mai apropiată de 1 cu atât mai mare este consistența itemilor din cadrul unei scale. Un nivel al coeficientului Alpha Cronbach mai mare de 0,9 este considerat excelent, mai mare de 0,8 este considerat bun, mai mare de 0,7 este acceptabil, mai mare de 0,6 este discutabil, mai mare de 0,5 este slab, iar mai mic de 0,5 este considerat inacceptabil (George et Mallery, 2003). Potrivit lui Nunnally (1978), în analiza statistică a datelor, o scară este considerată fiabilă pentru un coeficient Alpha Cronbach de peste 0,7.

Determinarea scorurilor factoriale impune agregarea variabilelor ce măsoară fiecare construct în parte, prin intermediul analizei factoriale și eliminarea itemilor cu încărcare factorială redusă. Mai întâi se verifică posibilitatea aplicării metodei analizei factoriale, măsurându-se intercorelațiile din cadrul unui set de variabile cu ajutorul a două instrumente statistice, respectiv a indicatorului Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) și a testului Bartlett de sfericitate. Indicatorul KMO măsoară intensitatea corelațiilor dintre variabilele aferente unui construct. Aceste corelații nu pot fi explorate prin analiză factorială dacă KMO este mai mic de 0,7 (Pett et al., 2003). Testul Bartlett de sfericitate testează ipoteza nulă potrivit căreia variabilele unui construct nu sunt corelate între ele. Respingerea ipotezei nule se realizează pentru un nivel de semnificație al testului Bartlett mai mic decât 0,05. În acest caz există corelații între variabile și analiza factorială este oportună.

În continuare, se realizează analiza factorială exploratorie și confirmatorie pentru scalele dezvoltate pe baza literaturii de specialitate, respectiv numai analiza factorială confirmatorie pentru scale adaptate după scalele utilizate în diferite cercetări empirice. Analiza factorială exploratorie urmărește identificarea numărului factorilor latenți. Criteriul de extragere a factorilor este Criteriul Kaiser ($\text{Eigenvalue} > 1$). Metoda de extragere este aleasă în funcție de rezultatul obținut în urma determinării indicatorilor Skewness și Kurtosis. În situația în care distribuția de valori respectă legea normalității, metoda de extragere utilizată este maximum likelihood, iar în caz contrar metoda utilizată este cea a componentelor principale. Metoda de rotație varimax este utilizată în vederea facilitării interpretării factorilor extrași.

Testarea validității constructelor din modelul de cercetare urmărește să stabilească gradul în care se obține o măsură a ceea ce s-a dorit a fi măsurat utilizându-se un instrument în acest sens. Acest proces de testare presupune analizarea validității convergente și a validității discriminante pentru fiecare

construct, fiind utilizat ca instrument statistic coeficientul de corelație liniară Pearson. Validitatea convergentă presupune ca fiecare item să fie corelat semnificativ cu constructul pe care îl măsoară și se confirmă dacă itemii ce alcătuiesc acel construct sunt puternic corelați între ei. Validitatea discriminantă presupune ca itemii unui construct să fie mai puternic corelați cu constructul pe care îl compun decât cu celelalte constructe din cadrul modelului de cercetare. Coeficientul Pearson determină nivelul de semnificație al corelației dintre două constructe, valoare sa indicând intensitatea relației, iar semnul direcția acesteia. Acest coeficient poate lua valori între -1 și 1, unde -1 înseamnă corelație perfect negativă, 0 reprezintă corelație nulă și 1 o corelație perfect pozitivă. Costructele pot fi corelate cu o probabilitate de 0.05 sau 0.01.

Testarea ipotezelor de cercetare privind factorii de influență de tip antecedente se realizează prin folosirea tehnicii modelării ecuațiilor structurale. Avantajul principal al recurgerii la ecuațiile structurale constă în permisivitatea conceperii unor modele complexe și testării simultane a unor multitudini de relații și ipoteze (Hair et al., 2019).

Aprecierea validității ipotezelor de cercetare testate prin modelarea ecuațiilor structurale se realizează prin analizarea valorii nestandardizate a coeficientului funcției de regresie (β) și a nivelului de semnificație (p). Dacă β este diferit de 0 și p este mai mic de 0,05, legătura dintre cele două variabile este semnificativă, iar direcția de influență depinde de semnul coeficientului de regresie.

Testarea ipotezelor de cercetare care surprind efectele de mediere între variabile au fost testate prin modelul 81 din cadrul macro-uul PROCESS, dezvoltat în mod special pentru a surprinde efectele specificie medierilor multiple (Hayes, 2018). Modelul 81 bazat pe bootstrapping inclus în cadrul macro-ului PROCESS permite includerea a cel puțin trei variabile mediatore, atât mediatori în serie, cât și mediatori în paralel, între o variabilă de influență exogenă și o variabilă de rezultat.

În cazul modelului de cercetare propus, variabilele de mediere vor fi factorii comportamentali (mediator în serie urmat de alți mediatori) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil alături de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil (mediatori paraleli). Pentru că modelul 81 permite utilizarea unei singure variabile exogene ca factor de influență pentru cel puțin una dintre variabilele mediatore, efectul de mediere a fost testat secvențial: în cadrul ipotezei I7 având ca variabilă de influență educația antreprenorială, în timp de în cadrul ipotezei I8 variabila de influență a vizat valorile privind mediul. În cadrul ambelor relații efectul variabilei de influență exogenă precum și a moderatorilor asupra intențiilor antreprenoriale sustenabile s-a testat prin efectul total, direct și indirect, alături de nivelul de semnificație (p), respective limitele inferioare și superioare ale intervalului de încredere. Efectele indirecte specific sunt considerate statistic semnificative dacă valoarea 0 se află în afara intervalului de încredere obținut pe baza metodei de bootstrapping.

CAPITOLUL 5

REZULTATELE CERCETĂRII

5.1. Obiectivele urmărite și tehnicile statistice utilizate în cercetarea empirică

Metoda cantitativă de cercetare bazată pe ancheta prin sondaj presupune administrarea chestionarului online, ca instrument de colectare a datelor primare în rândul tinerilor cu studii universitare din România și din Serbia și, în continuare, utilizarea unor instrumente, metode și tehnici specifice de prelucrare statistică.

Pe baza unui eșantion inițial limitat la câte 50 de respondenți din cele două țări selectate, România și Serbia, s-a efectuat un studiu exploratoriu. Această testare a urmărit evaluarea modelului de cercetare propus în vederea rafinării ipotezelor supuse cercetării și a designului său, identificarea și soluționarea potențialelor probleme privind instrumentul sau metoda de cercetare propusă, evaluarea și stabilirea tehnicilor de analiză statistică oportune, respectiv obținerea unor rezultate realiste (Hair et al., 2019). Ulterior, modelul de cercetare propus a fost retestat pe două eșantioane naționale mai extinse, respectiv pe 211 respondenți din România și 207 de respondenți din Serbia.

Scopul principal al părții empirice îl reprezintă identificarea factorilor determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul tinerilor cu studii universitare. În acest sens, se urmărește investigarea: influențelor directe ale educației antreprenoriale și ale valorilor referitoare la mediul înconjurător asupra factorilor comportamentali, a influențelor directe ale factorilor comportamentali asupra dorinței, respectiv fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil, precum și a influențelor directe ale dorinței și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil asupra intenția antreprenorială sustenabilă. Adicional, cercetarea propune și identificarea legăturii cauzale indirecte dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediate în serie de factorii comportamentali, iar în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

A fost utilizat programul statistic IBM SPSS și modulul AMOS pentru examinarea și analiza datelor colectate în vederea obținerii unor rezultate precise și sigure. În scopul realizării analizei empirice, a fost necesară folosirea secvențială a unei serii de tehnici de procesare statistică asupra datelor primare colectate prin chestionar. Au fost avute în vedere următoarele tehnici și metode statistice pentru analiza datelor primare colectate (Hair et al., 2019; Hayes, 2018):

- evaluarea caracteristicilor eșantionului de respondenți;
- analiza psihometrică a scalelor de măsurare prin analiza de fiabilitate;
- analiza factorială și analiza de validitate;
- statistici descriptive pentru fiecare construct;
- analiza de corelații bivariate;

- testarea ipotezelor prin modelarea ecuațiilor structurale, completată de utilizarea macro-ului PROCESS pentru testarea medierilor.

Au fost prezentate caracteristicile și particularitățile eșantionului de respondenți, din perspectiva vârstei, identității de gen declarate, domeniului de studiu și nivelului de pregătire educațională, existenței de studii universitare în domeniul antreprenoriatului și unui model antreprenorial în mediul relațional propriu.

Trăsăturile psihometrice ale scalelor au fost discutate pe baza fiabilității, analizei factoriale și analizei de validitate pentru testarea potrivirii itemilor în structura scalelor de măsurare selectate pentru constructe.

În urma determinării structurii finale a constructelor, au fost calculate și evidențiate statisticile univariate la nivel de construct, a fiecărui element conceptual prevăzut în modelul de cercetare propus, prin evaluarea lor pe baza valorilor medii, abaterii, coeficientului de asimetrie și de boltire. În continuare au fost relevate asocierile care pot exista între constructele obținute la pasul anterior și prevăzute în cadrul modelului de cercetare. Pe baza analizei de corelații la nivel de construct, au fost identificate indicații potențiale privind puterea relațiilor dintre constructele incluse în modelul de cercetare. În final a fost realizată testarea și evaluarea ipotezelor pe bază a două tehnici specifice: pentru ipotezele cauzale (I1-I6) prin modelarea ecuațiilor structurale ca tehnică superioară de estimare simultană a unor regresii multiple în serie, iar pentru ipotezele de mediere (I7 și I8) prin aplicarea modelului 81 de mediere dublă în serie și paralelă din cadrul macro-ului PROCESS dezvoltat de Hayes (2018). Testarea ipotezelor este realizată separat pentru respondenții din cele două țări selectate, cu scopul evaluării modelului de cercetare și a validării lui din perspectiva relațiilor cauzale dintre constructe.

5.2. Caracteristicile eșantioanelor de respondenți

Fiecare eșantion considerat pentru studiul exploratoriu a inclus un număr de peste 200 de respondenți, tineri cu studii universitare, atât pentru România (211), cât și pentru Serbia (207).

Datele demografice privind eșantioanele de respondenți din cele două țări permit delimitarea principalelor caracteristici ale acestora, particularizând grupurile de tineri implicate în studiu din perspectiva următoarelor aspecte: vârsta respondenților, identitatea de gen declarată de către respondenți, domeniul de studiu și nivelul de pregătire educațională a respondenților, deținerea de studii universitare în domeniul antreprenoriatului și existența unui model antreprenorial în mediul relațional propriu.

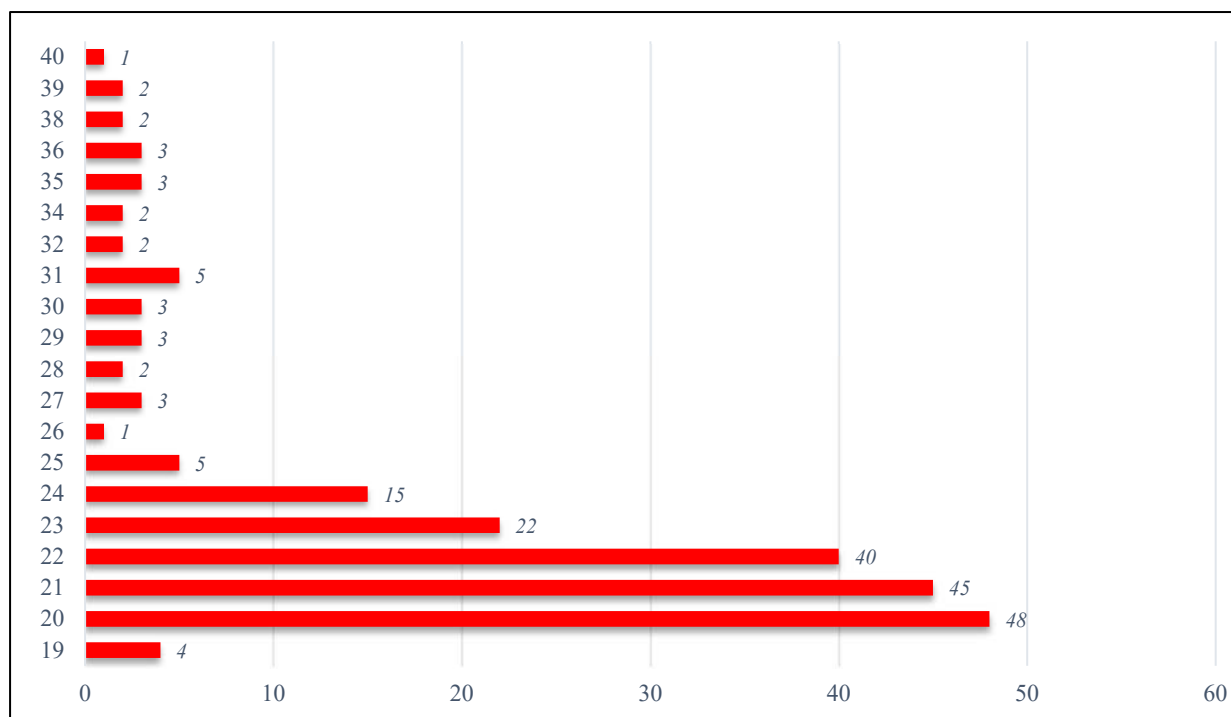


Figura 6. Distribuția eșantionului de studenți din România după vârsta respondenților

Pe baza datelor colectate prin chestionarul de cercetare privind caracteristicile respondenților din România, eșantionul se compune din: 4 persoane având 19 ani (1,89%); 48 persoane având 20 de ani (22,74%); 45 persoane având 21 de ani (21,32%); 40 persoane având 22 de ani (18,95%); 22 persoane având 23 de ani (10,42%); 15 persoane având 24 de ani (7,10%); câte 5 persoane având 25 și 31 de ani (4,72%); câte o persoană având 26 și 40 de ani (0,94%); câte 3 persoane având 27, 29, 30, 35 și 36 de ani (7,10%); câte 2 persoane având 28, 32, 34, 38 și 39 de ani (6,70%) și nicio persoană având 33 și 37 de ani (Figura 6).

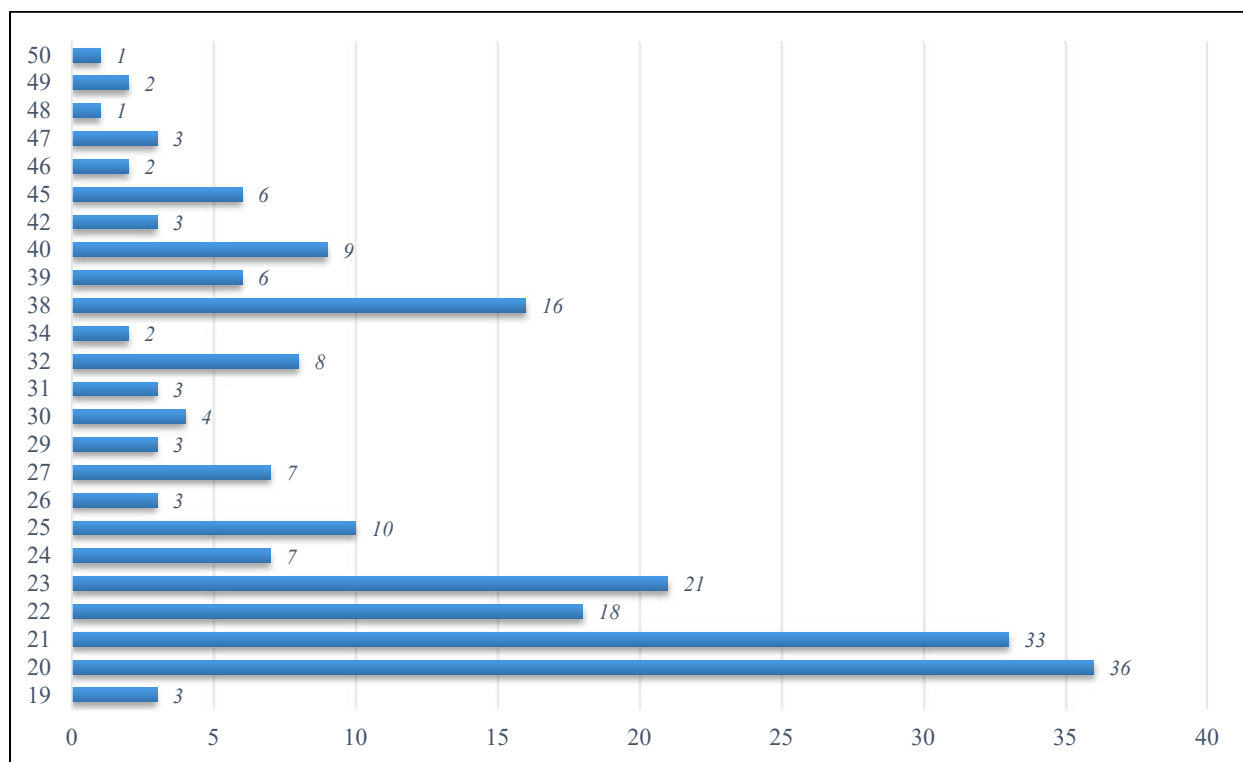


Figura 7. Distribuția eșantionului de studenți din Serbia după vârsta respondenților

Pe baza datelor colectate pe componenta demografică a chestionarului, în privința respondenților din Serbia, eșantionul se compune din: 3 persoane având 19 ani (1,45%); 36 persoane având 20 de ani (17,40%); 33 persoane având 21 de ani (15,94%); 18 persoane având 22 de ani (8,70%); 21 persoane având 23 de ani (10,14%); câte 7 persoane având 24 și 27 de ani (6,76%); 10 persoane având 25 de ani (4,83%); câte 3 persoane având 26, 29, 31, 42 și 47 de ani (7,25%); 4 persoane având 30 de ani (1,93%); 8 persoane având 32 de ani (3,86%); câte 2 persoane având 34, 46 și 50 de ani (2,90%); 16 persoane având 38 de ani (7,73%); câte 6 persoane având 39 și 45 de ani (5,80%); 9 persoane având 40 de ani (4,35%); câte o persoană având 48 și 50 de ani (0,96%); nicio persoană nu are 33 și 37 de ani (0%) (Figura 7).

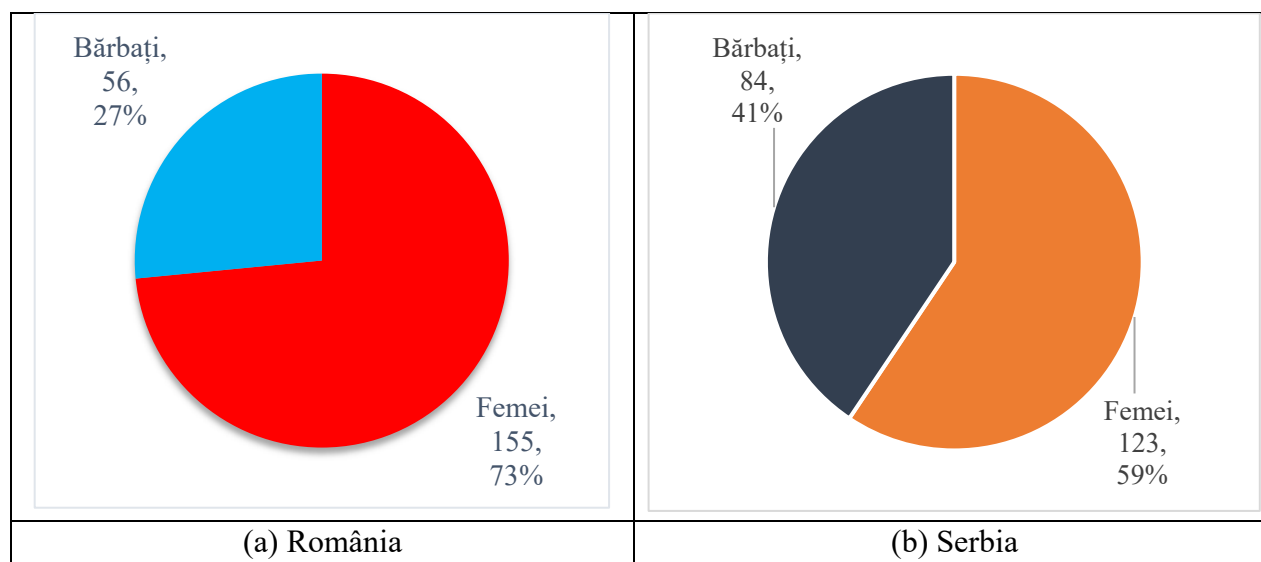


Figura 8. Distribuția eșantionului de studenți din România (a) și Serbia (b) după identitatea de gen a respondenților

Din perspectiva identității de gen selectate de respondenți, în ambele eșantioane regăsim atât opțiuni pentru genul feminin și masculin. Potrivit datelor din Figura 8(a) se observă că respondenții de gen feminin sunt majoritari în eșantionul din România, reprezentând 73% din respondenți, iar cei de gen masculin 27% din totalul de eșantion. Pe baza datelor din Figura 8(b), se observă că respondenții de gen feminin sunt ușor peste medie în eșantionul din Serbia, reprezentând 59% din respondenți, iar cei de gen masculin reprezentând 41% din eșantion.

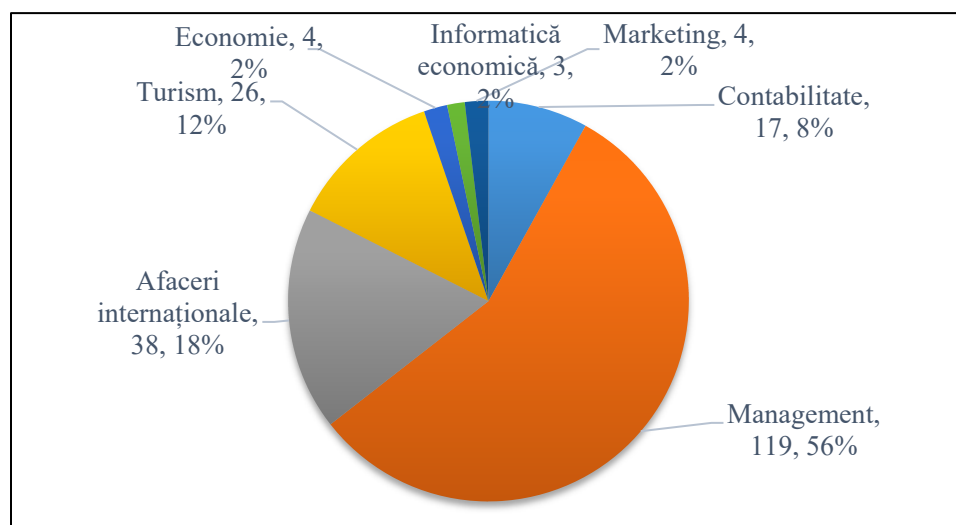


Figura 9. Distribuția eșantionului de studenți în România după domeniul de studii universitare

Din perspectiva domeniilor de studii, eșantionul din România include în structură 56% studenți din domeniul management, 18% din domeniul economie și afaceri internaționale, 12% din domeniul turism (administrarea afacerilor), 8% din domeniul contabilitate, 2% din domeniul marketing, 2% din domeniul informatică economică și 2% din domeniul economie (Figura 9).

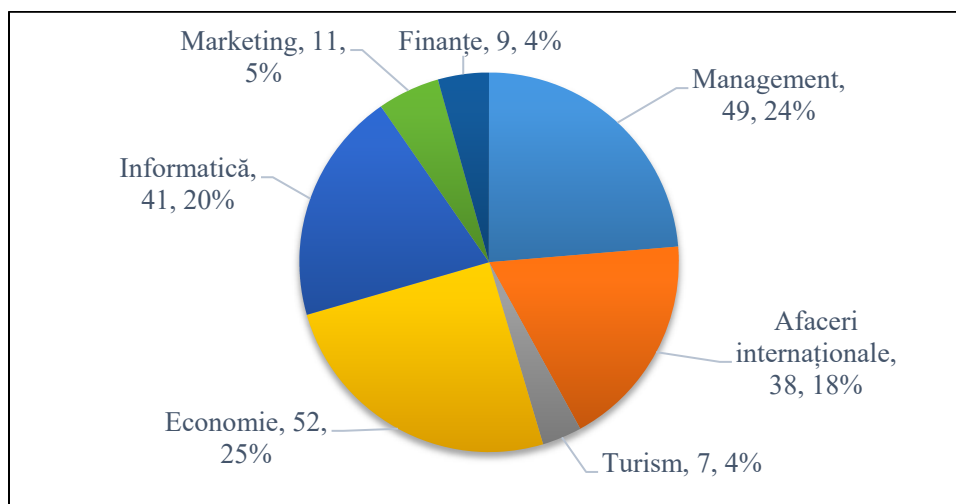


Figura 10. Distribuția eșantionului de studenți din Serbia după domeniul de studii universitare

Din perspectiva domeniilor de studii, eșantionul din Serbia include în structură sa 25% din domeniul economie, 24% studenți din domeniul management, 20% din domeniul informatică economică, 18% respondenți cu studii în domeniul economie și afaceri internaționale, 5% din domeniul marketing, 4% din domeniul turism și 4% din domeniul finanțe (Figura 10).

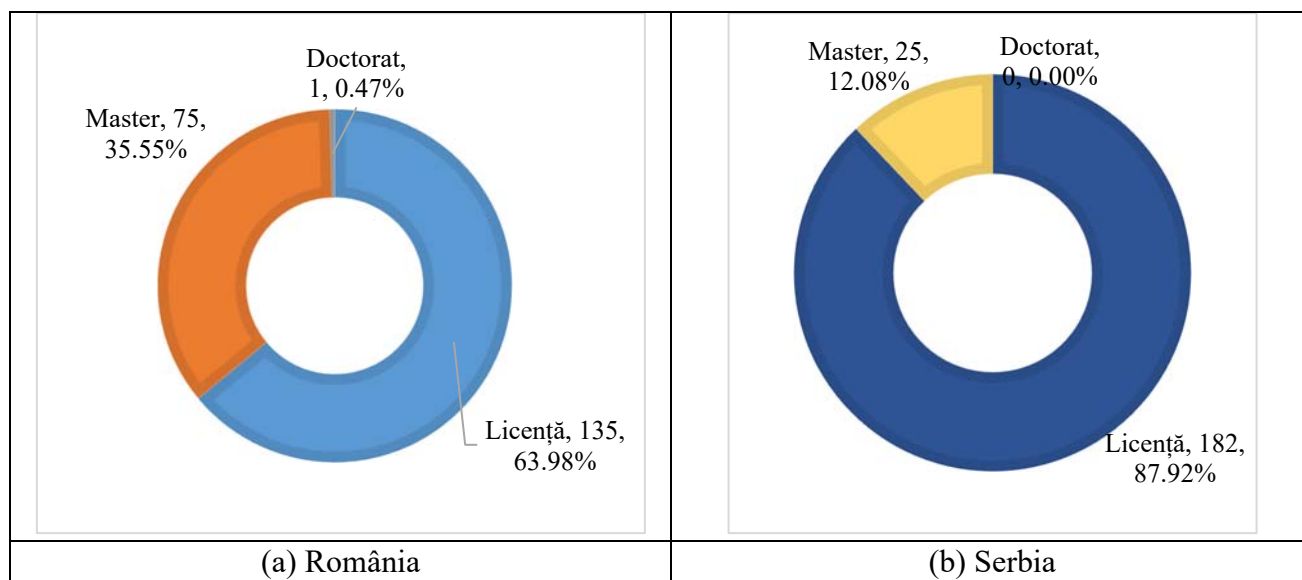


Figura 11. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după nivelul de studii universitare

În cadrul eșantionului au fost vizați ca respondenți doar tineri înscriși la un program de studii universitare, având calitatea de studenți ai facultăților de economie și administrare a afacerilor, la niveluri de instruire diferite. În acest sens, pe baza figurii 11, structura eșantionului din România include 63,98% studenți la ciclul de licență (ciclul I), 35,55% studenți de la ciclul de master (ciclul II) și 0,47% de la ciclul de doctorat (ciclul III). Structura eșantionului din Serbia include preponderent (87,92%) studenți la ciclul de licență (ciclul I), 12,8% studenți de la ciclul de master (ciclul II) și nimeni de la ciclul de doctorat (ciclul III).

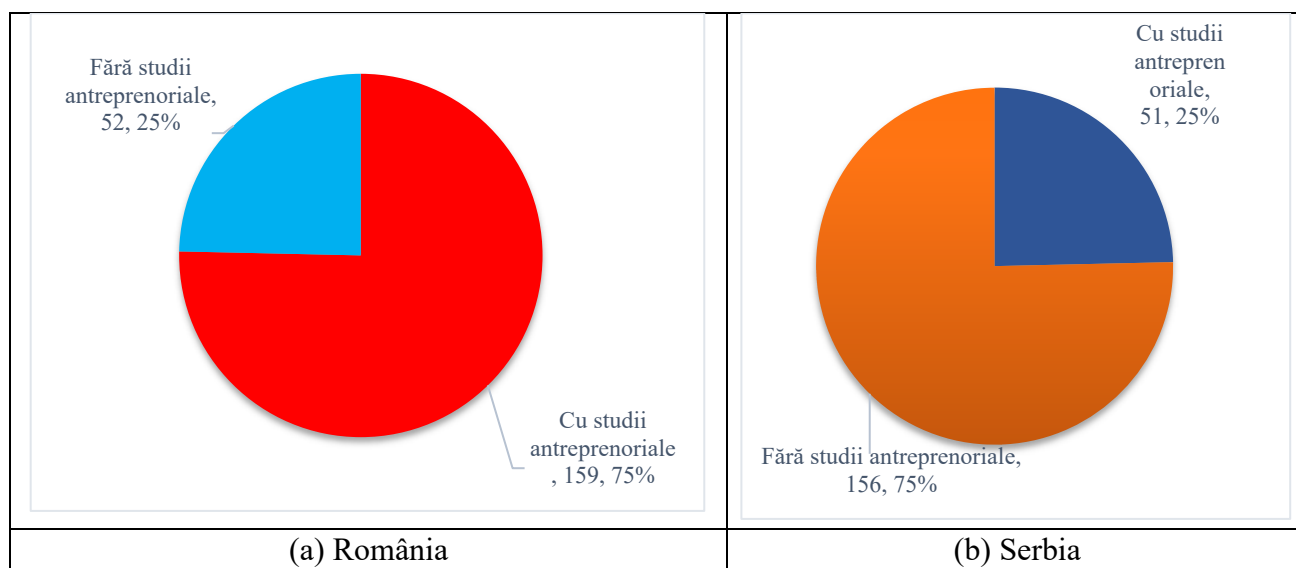


Figura 12. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după deținerea de studii universitare aprofundate de antreprenoriat

În cadrul eșantioanelor de respondenți au fost vizați exclusiv studenți cărora curriculum universitară le conferă competențe antreprenoriale. În acest sens, pe baza figurii nr. 12. eșantionul de respondenți din România a perceput că a urmat studii antreprenoriale aprofundate în proporție de 75%, în timp de 25% a raportat că nu a avut studii aprofundate în domeniul antreprenoriatului până în momentul realizării cercetării. În cazul eșantionului de respondenți din Serbia, raportul este inversat, 25% din respondenți susțin că au deja studii antreprenoriale aprofundate, iar 75% consideră că nu au beneficiat încă de această pregătire.

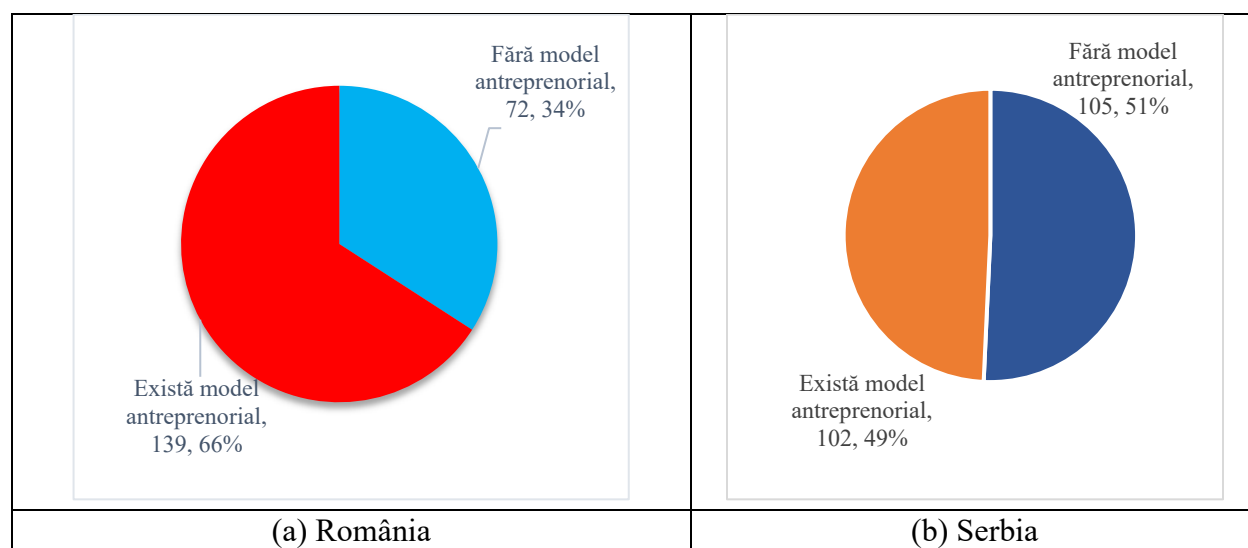


Figura 13. Distribuția eșantioanelor de studenți din România (a) și Serbia (b) după deținerea unui model antreprenorial în mediul relațional propriu

Referitor la distribuția eșantioanelor de respondenți în funcție de existența și prezența unor persoane ca modele antreprenoriale în viața acestora, în cazul respondenților din România, potrivit figurii 13(a), 66% apreciază că există și pot beneficia de suport, exemplu sau coaching din partea mediului relațional antreprenorial, în timp ce 34% au raportat că nu au asemenea persoane nici în rândul familiei apropiate, extinse sau printre prieteni. În baza figurii 13(b), membrii eșantionului din Serbia, au perceput o inversare a acestor raporturi, 49% susțin prezența unor asemenea modele antreprenoriale în viața lor profesională, în timp ce 51% au relatat lipsa acestora.

5.3. Caracteristicile psihometrice ale scalelor de măsurare utilizate

În cadrul studiilor cantitative transversale bazate pe sondaj prin chestionar, se impune analiza caracteristicilor, în special a acurateței și a consistenței scalelor de măsurare utilizate, în vederea operaționalizării constructelor prevăzute în modelul de cercetare propus. În acest sens, analizele referitoare la fiabilitate și validitate sunt necesare a fi testate și evaluate (Hair et al., 2019).

În privința analizei de fiabilitate pentru scalele utilizate, Hair et al. (2019) indică delimitarea gradului în care variabilele direct observate (itemii din chestionar) măsoară realmente și fără erori aspecte specifice consistenței dimensiunilor sau constructelor incluse în modelul de cercetare, asigurând o operaționalizare potrivită. Literatura de specialitate susține că alfa Cronbach este cel mai des utilizat în vederea analizei fiabilității, având valoarea limită minimă de 0,6 pentru studiile exploratorii (Hair et al., 2019) și de 0,7 pentru cercetările cauzale replicative (Nunnally, 1978).

În privința validității constructelor în majoritatea studiilor se testează validitatea convergentă și cea divergentă. Validitate convergentă presupune împărțirea de către itemi sau dimensiuni a unor părți ale conținutului total aferent constructului. Hair et al. (2019) indică în vederea testării validității convergente utilizarea analizei factoriale completată de analiza de corelații. Referitor la analiza factorială, autorii invocă susțin o diferențiere bazată pe mărimea eșantionului în privința reținerii sau eliminării unor elemente din structura constructelor, însă majoritatea studiilor din domeniu aplică drept valoare critică 0,5 în privința încărcărilor factoriale (Feder et Nițu-Antonie, 2017; Linan et Chen, 2009; Nițu-Antonie et Feder, 2015).

În privința completării testării validității convergente, s-a recurs la analiza de corelație între parte și întreg sub forma evaluării corelațiilor de tip item-construct sau item-dimensiune și dimensiune-construct, iar corelațiile superioare (de la moderată la cea bună) pot fi considerate dovezi ale validității convergente. Referitor la validitatea discriminantă, se recomandă testarea varianței extrase medii (AVE), delimitându-se regula ca rădăcina pătrată a AVE să fie superioară valorii corelațiile parțiale între item-construct sau între item-dimensiune-construct și utilizarea complementar a fiabilității compozite (CR), având valoarea minimă critică de 0,5 (Hair et al., 2019).

Tabel 13. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din România

	Atitudine personală	Control comportamental perceput	Norme subiective	Factori comportamentali	Valori de mediu	Educație antreprenorială
α -Cronbach inițial	0,829	0,778	0,751	0,705	0,878	0,894
dacă se elimină itemul 1	0,820	0,752	0,672	0,533	0,850	0,826
dacă se elimină itemul 2	0,800	0,758	0,674	0,602	0,846	0,801
dacă se elimină itemul 3	0,771	0,725	0,657	0,699	0,855	0,816
dacă se elimină itemul 4	0,772	0,741			0,842	
dacă se elimină itemul 5	0,810	0,773			0,871	
dacă se elimină itemul 6		0,722			0,876	
α -Cronbach final	0,829	0,778	0,751	0,705	0,878	0,894
CR	0,929	0,904	0,917	0,902	0,947	0,945

Pe baza datelor din tabelul nr. 13., în privința dimensiunii „Atitudine personală” aferentă constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare peste limita minimă (0,829), în condițiile includerii celor 5 itemi în scala de măsurare, așa cum aceasta a fost delimitată din alte studii empirice.

Pentru dimensiunea „Atitudine personală” analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 5 itemi considerați, cu încărcări factoriale semnificative. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a dimensiunii toți itemii considerați (1-5). Totodată, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,929 aferentă structurii dimensiunii este semnificativă și întărește rezultatele prealabile în privința fiabilității tradiționale.

În legătură cu dimensiunea „Control comportamental perceput” din cadrul constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare peste limita suficienței minime pentru studiu (0,778), în condițiile includerii celor 6 itemi în scala de măsurare, așa cum aceasta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. Valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,904 aferentă structurii dimensiunii este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității clasice.

Referitor la dimensiunea „Norme subiective” specifică constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă pentru studiu (0,751) în condițiile includerii celor 3 itemi în scala de măsurare. În acest context, operaționalizarea potrivită a menținut în structura finală a dimensiunii toți cei trei itemi

considerați. Adicional, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,917 aferentă structurii dimensiunii este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în cadrul fiabilității obișnuite.

În privința constructului „Factori comportamentali” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,705) în condițiile includerii celor 3 dimensiuni în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 3 dimensiuni considerate, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii inițiale, fără vreo modificare adițională. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului cele trei dimensiuni propuse. Mai mult, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,902 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității obișnuite.

În privința constructului „Valori de mediu” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,878), în condițiile includerii celor 6 itemi în scala de măsurare, așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 6 itemi considerați, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare, s-a optat pentru menținerea structurii inițiale, fără o îmbunătățire adițională. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului toți itemii considerați. Mai mult, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,947 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității clasice.

În legătură cu constructul „Educație antreprenorială” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare ridicată (0,894), în condițiile includerii tuturor celor 3 itemi în scala de măsurare, așa cum acesta a fost identificată în literatura empirică internațională. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 3 itemi considerați, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii inițiale, fără o îmbunătățire adițională. În acest context, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului toți itemii considerați (1-3). Adicional, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,945 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Atitudine personală” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,696 - 0,845, peste nivelul critic de 0,5.

Tabel 14. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din România

	Atitudine personală	Control comportamental perceput	Norme subiective	Factori comportamentali	Valori de mediu	Educație antreprenorială
KMO test	0,819	0,790	0,693	0,651	0,840	0,708
Bartlett test (sig.)	385,421 (0,000)	334,997 (0,000)	146,865 (0,000)	122,532 (0,000)	663,577 (0,000)	425,727 (0,000)
Încărcare factorială - Item 1	0,696	0,677	0,816	0,841	0,825	0,856
Încărcare factorială - Item 2	0,754	0,639	0,813	0,809	0,850	0,939
Încărcare factorială - Item 3	0,845	0,769	0,826	0,733	0,805	0,932
Încărcare factorială - Item 4	0,837	0,717			0,853	
Încărcare factorială - Item 5	0,734	0,561			0,713	
Încărcare factorială - Item 6		0,796			0,692	
Coef. corelație - Item 1	0,708**	0,659**	0,828**	0,838**	0,826**	0,867**
Coef. corelație - Item 2	0,761**	0,678**	0,816**	0,779**	0,836**	0,934**
Coef. corelație - Item 3	0,824**	0,747**	0,809**	0,766**	0,794**	0,926**
Coef. corelație - Item 4	0,821**	0,709**			0,850**	
Coef. corelație - Item 5	0,751**	0,614**			0,715**	
Coef. corelație - Item 6		0,756**			0,717**	
AVE	0,773	0,693	0,818	0,794	0,790	0,869
Rădăcina pătrată AVE	0,879	0,832	0,904	0,891	0,889	0,932

*Notă: ** reprezintă corelații statistic semnificative la nivel de 0,001.*

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Atitudine personală” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,879) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,708 - 0,824). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Atitudine personală” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei cinci itemi reținuți: $PA = \text{mean}(PA1, PA2, PA3, PA4, PA5)$.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Control comportamental perceput” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,561 - 0,796, peste nivelul limită de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Control comportamental perceput” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,832) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,614 - 0,756). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Control comportamental perceput” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și

validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei șase itemi reținuți: $PBC = \text{mean}(PBC1, PBC2, PBC3, PBC4, PBC5, PBC6)$.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Norme subiective” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,813 - 0,826, peste nivelul limită de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Norme subiective” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,904) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,809 - 0,828). În baza celor prezentate, în cazul testării pentru România se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Norme subiective” este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei trei itemi reținuți: $SN = \text{mean}(SN1, SN2, SN3)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Factori comportamentali” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru dimensiunile reținute în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,733 - 0,841, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Factori comportamentali” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între dimensiuni și construct din structura căreia acestea fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,891) este superioară fiecărei corelații dintre dimensiuni și construct determinată (0,766 - 0,838). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructului „Factori comportamentali” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cele trei dimensiuni reținute: $CF = \text{mean}(PA, PCB, SN)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Valori de mediu” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,692 - 0,853, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Valori de mediu” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,889) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,715 - 0,850). În baza celor prezentate, în cazul testării pentru România se poate concluziona că structura delimitată aferentă constructului „Valori de mediu” este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei șase itemi reținuți: $EV = \text{mean}(EV1, EV2, EV3, EV4, EV5, EV6)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Educație antreprenorială” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 14., arată consistență semnificativă, fiind între 0,856 - 0,939, peste nivelul limită de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Educație antreprenorială” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,932) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,867 - 0,934). În baza celor prezentate, în cazul testării pentru România se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Educație antreprenorială” este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei trei itemi reținuți: $EE = \text{mean}(EE1, EE2, EE3)$.

Tabel 15. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din Serbia

	Atitudine personală	Control comportamental perceput	Norme subiective	Factori comportamentali	Valori de mediu	Educație antreprenorială
α -Cronbach inițial	0,225	0,615	0,819	0,763	0,922	0,906
dacă se elimină itemul 1	0,791	0,614	0,685	0,535	0,905	0,905
dacă se elimină itemul 2	x	x	0,787	0,717	0,910	0,829
dacă se elimină itemul 3	0,777	0,535	0,772	0,630	0,907	0,813
dacă se elimină itemul 4	0,729	0,651			0,902	
dacă se elimină itemul 5	x	x			0,905	
dacă se elimină itemul 6		0,546			0,918	
α -Cronbach final	0,829	0,653	0,819	0,763	0,922	0,906
CR	0,945	0,871	0,939	0,918	0,967	0,968

Pe baza datelor din tabelul 15., în privința dimensiunii „Atitudine personală” aferentă constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare sub limita minimă (0,225) în condițiile includerii celor 5 itemi în scala de măsurare așa cum aceasta a fost delimitată din alte studii empirice. În urma eliminării itemilor 2 și 5 și pe baza unor noi iterații de testare a fiabilității, s-a ajuns la o îmbunătățire semnificativă de α -Cronbach final de 0,829. Totodată, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,945 aferentă structurii dimensiunii cu trei itemi este semnificativă și întărește rezultatele prealabile în privința fiabilității tradiționale.

În legătură cu dimensiunea „Control comportamental perceput” din cadrul constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare în jurul limitei suficiente (0,615) în condițiile includerii celor 6 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. În urma eliminării itemilor 2 și 5 și pe baza unor noi iterații de testare a fiabilității, s-a ajuns la o îmbunătățire semnificativă de α -Cronbach final de 0,653. Complementar, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,922 aferentă

structurii dimensiunii cu patru itemi este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității clasice.

Referitor la dimensiunea „Norme subiective” specifică constructului „Factori comportamentali”, în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,819) în condițiile includerii celor 3 itemi în scala de măsurare. În acest context, operaționalizarea potrivită a menținut în structura finală a dimensiunii toți cei trei itemi considerați. Adicional, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,939 aferentă structurii dimensiunii este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității obișnuite.

În privința constructului „Factori comportamentali” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,763) în condițiile includerii celor 3 dimensiuni în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului toate dimensiunile specifice. Mai mult, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,918 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

În privința constructului „Valori de mediu” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,922) în condițiile includerii celor 6 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului toți itemii considerați. Mai mult, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,967 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității clasice.

În legătură cu constructul „Educație antreprenorială” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare ridicată (0,906) în condițiile includerii tuturor celor 3 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost identificată în literatura empirică internațională. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 3 itemi considerați, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii inițiale cu toți itemii considerați (1-3), fără îmbunătățirea fiabilității. Totodată, și valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,968 aferentă structurii constructului este semnificativă, întărind rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

Tabel 16. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul dimensiunilor constructului „Factori comportamentali”, constructelor „Factori comportamentali”, „Valori de mediu” și „Educație antreprenorială” testate pe eșantionul din Serbia

	Atitudine personală	Control comportamental perceput	Norme subiective	Factori comportamentali	Valori de mediu	Educație antreprenorială
KMO test	0,714	0,608	0,699	0,624	0,855	0,703
Bartlett test (sig.)	80,454 (0,000)	56,817 (0,000)	73,002 (0,000)	60,023 (0,000)	308,720 (0,000)	154,921 (0,000)
Încărcare factorială - Item 1	0,851	0,606	0,893	0,894	0,867	0,861
Încărcare factorială - Item 2	x	x	0,833	0,714	0,841	0,942
Încărcare factorială - Item 3	0,860	0,822	0,847	0,852	0,853	0,950
Încărcare factorială - Item 4	0,895	0,581			0,879	
Încărcare factorială - Item 5	x	x			0,868	
Încărcare factorială - Item 6		0,811			0,804	
Coef. corelație - Item 1	0,863**	0,672**	0,893**	0,896**	0,864**	0,869**
Coef. corelație - Item 2	x	x	0,847**	0,712**	0,834**	0,938**
Coef. corelație - Item 3	0,869**	0,727**	0,832**	0,853**	0,850**	0,945**
Coef. corelație - Item 4	0,874**	0,698**			0,879**	
Coef. corelație - Item 5	x	x			0,862**	
Coef. corelație - Item 6		0,730**			0,820**	
AVE	0,869	0,705	0,858	0,820	0,852	0,917
Rădăcina pătrată AVE	0,932	0,840	0,926	0,906	0,923	0,958

Notă: ** reprezintă corelații statistic semnificative la nivel de 0,001.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Atitudine personală” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate, incluși în tabelul 16, arată consistență semnificativă, fiind între 0,714 - 0,895, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Atitudine personală” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,932) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,863 - 0,874). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Atitudine personală” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei trei itemi reținuți: $PA = \text{mean}(PA1, PA2, PA4)$.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Control comportamental perceput” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate, incluși în tabelul nr. 16., arată consistență semnificativă, fiind între 0,581 - 0,822, peste nivelul limită de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Control comportamental perceput” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,840) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,672 - 0,730). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Control comportamental perceput” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei patru itemi reținuți: $PBC = \text{mean}(PBC1, PBC2, PBC4, PBC6)$.

În privința testării validității convergente în cazul dimensiunii „Norme subiective” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate, incluși în tabelul nr. 16., arată consistență semnificativă, fiind între 0,833 - 0,893, peste nivelul limită de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul dimensiunii „Norme subiective” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și dimensiunea din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,926) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și dimensiunea determinată (0,832 - 0,893). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru dimensiunea „Norme subiective” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii dimensiunii ca medie aritmetică din cei trei itemi reținuți: $SN = \text{mean}(SN1, SN2, SN3)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Factori comportamentali” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru dimensiunile reținute în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 16., arată consistență semnificativă, fiind între 0,714 - 0,894, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Factori comportamentali” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între dimensiuni și construct din structura căreia acestea fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,906) este superioară fiecărei corelații dintre dimensiuni și construct determinată (0,712 - 0,896). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructului „Factori comportamentali” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cele trei dimensiuni reținute: $CF = \text{mean}(PA, PCB, SN)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Valori de mediu” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza

factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate, incluși în tabelul nr. 16., arată consistență semnificativă, fiind între 0,804 - 0,868, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Valori de mediu” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,923) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,820 - 0,879). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Valori de mediu” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei șase itemi reținuți: $EV = \text{mean}(EV1, EV2, EV3, EV4, EV5, EV6)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Educație antreprenorială” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul nr. 16., arată consistență semnificativă, fiind între 0,861 - 0,950, peste nivelul limită de 0,5. Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Educație antreprenorială” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,958) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,869 - 0,945). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Educație antreprenorială” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei trei itemi reținuți: $EE = \text{mean}(EE1, EE2, EE3)$.

Tabel 17. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul constructelor „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” și „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” testate pe eșantionul din România și Serbia

	România		Serbia	
	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil
α -Cronbach inițial	0,911	0,956	0,937	0,964
dacă se elimină itemul 1	0,891	0,955	0,927	0,961
dacă se elimină itemul 2	0,886	0,953	0,927	0,961
dacă se elimină itemul 3	0,892	0,953	0,926	0,962
dacă se elimină itemul 4	0,895	0,952	0,924	0,961
dacă se elimină itemul 5	0,894	0,952	0,925	0,960
dacă se elimină itemul 6	0,907	0,954	0,931	0,962
dacă se elimină itemul 7	0,910	0,953	0,936	0,962
dacă se elimină itemul 8	0,910	0,952	0,934	0,963
dacă se elimină itemul 9		0,952		0,963
dacă se elimină itemul 10		0,953		0,964
dacă se elimină itemul 11		0,953		0,963
dacă se elimină itemul 12		0,953		0,963
dacă se elimină itemul 13		0,953		0,961
dacă se elimină itemul 14		0,954		0,961
dacă se elimină itemul 15		0,953		0,964
dacă se elimină itemul 16		0,955		0,960
dacă se elimină itemul 17		0,956		0,961
dacă se elimină itemul 18		0,956		0,961
α -Cronbach final	0,911	0,956	0,937	0,964
CR	0,965	0,976	0,971	0,977

Așa cum arată rezultatele din tabelul 17, referitor la constructul „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare ridicată (0,911) în condițiile includerii celor 8 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 6 itemi reținuți, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii îmbunătățite, însă fără a elimina itemi. Adicional, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,965 aferentă structurii constructului este semnificativă și întărește rezultatele prelabile obținute în privința fiabilității clasice.

În legătură cu constructul „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă pentru studiul pilot (0,956) în condițiile includerii tuturor celor 18 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost identificată în literatura empirică internațională. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii cu cei 18 itemi considerați (1-18). Totodată, și valoarea fiabilității compozite

(CR) de 0,976 aferentă structurii constructului este semnificativă, susținând rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

În privința constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,937) în condițiile includerii celor 8 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. În această situație, o operaționalizare potrivită a menținut în structura finală a constructului toți itemii considerați. Mai mult, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,971 aferentă structurii constructului este semnificativă și susține rezultatele obținute în privința fiabilității obișnuite.

În legătură cu constructul „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare foarte ridicată (0,964) în condițiile includerii tuturor celor 18 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost identificată în literatura internațională. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii inițiale cu toți itemii considerați (1-18). Totodată, și valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,977 aferentă structurii constructului este semnificativă, întărind rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

Tabel 18. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul constructelor „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” și „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” testate pe eșantionul din România și Serbia

	România		Serbia	
	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil
KMO test	0,897	0,935	0,877	0,908
Bartlett test (sig.)	1146.700 (0,000)	3367.714 (0,000)	479,356 (0,000)	1306,298 (0,000)
Încărcare factorială - Item 1	0,886	0,657	0,855	0,636
Încărcare factorială - Item 2	0,885	0,790	0,857	0,824
Încărcare factorială - Item 3	0,869	0,769	0,864	0,834
Încărcare factorială - Item 4	0,749	0,781	0,887	0,537
Încărcare factorială - Item 5	0,801	0,772	0,880	0,582
Încărcare factorială - Item 6	0,694	0,708	0,813	0,813
Încărcare factorială - Item 7	0,881	0,641	0,740	0,816
Încărcare factorială - Item 8	0,707	0,735	0,768	0,753
Încărcare factorială - Item 9		0,680		0,763
Încărcare factorială - Item 10		0,788		0,855
Încărcare factorială - Item 11		0,700		0,701
Încărcare factorială - Item 12		0,690		0,741
Încărcare factorială - Item 13		0,559		0,691
Încărcare factorială - Item 14		0,841		0,847
Încărcare factorială - Item 15		0,732		0,776
Încărcare factorială - Item 16		0,845		0,868
Încărcare factorială - Item 17		0,908		0,802

Tabel 18. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul constructelor „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” și „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” testate pe eșantionul din România și Serbia (continuare)

	România		Serbia	
	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil
Încărcare factorială - Item 18		0,863		0,777
Coef. corelație - Item 1	0,876**	0,689**	0,856**	0,821**
Coef. corelație - Item 2	0,914**	0,774**	0,858**	0,734**
Coef. corelație - Item 3	0,865**	0,768**	0,861**	0,705**
Coef. corelație - Item 4	0,834**	0,821**	0,883**	0,819**
Coef. corelație - Item 5	0,845**	0,822**	0,877**	0,855**
Coef. corelație - Item 6	0,676**	0,736**	0,817**	0,657**
Coef. corelație - Item 7	0,499**	0,806**	0,744**	0,914**
Coef. corelație - Item 8	0,660**	0,824**	0,768**	0,830**
Coef. corelație - Item 9		0,852**		0,830**
Coef. corelație - Item 10		0,763**		0,850**
Coef. corelație - Item 11		0,769**		0,791**
Coef. corelație - Item 12		0,798**		0,853**
Coef. corelație - Item 13		0,783**		0,884**
Coef. corelație - Item 14		0,750**		0,809**
Coef. corelație - Item 15		0,773**		0,773**
Coef. corelație - Item 16		0,701**		0,731**
Coef. corelație - Item 17		0,643**		0,736**
Coef. corelație - Item 18		0,611**		0,666**
AVE	0,809	0,748	0,833	0,756
Rădăcina pătrată AVE	0,899	0,865	0,913	0,870

Notă: ** reprezintă corelații statistic semnificative la nivel de 0,001.

Pe baza datelor incluse în tabelul 18, în privința testării validității convergente în cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,694 - 0,886, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori apropiate de sau peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,899) este superioară majorității corelațiilor dintre itemi și constructul determinat (0,499-0,914). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor

de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei opt itemi reținuți: $PEB = \text{mean}(PEB1, PEB2, PEB3, PEB4, PEB5, PEB6, PEB7, PEB8)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,641 - 0,790, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,865) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,611 - 0,852). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei 18 itemi reținuți: $FEB = \text{mean}(FEB1, FEB2, FEB3, FEB4, FEB5, FEB6, FEB7, FEB8, FEB9, FEB10, FEB11, FEB12, FEB13, FEB14, FEB15, FEB16, FEB17, FEB18)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,740 - 0,887, peste nivelul critic de 0,5. Referitoare la testarea validității divergente în cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,913) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,744 - 0,883). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei opt itemi reținuți: $PEB = \text{mean}(PEB1, PEB2, PEB3, PEB4, PEB5, PEB6, PEB7, PEB8)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,537 - 0,871, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori între 0,636-0,868, adică peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,870) este superioară fiecărei corelații dintre itemi și constructul determinat (0,666 - 0,914). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura

delimitată pentru constructul „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei 18 itemi reținuți: $FEB = \text{mean}(FEB1, FEB2, FEB3, FEB4, FEB5, FEB6, FEB7, FEB8, FEB9, FEB10, FEB11, FEB12, FEB13, FEB14, FEB15, FEB16, FEB17, FEB18)$.

Tabel 19. Rezultatele analizei de fiabilitate în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” testat pe eșantionul din România și Serbia

	România	Serbia
α - Cronbach inițial	0,876	0,894
dacă se elimină itemul 1	0,843	0,865
dacă se elimină itemul 2	0,830	0,849
dacă se elimină itemul 3	0,840	0,875
dacă se elimină itemul 4	0,870	0,882
dacă se elimină itemul 5	0,863	0,880
α - Cronbach final	0,876	0,865
CR	0,950	0,957

Conform datelor din tabelul 19, în legătură cu constructul „Intenții antreprenoriale sustenabile” în cazul eșantionului din România, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare semnificativă (0,876) în condițiile includerii tuturor celor 5 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost identificată în literatura empirică internațională. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 5 itemi considerați, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii inițiale, fără îmbunătățire excesivă. Totodată, și valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,950 aferentă structurii constructului este semnificativă, susținând rezultatele prealabile obținute în privința fiabilității tradiționale.

În privința constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” în cazul eșantionului din Serbia, analiza de fiabilitate inițială a prezentat din prima iterație o valoare suficientă (0,894) în condițiile includerii celor 5 itemi în scala de măsurare așa cum acesta a fost delimitată din literatura de specialitate empirică. Analiza factorială arată o soluție unidimensională pe baza tuturor celor 5 itemi reținuți, cu încărcări factoriale semnificative. Prin urmare s-a optat pentru menținerea structurii prezentate, fără îmbunătățire adițională. Complementar, valoarea fiabilității compozite (CR) de 0,957 aferentă structurii constructului este semnificativă, întărind abordarea și rezultatele obținute în privința fiabilității obișnuite.

Pe baza datelor incluse în tabelul 20, în privința testării validității convergente în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” pentru România, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,756 - 0,867, peste nivelul critic de 0,5.

Tabel 20. Rezultatele analizei factoriale și de validitate în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” testat pe eșantionul din România și Serbia

	România	Serbia
KMO test	0,841	0,848
Bartlett test (sig.)	551,656 (0,000)	198,22 (0,000)
Încărcare factorială - Item 1	0,840	0,853
Încărcare factorială - Item 2	0,867	0,898
Încărcare factorială - Item 3	0,861	0,831
Încărcare factorială - Item 4	0,756	0,802
Încărcare factorială - Item 5	0,781	0,817
Coef. corelație - Item 1	0,836**	0,858**
Coef. corelație - Item 2	0,874**	0,903**
Coef. corelație - Item 3	0,842**	0,817**
Coef. corelație - Item 4	0,783**	0,818**
Coef. corelație - Item 5	0,768**	0,801**
AVE	0,821	0,840
Rădăcina pătrată AVE	0,906	0,917

*Notă: ** reprezintă corelații statistic semnificative la nivel de 0,001.*

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” pentru România, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,906) este superioară majorității corelațiilor dintre itemi și constructul determinat (0,768-0,874). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Intenții antreprenoriale sustenabile” în cazul testării pentru România, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie aritmetică din cei cinci itemi reținuți: $SEI = \text{mean}(SEI1, SEI2, SEI3, SEI4, SEI5)$.

În privința testării validității convergente în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” pentru Serbia, atât testul Kaiser-Meyer-Olkin cât și testul Bartlett, sugerează oportunitatea recurgerii la analiza factorială. Încărcările factoriale pentru itemii reținuți în urma analizei de fiabilitate și incluși în tabelul prealabil, arată consistență semnificativă, fiind între 0,802 - 0,898, peste nivelul critic de 0,5.

Referitor la testarea validității divergente în cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” pentru Serbia, se poate observa existența unor corelații puternice între itemi și construct din structura căreia aceștia fac parte, coeficienții de corelație având valori peste 0,5. Complementar, rădăcina pătrată din AVE (0,917) este superioară majorității corelațiilor dintre itemi și constructul determinat (0,801-0,903). În baza celor prezentate, se poate concluziona că structura delimitată pentru constructul „Intenții antreprenoriale sustenabile” în cazul testării pentru Serbia, este caracterizată prin fiabilitate și validitate, permițând realizarea operațiunilor de transformare prin calcularea valorii constructului ca medie simplă din cei cinci itemi reținuți: $SEI = \text{mean}(SEI1, SEI2, SEI3, SEI4, SEI5)$.

5.4. Statistici univariante la nivel de construct

În urma evaluării caracteristicilor psihometrice ale scalelor de măsurare aferente constructelor incluse în modelul de cercetare, se impune delimitarea statisticilor univariante la nivel de construct, analizând valorile minime și maxime, media, abaterea standard, coeficienții de asimetrie și de boltire, pentru a testa măsura în care distribuția valorilor rezultante se apropie de distribuția normală gaussiană.

Pornind de la datele incluse în tabelul 21, în cazul constructului „Educație antreprenorială” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,708, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru răspunsuri de tip de acord și neutru. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,885. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,613, distribuția fiind asemănătoare cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 0,585, distribuția fiind mezocurtică.

În cazul constructului „Valori de mediu” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,943, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,656. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,005, distribuția fiind aproape suprapusă cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de -0,780, distribuția fiind mezocurtică.

Tabel 21. Rezultatele analizei univariante în cazul constructelor testate pe eșantionul de studenți din România

	Minim	Maxim	Media	Abaterea standard	Coeficientul de asimetrie	Coeficientul de boltire
Educație antreprenorială	1,000	5,000	3,708	0,885	-0,613	0,584
Valori privind mediul	2,167	5,000	3,943	0,656	-0,005	-0,780
Factori comportamentali	1,622	5,000	3,930	0,561	-0,885	1,342
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	1,714	5,000	4,056	0,700	-0,623	0,213
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	1,278	5,000	3,805	0,675	-0,019	0,226
Intenția antreprenorială sustenabilă	1,000	5,000	3,775	0,763	-0,334	0,611

În cazul constructului „Factori comportamentali” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,930, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru un răspuns de tip acord și neutru. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,561. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,885, distribuția fiind aproape suprapusă cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 1,342, distribuția fiind mezocurtică.

În cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 4,056, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,700. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,623, distribuția fiind aproape suprapusă cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 0,213, distribuția fiind mezocurtică.

În cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,805, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,675. Coeficientul de asimetrie

are valoarea de -0,019, distribuția fiind asemănătoare cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 0,226, distribuția fiind mezocurtică.

În cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,775, astfel încât respondenții din România au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,763. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,334, distribuția fiind aproape suprapusă cu cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 0,611, distribuția fiind mezocurtică.

Tabel 22. Rezultatele analizei univariate în cazul constructelor testate pe eșantionul de studenți din Serbia

	Minim	Maxim	Media	Abaterea standard	Coeficientul de asimetrie	Coeficientul de boltire
Educație antreprenorială	1,000	5,000	3,942	0,902	-0,929	0,931
Valori privind mediul	1,000	5,000	4,130	0,727	-1,179	3,567
Factori comportamentali	1,361	5,000	3,836	0,640	-1,428	3,772
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	1,000	5,000	4,145	0,683	-1,552	5,332
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	1,000	5,000	3,955	0,681	-1,078	3,905
Intenția antreprenorială sustenabilă	1,000	5,000	3,907	0,770	-1,021	2,234

Pornind de la datele incluse în tabelul 22, în cazul constructului „Educație antreprenorială” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,942, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru răspunsuri de tip de acord și neutru. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,902. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -0,929, distribuția fiind ușor distanțată spre stânga față de distribuția normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 0,931, distribuția fiind mezocurtică.

În cazul constructului „Valori de mediu” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 4,130, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,727. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -1,179, distribuția fiind deplasată spre stânga față de cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 3,567, distribuția fiind leptocurtică.

În cazul constructului „Factori comportamentali” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,836, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru un răspuns de tip acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,640. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -1,428, distribuția fiind deplasată spre stânga. Coeficientul de boltire are valoarea de 3,772, distribuția fiind leptocurtică.

În cazul constructului „Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 4,145, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord și acord total. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,683. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -1,552, distribuția fiind deplasată spre stânga față de cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 5,332, distribuția fiind leptocurtică.

În cazul constructului „Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,955, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru un

răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,681. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -1,078, distribuția fiind deplasată spre stânga față de cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 3,905, distribuția fiind leptocurtică.

În cazul constructului „Intenții antreprenoriale sustenabile” s-a obținut ca medie a răspunsurilor valoarea de 3,907, astfel încât respondenții din Serbia au optat majoritar pentru un răspuns de tip de acord. Abaterea standard este limitată la valoarea de 0,770. Coeficientul de asimetrie are valoarea de -1,021, distribuția fiind deplasată spre stânga față de cea normală. Coeficientul de boltire are valoarea de 2,234, distribuția fiind leptocurtică.

5.5. Analiza de corelații

Analiza de corelație urmărește identificarea potențialelor legături bidirecționale și elemente interdependente existente între constructele incluse în modelul de cercetare propus, considerând corelațiile liniare Pearson între toate variabilele. În acest sens, s-a determinat coeficienții de corelație Pearson (r), alături de nivel de semnificație specific (p) pentru fiecare pereche de variabile. Pentru evaluarea lor, s-a ținut cont de semnul și de valoarea asocierii identificate între variabile. În acest sens, interpretările s-au bazat pe recomandările lui Saunders et al. (2012), autorii delimitând următoarele categorii ca intervale de asociere în cadrul corelațiilor, în ambele sensuri (negativ și pozitiv): 0 pentru independență perfectă; între 0 și 0,3 asociere slabă; între 0,3 și 0,5 asociere moderată; între 0,5 și 0,7 asociere bună sau puternică; între 0,7 și 1 asociere semnificativă; în timp ce valoarea 1 reflectă o asociere perfectă.

Tabel 23. Matricea de corelații pentru constructele incluse în modelul de cercetare în cazul eșantionului de studenți din România

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Educație antreprenorială (1)	r	1					
Valori privind mediul (2)	r	0,273**	1				
	p	0,000					
Factori comportamentali (3)	r	0,264**	0,253**	1			
	p	0,000	0,000				
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (4)	r	0,598**	0,226**	0,517**	1		
	p	0,000	0,001	0,000			
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil (5)	r	0,507**	0,237**	0,488**	0,725**	1	
	p	0,000	0,001	0,000	0,000		
Intenția antreprenorială sustenabilă (6)	r	0,603**	0,227**	0,362**	0,558**	0,653**	1
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	

Notă: r reprezintă coeficientul de corelație Pearson; p reprezintă nivelul de semnificație; ** marchează corelații semnificative la nivelul 0,01; * marchează corelații semnificative la nivelul 0,05.

Pe baza datelor din tabelul 23, se pot observa următoarele tipuri de relații între variabilele considerate, în cazul eșantionului de respondenți din România ca țară de referință:

- exclusiv relații de asociere pozitive între perechile de variabile delimitate;

- relații de asociere slabe între: educația antreprenorială și valorile de mediu; educația antreprenorială și factorii comportamentali; valorile de mediu și factorii comportamentali; valorile de mediu și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; valorile de mediu și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă;
- relații de asociere moderate între: factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; factorii comportamentali și intenția antreprenorială sustenabilă;
- relații de asociere bune între: educația antreprenorială și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; educația antreprenorială și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; educația antreprenorială și intenția antreprenorială sustenabilă; factorii comportamentali și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă; fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă;
- relații de asociere semnificative între: dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 24. Matricea de corelații pentru constructele incluse în modelul de cercetare în cazul eșantionului de studenți din Serbia

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Educație antreprenorială (1)	r	1					
Valori privind mediul (2)	r	0,503**	1				
	p	0,000					
Factori comportamentali (3)	r	0,816**	0,399**	1			
	p	0,000	0,001				
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (4)	r	0,760**	0,368**	0,882**	1		
	p	0,000	0,002	0,000			
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil (5)	r	0,748**	0,346**	0,711**	0,742**	1	
	p	0,000	0,004	0,000	0,000		
Intenția antreprenorială sustenabilă (6)	r	0,576**	0,513**	0,573**	0,564**	0,450**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Notă: r reprezintă coeficientul de corelație Pearson; p reprezintă nivelul de semnificație; ** marchează corelații semnificative la nivelul 0,01; * marchează corelații semnificative la nivelul 0,05.

Pe baza datelor din tabelul 24, se pot observa următoarele tipuri de relații între variabilele considerate, în cazul eșantionului de respondenți din Serbia ca țară de referință:

- exclusiv relații de asociere pozitive între perechile de variabile delimitate;
- relații de asociere moderate între: valorile de mediu și factorii comportamentali; valorile de mediu și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; valorile de mediu și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă;

- relații de asociere bune între: educația antreprenorială și valorile de mediu; educația antreprenorială și intenția antreprenorială sustenabilă; valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă; factorii comportamentali și intenția antreprenorială sustenabilă; dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă;
- relații de asociere semnificative între: educația antreprenorială și factorii comportamentali; educația antreprenorială și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; educația antreprenorială și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; factorii comportamentali și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil; factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil; dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

5.6. Testarea ipotezelor de cercetare

Analiza de cale (path analysis) din cadrul modelării ecuațiilor structurale (SEM) a fost folosită pentru a studia relațiile ipotetice cauzale dintre variabile. Ca tehnică de modelare, SEM este recomandat de Hair et al. (2019) și utilizată în general atunci când obiectivul studiului este evaluarea și confirmarea teoriei. Pentru ipotezele I1-I6, tabelele 25 – 36 prezintă estimările coeficienților (β), erorile standard (S.E.), rapoartele critice (C.R.) și nivelurile de semnificație (p), date obținute din tabelele de rezultate AMOS pentru efectele principale incluse în SEM.

Tabel 25. Rezultatele testării ipotezei I1 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Educația antreprenorială	Factori comportamentali	0,124	0,041	2,997	0,003	Ipoteză validată

În privința ipotezei I1 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între educația antreprenorială și factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 25, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,003<0,05$ și pozitivă $\beta=0,124$ a educației antreprenoriale asupra factorilor comportamentali în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I1 și existența relației de influență pozitivă între educația antreprenorială și factorii comportamentali în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 26. Rezultatele testării ipotezei I1 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeфициent estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Educația antreprenorială	Factori comportamentali	0,212	0,067	3,184	0,001	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I1 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între educația antreprenorială și factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 26, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,0001<0,05$ și pozitivă $\beta=0,212$ a educației antreprenoriale asupra factorilor comportamentali în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I1 și existența relației de influență pozitivă între educația antreprenorială și factorii comportamentali în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Tabel 27. Rezultatele testării ipotezei I2 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeфициent estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Valori privind mediul	Factori comportamentali	0,180	0,056	3,224	0,001	Ipoteză validată

În privința ipotezei I2 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între valorile privind mediul și factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 27, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,001<0,05$ și pozitivă $\beta=0,180$ a valorilor privind mediul asupra factorilor comportamentali în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I2 și existența relației de influență pozitivă între valorile privind mediul și factorii comportamentali în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 28. Rezultatele testării ipotezei I2 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeфициent estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Valori privind mediul	Factori comportamentali	0,374	0,083	4,518	0,000	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I2 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între valorile privind mediul și factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) în cazul tinerilor cu studii

universitare. Pe baza datelor din tabelul 28, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,374$ a valorilor privind mediul asupra factorilor comportamentali în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I2 și existența relației de influență pozitivă între valorile privind mediul și factorii comportamentali în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Tabel 29. Rezultatele testării ipotezei I3 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coefficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Factori comportamentali	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	0,645	0,074	8,664	0,000	Ipoteză validată

În privința ipotezei I3 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între factorii comportamentali ((atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 29, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,645$ a factorilor comportamentali asupra dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I3 și existența relației de influență pozitivă între factorii comportamentali și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 30. Rezultatele testării ipotezei I3 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coefficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Factori comportamentali	Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	0,612	0,113	5,389	0,000	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I3 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 30, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,612$ a factorilor comportamentali asupra dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I3 și existența relației de influență pozitivă între factorii comportamentali și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Tabel 31. Rezultatele testării ipotezei I4 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Factori comportamentali	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	0,587	0,073	8,010	0,000	Ipoteză validată

În privința ipotezei I4 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 31, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,587$ a factorilor comportamentali asupra fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I4 și existența relației de influență pozitivă între factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 32. Rezultatele testării ipotezei I4 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Factori comportamentali	Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	0,600	0,114	5,257	0,000	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I4 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între factorii comportamentali (atitudinea personală, controlului comportamental perceput și normele subiective) și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 32, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,600$ a factorilor comportamentali asupra fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I4 și existența relației de influență pozitivă între factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Tabel 33. Rezultatele testării ipotezei I5 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Intenția antreprenorială sustenabilă	0,194	0,058	3,327	0,000	Ipoteză validată

În privința ipotezei I5 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 33, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,194$ a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil asupra intenției antreprenoriale sustenabile în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I5 și existența relației de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 34. Rezultatele testării ipotezei I5 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Intenția antreprenorială sustenabilă	0,287	0,096	2,974	0,003	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I5 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitar. Pe baza datelor din tabelul 34, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,003<0,05$ și pozitivă $\beta=0,287$ a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil asupra intenției antreprenoriale sustenabile în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I5 și existența relației de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Tabel 35. Rezultatele testării ipotezei I6 în cazul eșantionului de studenți din România

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coeficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Intenția antreprenorială sustenabilă	0,592	0,060	9,822	0,000	Ipoteză validată

În privința ipotezei I6 aplicată pe eșantionul din România, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare. Pe baza datelor din tabelul 35, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,592$ a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil asupra intenției antreprenoriale sustenabile în cazul respondenților din România. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I6 și existența relației de influență pozitivă între fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare din România.

Tabel 36. Rezultatele testării ipotezei I6 în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Variabila de influență	Variabila dependentă	Coefficient estimat (β)	Eroare standard (S.E.)	Raport critic (C.R.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat
Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil	Intenția antreprenorială sustenabilă	0,587	0,097	6,070	0,000	Ipoteză validată

În legătură cu ipoteza I6 aplicată pe eșantionul din Serbia, a fost supusă testării măsura în care există o relație de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitar. Pe baza datelor din tabelul 36, se poate observa influența globală statistic semnificativă $p=0,000<0,05$ și pozitivă $\beta=0,587$ a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil asupra intenției antreprenoriale sustenabile în cazul respondenților din Serbia. Prin urmare, se poate concluziona validitatea ipotezei I6 și existența relației de influență pozitivă între dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă în cazul tinerilor cu studii universitare din Serbia.

Modelul de cercetare propus include o mediere în serie sau secvențială, completată de o dublă mediere în paralel (Kline, 2016). Variabilele exogene luate în considerare în modelul de cercetare sunt educația antreprenorială și valorile de mediu. Factorii comportamentali reprezintă prima variabilă endogenă în cadrul medierii în serie, în timp ce fezabilitatea și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea și al treilea mediator) sunt avute în vedere în cadrul medierii în paralel. Modelul este completat cu intenția antreprenorială sustenabilă ca rezultat final de tip endogen.

Cea mai potrivită opțiune de transpunere este modelul 81 din lista de modele disponibile din macro-ul PROCESS (Hayes, 2018). Efectele indirecte din model sunt testate cu ajutorul metodei bootstrap (Hayes, 2018). Pentru statistica inferențială a efectelor indirecte condiționate, macro-ul PROCESS a fost setat pentru o număr de 10000 de eșantioane bootstrap și pentru un interval de încredere bootstrap de 95%.

Un efect indirect specific este considerat a fi statistic semnificativ dacă intervalul de încredere calculat (BootLLCI-BootULCI) nu include valoarea nulă. În caz contrar, includerea valorii zero în cadrul intervalului de încredere înseamnă că efectul indirect specific este egal cu 0, ceea ce implică lipsa unei asocieri de tip mediere între variabilele considerate (Hayes, 2018). Constatările obținute legate de

mediere pentru rezultatele indirecte specifice sunt prezentate în tabelele 37 și 38. pentru eșantionul din România și tabelele 39. și 40. pentru eșantionul din Serbia.

Tabel 37. Efecte indirecte specifice aferente medierii între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România

Efecte specifice indirecte (mediatori)	Efect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0018	0,0152	-0,0323	0,0300
Educație antreprenorială → Fezabilitatea antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0533	0,0312	-0,0040	0,1197
Educație antreprenorială → Dorința antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0146	0,0143	-0,0088	0,0478
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Fezabilitatea antreprenorială sustenabilă percepută → Intenția antreprenorială sustenabilă (17)	0,0511	0,0220	0,0157	0,1007
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Dorința antreprenorială sustenabilă percepută → Intenția antreprenorială sustenabilă (17)	0,0179	0,0128	-0,0043	0,0461

Notă: Efectele indirecte specifice statistic semnificative sunt marcate cu bold.

Pentru eșantionul de respondenți din România, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai unei persoane (primul mediator) a fost de 0,0018, care este nesemnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere de [-0,0323; 0,0300]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali.

În mod similar, efectul indirect specific al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost de 0,0533, nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere de [-0,0040; 0,1197]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Efectul indirect specific al educației antreprenoriale asupra intențiilor antreprenoriale sustenabile prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost pozitiv (0,0146) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalului de încredere de [-0,0088; 0,0478]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,511) și semnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă nu se încadrează în intervalul de încredere

de [0,0157; 0,1007]). Prin urmare, educația antreprenorială influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Pe de altă parte, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (prima mediator) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost pozitiv (0,0179) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă se situează în intervalul de încredere [-0,0043; 0,0461]). Prin urmare, educația antreprenorială influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

În cazul eșantionului de tineri cu studii universitare din România, ipoteza I7 este parțial validată, fiind evidențiat efectul indirect al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile, mediat în serie de factorii comportamentali și în paralel de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 38. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România

Tipul de efect	Efect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Efect total	0,1954	0,0580	3,3665	0,0009	0,0810	0,3098
Efect direct	0,0566	0,0466	1,2136	0,2263	-0,0354	0,1486
Efect indirect (cu bootstrap)	0,1388	0,0422			0,0573	0,2220

După cum se arată în tabelul 38, pentru eșantionul de respondenți din România, efectul indirect total este suma celor cinci efecte indirecte specifice de mai sus: $0,0018 + 0,0533 + 0,0146 + 0,0511 + 0,0179 = 0,1388$. În plus, efectul indirect total este semnificativ statistic pentru că valoarea nulă se încadrează în afara intervalului de încredere [0,0573; 0,2220].

Pentru eșantionul de respondenți din România, efectul total al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile, calculat ca sumă a efectelor directe (0,0566) și indirecte (0,1388) este egal cu 0,1954. Deoarece efectul nul se situează în afara limitei inferioare a intervalului de încredere de 95% ([0,0810; 0,3098]), se poate concluziona că efectul total al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile, atât direct, cât și mediat prin intermediul factorilor comportamentali (mediator în serie), dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil (mediatori în paralel), este semnificativ și diferit de zero.

Tabel 39. Efecte indirecte specifice aferente medierii între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Efecte specifice indirecte (mediatori)	Efect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Intenții antreprenoriale sustenabile	-0,0047	0,0519	-0,1133	0,0983
Educație antreprenorială → Fezabilitatea antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0470	0,0704	-0,0823	0,2044
Educație antreprenorială → Dorința antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0286	0,0431	-0,0371	0,1390
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Fezabilitatea antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile (I7)	0,1152	0,0670	0,0169	0,2710
Educație antreprenorială → Factori comportamentali → Dorința antreprenorială sustenabilă percepută → Intenții antreprenoriale sustenabile (I7)	0,0515	0,0484	-0,0170	0,1700

Notă: Efectele indirecte specifice statistic semnificative sunt marcate cu bold.

În cazul eșantionului de respondenți din Serbia, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) a fost de -0,0047, care este nesemnificativ statistic (având în vedere că valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere de [-0,1133; 0,0983]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali (Tabel 39.).

În mod similar, efectul indirect specific al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,0470) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere intervalului de [-0,0823; 0,2044]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Cu toate acestea, efectul indirect specific al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost pozitiv (0,0286) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalului de încredere de [-0,0371; 0,1390]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,1152) și a fost semnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă nu se încadrează în intervalul de încredere de [0,0169; 0,2710]). Prin urmare, educația antreprenorială influențează indirect intenția

antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Pe de altă parte, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (prima mediator) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost pozitiv (0,0515) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă se situează în intervalului de încredere intervalului de [-0,0170; 0,1700]). Prin urmare, educația antreprenorială nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

În cazul eșantionului de tineri cu studii universitare din Serbia, ipoteza I7 este parțial validată, fiind evidențiat efectul indirect al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile, mediat în serie de factorii comportamentali și în paralel de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

După cum se arată în tabelul 40, pentru eșantionul de respondenți din Serbia, efectul indirect total este suma celor cinci efecte indirecte specifice de mai sus: $-0,0047 + 0,0470 + 0,0286 + 0,1152 + 0,0515 = 0,2376$. În plus, efectul indirect total este nesemnificativ din punct de vedere statistic, deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalului de încredere [-0,0199; 0,5039].

Tabel 40. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între educația antreprenorială și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Tipul de efect	Efect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Efect total	0,2958	0,0979	3,0210	0,0036	0,1003	0,4912
Efect direct	0,0582	0,0826	0,7044	0,4838	-0,1068	0,2232
Efect indirect (cu bootstrap)	0,2376	0,1364			-0,0199	0,5039

Pentru eșantionul de respondenții din Serbia, efectul total al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale durabile, calculat ca sumă a efectelor directe (0,0582) și indirecte (0,2376) este egal cu 0,2958. Deoarece efectul nul se situează în afara limitei inferioare a intervalului de încredere de 95% ([0,1003; 0,4912]), se poate concluziona că efectul total al valorilor de mediu asupra intențiilor antreprenoriale durabile, atât direct, cât și ambele mediate prin intermediul factorilor comportamentali (mediator în serie), perceput dorința antreprenorială sustenabilă și fezabilitatea (mediatori în paralel), este semnificativ și diferit de zero.

Pentru eșantionul de respondenți din România, efectul indirect specific nestandardizat al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) a fost de 0,0161, care este nesemnificativ statistic (având în vedere că valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere de [-0,0203; 0,0581]). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali.

În mod similar, efectul indirect specific al valorilor asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,2146) și semnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în afara

intervalul de încredere intervalului de $[0,1179; 0,3323]$). Prin urmare, valorile de mediu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Cu toate acestea, efectul indirect specific al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost negativ $(-0,0116)$ și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalului de încredere de $[-0,1300; 0,1113]$). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 41. Efecte indirecte specifice aferente medierii între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România

Efecte specifice indirecte (mediatori)	Efect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0161	0,203	-0,0211	0,0601
Valori privind mediul → Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,2146	0,0545	0,1168	0,3308
Valori privind mediul → Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile	-0,0115	0,0630	-0,1321	0,1163
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile (I8)	0,0529	0,0196	0,0206	0,0959
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile (I8)	-0,0024	0,0133	-0,0283	0,0258

Notă: Efectele indirecte specifice statistic semnificative sunt marcate cu bold.

Efectul indirect specific nestandardizat valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv $(0,0529)$ și a fost semnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă nu se încadrează în intervalul de încredere de $[0,0206; 0,0959]$). Prin urmare, valorile de mediu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (Tabel 41).

Pe de altă parte, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (prima mediator) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost negativ $(-0,0024)$ și nesemnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă se situează în intervalului de încredere intervalului de $[-0,0283; 0,0258]$). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

În cazul eșantionului de tineri cu studii universitare din România, ipoteza I8 este parțial validată, fiind evidențiat efectul indirect al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile, mediat în serie de factorii comportamentali și în paralel de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 42. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din România

Tipul de efect	Efect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Efect total	0,7004	0,0641	10,924	0,000	0,5740	0,8267
Efect direct	0,4306	0,0703	6,1223	0,000	0,2919	0,5692
Efect indirect (cu bootstrap)	0,2698	0,0733			0,1335	0,4212

După cum se arată în tabelul 42, pentru eșantionul de respondenți din România, efectul indirect total este suma celor cinci efecte indirecte specifice de mai sus: $0,0161 + 0,2146 - 0,0116 + 0,0529 - 0,0024 = 0,2698$. În plus, efectul indirect total este nesemnificativ din punct de vedere statistic, deoarece valoarea nulă nu se încadrează în intervalului de încredere $[0,1335; 0,4212]$.

Pentru eșantionul de respondenți din România, efectul total al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale durabile, calculat ca sumă a efectelor directe (0,4306) și indirecte (0,2698) este egal cu 0,7004. Deoarece efectul nul se situează în afara limitei inferioare a intervalului de încredere de 95% $([0,5740; 0,8267])$, se poate concluziona că efectul total al valorilor de mediu asupra intențiilor antreprenoriale durabile, atât direct, cât și mediat prin intermediul factorilor comportamentali (mediator în serie), a dorinței și a fezabilității antreprenoriale (mediatori în paralel), este semnificativ și diferit de zero.

Tabel 43. Efecte indirecte specifice aferente medierii între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Efecte specifice indirecte (mediatori)	Efect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Intenții antreprenoriale sustenabile	-0,0308	0,0651	-0,1614	0,0975
Valori privind mediul → Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile	0,0517	0,0348	-0,0014	0,1317
Valori privind mediul → Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile	-0,0262	0,1429	-0,2466	0,3180
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile (I8)	0,3085	0,1143	0,0816	0,5282
Valori privind mediul → Factori comportamentali → Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil → Intenții antreprenoriale sustenabile (I8)	-0,0032	0,0180	-0,0416	0,0348

Notă: Efectele indirecte specifice statistic semnificative sunt marcate cu bold.

Pentru eșantionul de respondenți din Serbia (Tabel 43), efectul indirect specific nestandardizat al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) a fost de -0,0308, care este nesemnificativ statistic (având în vedere că valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere de [-0,1614; 0,0975]). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali.

În mod similar, efectul indirect specific al valorilor asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,0517) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalul de încredere intervalului de [-0,0014; 0,1317]). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Cu toate acestea, efectul indirect specific al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost negativ (-0,0262) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (deoarece valoarea nulă se încadrează în intervalului de încredere de [-0,2466; 0,3180]). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Efectul indirect specific nestandardizat valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (primul mediator) și fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil (al doilea mediator) a fost pozitiv (0,3085) și a fost semnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă nu se încadrează în intervalul de încredere de [0,0816; 0,5282]). Prin urmare, valorile de mediu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Pe de altă parte, efectul indirect specific nestandardizat al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali ai individului (prima mediator) și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil (al treilea mediator) a fost negativ (-0,0032) și nesemnificativ din punct de vedere statistic (având în vedere că valoarea nulă se situează în intervalului de încredere intervalului de [-0,0416; 0,0348]). Prin urmare, valorile de mediu nu influențează indirect intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a dorinței percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

În cazul eșantionului de tineri cu studii universitare din Serbia, ipoteza ipoteza I8 este parțial validată, fiind evidențiat efectul indirect al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile, mediat în serie de factorii comportamentali și în paralel de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

Tabel 44. Efectele modelului de mediere în serie și paralele între valorile privind mediul și intențiile antreprenoriale în cazul eșantionului de studenți din Serbia

Tipul de efect	Efect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Efect total	0,7931	0,0859	9,2339	0,0000	0,6217	0,9645
Efect direct	0,4931	0,1435	3,4370	0,0010	0,2065	0,7797
Efect indirect (cu bootstrap)	0,3000	0,1486			0,0536	0,6413

După cum se arată în tabelul 44, pentru eșantionul de respondenți din Serbia, efectul indirect total este suma celor cinci efecte indirecte specifice de mai sus: $-0,0308 + 0,0517 - 0,0262 + 0,3085 - 0,0032 = 0,3000$. În plus, efectul indirect total este nesemnificativ din punct de vedere statistic, deoarece valoarea nulă nu se încadrează în intervalului de încredere $[0,0536; 0,6413]$. Pentru eșantionul de respondenți din Serbia, efectul total al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale durabile, calculat ca sumă a efectelor directe (0,4931) și indirecte (0,3000) este egal cu 0,7931. Deoarece efectul nul se situează în afara limitei inferioare a intervalului de încredere de 95% ($[0,5736; 0,6413]$), se poate concluziona că efectul total al valorilor de mediu asupra intențiilor antreprenoriale durabile, atât direct, cât și mediat prin intermediul factorilor comportamentali (mediator în serie), a dorinței și a fezabilității antreprenoriale (mediatori în paralel), este semnificativ și diferit de zero.

5.7. Raportarea rezultatelor empirice la alte cercetări în domeniu

În cercetarea efectuată, cadrul teoretic de referință îl reprezintă modelele evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002), aplicate în majoritatea studiilor anterioare privind antecedentele intenției antreprenoriale. În cercetările empirice recente realizate de Agu et al. (2021), Hussain et al. (2021), Nițu-Antonie et al. (2022a, 2022b, 2022c), Tehseen et Haider (2021), Vuorio et al. (2018) aceste modele teoretice au fost integrate și adaptate la contextul antreprenoriatului sustenabil.

Prin urmare, scopul acestui studiu a fost de a stabili antecedentele intenției antreprenoriale sustenabile în cazul studenților care au beneficiat de educație antreprenorială prin intermediul curriculei universitare, de un context academic instituțional care modelează și inspiră antreprenoriatul sustenabil. Au fost avuți în vedere studenți din două țări est-europene, România și Serbia, cu nivele de dezvoltare diferite, caracteristici culturale similare, apropiate geografic și diferite din perspectiva integrării în blocul economic regional european.

Prin modelul conceptual supus testării empirice au fost investigate, în primul rând, legăturile directe dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și factorii comportamentali, dintre factorii comportamentali și dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, dintre dorința, respectiv fezabilitatea percepute cu privire la antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă (I1-I6). În al doilea rând, au fost analizate legăturile indirecte dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediate în serie de factorii comportamentali și în paralel de dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil (I7 și I8) (Tabel 45.).

Tabel 45. Tabel centralizator privind rezultatele testării ipotezelor de cercetare

Ipoteze de cercetare	România	Serbia
I1: Educația antreprenorială se leagă direct și pozitiv de factorii comportamentali.	validată	validată
I2: Valorile de mediu se leagă direct și pozitiv de factorii comportamentali.	validată	validată
I3: Factorii comportamentali se leagă direct și pozitiv de dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil.	validată	validată
I4: Factorii comportamentali se leagă direct și pozitiv de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.	validată	validată
I5: Dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă.	validată	validată
I6: Fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil se leagă direct și pozitiv de intenția antreprenorială sustenabilă.	validată	validată
I7: Efectul indirect al educației antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale sustenabile este mediat în serie de factorii comportamentali, în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.	validată parțial	validată parțial
I8: Efectul indirect al valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile este mediat în serie de factorii comportamentali, în paralel de dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.	validată parțial	validată parțial

Ipotezele de cercetare care s-au validat pentru eșantioanele de studenți chestionați de la universitățile considerate din România și Serbia indică o relație de cauzalitate directă între educația antreprenorială, valorile de mediu și factorii comportamentali, respectiv între factorii comportamentali, dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Rezultatele obținute au fost consecvente cu cele ale cercetărilor realizate de Agu et al. (2021) pentru un eșantion de studenți din Nigeria, de Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez (2022) pentru un eșantion de studenți din Columbia, care au indicat faptul că educația antreprenorială sustenabilă influențează în mod direct factorii comportamentali. În cercetările efectuate de Nițu-Antonie et al. (2022a, 2022b, 2022c) pentru eșantioane de studenți din România și Serbia, valorile de mediu influențează direct factorii comportamentali, iar aceștia se constituie ca antecedente ale dorinței și fezabilității percepute de respondenți cu privire la antreprenoriatul sustenabil.

De asemenea, ipotezele validate pentru eșantioanele de studenți chestionați de la universitățile considerate din România și Serbia arată o legătură directă între dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă. Aceste rezultate empirice sunt în concordanță cu cele obținute în cercetările efectuate de Nițu-Antonie et al. (2022a, 2022c) pentru eșantioane de studenți din România, Tehseen et Haider (2021) pentru eșantioane de studenți din Malaezia, respectiv Vuorio et al. (2018) pentru eșantioane de studenți din Liechtenstein, Austria și Finlanda.

Din cercetarea empirică efectuată pentru eșantioanele de studenți de la universitățile din cele două țări avute în vedere a rezultat că educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu influențează indirect și pozitiv intenția antreprenorială sustenabilă prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil, în condițiile în care factorii comportamentali și dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil nu mediază în serie, respectiv în paralel aceste legături. Rezultate empirice în cauză sunt consecvente cu cele obținute în cercetarea efectuată de Nițu-

Antonie et al. (2022c), pe un eșantion de studenți din România, care evidențiază existența unei legături indirecte între valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediată dublu de factorii comportamentali și fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil. Legătura indirectă dintre educația antreprenorială și intenția antreprenorială sustenabilă mediată dublu, prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil, se datorează faptului că, prin educație antreprenorială, tinerii cu studii universitare își satisfac nevoia de a cunoaște instrumentele specifice antreprenoriatului, de a dezvolta un plan de afaceri simplu, de a testa fezabilitatea și validitatea propriei idei antreprenoriale. Potrivit lui Varamaki et al. (2015), potențialul antreprenorial al unei persoane devine mai realist în timp, persoanele care parcurg un program educațional de nivel universitar înțeleg mai bine care sunt opțiunile lor de carieră, competențele și cerințele necesare pentru a începe propriile afaceri, cum pot identifica și accesa surse de finanțare destinate începerii unei afaceri sustenabile. Jones et Iredale (2010) arată că educația antreprenorială conferă atributele și competențele personale necesare pentru demararea și gestionarea unei afaceri. În cazul studenților chestionați din România și Serbia, educația antreprenorială de bază pune accentul atât pe atributele și competențele personale, cât și pe cunoștințele generale referitoare la începerea, respectiv conducerea unei afaceri, în condițiile în care educația antreprenorială avansată dezvoltă în continuare atributele și competențele personale, dar pune un accent mai mare pe cunoștințe mai aprofundate privind antreprenoriatul. În plus, Hernández-Sánchez et al. (2020) indică faptul că atributele și competențele legate de antreprenoriat pe care le percepe o persoană ca fiind necesare sunt influențate în mai mare măsură de educația antreprenorială, în condițiile în care rata de înființare a unei firme este influențată și de factori din afara sferei de acțiune a instituțiilor de învățământ superior (de factori economici de natura recesiunilor, a accesibilității unor programe diverse de finanțare, de factori non-economiци precum pandemiile etc.) sau de caracteristicile de personalitate ale unei persoane (autoeficacitatea, proactivitatea, creativitatea, optimismul și asumarea riscurilor).

Alegerea unei anumite metode pedagogice de predare în cadrul unui program educațional poate avea un impact asupra dezvoltării potențialului antreprenorial al unei persoane, fiind necesar să se acorde atenție modurilor particulare în care se efectuează educația antreprenorială în cadrul programelor de studii universitare. Cercetările anterioare sugerează că predarea aspectelor referitoare la antreprenoriat ar trebui să se bazeze pe metode pedagogice mai active, de învățare prin practică, mai degrabă decât pe cele pasive, dependente de cărți și de prelegeri, pentru a le dezvolta persoanelor competențele și încrederea în abilitățile lor antreprenoriale, implicit dorința de a începe activități antreprenoriale sustenabile. Acestea au fost concluziile din cercetarea efectuată de Iamandi et al., (2018) cu privire la investigarea modelelor de sustenabilitate ale organizațiilor pentru a identifica aspecte referitoare la comportamentele lor sustenabile, respectiv de Varamaki et al. (2015) referitoare la înțelegerea mai bună a modului în care se dezvoltă potențialul antreprenorial în rândul tinerilor și a impactului educației antreprenoriale asupra acestor schimbări. În cazul studenților chestionați în cercetarea de față, cele două metode pedagogice de predare s-au îmbinat, prevalând însă metodele de predare pasive, didactice, centrate pe profesor în detrimentul celor active, de tip experiențial, centrate pe student, atât la nivelul de bază, cât și la cel avansat al educației antreprenoriale, ceea ce poate explica gradul redus de dorință percepută de respondenți privind antreprenoriatul sustenabil. În plus, nu toți studenții chestionați care au

urmat o educație antreprenorială avansată au beneficiat de o educație antreprenorială de bază, ceea ce a putut determina ca dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil să nu fie stimulată.

Valorile de mediu indică semnificația sau importanța pe care un individ o acordă mediului înconjurător (Qazi et al., 2021). Problemele de mediu impun potențialilor antreprenori luarea în considerare a acestor valori în planurile lor de afaceri (Nițu-Antonie et al., 2022c), ceea ce poate explica în modelul de cercetare validat în prezenta cercetare legătura indirectă dintre valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediată dublu prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Însă, Hernández-Sánchez et al. (2020) arată că în contexte atipice, cum ar fi cel pandemic sau de recesiune economică, concentrarea asupra performanței economice a viitoarei firme poate determina ca potențialii antreprenori să renunțe la aceste valori și să-și diminueze dorința percepută privind antreprenoriatul sustenabil. Majoritatea respondenților din cele două eșantioane studiate în cercetarea efectuată sunt studenți la programe universitare de studii la ciclul de licență și au fost în mai mică măsură expuși la modele antreprenoriale deoarece se presupune că nu au beneficiat deja de o inserție pe piața muncii și de un contact direct cu mediul de afaceri, ceea ce ar fi putut să le diminueze dorința percepută pentru un antreprenoriat sustenabil.

CAPITOLUL 6

CONCLUZII, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

6.1. Concluzii și implicații referitoare la rezultatele cercetării

Antreprenoriatul descrie procesul de dezvoltare a unei idei de afaceri ca urmare a identificării unor oportunități de piață și punerii în aplicare a ideii pentru a crea valoare (Lindner, 2018). Acest proces include atât crearea de organizații noi, prin asumarea riscurilor de către întreprinzători și gestionarea activității în cadrul acestora, cât și intraprenoriatul care face referire la angajații unei organizații care identifică și exploatează idei în beneficiul organizației căreia îi aparțin (Bosma et al., 2013 apud Hernandez-Perlines et al., 2022), integrate în strategia organizațională (Burgelman, 1983 apud Geradts et al., 2022).

Antreprenoriatul joacă un rol vital în cadrul economiilor naționale, fiind considerat unul dintre factorii principali care determină creșterea economică, impact pozitiv pe piața muncii și inovații (Rusu et Roman, 2017). Poluarea și exploatarea excesivă a resurselor limitate și neregenerabile au făcut ca activitatea antreprenorială să genereze eșecuri de piață și reducerea calității mediului (Koe et al., 2014), impunând necesitatea de a lega antreprenoriatul de dezvoltarea sustenabilă.

Conceptul de antreprenoriat sustenabil evidențiază un proces în care întreprinzătorii exploatează oportunitățile într-o manieră inovatoare, luând în considerare o varietate de aspecte economice, sociale și de mediu în momentul punerii în aplicare a ideilor lor de afaceri astfel încât să nu fie compromisă bunăstarea generațiilor viitoare (Peng et al., 2021). Antreprenoriatul sustenabil are potențialul de a reduce sărăcia, de a stimula creșterea economică și de a impulsiona inovarea, pe lângă consolidarea sustenabilității sociale și de mediu (Chankseliani et McCowan, 2021).

Studiile în domeniul antreprenoriatului și al antreprenoriatului sustenabil s-au axat în principal pe identificarea factorilor care ar determina posibilitatea ca o persoană să înceapă o afacere în viitor. A fost investigat astfel antreprenoriatul prin prisma intenției antreprenoriale și a factorilor economici, comportamentali, psihologici, demografici, educaționali, sociali și de mediu în diferite teorii și modele (Anwar et al., 2021).

În cercetarea academică există mai multe modele teoretice referitoare la formarea intenției antreprenoriale, iar unele dintre acestea s-au dovedit utile în predicția acțiunilor antreprenoriale (Atya et Osman, 2021).

Studiile referitoare la factorii determinanți ai intenției antreprenoriale au avut în vedere în mai mare măsură teoria evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) și teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991, 2002) (Sharahiley, 2019). Modelul teoretic al evenimentului antreprenorial consideră că intenția antreprenorială este determinată de percepțiile individuale referitoare la dorința și fezabilitatea privind antreprenoriatul, alături de înclinația de a acționa potrivit oportunităților pe care

mediul le oferă, iar existența unui eveniment antreprenorial transformă inerția comportamentală a individului în acțiunea de a crea o afacere (Shapero et Sokol, 1982). Modelul este dinamic și sugerează că intenția antreprenorială este influențată de percepțiile individuale manifestate într-un anumit context situațional, de factorii sociali și culturali ce caracterizează mediul extern (Shapero et Sokol, 1982). Modelul comportamentului planificat constituie cadrul teoretic care postulează că intenția antreprenorială a unui individ este factorul determinant al comportamentului antreprenorial orientat spre crearea unei firme. În model, intenția antreprenorială este determinată de caracteristicile comportamentale individuale, respectiv de atitudinea individului față de comportamentul de a întreprinde, de normele subiective referitoare la presiunea socială și de controlul comportamental perceput care reflectă măsura în care individul se percepe pe sine capabil să pună în practică comportamentul de a întreprinde (Ajzen 1991, 2002). Unii autori au considerat aceste modele ca fiind similare sau suprapuse, însă compatibilitatea lor mutuală a condus la mai multe încercări de a le integra (Agu et al., 2021; Díez-Echavarría et al., 2019; Krueger et al., 2000; Van Gelderen et al., 2008). S-a considerat că variabilele ce se constituie ca antecedente ale intenției antreprenoriale nu au fost testate suficient și pot fi integrate în continuare (Solesvik et al., 2012). Prin urmare, modelele integrate nu au fost validate sau au fost validate parțial (Alferaih, 2017; Iakovleva et Kolvereid, 2009; Schlaegel et Koenig, 2014), ceea ce a impus identificarea unor modele integrate îmbunătățite (Sharahiley, 2019). În lumina argumentelor privind integrarea celor două modele teoretice unii autori propun modele de cercetare care integrează și adaptează cele două teorii la contextul antreprenoriatului sustenabil (Agu et al., 2021; Hussain et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c; Tehseen et Haider, 2021; Vuorio et al., 2018).

Modelul de cercetare din lucrarea de față a rezultat prin integrarea și extinderea celor două modele concurente în vederea sporirii rolului teoriei comportamentului planificat (Ajzen 1991, 2002) și al teoriei evenimentului antreprenorial (Shapero et Sokol, 1982) în identificarea variabilelor care influențează intenția antreprenorială sustenabilă, respectiv în facilitarea analizării în cadrul unui singur model a rolului mediator, simultan și în paralel, al factorilor comportamentali, al dorinței și al fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil. Cercetarea empirică a identificat factorii determinanți direcți și indirecti ai intenției antreprenoriale sustenabile în cazul studenților unei universități din România și a două universități din Serbia, care au beneficiat de educație antreprenorială prin curricula universitară. Au fost investigate, pe de o parte, legăturile directe dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și factorii comportamentali, dintre factorii comportamentali și dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, dintre dorința, respectiv fezabilitatea percepute cu privire la antreprenoriatul sustenabil și intenția antreprenorială sustenabilă. Pe de altă parte, au fost analizate legăturile indirecte dintre educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și intenția antreprenorială sustenabilă, mediate în serie de factorii comportamentali și în paralel de dorința, respectiv fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil.

Pentru studenții chestionați de la universitățile considerate din România și Serbia există o relație de cauzalitate directă între educația antreprenorială, respectiv valorile de mediu și factorii comportamentali, respectiv între factorii comportamentali, dorința și fezabilitatea percepute privind antreprenoriatul sustenabil, rezultatele fiind consecvente cu cele ale altor cercetări pentru eșantioane de

studenți din țări diferite (Agu et al., 2021; Nițu-Antonie et al., 2022a, 2022b, 2022c; Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022; Tehseen et Haider, 2021; Vuorio et al., 2018). De asemenea, au fost identificate influențe indirecte ale educației antreprenoriale, respectiv ale valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile prin intermediul factorilor comportamentali și a fezabilității percepute privind antreprenoriatul sustenabil, în concordanță cu rezultatele unor cercetări în domeniu (Nițu-Antonie et al., 2022c).

Din punct de vedere teoretic, studiul demonstrează că educația antreprenorială și valorile de mediu au o influență indirectă semnificativă asupra intenției antreprenoriale sustenabile, dublu mediată de factorii comportamentali, de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil, fiind întărit impactul combinat al modelelor comportamentului planificat și evenimentului antreprenorial asupra intenției antreprenoriale sustenabile (Tomy et Pardede, 2020).

Impactul practic al cercetării îl reprezintă faptul că pe de o parte, modelul de cercetare validat, prin originalitatea lui, asigură perspective noi de investigare în cercetarea de nivel academic, iar rezultatele empirice obținute îmbogățesc cunoașterea privind factorii determinanți ai intenției antreprenoriale sustenabile și a legăturilor de cauzalitate dintre variabilele considerate. Pe de altă parte, în România și Serbia, rezultatele obținute în prezenta cercetare sunt utile decidenților din mediile universitare chemați să pună în practică programe care să promoveze valorile de mediu și să integreze sustenabilitatea pentru formarea antreprenorială a tinerilor. În egală măsură, rezultatele empirice obținute sunt utile și decidenților de politici publice din cele două țări considerate, în vederea asigurării unui mediu socio-economic oportun pentru antreprenoriatul sustenabil, care să dea încredere tinerilor absolvenți de universități să înceapă afaceri noi, în mai mare măsură decât să devină angajați pe piața muncii.

Antreprenoriatul sustenabil postulează activitatea antreprenorială ca o soluție potențială la degradarea mediului și la inegalitatea socială (Muñoz et Cohen, 2018). Antreprenorii pot urma motivația de a obține beneficii financiare prin crearea unor firme noi sau a unor activități noi în cadrul firmelor existente, în același timp contribuind la diminuarea problemelor sociale, de mediu și a degradării ecologice (Belz et Binder, 2017; Muñoz et Cohen, 2018). Cu toate acestea, recent au apărut unele opinii contradictorii care evidențiază existența fenomenului de greenwashing în contextul unor piețe caracterizate prin oportunități antreprenoriale, un nivel redus al presiunii concurențiale și reglementări ecologice restrânse (Yang et al., 2020). Acest fenomen presupune promovarea de către unele organizații antreprenoriale a unei imagini publice de responsabilitate față de mediu care în realitate se dovedește a fi neîntemeiată, exagerată sau înșelătoare în mod intenționat (de Freitas Netto et al., 2020; Pushpanathan et Mathushan, 2020). În acest context, la nivelul instituțiilor de învățământ superior, cursurile de educație antreprenorială având ca subiecte protecția mediului, conservarea resurselor și eficiența energetică în antreprenoriat, precum și promovarea la nivel guvernamental (local și central) a avantajelor implementării măsurilor de protecție a mediului, a tehnologiilor ecologice și a producției mai curate („*green*”) pot genera tinerilor opinii pozitive cu privire la valorile ecologice (Barba-Sanchez et al., 2021; Yasir et al., 2021). La nivelul programelor de studii universitare se impun regândiri curriculare care să asigure tinerilor competențe sociale și comunicaționale („*soft*”) pe care să le folosească în vederea facilitării relațiilor de cooperare, sporind, totodată, eficacitatea reală a metodelor pedagogice de predare experiențiale, active, centrate pe student ce trebuie folosite preponderent în educația antreprenorială.

Pentru a încuraja mai mulți tineri să manifeste atractivitate pentru un comportament antreprenorial sustenabil, este important ca pe lângă formarea pedagogică în privința metodelor de predare centrate pe student, formatorii și cadrele didactice de nivel universitar să dețină și abilități de leader care să le insuflă studenților dorința de a recurge la antreprenariat, să le determine o mentalitate și o atitudine pozitivă față de cariera de antreprenor (Iamandi et al., 2018).

Antreprenoriatul are un impact pozitiv direct în realizarea obiectivelor Organizației Națiunilor Unite privind dezvoltarea sustenabilă în vederea reducerii sărăciei, dezvoltării economice și reducerii somajului, îmbunătățirii infrastructurii și dezvoltării inovării, egalității și incluziunii sociale, producției și consumului sustenabile (Crawford et Cifuentes-Faura, 2022). Astfel, paradigma educației trebuie să se schimbe, instituțiile de învățământ superior dobândind un rol important în atingerea acestor obiective privind dezvoltarea sustenabilă prin asigurarea unor practici educaționale care să contribuie la reducerea epuizării resurselor sau a excluderii unor categorii de populație, prin modelarea atitudinală a studenților și inspirarea lor pentru a deveni antreprenori sustenabili (Crawford et Cifuentes-Faura, 2022; Romero-Colmenares et Reyes-Rodríguez, 2022). Prezentul studiu evidențiază necesitatea ca factorii de decizie politică, autoritățile educaționale și alte părți interesate din România și Serbia să stimuleze interesului tinerilor pentru antreprenoriatul sustenabil în vederea îndeplinirii obiectivelor privind dezvoltarea sustenabilă, prin integrarea valorilor de mediu, respectiv a sustenabilității în programele de educație antreprenorială, concentrarea pe conținutul curricular și pe metodele pedagogice de predare adecvate (Banha et al., 2022).

6.2. Limite și direcții viitoare de cercetare

Originalitatea modelului de cercetare testat și validat prin studiul empiric efectuat este data de faptul că, în cadrul unui studiu comparativ între două țări, au fost integrate două modele concurente, fiind evidențiate rolul educației antreprenoriale și rolul valorilor de mediu asupra intenției antreprenoriale sustenabile, legăturile fiind mediate dublu de factorii comportamentali și de fezabilitatea percepută privind antreprenoriatul sustenabil.

Limitele cercetării sunt date de faptul că rezultatele obținute au fost validate pentru eșantioane de respondenți de la un număr restrâns de universități din România și Serbia, ceea ce impune extinderea eșantioanelor de studenți chestionați în vederea generalizării rezultatelor empirice, precum și efectuarea unor studii de tip longitudinal, folosind metodologii mixte, calitative și cantitative. Studiile longitudinale ar permite explorarea modului în care intenția antreprenorială sustenabilă se poate modifica în decursul vieții unor persoane, respectiv a modului cum diferă intenția antreprenorială sustenabilă de lungă durată de cea de moment (O’Gorman, 2019).

Cercetările viitoare ar putea include în model alte variabile individuale și exogene relevante pentru stimularea intenției antreprenoriale sustenabile, dar și a comportamentului antreprenorial sustenabil, ca rezultat al materializării în fapt a intenției antreprenoriale.

În contextele pandemiei COVID-19 și ale actualei crize economice cu care se confruntă statele lumii, multe instituții de învățământ superior și personalul care lucrează în cadrul acestora au rămas în continuare puternic angajate în favoarea dezvoltării sustenabile, dar se confruntă cu un spațiu din ce în

ce mai restrâns în care pot contribui la aceasta din lipsa de resurse financiare și logistice necesare, fiind afectate și practicile de lucru referitoare la sustenabilitatea în domeniul cercetării academice, a educației și a curriculei universitare (Chankseliani et McCowan, 2021). Cercetarea efectuată nu a făcut referire la contextele impuse de pandemia COVID-19 și de crize economice, fiind necesară în perspectivă înțelegerea modului în care acestea afectează sustenabilitatea luată în considerare în cercetarea și educația academică, cu impact asupra viitoarelor practici de lucru.

În prezentul studiul empiric educația antreprenorială s-a referit la cea care îi formează pe tinerii cu studii universitare pentru a deveni antreprenori și a avea succes, fără a se concentra pe educarea lor ca intraprenori, adică a tinerilor cu spirit antreprenorial care își pot utiliza abilitățile și competențe în general în viața lor profesională, fiind necesară raportarea și la intraprenariat în cercetările empirice viitoare.

BIBLIOGRAFIE

- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: Being good or seeming good? *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Acs, Z.J. & Amorós, J.E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- Agu, A. G., Kalu, O. O., Esi-Ubani, C. O., & Agu, P. C. (2021). Drivers of sustainable entrepreneurial intentions among university students: an integrated model from a developing world context. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 22(3), 659-680.
- Agu, C., & Nwachukwu, C. (2020). Entrepreneurship in Africa: Contextualizing the Factors Influencing Entrepreneurial Intention. *Journal of African Business*, 21(3), 410-428.
- Ahmad, A., Alam, M. M., & Staub, B. (2020). The role of sustainability accounting in corporate sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(4), 766-787.
- Aidis, R., Estrin, S. & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656- 672.
- Ajide, F. M., & Dada, J. T. (2023). Poverty, entrepreneurship, and economic growth in Africa. *Poverty & Public Policy*. 15,199–226.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer Berlin Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Aleciane da Silva, M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140-150.
- Alferaih, A. (2017). Weight-and meta-analysis of empirical literature on entrepreneurship: Towards a conceptualization of entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(3), 195-209.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Al-Jubari, I., Hassan, A. & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323–1342.

- Almobaireek, W. N., & Manolova, T. S. (2012). Who wants to be an entrepreneur? Entrepreneurial intentions among Saudi university students. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4029-4040.
- Álvarez, S.A. & Barney, J.B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Amoros, J. E., & Bosma, N. (2014). Global entrepreneurship monitor 2013 global report. *Recovered on February, 28, 2014*.
- Amorós, J. E., Etchebarne, M. S., Felzensztein, C., & Urbano, D. (2021). Entrepreneurship and job creation in Latin America: A comparative study using Global Entrepreneurship Monitor data. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 168-185.
- Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., & Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 106092.
- Anokhin, S. & Schulze, W.S. (2009). Entrepreneurship, innovation, and corruption. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 465-476.
- Antonicic, B., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Family involvement in entrepreneurship: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3-11.
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). Inspiring future entrepreneurs: The effect of experiential learning on the entrepreneurial intention at higher education. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6, 183-194.
- Anyadike-Danes, M., Bjuggren, C. M., Gottschalk, S., Hölzl, W., Johansson, D., Maliranta, M., & Myrann, A. (2013). *Accounting for job growth: disentangling size and age effects in an international cohort comparison*. The Swedish Retail Institute (HUI).
- Aramyan, L., Mergos, G., & Santangelo, G. D. (2021). Entrepreneurship and competitiveness in developing countries: Evidence from agribusiness. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(2), 153-175.
- Ardolino, M., Rapaccini, M., Sacconi, N., Gaiardelli, P., Crespi, G., & Ruggeri, C. (2018). The role of digital technologies for the service transformation of industrial companies. *Int. J. Prod. Res.*, 56, 2116–2132.
- Arenius, P. & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Arru, B. (2020). An integrative model for understanding the sustainable entrepreneurs' behavioural intentions: an empirical study of the Italian context. *Environment, Development and Sustainability*, 22(4), 3519-3576.
- Atiya, T., & Osman, Z. (2021). The effect of entrepreneurial characteristics on the entrepreneurial intention of university students in Oman and Sudan. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 217-234.
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (1994). On the measurement of entry rates. *Empirica*, 21, 105–113.
- Audretsch, D. B., Dohse, D., & Hülsbeck, M. (2021). The impact of entrepreneurship on economic growth in the European Union. *Journal of Technology Transfer*, 46(2), 416-432.

- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L.D.W., & Wright, M. (2018). Digital a_ordances, spatial a_ordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12, 72–95.
- Avasilcăi, S., Huțu, C. A. (2010), Romania: entrepreneurial values and sustainability, *Environmental Engineering & Management Journal*, 9(7), 983-992.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Badulescu, A., Badulescu, D., Bac, D., & Sipos-Gug, S. (2014). Attitudes and intentions of business master students towards sustainable tourism and entrepreneurship. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(8), 1110-1124.
- Bahadur, S. A., Lakhan, G. R., Mangi, S., & Shah, N. (2020). Predicting entrepreneurial intention among business students of public sector universities of Pakistan: an application of the entrepreneurial event model. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 219-230.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Banha, F., Serra Coelho, L. & Flores, A. (2022). Entrepreneurship Education: A Systematic Literature Review and Identification of an Existing Gap in the Field. *Education Sciences*, 12(5), 336.
- Baptista, R., & Thurik, A., (2007), Relationship between Entrepreneurship and Employment: is Portugal an Outlier?, *Technological and Social Change*, 75, 75-89.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184.
- Barba-Sánchez, V., Salinero, Y., & Jiménez-Estévez, P. (2021). Monetising the social value of inclusive entrepreneurship: The case of the Abono Café social economy Enterprise. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 101, 115–141.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2005). Entrepreneurship: A process perspective. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of management Journal*, 53(6), 1419-1440.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Baumol, W.J. & Strom, R.J. (2007). Entrepreneurship and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 233-237.
- Bell, R. (2019). Predicting entrepreneurial intention across the university. *Education+ Training*, 61(7/8), 815-831.
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17.
- Berglund, H., & Holmgren, C. A. (2013). The entrepreneurial university: A discursive profile of a new institutional phenomenon. *Journal of Organizational Change Management*, 26(5), 725-743.

- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bjekić, R., Jelača, M. S., Berber, N., & Aleksić, M. (2021). Factors affecting entrepreneurial intentions of faculty students. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 26(2), 1-14.
- Boissin, J. P., Branchet, B., Emin, S., & Herbert, J. I. (2009). Students and entrepreneurship: a comparative study of France and the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(2), 101-122.
- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of economic psychology*, 12(3), 465-478.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2009). Global Entrepreneurship Research Association (GERA). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford.
- Bui, T. H. V., Nguyen, T. L. T., Tran, M. D., Nguyen, T. A. T. (2020). Determinants Influencing Entrepreneurial Intention among Undergraduates in Universities of Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(7), 369-378.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41, 913-930.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Chang, Y. K., & Kim, B. (2021). Entrepreneurship, innovation, and competitiveness: Evidence from Asia-Pacific countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120343.
- Chankseliani, M., & McCowan, T. (2021). Higher education and the sustainable development goals. *Higher Education*, 81(1), 1-8.
- Chen, L. (2014). Understanding it entrepreneurial intention: An information systems view. *Journal of Computer Information Systems*, 1-12.
- Coad, A., Frankish, J., Roberts, R. G., Storey, D. J., & Thurik, A. R. (2021). The contribution of entrepreneurship to economic growth in developing countries: What else do we need to know? *Journal of Business Venturing Insights*, 16, 00252.
- Ćoćkalo, D., Đorđević, D., Bogetić, S., & Bakator, M. (2020). Youth entrepreneurship development: A review of literature and ten-year research results. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 10(2), 151-161.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Cole, A. H. (1959). *Business enterprise in its social setting*. Harvard University Press, Cambridge.
- Congregado, E., Golpe, A. A., & Carmona, M. (2010). Is it a good policy to promote self-employment for job creation? Evidence from Spain, *Journal of Policy Modeling*, 32(6), 828-842.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9 th edition). McGraw-Hill.
- Cornelius, B., Landström, H., & Persson, O. (2006). Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 375-398.
- Crals, E., Vereeck, L., 2005. The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 12(2), 173-183.
- Crawford, J., & Cifuentes-Faura, J. (2022). Sustainability in higher education during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Sustainability*, 14(3), 1879.
- Criado-Gomis, A., Sánchez-Lozano, J. M., & García-Cascales, M. S. (2018). Sustainable entrepreneurship: Key trends and research directions. *Sustainability*, 10(5), 1637.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.
- Cunningham, J.B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Dana, L. P. (2007), *Asian models of entrepreneurship: from the Indian Union and the Kingdom of Nepal to the Japanese Archipelago: context, policy and practice*, 4, World Scientific.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concepts and Cases. A Competitive Advantage Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- Dickel, P., & Eckardt, G. (2021). Who wants to be a social entrepreneur? The role of gender and sustainability orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 196-218.
- Diepolder, C. S., Weitzel, H., & Huwer, J. (2021). Competence frameworks of sustainable entrepreneurship: A systematic review. *Sustainability*, 13(24), 13734.
- Díez-Echavarría, L., Arias, A. V., Hernández, J. B., Pérez, F. O. M., Marín, M. L. U., & Velásquez, J. A. T. (2019). Extension of the systemic entrepreneurship intention model in university students. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 277-297.
- Dixon-Fowler H. R. , Slater, D., Johnson, J., Ellstrand, A., & Romi, A. (2012). Beyond ‘Does it pay to be green?’ A meta-analysis of moderators of the CEP–CFP relationship. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 353–366.
- da Fonseca, J. G. (2022). Unemployment, entrepreneurship and firm outcomes. *Review of Economic Dynamics*, 45, 322-338.
- Do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57–75.
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship*. Marsh Publications.
- Doran, J., McCarthy, N., & O’Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.

- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2016). Entrepreneurship and employment growth across European regions. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 121-128.
- Dos Santos, E. A., Xavier, G. L., da Silva Moura, C. A., & dos Santos, L. M. R. (2021). Personality traits and variables of the individual's planned behavior: a study of its effects on entrepreneurial intentions. *Revista Ambiente Contabil*, 13(1), 343 – 357.
- Douglas, E. J., & Fitzsimmons, J. R. (2013). Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: distinct constructs with different antecedents. *Small Business Economics*, 41, 115-132.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row, New York .
- Dyer, W. G. (1994). Potential contributions of organizational behavior to the study of family-owned businesses. *Family Business Review*, 7(2), 109-131.
- Ebdane, T. M. L. (2019). Entrepreneurial intention towards sustainable growth: the case of tourism MSMEs. *DLSU Business & Economics Review*, 28(3), 11-20.
- Eckhardt, J.T. & Shane, S.A. 2003. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Eeckhoudt, L., & Schlesinger, H. (2013). Higher-order risk attitudes. *Handbook of insurance*, 41-57.
- Ekore, J.O. & Okekeocha, O.C. (2012). Fear of entrepreneurship among university graduates: A psychological analysis. *International Journal of Management*, 29(2), 515-524.
- Elafqih, B., & Messaoudi, A. (2021). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants: cas des doctorants. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 263-280.
- Emin, S. (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics: application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3(1), 1-20.
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 1209-1232.
- Estoque, R. C. (2020). A review of the sustainability concept and the state of SDG monitoring using remote sensing. *Remote Sensing*, 12(11), 1770.
- European Commission (2015). *Digital Transformation of European Industry and Enterprises*; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship.
- Facchini, F. (2007), Entrepreneur et croissance économique: développements récents, *Revue d'économie Industrielle*, Nr. 119, pp.55 – 84.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions: The role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399-414.
- Farrukh, M., Khan, A. A., Shahid Khan, M., Ravan Ramzani, S., & Soladoye, B. S. A. (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.

- Farrukh, M., Raza, A., Sajid, M., Rafiq, M., Hameed, R., & Ali, T. (2021). Entrepreneurial intentions: the relevance of nature and nurture. *Education+ Training*, 63(7/8), 1195-1212.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Fayolle, A., Verzat, C. & Wapshott, R. (2016), In quest of legitimacy: The theoretical and methodological foundations of entrepreneurship education research, *International Small Business Journal*, 34(7), 895–904.
- Feder, E. S., & Nițu-Antonie, R. D. (2017). Connecting gender identity, entrepreneurial training, role models and intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 87-108.
- Ferreira, J., Fernandes, C. I., Jalali, M. S., & Raposo, M. (2019). Entrepreneurial intention: Do individual and cultural characteristics matter? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 865-885.
- Filion, L.J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. *Revue Internationale PME: Économie et Gestion de la Petite et Moyenne Entreprise*, 10(2), 129-172.
- Filser, M., Kraus, S., Roig-Tierno, N., Kailer, N., & Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as catalyst for sustainable development: Opening the black box. *Sustainability*, 11(16), 4503.
- Fine, S., Meng, H., Feldman, G. & Nevo, B. (2012). Psychological predictors of successful entrepreneurship in china: An empirical study. *International Journal of Management*, 29(1), 279-292.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press, New York.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D., DeWaard, J. (2015), *Research Methods in the Social Sciences*. NY Worth Publishers, New York.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413-438.
- Fritsch, M. (2013). New business formation and regional development: A survey and assessment of the evidence. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9, 249–364.
- Fritsch, M., Mueller, P., & Weyh, A., (2005), Direct and Indirect Effects of New Business Formation on Regional Employment, *Applied Economics Letters*, 12(9), 545-548.
- Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 367-385.

- Gartner, W. B. (1988). Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44-56.
- Gavrila-Paven, I., Dobrescu, E. M., Dobre, E. M. (2014), Sustainable development through entrepreneurial initiatives in Center Region, Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1065-1070.
- Gelard, P., & Saleh, K. E. (2011). Impact of some contextual factors on entrepreneurial intention of university students. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10707.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Allyn and Bacon, Boston.
- Georgescu, M. A., Herman, E. (2020), The Impact of the Family Background on Students' Entrepreneurial Intentions: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 12(11), 4775.
- Geradts, T. H., & Alt, E. (2022). Social entrepreneurial action in established organizations: Developing the concept of social intrapreneurship. *Journal of Business Research*, 151, 197-206.
- Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- Gollnhofer, J. F., & Kasper-Brauer, N. (2021). The role of entrepreneurship for job creation in high-growth sectors: Evidence from Germany. *Small Business Economics*, 56(1), 187-201.
- González-Pernía, J. L., & Peña-Legazkue, I. (2015). Export-oriented entrepreneurship and regional economic growth, *Small Business Economics*, 45(3), 505-522.
- Greene, F. J., & Saridakis, G. (2008). The role of higher education skills and support in graduate self-employment. *Studies in Higher Education*, 33(6), 653-672.
- Gries, T., & Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216-224.
- Griggs, D., Smith, M. S., Rockström, J., Öhman, M. C., Gaffney, O., Glaser, G., & Shyamsundar, P. (2014). An integrated framework for sustainable development goals. *Ecology and Society*, 19(4), 49.
- Ghazy, N., Ghoneim, H., & Lang, G. (2022). Entrepreneurship, productivity and digitalization: Evidence from the EU. *Technology in Society*, 70, 102052.
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Person Education.
- Hair, J.F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hall, J., Matos, S., Sheehan, L. & Silvestre, B. (2012). Entrepreneurship and innovation at the base of the pyramid: A recipe for inclusive growth or social exclusion? *Journal of Management Studies*, 49(4), 785-812.

- Haltiwanger, J. C., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2013), Who Creates Jobs? Small Versus Large Versus Young, *Review of Economics and Statistics*, 95(2), 347-361.
- Hameed, I., Zaman, U., Waris, I., & Shafique, O. (2021). A serial-mediation model to link entrepreneurship education and green entrepreneurial behavior: Application of resource-based view and flow theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 550.
- Hansen, E.G. & Schaltegger, S., (2013). 100 per cent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing. *Corporate Governance*, 13(5), 583-598.
- Hattab, H. W. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-18.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, 39-49.
- Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez-García, J. C. (2020). Psychological factors that lessen the impact of covid-19 on the self-employment intention of business administration and economics' students from latin america. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5293.
- Hessels, J., & Naudé, W. (2019). Entrepreneurship and economic development in cities. *Small Business Economics*, 53(3), 587-599.
- Hessels, J., & van Stel, A. (2011), Entrepreneurship, export orientation, and economic growth. *Small Business Economics*, 37(2), 255-268.
- Hessels, J., Van Gelderen, M. & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52–61.
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481-492.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2021). The social impact of renewable energy startups. *Energy Policy*, 149, 112084.
- Hoogendoorn, B., van der Zwan, P., & Thurik, R. (2019). Entrepreneurship in the twenty-first century: An institutional theory of entrepreneurial intentions. *The Journal of Economic Perspectives*, 33(3), 131-150.

- Huaman-Ramirez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2023). Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 74-98.
- Hudson, L. & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Iakovleva, T. & Kolvereid, L. (2009). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 66–80.
- Iamandi, I. E., & Filip, R. (2008). *Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale*. Editura Economică, București.
- Iamandi, I. E., Constantin, L. G., Munteanu, S. M., & Cernat-Gruici, B. (2018). Mapping the ESG behavior of European companies. A holistic Kohonen approach. *Sustainability*, 11(12), 3276.
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186–1195.
- Jayawardhena, C., & Kouchaki, M. (2019). Sustainable entrepreneurship: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 99, 365-380.
- Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2020). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123614.
- Jones, B., & Iredale, N. (2010). Enterprise education as pedagogy. *Education+Training*, 52(1), 7-19.
- Jones, M., & Coviello, N. (2005), Internationalisation: Conceptualising an Entrepreneurial Process of Behaviour in Time, *Journal of International Business Studies*, 36, 284–303.
- Josef, A. K., Richter, D., Samanez-Larkin, G. R., Wagner, G. G., Hertwig, R., & Mata, R. (2016). Stability and change in risk-taking propensity across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 430.
- Kardos, M. (2012). The relationship between entrepreneurship, innovation and sustainable development. Research on European Union countries. *Procedia Economics and Finance*, 3, 1030-1035.
- Karimi, S., Biemans, H. J., 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(3), 227-240.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied economics*, 45(6), 697-707.
- Keogh, P. D., & Polonsky, M. J. (1998). Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 38-49.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago.
- Kline, R. B. (2016). *Data preparation and psychometrics review. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford, New York, 64-96.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin, Boston.
- Koe, W. L., Alias, N. E., & Othman, R. (2019). Factors influencing the intention towards sustainable entrepreneurship among University students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9, 210-218.

- Koe, W. L., Omar, R., & Majid, I. A. (2014). Factors associated with propensity for sustainable entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 65-74.
- Koe, W. L., Omar, R., & Sa'ari, J. R. (2015). Factors influencing propensity to sustainable entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 570-577.
- Koh, H. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics – a Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., Chang, M. L., & Chang, Y. Y. (2019). Entrepreneurial orientation in rapidly changing environments: Measurement validation and the effects of context. *Journal of Business Research*, 96, 157-167.
- Kritikos, A. S. (2014), Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth, *IZA World of Labor*, 8, 1-10.
- Krueger Jr, N., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Kushwaha, G. S., & Kumar Sharma, N. (2017). Factors influencing young entrepreneurial aspirant's insight towards sustainable entrepreneurship. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(2), 435-466.
- Kwon, S.W. & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Lafuente, E., Vaillant, Y., & Rialp, J. (2007). Regional differences in the influence of role models: Comparing the entrepreneurial process of rural Catalonia. *Regional studies*, 41(6), 779-796.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. New York: Springer
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47.
- Lawal, F. A., Worlu, R. E., & Ayoade, O. E. (2016). Critical success factors for sustainable entrepreneurship in SMEs: Nigerian perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 338-346.
- Leavy, P. (Ed.). (2017). *Handbook of arts-based research*. Guilford Publications.
- Lee, L., Wong, P., Foo, M. & Leung, A. (2011), Entrepreneurial intentions: the influence of organizational and individual factors, *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136.

- Lee, S., Yamakawa, Y., Peng, M.W. & Barney, J.B. (2011). How do bankruptcy laws affect entrepreneurship development around the world? *Journal of Business Venturing*, 26(5), 505.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83.
- Li, Z., Ding, T., & Li, J. (2015), Entrepreneurship and economic development in China: evidence from a time-varying parameters stochastic volatility vector autoregressive model, *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(6), 660-674.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- 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.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907-933.
- Liñán, F., Jaén, I., & Ortega, F. J. (2015). Understanding the role of culture and economic conditions in entrepreneurship. In *Entrepreneurship, Regional Development and Culture: An Institutional Perspective* (Eds: Peris-Ortiz M. & Meringa-Lindahl, J.M.), 53-73.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Lindner, J. (2018). Entrepreneurship education for a sustainable future. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 9(1), 115-127.
- Liu, J., Pacho, F. T., & Xuhui, W. (2019). The influence of culture in entrepreneurs' opportunity exploitation decision in Tanzania. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2006). New directions in goal-setting theory. *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 265-268.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Santos, T., Oliveira, M., & Oliveira, J. (2021). Entrepreneurial Intention before and during COVID-19—A Case Study on Portuguese University Students. *Education Sciences*, 11(6), 273.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and management journal*, 11, 935-957.
- Lumpkin, G., & Dess G. (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Luo, X., & Zhao, J. (2021). Entrepreneurial orientation and innovation in multinational corporations: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 122, 100-113.
- 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.

- Mack, N., Woodson, C., MacQueen, K. M., & Guest, G. (2005). *Qualitative Research Methods*. Family Health International.
- Maguire, K., & Luring, J. (2021). Managing innovation in cross-cultural teams: The interplay of cultural values, conflict, and creativity. *Journal of International Business Studies*, 52(1), 46-64.
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2022). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: a systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 1-68.
- Mahmood, N., Jamil, F., Munir, H., Yasir, N., & Jianfeng, C. (2017). Business Incubators and Challenges: Evidences from Pakistan. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8479-8483.
- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on triple bottom line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293.
- Majid, I. A., Latif, A., & Koe, W.-L. (2017). SMEs' Intention towards Sustainable Entrepreneurship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(3), 24–32.
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172-179.
- Martín-Peña, M.L., Diaz-Garrido, E., & Sánchez-López, J.M. (2018). The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. *Strategic Change*, 27, 91–99.
- Massouati, L., & Abdelbaki, N. (2022). A Review of the Literature on Factors That May Influence Entrepreneurial Intention among University Students. *ESI Preprints*, 9, 646-646.
- Mata, R., Josef, A. K., & Hertwig, R. (2016). Propensity for risk taking across the life span and around the globe. *Psychological Science*, 27(2), 231-243.
- Maxwell, S. E., & Delaney, H. D. (2004). *Designing Experiments and Analyzing Data: A Model Comparison Perspective*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCraw, T. K. (2007). *The Founders and Finance: How Hamilton, Gallatin, and Other Immigrants Forged a New Economy*. Harvard Business Press.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- McMullen, J.S., Bagby, D.R. & Palich, L.E. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(5), 875- 895.
- Mensah, E.K., Asamoah, L.A., & Jafari-Sadeghi, V. (2021). Entrepreneurial opportunity decisions under uncertainty: Recognizing the complementing role of personality traits and cognitive skills. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 25-55.
- Mescon, T. S., & Montanari, J. R. (1981). *Entrepreneurship: New Venture Creation*. West Publishing Company.
- Meyer, H. H., Walker, W. B., & Litwin, G. H. (1961). Motive patterns and risk preferences associated with entrepreneurship. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 570.

- Millán, J.M., Congregado, E., Román, C., van Praag, M. & Van Stel, A. (2014). The value of an educated population for an individual's entrepreneurship success. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 612–632.
- Mokyr, J. (1990). *Twenty five centuries of technological change: an historical survey* (Vol. 35). Taylor & Francis.
- 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.
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behaviour comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(3), 554-580.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322.
- Munoz, P., Dimov, D., 2015. The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. *Journal of Business Venturing*. 30(4), 632-654.
- Muñoz, P., Kibler, E., & Doh, J. P. (2020). Institutional entrepreneurship and inclusive growth in Latin America. *Business & Society*, 59(3), 558-593.
- Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L. K. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support and proactive personality on students' entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), 162-179.
- Mwatsika, C., Kambewa, P., & Chiwaula, L. (2018). Untangling the concept of entrepreneurship towards a common perspective. *African Journal of Business Management*, 12(14), 451-470.
- Nabi, G., A. Walmsley, F. Liñán, I. Akhtar, & C. Neame. (2016). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education* 43(3), 452–467.
- Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 537-551.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–236.
- Naudé, W. (2010), Entrepreneurship, developing countries, and development economics: new approaches and insights. *Small Business Economics*, 34(1), 1-12.
- Newbert, S. L. (2005), New Firm Formation: A Dynamic Capability Perspective, *Journal of Small Business Management*, 43(1), 55-77.
- Nguyen, C. (2021). A review of literature in entrepreneurial intention research: global perspectives and Vietnamese perspectives. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 17(1), 48-84.

- Nhung, H. T., & Montargot, N. (2019). Understanding Academic dishonesty among business school students in France using the theory of planned behavior. *The International Journal of Management Education*, 17(1), 85-93.
- Nițu-Antonie R. D. & Feder, E. S. (2012), Labour market dynamics as time-lagged effect of entrepreneurship in the case of Central and Eastern European countries. *Procedia Economics and Finance*, 3, 950-955.
- Nițu-Antonie, R. D. (2013), Antreprenoriatul în perspectivă internațională, *Abordări conceptuale și metodologice ale proceselor economice*, Editura Academiei Române, 1256-1318.
- Nițu-Antonie, R. D., Feder, E. S. & Munteanu, V. P. (2017). Macroeconomic effects of entrepreneurship from an international perspective. *Sustainability*, 9(7), 1159.
- Nițu-Antonie, R. D., Feder, E. S., Stamenovic, K. & Brudan, A. (2022c). A Moderated Serial-Parallel Mediation Model of Sustainable Entrepreneurial Intention of Youth with Higher Education Studies in Romania. *Sustainability*, 14(20), 13342.
- Nițu-Antonie, R. D., Sîrghi, N., Hațegan, C. D., Feder, E. S. & Socoliuc, R.O. (2014). Education -Vector of Entrepreneurship development. *Transformations in Business & Economics*, 13(33), 348-369.
- Nițu-Antonie, R.D. & Feder, E.S. (2015). The Role of Economic Academic Education on Entrepreneurial Behaviour. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(38), 261-276.
- Nițu-Antonie, R.D. & Feder, E.S. (2017). Exploratory Study on Student's Entrepreneurial Intentions in Developed and Emerging Countries. *Review of International Comparative Management*, 18(1), 31-43.
- Nițu-Antonie, R.D., Feder, E.S. & Stamenovic, K. (2022a). Incentives for Sustainable Entrepreneurial Intentions of Youth with Higher Education Studies in Romania. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Negotia*, 67, 27-44.
- Nițu-Antonie, R.D., Feder, E.S. & Stamenovic, K. (2022b). Drivers of Sustainable Entrepreneurial Intentions in the Case of Serbian Students. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69, 253-272.
- Nowiński, W., & M. Haddoud. (2019). The Role of Inspiring Role Models in Enhancing Entrepreneurial Intention. *Journal of Business Research*, 96(3), 183-93.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Nuringsih, K., & Puspitowati, I. (2017). Determinants of eco entrepreneurial intention among students: Study in the entrepreneurial education practices. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7281-7284.
- Nuringsih, K., Nuryasman, M. N., & IwanPrasodjo, R. A. (2019). Sustainable entrepreneurial intention: the perceived of triple bottom line among female students. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 168-190.
- Nwankwo, C. A., & Chendo, N. A. (2023). Understanding Entrepreneurship Origin and Process. *Scholars Journal of Economics Business and Management*, 2, 29-38.
- Nyström, K. (2008). The institutions of economic freedom and entrepreneurship: evidence from panel data. *Public Choice*, 136, 269-282.
- O’Gorman, C. (2019). Entrepreneurial intentions and entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurial Behaviour: Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*, 17-37.

- Olakitan, O.O. (2014). Emotional Intelligence and Perceived Leadership Behaviour Effectiveness in Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2), 262-269.
- O'Rourke, D., & Somerville, P. (2019). Ecopreneurship: definitions, typologies, and implications for corporate sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 697-709.
- Osiri, J. K., McCarty, M. M., Davis, J., & Osiri, J. E. (2013). Entrepreneurship mix and classifying emerging sub-fields. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(2), 23.
- Pacheco, D. F., & Dean, T. J. (2019). Institutional entrepreneurship. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 1-11.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.
- Parrish B. D., & Foxon T. (2009). Sustainability entrepreneurship and equitable transitions to a low-carbon economy. *Greener Management International*, 55, 47-62.
- Păunescu, C., Popescu, M. C., & Duennweber, M. (2018). Factors determining desirability of entrepreneurship in Romania. *Sustainability*, 10(11), 3893.
- Pejic, Aleksic, & Merkac. (2018). Entrepreneurship and innovation policy: An overview. *Journal of Economic Literature*, 56(4), 1296-1336.
- Peng, H.; Li, B.; Zhou, C.; Sadowski, B.M. (2021). How Does the Appeal of Environmental Values Influence Sustainable Entrepreneurial Intention? *International Journal of Environmental Resources and Public Health*, 18, 1070.
- Perlines, F. H., Ariza-Montes, A., & Blanco-González-Tejero, C. (2022). Intrapreneurship research: A comprehensive literature review. *Journal of Business Research*, 153, 428-444.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Piva, E., Spatareanu, M., & Vivarelli, M. (2021). Social capital and social entrepreneurship: A systematic literature review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(2), 276-311.
- Piva, E., Tani, M., & Vivarelli, M. (2020). The productivity impact of business mobility: International evidence. *Small Business Economics*, 55(4), 825-842.
- Pushpanathan, A., & Mathushan, P. (2020). Greenwashing and Its' Consequences in Green Entrepreneurial Thrust: A Systematic Review of Literature. *The Journal of Business Studies*. 4, 13-24.
- Qazi, W., Qureshi, J. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Qureshi, M. A. (2020). Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(4), 1154-1180.
- Quintero, A., Andrade, J. M., & Ramírez, E. (2019). Entrepreneurship as an area of knowledge: Literature review. *European Research Studies Journal*, 22(2), 100-124.
- Ranga, V., Jain, S., & Venkateswarlu, P. (2019). Exploration of entrepreneurial intentions of management students using Shapero's Model. *Theoretical Economics Letters*, 9(4), 959-972.

- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning & Education*, 14(2), 187-204.
- Ravasi, D., & Turati, C. (2005). Exploring Entrepreneurial Learning: A Comparative Study of Technology Development Projects, *Journal of Business Venturing*, 20, 137-164.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Wiley-Blackwell.
- Romero-Colmenares, L. M., & Reyes-Rodríguez, J. F. (2022). Sustainable entrepreneurial intentions: Exploration of a model based on the theory of planned behaviour among university students in north-east Colombia. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100627.
- Russell, B. (2004). *Power: A new social analysis*. Psychology Press.
- Rusu, V. D., & Roman, A. (2017). Entrepreneurial activity in the EU: An empirical evaluation of its determinants. *Sustainability*, 9(10), 1679.
- Saleem, F., Adeel, A., Ali, R., & Hyder, S. (2018). Intentions to adopt ecopreneurship: moderating role of collectivism and altruism. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(2), 517-537.
- Salmony, F. U., & Kanbach, D. K. (2021). Personality trait differences across types of entrepreneurs: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 16(3), 713-749.
- Sánchez, J.C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51, 447-465.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., & Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005.
- Sardana, G. D. (2019). Sustainability-driven entrepreneurship: motivators, enablers and outcomes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(2), 171-190.
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenues for sustainable transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. 6th Edition, Pearson Ltd., Harlow.
- Schaefer, K., Corner, P. D., & Kearins, K. (2015). Social, environmental and sustainable entrepreneurship research: what is needed for sustainability-as-flourishing? *Organization & Environment*, 28(4), 394-413.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaltegger, S., Beckmann, M., & Hockerts, K. (2018). Sustainable entrepreneurship: creating environmental solutions in light of planetary boundaries. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(1), 1-16.

- Schildberg-Hörisch, H. (2018). "The psychology of entrepreneurship: Evidence from experiments." *Journal of Economic Surveys*, 32(3), 750-776.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 291-332.
- Sendawula, K., Turyakira, P., & Alioni, C. (2018). Sustainable entrepreneurship intention among university students in Uganda: A conceptual paper. *African Journal of Business Management*, 12(6), 131-139.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education+ Training*, 55(7), 624-640.
- Shah, I. A., Amjed, S., & Jaboob, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Journal of Economic Structures*, 9, 1-15.
- Shah, N., & Soomro, B. A. (2017). Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. *Education+ Training*, 59(7/8), 841-855.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A. & Sokol, L. *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Sharahiley, S.M. (2020). Examining Entrepreneurial Intention of the Saudi Arabia's University Students: Analyzing Alternative Integrated Research Model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21, 67-84.
- Sharma, H. B., Vanapalli, K. R., Cheela, V. S., Ranjan, V. P., Jaglan, A. K., Dubey, B., & Bhattacharya, J. (2020). Challenges, opportunities, and innovations for effective solid waste management during and post COVID-19 pandemic. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105052.
- Sharma, P. & Chrisman, S.J.J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(3), 11-27.
- Sheehan, J. H. (1950). What is the Function of the Entrepreneur?. *Review of Social Economy*, 8(1), 30-34.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking "what is to be sustained" with "what is to be developed". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Sher, A., Abbas, A., Mazhar, S., Azadi, H., & Lin, G. (2020). Fostering sustainable ventures: Drivers of sustainable start-up intentions among aspiring entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121269.
- Shook, C. L., Priem, L. R., & McGee E. J. (2003), Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis, *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Sigala, M. (2014). Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 76-88
- Simmons, S. A., Carr, J. C., Hsu, D. K., & Shu, C. (2016). The regulatory fit of serial entrepreneurship intentions. *Applied Psychology*, 65(3), 605-627.

- Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253-268.
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2020). Farmer behaviour as reasoned action: A critical review of research with the theory of planned behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388–412.
- Solesvik, M, Westhead, P, Kolvereid, L, Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441–460.
- Solesvik, M., Westhead, P., & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention. *Education + Training*, 56(8/9), 680-696.
- Soomro, Y. A., Shah, N., & Ahmed, J. (2019). The impact of social media on the entrepreneurial intentions of university students. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 123-128.
- Spivack, A.J., McKelvie, A. & Haynie, J.M. (2014). Habitual entrepreneurs: Possible cases of entrepreneurship addiction? *Journal of Business Venturing*, 29(5), 651.
- Ștefănescu, D., & On, A. (2012). Entrepreneurship and sustainable development in European countries before and during the international crisis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 889–898.
- Stephen, F., Urbano, D. & Van Hemmen, S. (2009). The responsiveness of entrepreneurs to working time regulations. *Small Business Economics*, 32(3), 259-276.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J.M., (1990). A paradigm of entrepreneurship. *Strategic management journal*, 11, 17-27.
- Suñé, V.A., & López-Panisello, M. B. (2013). Institutional and economic determinants of the perception of opportunities and entrepreneurial intention. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (26), 75-96.
- Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). Sustainability orientation and entrepreneurship orientation: Is there a tradeoff relationship between them?. *Sustainability*, 10(2), 379.
- Sušanj, Z., Jakopc, A., & Miljković Krečar, I. (2015). Verifying the model of predicting entrepreneurial intention among students of business and non-business orientation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 49–69.
- Swarupa, S. G., & Goyal, R. K. (2020). Entrepreneurial intentions of students: Review of academic literature. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(1), 1146-1168.
- Taha, K. A. S., Ramlan, S. N., & Noor, I. M. (2017). The factors affecting entrepreneurial intentions of university students in Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(2), 189-202.
- Tat Keh, H., Der Foo, M., & Chong Lim, B. (2002), Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 125-140.
- Teasdale, S., Bellazzecca, E., de Bruin, A., & Roy, M. J. (2023). The (r) evolution of the social entrepreneurship concept: A critical historical review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1), 212S-240S.

- Tehseen, S., & Haider, S. A. (2021). Impact of universities' partnerships on students' sustainable entrepreneurship intentions: A comparative study. *Sustainability* (Basel), 13(9), 5025.
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., & de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742.
- Tervo, H. (2006). Regional unemployment, self-employment and family background. *Applied Economics*, 38(9), 1055-1062.
- Thai, M.T.T. & Turkina, E. (2014). Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 490.
- Thelken, H. N., & de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122052.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Publishing Co, Andover.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2018). Factors affecting individual's intention to become a social entrepreneur. *Social entrepreneurship and sustainable business models: The case of India*, 59-98.
- Tomy, S., & Pardede, E. (2020). An entrepreneurial intention model focussing on higher education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1355-2554.
- Tošović, M. N., & Jovanović, V. (2021). Entrepreneurial Intention Model: Empirical Results with Management Students in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 26(2), 15-28.
- 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.
- Tudor, A. (2001), Tehnici nealeatoare de eșantionare utilizate în practica statistică, *Revista de informatică*, 2(18), 82-29.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- Tylecote, A. (1992). History as a forecasting tool: the future of the European economy in a long-wave/long-cycle perspective. *Review of Political Economy*, 4(2), 226-248.
- UNEP (2020). Eco-entrepreneurship: Greening economic growth, <https://www.unep.org/resources/report/eco-entrepreneurship-greening-economic-growth>
- Urbaniec, M., 2018. Sustainable entrepreneurship: innovation-related activities in European enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*. 27(4), 1773-1779
- Uslu, Y. D., Hancıoğlu, Y., & Demir, E. (2015). Applicability to green entrepreneurship in turkey: A situation analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 1238-1245.
- Utami, C. W. 2017. Attitude, Subjective Norm, Perceived Behaviour, Entrepreneurship Education and Self Efficacy Toward Entrepreneurial Intention University Student In Indonesia. *European Research Studies Journal*. 20(2A), 475-495.

- Van Auken, H. (2013). Influence of a culture-based entrepreneurship program on student interest in business ownership. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9, 261-272.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.
- Van Stel, A., & Storey, D., (2004), Link Between Firm Births and Job Creation: Is there a Upas Tree Effect?, *Regional Studies*, 38(8), 893-909.
- Varamäki, E., Joensuu, S., Tornikoski, E., & Viljamaa, A. (2015). The development of entrepreneurial potential among higher education students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 563-589.
- Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O.F., Parry, G., Georgantzis, N., & Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Industrial Marketing Management*, 60, 69–81.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- 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.
- Vries, P. (2010). The Industrial Revolution and the Industrious Revolution. *The Journal of Economic History*, 70(2), 289-314.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Wagner, M., Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Fichter, K. (2021). University-linked programmes for sustainable entrepreneurship and regional development: how and with what impact? *Small Business Economics*, 56, 1141-1158.
- Wang, L. Y., & Huang, J. H. (2022). The relationship between internal locus of control and entrepreneurial intentions of college students: A Chain mediation model. *International Journal of Educational Methodology*, 8(1), 139-149.
- Wang, T., & Bansal P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135–1153.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Wong, P.K., Ho, Y.P. & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.
- World Economic Forum (2017). *Global Gender Gap Report*. Cologny, Geneva.
- Wright, A.L. & Zammuto, R.F. (2013). Creating opportunities for institutional entrepreneurship: The colonel and the cup in English county cricket. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 51

- Wyrwich, M. (2013). Can socioeconomic heritage produce a lost generation with regard to entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 28(5), 667-682.
- Xavier-Oliveira, E., Laplume, A. O., & Pathak, S. (2015). Entrepreneurial ecosystems: A dynamic model to explore the role of universities. *Journal of Technology Transfer*, 40(3), 433-450.
- Yang, Z.; Nguyen, T.T.H.; Nguyen, H.N.; Nguyen, T.T.N., & Cao, T.T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*. 21, 1486–1507.
- Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Babar, M., Irfan, M., & Liren, A. (2021). Impact of environmental, social values and the consideration of future consequences for the development of a sustainable entrepreneurial intention. *Sustainability*, 13(5), 2648.
- York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695-737.
- Yu, C., Zhang, Z., & Liu, Y. (2019). Understanding new ventures' business model design in the digital era: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 95(6), 238–251.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zhang, L., Hu, X., Huang, W., & Hu, Z. (2021). Open innovation and internationalization of Chinese technology startups. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(2), 184-207.
- Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: The mediating role of the determinants of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793-811.
- Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82.
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 623-641.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259.
- 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.
- Zheng, Y., Chen, X., Wang, Y., & Shao, Q. (2021). Social entrepreneurship as a poverty alleviation tool in rural China: Evidence from social enterprise models. *Sustainability*, 13(3), 1216.



ISBN: 978-606-37-2588-3