

Entrepreneurship ng Kabataan: Mga Salik na Humuhubog sa Entrepreneurial Self-Efficacy at Nagtutulak sa Intensiyong Pangnegosyo

Jan Nathalia A. Atendido ^{1*}, Emilina R. Sarreal ¹, Patrick R. Hariramani ¹

¹ *De La Salle University*

* jan.atendido@dlsu.edu.ph, emilina.sarreal@dlsu.edu.ph, Patrick.hariramani@dlsu.edu.ph

Petsa ng Pagsumite:

Mayo 29, 2026

Petsa ng Pagtanggap:

Mayo 31, 2026

Petsa ng Paglathala:

Hunyo 02, 2026

DOI:

10.5281/zenodo.20494716

Abstrak

Sinusuri ng pag-aaral na ito ang mga salik na nakaaapekto sa entrepreneurial self-efficacy (ESE) at entrepreneurial intention (EI) ng mga mag-aaral sa Senior High School na nasa strand na Accountancy, Business, and Management (ABM) sa Greenfield International School, isang sagisag-pangalan para sa institusyong kalahok sa pag-aaral. Ginabayan ng Social Cognitive Theory ni Bandura (1997) at Theory of Planned Behavior ni Ajzen (1991), sinuri ng pag-aaral kung paano hinuhubog ng subjective norms, role models, at need for achievement ang kumpiyansa at intensiyon ng mga mag-aaral na tahakin ang entrepreneurship. Gumamit ang pag-aaral ng kwantitatibong deskriptibo-korrelasyonal na disenyo sa

pamamagitan ng istrukturadong talatanungan na sinagutan ng 184 respondente. Sinuri ang datos gamit ang regression analysis at mediation analysis sa Jamovi, na may antas ng kabuluhan na .05. Ipinakita ng mga resulta na ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsisilbing tagapamagitan sa ugnayan ng subjective norms at need for achievement sa entrepreneurial intention. Ang mga mag-aaral na nakatatanggap ng paghihikayat mula sa mga kapwa mag-aaral, pamilya, at guro, gayundin ang mga may mataas na motibasyong makamit ang tagumpay, ay nagpakita ng mas mataas na entrepreneurial confidence, na nagpalakas naman ng kanilang intensiyong pangnegosyo. Samantala, ang pagkakalantad sa role models ay nagpakita ng negatibo ngunit makabuluhang hindi direktang epekto, na nagpapahiwatig na ang labis na paghahambing sa matagumpay na mga entrepreneur ay maaaring pansamantalang magpababa ng tiwala sa sarili. Ipinakita rin ng regression results na ang need for achievement ang pinakamalakas na direktang predictor ng entrepreneurial intention, kasunod ng subjective norms. Sa kabuuan, binibigyang-diin ng pag-aaral na ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsisilbing sikolohikal na tulay na nag-uugnay sa panlipunan at personal na impluwensiya tungo sa motibasyon at intensiyong pangnegosyo. Ipinapakita ng mga natuklasan ang kahalagahan ng pagsasama ng mga gawaing nagpapaunlad ng self-efficacy, makatotohanan at angkop na pagkakalantad sa role models, at mga karanasang pampagkatuto na nakatuon sa achievement sa edukasyong pang-entrepreneurship upang malinang ang tiwala sa sarili at oportunidad na pag-iisip ng kabataang entrepreneur.

Mga Susing Salita: *Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention, Social Cognitive Theory, Theory of Planned Behavior, Entrepreneurship ng Kabataan*

INTRODUKSIYON

Sa mabilis na nagbabagong daigdig sa kasalukuyan, ang entrepreneurship ay hindi lamang para sa mga may-ari ng negosyo; ito rin ay isang mahalagang kakayahan para sa mga mag-aaral na nagnanais

gawing aktuwal na solusyon ang kanilang malikhaing ideya. Ang maagang paglinang ng ganitong pag-iisip ay naghahanda sa mga mag-aaral na maging mga innovator at tagalikha ng oportunidad sa trabaho. Isang mahalagang salik sa prosesong ito ang entrepreneurial self-efficacy, o ang paniniwala ng isang indibidwal sa kaniyang kakayahang matagumpay na maisagawa ang mga gawaing may kaugnayan sa entrepreneurship.

Ang entrepreneurship ay kinapapalooban ng pagtukoy ng mga oportunidad, mahusay na pagsasama-sama ng mga yaman, at masigasig na paghahanap ng mga makabago at kapaki-pakinabang na solusyon. Gayunpaman, ang tagumpay sa entrepreneurship ay hindi lamang nakabatay sa teknikal na kasanayan o pagkakaroon ng sapat na yaman, kundi pati na rin sa antas ng kumpiyansa ng isang indibidwal sa kaniyang kakayahang gampanan ang mga gawaing pangnegosyo. Ang paniniwalang ito, na tinatawag na entrepreneurial self-efficacy (ESE), ay may mahalagang papel sa paghubog ng entrepreneurial intention o intensiyong pangnegosyo ng isang indibidwal, gayundin sa kaniyang kahandaang kumilos tungo sa pagnenegosyo.

Sinusuri ng pag-aaral na ito ang mga salik na nakaaapekto sa entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral sa Accountancy, Business, and Management (ABM) strand ng Greenfield International School, isang sagisag-pangalan para sa aktuwal na institusyong kalahok sa pag-aaral. Tinutukoy nito kung *paano nakatutulong ang subjective norms, role models, at need for achievement sa paglinang ng entrepreneurial self-efficacy, na maaaring humantong sa mas matibay na intensiyong tahakin ang entrepreneurship*. Ang pag-unawa sa mga salik na ito ay makatutulong sa mga guro at paaralan sa pagdisenyo ng mas epektibong mga programang nagpapalakas ng kumpiyansa, inobasyon, at kahandaang pangnegosyo ng mga mag-aaral sa senior high school.

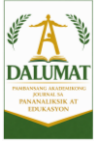
Kaugnay na Literatura

Entrepreneurial Self-Efficacy

Ang entrepreneurial self-efficacy (ESE) ay tumutukoy sa paniniwala ng isang indibidwal sa kaniyang kakayahang maisagawa ang mga gawain at tungkuling kinakailangan upang makamit ang mga layuning pang-entrepreneurship, tulad ng pagtukoy ng oportunidad, pamamahala ng panganib, at pamumuno sa isang negosyo (Chen, Greene, & Crick, 1998; Newman, Obschonka, Schwarz, Cohen, & Nielsen, 2018). Nakaugat ito sa Social Cognitive Theory ni Bandura (1997), kung saan ang ESE ay itinuturing na isang espesipikong anyo ng self-efficacy na nahuhubog sa pamamagitan ng mastery experiences, vicarious learning, social persuasion, at emotional regulation. Ipinapaliwanag ng mga prosesong ito kung paano napalalakas ng edukasyon, mentoring, at pagkakalantad sa mga gawaing pang-entrepreneurship ang kumpiyansa ng isang tao na makilahok sa pagnenegosyo (Newman et al., 2018).

May mahalagang papel ang entrepreneurial self-efficacy sa paghula ng entrepreneurial intention, o ang pagnanais na magsimula ng negosyo, at sa pagpapatuloy ng pagkilos tungo sa entrepreneurship. Ayon sa Theory of Planned Behavior ni Ajzen (1991), ang ESE ay maaaring ituring na bahagi ng perceived behavioral control sapagkat pinatitibay nito ang intensiyong kumilos nang pang-entrepreneurship sa pamamagitan ng paniniwalang kaya ng isang indibidwal na matagumpay na maisagawa ang mga gawaing pangnegosyo (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Schlaegel & Koenig, 2014).

Ipinapakita ng empirikal na ebidensiya na ang ESE ay maaaring malinang at hindi lamang likas na katangian ng isang indibidwal. Ang entrepreneurship education, business simulations, at mentorship programs ay makabuluhang nakapagpapataas ng entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral sapagkat



nagbibigay ang mga ito ng pagkakataon para sa aktibong pagkatuto, role modeling, at konstruktibong feedback (Wilson, Kickul, & Marlino, 2007; Sanchez, 2013; Gielnik, Uy, Funken, & Bischoff, 2017; Newman et al., 2018). Ang ganitong mga karanasan ay nakapagpapalakas ng kumpiyansa sa pamamagitan ng matagumpay na pagsasagawa, pagmamasid sa tagumpay ng iba, at positibong paghihikayat—mga pangunahing prosesong binibigyang-diin ni Bandura (1997).

Bukod dito, ang ESE ay nagsisilbing sikolohikal na tulay sa pagitan ng motibasyon at aktuwal na pagkilos sa entrepreneurship. Ang mga indibidwal na may mataas na entrepreneurial self-efficacy ay mas may kakayahang makakita ng oportunidad, magpatuloy sa kabila ng kawalang-katiyakan, at makabangon mula sa mga pagsubok. Nagpapakita rin sila ng mas malakas na entrepreneurial intention, mas mataas na commitment sa layunin, at mas mahusay na pagganap sa konteksto ng start-up at intrapreneurship (Newman et al., 2018). Sa kabilang banda, ang mga indibidwal na may mababang self-efficacy ay maaaring umiwas sa panganib at mag-atubiling kumilos sa mga potensyal na oportunidad sa negosyo.

Higit pa sa entrepreneurship, nakatutulong din ang ESE sa pangkalahatang career adaptability at inobasyon. Habang lalong pinahahalagahan ng makabagong lugar ng trabaho ang pagkamalikhain at pagiging proactive, ang paglinang ng entrepreneurial self-efficacy sa mga mag-aaral ay tumutulong sa kanila na makakilos sa harap ng hindi tiyak na kapaligiran at magkaroon ng pananagutan sa sariling propesyonal na pag-unlad (Obschonka, Hakkarainen, Lonka, & Salmela-Aro, 2017). Samakatuwid, ang pagpapaunlad ng ESE sa antas ng senior high school ay hindi lamang naghahanda sa mga mag-aaral na maging mga entrepreneur sa hinaharap, kundi tinutulungan din silang maging tiwala sa sarili at oportunidad na nakatuon na mga propesyonal.

Subjective Norms

Ang subjective norms ay tumutukoy sa mga inaasahan, pananaw, o paghihikayat na nararamdaman ng isang indibidwal mula sa mahahalagang tao sa kaniyang paligid, tulad ng pamilya, kaibigan, guro, at kapwa mag-aaral (Ajzen, 1991). Ang mga panlipunang impluwensiyang ito ay kadalasang humuhubog kung paano tinitingnan ng isang indibidwal ang entrepreneurship bilang isang kanais-nais o makatotohanang pagpipilian sa karera.

Halimbawa, ipinapakita ng mga pag-aaral na ang mga mag-aaral na nagmula sa pamilyang may karanasan sa negosyo ay mas nagkakaroon ng kumpiyansa na magsimula ng negosyo dahil sa malakas na panlipunang pagsang-ayon (Wardana et al., 2024). Gayundin, ang suporta mula sa mga kapwa mag-aaral at guro ay maaaring magpalakas ng emosyonal na motibasyon at magpatibay ng paniniwala sa sariling kakayahang pang-entrepreneurship (Utami, 2017). Kapag nararamdaman ng mga mag-aaral na pinahahalagahan ng mga taong nakapaligid sa kanila ang entrepreneurship, napalalakas ang kanilang self-efficacy at kahandaang magsagawa ng mga inisyatibang may kaugnayan sa negosyo.

Role Models

Ang role models, o mga taong nagpapakita ng tagumpay sa entrepreneurship, ay may malakas na impluwensiya sa paniniwala sa sarili at sa pagpili ng karera. Ayon sa Social Cognitive Theory ni Bandura (1989), natututo ang mga indibidwal sa pamamagitan ng pagmamasid sa iba. Kapag nakikita ng mga mag-aaral ang tagumpay ng mga entrepreneur o mentor, maaari silang mahikayat at magkaroon ng kumpiyansa sa sarili nilang kakayahan.

Ipinapakita ng mga pananaliksik na ang pagkakalantad sa matagumpay na mga entrepreneur ay nakapagpapataas ng parehong self-efficacy at entrepreneurial intention (Austin & Nauta, 2016; Du, 2024). Maging ang hindi direktang pagkakalantad, tulad ng sa social media o mga gawain sa komunidad, ay maaaring magpasiklab ng motibasyon at tiwala sa sarili (Fellnhofer & Mueller, 2018; Maziriri et al., 2024). Sa loob ng paaralan, ang mentorship programs at guest talks ng mga lokal na entrepreneur ay maaaring magsilbing makapangyarihang paraan upang malinang ang entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral.

Need for Achievement

Ang need for achievement ay tumutukoy sa panloob na motibasyon ng isang tao na magtakda at makamit ang mahihirap ngunit makabuluhang layunin (McClelland, 1961). Ang mga indibidwal na may mataas na need for achievement ay nahihikayat na gumanap nang mahusay, magpatuloy sa kabila ng mga hadlang, at kumuha ng kalkuladong panganib—mga katangiang malapit na nauugnay sa tagumpay sa entrepreneurship.

Ipinapakita ng mga pag-aaral na ang mga mag-aaral na may malakas na achievement motivation ay may mas mataas na entrepreneurial self-efficacy at mas proactive sa paglahok sa mga gawaing pang-entrepreneurship (Wardana et al., 2024). Gayunpaman, hindi sapat ang ambisyon lamang. Kailangang malinang din ang kumpiyansa sa sariling kakayahang pangnegosyo sa pamamagitan ng suportibong kapaligiran at mga karanasang pampagkatuto na nakabatay sa aktuwal na gawain (Damayanti, 2023; Soomro & Shah, 2022).

Papel ng Entrepreneurial Self-Efficacy sa Paglinang ng Intensiyong Pangnegosyo

Ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsisilbing tulay sa pagitan ng mga panlabas na salik, tulad ng mentor, pamilya, at impluwensiya ng kapwa, at mga panloob na salik, tulad ng achievement motivation. Binabago nito ang paghihikayat at personal na pagpupursigi tungo sa entrepreneurial intention, o ang pagnanais na magsimula ng negosyo (Bandura, 1997; Ajzen, 1991).

Kapag nakikilahok ang mga mag-aaral sa mga programang pang-entrepreneurship o nakikipag-ugnayan sa mga role model, napalalakas ang kanilang self-efficacy, na nagdaragdag naman sa posibilidad na sila ay magsimula ng negosyo sa hinaharap (Liao et al., 2022; Austin & Nauta, 2015). Para sa mga kabataang mag-aaral, mahalaga ang mga karanasang nagpapalakas ng kumpiyansa upang maisalin ang pagkatutong pang-entrepreneurship tungo sa aktuwal na pagkilos.

Karamihan sa mga umiiral na pag-aaral tungkol sa entrepreneurial self-efficacy ay nakatuon sa mga mag-aaral sa unibersidad o sa mga adult entrepreneur. Gayunpaman, nananatiling limitado ang pananaliksik na tumatalakay sa mga mag-aaral sa senior high school, partikular sa konteksto ng Pilipinas. Para sa mga mag-aaral sa ABM strand, ang pag-unawa kung paano nahuhubog ang kumpiyansa at motibasyon ay makatutulong sa mga guro sa pagdisenyo ng mga kursong pang-entrepreneurship na praktikal at nakapagpapalakas ng kakayahan ng mga mag-aaral. Tinutugunan ng pag-aaral na ito ang puwang na iyon sa pamamagitan ng pagsusuri kung paano nakaaambag ang subjective norms, role models, at need for achievement sa entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral sa ABM ng Greenfield International School, isang sagisag-pangalan. Inaasahang makapagbibigay ang mga natuklasan ng mahahalagang pananaw para sa pagpapahusay ng mga programang pang-entrepreneurship sa senior high school at sa paglinang ng susunod na henerasyon ng tiwala sa sarili at oportunidad na nakatuon na kabataang entrepreneur.

Puwang sa Pananaliksik

Matagal nang kinikilala ang entrepreneurial self-efficacy (ESE) bilang isang mahalagang sikolohikal na salik sa paghubog ng entrepreneurial behavior sapagkat ipinapakita nito ang paniniwala ng isang indibidwal sa kaniyang kakayahang matagumpay na maisagawa ang mga gawaing pang-entrepreneurship (Bandura, 1997; Chen et al., 1998). Patuloy na ipinapakita ng mga umiiral na pag-aaral na ang mga indibidwal na may mas mataas na entrepreneurial self-efficacy ay mas may kakayahang makakita ng oportunidad, magpatuloy sa kabila ng kawalang-katiyakan, at bumuo ng mas malakas na entrepreneurial intentions (Newman et al., 2019; Zhao et al., 2005). Gayunpaman, karamihan sa mga pag-aaral ay nakatuon sa mga mag-aaral sa unibersidad, mga adult entrepreneur, o mga indibidwal na kasalukuyang nakikilahok na sa mga gawaing pang-entrepreneurship (Nowiński et al., 2019; Tsai et al., 2016). Mas kaunti ang mga pag-aaral na tumatalakay sa entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral sa senior high school, lalo na sa kontekstong pang-edukasyon ng Pilipinas kung saan ang entrepreneurship education ay nakapaloob sa Accountancy, Business, and Management (ABM) strand. Lumilikha ito ng kontekstuwal na puwang sapagkat ang mga kabataang mag-aaral ay nasa yugto pa lamang ng paghubog ng kanilang career aspirations, entrepreneurial confidence, at pananaw sa pagiging posible ng pagnenegosyo.

Ang kahalagahan ng pagsusuri sa entrepreneurial intention ng mga kabataang mag-aaral ay sinusuportahan ng mga pag-aaral na nagsasabing ang entrepreneurial attitudes at intentions ay nagsisimulang mabuo sa panahon ng adolescence at nahuhubog ng educational exposure, family environment, at social interaction (Liguori et al., 2020; Sánchez, 2013). Sa konteksto ng Pilipinas, ang mga mag-aaral sa ABM strand ay nalalantad sa mga asignaturang may kaugnayan sa entrepreneurship na naglalayong malinang ang business competencies at entrepreneurial thinking. Gayunpaman, nananatiling limitado ang empirikal na ebidensiyang nagpapaliwanag kung paano nag-uugnayan ang mga sikolohikal at panlipunang salik upang maimpluwensiyahan ang kanilang entrepreneurial intention. Karamihan sa lokal at internasyonal na pag-aaral ay nakatuon sa direktang ugnayan ng entrepreneurial intention at mga baryabol tulad ng subjective norms, role models, at achievement motivation (Karimi et al., 2017; Liñán & Chen, 2009). Dahil dito, nananatiling hindi sapat ang pag-unawa sa mga mekanismong nagpapaliwanag kung paano nakaaapekto ang mga salik na ito sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa senior high school.

Dagdag pa rito, bagama't kinikilala ang subjective norms, role models, at need for achievement bilang mahalagang predictors ng entrepreneurial intention, nagpapakita ang mga naunang pag-aaral ng magkakaibang resulta hinggil sa lakas at direksiyon ng mga ugnayang ito. Ipinapaliwanag ng Theory of Planned Behavior ni Ajzen (1991) na ang subjective norms ay nakaaapekto sa behavioral intention sa pamamagitan ng perceived social pressure. Gayunpaman, ilang pag-aaral sa entrepreneurship ang nakitang ang subjective norms ay may mahina o hindi direktang epekto lamang sa entrepreneurial intention (Autio et al., 2001; Liñán et al., 2011). Gayundin, ang pagkakalantad sa entrepreneurial role models ay naiugnay sa pagtaas ng entrepreneurial aspiration at confidence (Bosma et al., 2012; Fellnhofner, 2017), subalit may mga pag-aaral ding nagpapahiwatig na ang labis na idealisadong kuwento ng tagumpay sa entrepreneurship ay maaaring lumikha ng comparison pressure o pakiramdam ng kakulangan sa mga kabataang mag-aaral (Lockwood & Kunda, 1997). Samantala, ang need for achievement, na nakaugat sa motivational theory ni McClelland (1961), ay patuloy na iniugnay sa entrepreneurial persistence, goal orientation, at venture intention (Collins et al., 2004; Ferreira et al., 2012). Gayunpaman, nananatiling hindi ganap na napag-aaralan ang sikolohikal na prosesong nagpapaliwanag kung paano naisasalin ang achievement motivation tungo sa entrepreneurial intention.

Isang mahalagang puwang na teoretikal ang limitadong pagsusuri sa entrepreneurial self-efficacy bilang mediating mechanism sa pagitan ng mga nasabing antecedents at entrepreneurial intention. Binibigyang-diin ng Social Cognitive Theory na ang mga impluwensiyang pangkapaligiran at pampagganyak ay nakaaapekto sa behavior sa pamamagitan ng self-efficacy beliefs (Bandura, 1986, 1997). Sa larangan ng entrepreneurship research, ipinakita na ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsisilbing tagapamagitan sa ugnayan ng entrepreneurship education, personality traits, at entrepreneurial intention (Newman et al., 2019; Zhao et al., 2005). Gayunpaman, mas kaunti ang mga pag-aaral na partikular na sumusuri kung ang entrepreneurial self-efficacy ay namamagitan sa epekto ng subjective norms, role models, at need for achievement sa mga mag-aaral sa senior high school. Mahalaga ang pag-unawa sa mediating role na ito sapagkat ang social encouragement, entrepreneurial exposure, at achievement motivation ay maaaring hindi direktang humantong sa entrepreneurial intention kung hindi muna nadevelop ng mga mag-aaral ang kumpiyansa sa kanilang entrepreneurial capabilities.

Samakatuwid, tinutugunan ng pag-aaral na ito ang parehong kontekstuwal at teoretikal na puwang sa pamamagitan ng pagsusuri sa entrepreneurial self-efficacy bilang sikolohikal na mekanismong nag-uugnay sa subjective norms, role models, at need for achievement tungo sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa Senior High School ABM. Sa pagtuon sa kabataang mag-aaral sa konteksto ng Pilipinas, nakapag-aambag ang pag-aaral na ito sa literatura ng entrepreneurship education at nagpapalawak sa aplikasyon ng Social Cognitive Theory at Theory of Planned Behavior sa pag-unawa sa pagbuo ng entrepreneurial intention sa hanay ng mga adolescent learners.

Balangkas Operasyonal

Ipinapakita ng Larawan 1 ang konseptuwal na balangkas ng pag-aaral na naglalarawan sa ugnayan ng mga antecedent ng entrepreneurial self-efficacy—subjective norms, role models, at need for achievement—at ang kanilang impluwensiya sa entrepreneurial intention. Ang balangkas na ito ay hinango mula kina Wardana et al. (2024) at sinusupportahan ng mga naunang teoretikal at empirikal na pag-aaral, lalo na yaong nagbibigay-diin sa mediating role ng ESE sa pagsasalin ng mga panlipunan at sikolohikal na salik tungo sa entrepreneurial intention (Ajzen, 1991; Bandura, 1997; Newman et al., 2018).

Ipinapakita ng balangkas kung paano sama-samang nakaaapekto ang mga panlipunan at personal na salik sa kumpiyansa at intensiyon ng mga mag-aaral na tahakin ang entrepreneurship. Ang subjective norms, o ang paghihikayat mula sa pamilya, kapwa mag-aaral, at guro, ay nagpapalakas ng entrepreneurial confidence sa pamamagitan ng pagpapatibay ng social approval (Wardana et al., 2024). Ang role models, sa pamamagitan ng vicarious learning, ay maaari ring magpatibay ng paniniwalang ito sa pamamagitan ng pagbibigay ng mga aktuwal na halimbawa ng tagumpay (Bandura, 1997; Newman et al., 2018). Samantala, ang need for achievement ay nag-uudyok sa mga indibidwal na magtakda at makamit ang mahihirap na layunin, at nagiging mas mabisa ang motibasyong ito kapag sinasamahan ng matibay na entrepreneurial self-efficacy (McClelland, 1961).

Sa pinakabuod ng modelo, ang entrepreneurial self-efficacy (ESE) ay nagsisilbing sikolohikal na ugnayan sa pagitan ng mga salik na ito at ng entrepreneurial intention (EI). Pinatitibay nito ang goal commitment, persistence, at kahandaang kumilos tungo sa entrepreneurship (Chen, Greene, & Crick, 1998; Newman et al., 2018). Sa kabuuan, ipinapakita ng balangkas na ang social support at internal motivation ay magkasamang nakatutulong sa paglinang ng entrepreneurial confidence, na sa huli ay naghihikayat sa mga mag-aaral na makilahok sa mga gawaing pang-entrepreneurship.

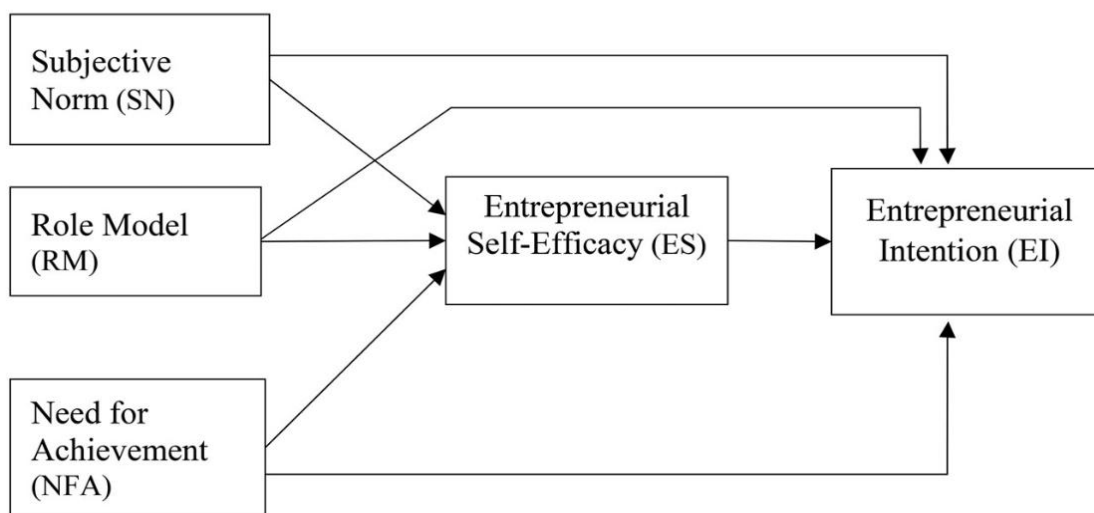


Figure 1. *Mga Antecedent ng Entrepreneurial Self-Efficacy*
Hinango mula kina Wardana et al. (2024)

Mga Hipotesis ng Pananaliksik

Batay sa Social Cognitive Theory ni Bandura at Theory of Planned Behavior ni Ajzen, binuo ang sumusunod na mga haypotesis:

Ang subjective norms ay tumutukoy sa mga inaasahan at suportang nararamdaman mula sa mahahalagang indibidwal tulad ng pamilya, kapwa mag-aaral, guro, at mas malawak na panlipunang kapaligiran kaugnay ng entrepreneurial behavior (Ajzen, 1991). Ipinapakita ng mga naunang pag-aaral na ang suportibong panlipunang kapaligiran ay positibong nakaapekto sa entrepreneurial confidence sapagkat pinatitibay ng paghihikayat at validation mula sa iba ang paniniwala ng indibidwal sa kaniyang entrepreneurial capabilities (Karimi et al., 2017; Liñán et al., 2011). Dagdag pa rito, ipinaliliwanag ng Social Cognitive Theory na ang verbal persuasion at social reinforcement ay nakatutulong sa paglingang ng self-efficacy (Bandura, 1997). Kaya, inihain ang sumusunod na haypotesis:

H1: Ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.

Ang role models ay nagbibigay ng observational learning experiences na humuhubog sa entrepreneurial attitudes at beliefs. Ayon kay Bandura (1986), ang mga indibidwal ay nagkakaroon ng self-efficacy sa pamamagitan ng vicarious experiences na nakukuha sa pagmamasid sa matagumpay na pagsasagawa ng gawain ng iba. Ang entrepreneurial role models ay maaaring makahikayat sa mga mag-aaral sa pamamagitan ng pagpapakita na ang entrepreneurial success ay maaaring makamit at sa pamamagitan ng paglalantad sa kanila sa entrepreneurial behaviors at strategies (Bosma et al., 2012; Fellnhofner, 2017). Ipinakita ng mga pag-aaral na ang pagkakalantad sa entrepreneurial role models ay positibong nakaapekto sa entrepreneurial confidence at career aspiration ng mga mag-aaral (BarNir et al., 2011). Kaya, inihain ang sumusunod na haypotesis:

H2: Ang role models ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.

Ang need for achievement ay tumutukoy sa pagnanais ng isang indibidwal na makamit ang mahihirap na layunin, maabot ang kahusayan, at magkaroon ng personal na tagumpay (McClelland, 1961). Ang mga indibidwal na may mataas na achievement motivation ay mas may posibilidad na magpatuloy sa mahihirap na gawain, maghanap ng oportunidad para sa pagpapabuti, at magkaroon ng kumpiyansa sa kanilang kakayahan (Collins et al., 2004). Patuloy ding iniuugnay ng mga pag-aaral sa entrepreneurship ang need for achievement sa entrepreneurial behavior at self-confidence (Ferreira et al., 2012). Samakatuwid, inaasahang ang mga mag-aaral na may mas malakas na achievement motivation ay magkakaroon ng mas mataas na entrepreneurial self-efficacy.

H3: Ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.

Malawak na kinikilala ang entrepreneurial self-efficacy bilang isa sa pinakamalakas na predictors ng entrepreneurial intention sapagkat ang mga indibidwal na naniniwala sa kanilang entrepreneurial capabilities ay mas may posibilidad na tahakin ang entrepreneurial careers at activities (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005). Ayon sa Social Cognitive Theory, ang self-efficacy ay nakaaapekto sa behavioral intention sa pamamagitan ng paghubog ng kumpiyansa ng indibidwal sa pagsasagawa ng goal-directed actions (Bandura, 1997). Patuloy na ipinapakita ng mga empirikal na pag-aaral na ang entrepreneurial self-efficacy ay positibong nakaaapekto sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral at aspiring entrepreneurs (Newman et al., 2019; Tsai et al., 2016). Kaya:

H4: Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.

Ipinapaliwanag ng Theory of Planned Behavior na ang subjective norms ay nakaaapekto sa behavioral intention sa pamamagitan ng perceived social approval at support (Ajzen, 1991). Sa entrepreneurship research, ang mga mag-aaral na nakararamdam ng paghihikayat mula sa pamilya, kapwa mag-aaral, at guro ay mas may posibilidad na tingnan ang entrepreneurship bilang isang kanais-nais na career option (Autio et al., 2001; Liñán & Chen, 2009). Kaugnay nito:

H5: Ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.

Ang entrepreneurial role models ay maaaring makaapekto sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng pagpapataas ng kamalayan ng mga mag-aaral sa entrepreneurial opportunities at pagpapakita na ang entrepreneurship ay maaaring maging abot-kaya o attainable (Bosma et al., 2012). Ang pagkakatantad sa matagumpay na entrepreneurs ay naiugnay sa mas malakas na entrepreneurial aspiration at venture intention ng mga kabataan (Fellnhöfer, 2017). Kaya:

H6: Ang role models ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.

Patuloy na kinikilala ang need for achievement bilang motivational driver ng entrepreneurial behavior sapagkat ang mga indibidwal na may malakas na achievement orientation ay mas may posibilidad na pumili ng mga hamon at independent career paths (McClelland, 1961). Ipinakita ng mga naunang pag-aaral na ang achievement motivation ay positibong nakaaapekto sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral at aspiring entrepreneurs (Collins et al., 2004; Ferreira et al., 2012). Kaya:

H7: Ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.

Iminumungkahi ng Social Cognitive Theory na ang environmental influences ay nakaaapekto sa behavioral outcomes sa pamamagitan ng self-efficacy beliefs (Bandura, 1986). Ipinapakita ng mga naunang pag-aaral na ang entrepreneurial self-efficacy ay namamagitan sa ugnayan ng social support at entrepreneurial intention sapagkat ang suportibong kapaligiran ay nagpapalakas ng confidence, na siya namang nagpapataas ng entrepreneurial aspiration (Newman et al., 2019). Kaya:

H8: Ang entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng subjective norms at entrepreneurial intention.

Maaaring makaapekto ang role models sa entrepreneurial intention nang hindi direkta sa pamamagitan ng pagpapalakas ng entrepreneurial self-efficacy sa tulong ng observational learning at vicarious experience (Bandura, 1997). Ang mga mag-aaral na nakakakita ng relatable entrepreneurial figures ay maaaring magkaroon ng mas matibay na kumpiyansa sa kanilang sariling entrepreneurial abilities, na maaaring magpataas ng entrepreneurial intention (BarNir et al., 2011). Kaya:

H9: Ang entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng role models at entrepreneurial intention.

Maaari ding palakasin ng achievement motivation ang entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy sapagkat ang mga indibidwal na mataas ang motibasyong magtagumpay ay mas may posibilidad na magkaroon ng kumpiyansa sa pagharap sa entrepreneurial challenges (Collins et al., 2004). Ipinapakita rin ng entrepreneurship studies na ang self-efficacy ay isang mahalagang sikolohikal na mekanismo na nag-uugnay sa motivational traits at entrepreneurial outcomes (Zhao et al., 2005). Kaya:

H10: Ang entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention.**METODOLOHIYA NG PANANALIKSIK****Disenyo ng Pananaliksik**

Gumamit ang pag-aaral na ito ng kwantitatibong deskriptibo-korrelasyonal na disenyo upang suriin ang mga ugnayan ng subjective norms, role models, need for achievement, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention sa hanay ng mga mag-aaral sa senior high school. Ang kwantitatibong lapit ay angkop sapagkat layunin ng pag-aaral na masukat kung hanggang saan nakaaapekto ang piling panlipunan at sikolohikal na salik sa entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention ng mga mag-aaral. Ginamit ang deskriptibong bahagi upang mailarawan ang demograpikong profayl ng mga respondente at ang kanilang pananaw sa mga baryabol ng pag-aaral, samantalang ginamit ang korrelasyonal at prediktibong bahagi upang matukoy ang makabuluhang ugnayan at epekto ng mga baryabol. Ang disenyong ito ay angkop din sa pagsusuri ng mediating role ng entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng mga antecedent variable at entrepreneurial intention.

Mga Respondente at Pamamaraan ng Pagpili

Ang mga respondente ng pag-aaral ay mga mag-aaral sa Senior High School na nasa Accountancy, Business, and Management (ABM) strand ng Greenfield International School, isang sagisag-pangalan na ginamit upang mapangalagaan ang pagkakakilanlan ng institusyong kalahok. Pinili ang mga mag-aaral sa ABM sapagkat sila ay may pagkakalantad sa mga asignaturang may kaugnayan sa entrepreneurship at itinuturing na angkop na kalahok sa pagsusuri ng entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention.

Kabuuang 184 na mag-aaral ang lumahok sa pag-aaral. Pinili ang mga respondente sa pamamagitan ng purposive sampling sapagkat partikular na tinukoy ng pag-aaral ang mga mag-aaral na may kaugnayan sa akademikong pagkakalantad sa entrepreneurship at mga gawaing pampagkatuto na may kaugnayan sa negosyo.

Instrumento ng Pananaliksik

Nangalap ng datos gamit ang isang istrukturadong talatanungan na binubuo ng anim na bahagi. Ang unang bahagi ay tumukoy sa demograpikong profayl ng mga respondente, kabilang ang kasarian, edad, baitang, at family business background. Sinukat naman ng mga kasunod na bahagi ang pangunahing konstrak ng pag-aaral: subjective norms, role models, need for achievement, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention.

Ang mga aytem sa talatanungan ay hinango mula sa mga dating napatunayang instrumento sa mga pag-aaral nina Wardana et al. (2024), Newman et al. (2018), at Chen et al. (1998). Inangkop ang mga aytem sa konteksto ng mga mag-aaral sa Senior High School ABM habang pinanatili ang konseptuwal na kahulugan ng orihinal na mga panukat. Sinagutan ang bawat aytem gamit ang limang-puntong Likert scale mula 1, na nangangahulugang lubos na hindi sumasang-ayon, hanggang 5, na nangangahulugang lubos na sumasang-ayon. Ginamit ang iskala upang matukoy ang antas ng pagsang-ayon ng mga respondente sa bawat pahayag na may kaugnayan sa mga baryabol ng pag-aaral.

Sinuri ang reliability ng instrumento gamit ang Cronbach's alpha. Lahat ng konstrak ay umabot sa katanggap-tanggap na threshold na 0.70, na nagpapahiwatig na ang mga aytem na ginamit upang sukatin ang bawat konstrak ay may katanggap-tanggap na internal consistency. Pinatutunayan nito ang kaangkupan ng instrumento sa pagsukat ng mga baryabol na isinama sa pag-aaral.

Pangangalap ng Datos

Bago ang pangangalap ng datos, humingi muna ng pahintulot mula sa angkop na awtoridad ng paaralang kalahok. Matapos makuha ang pag-apruba, ipinamahagi ang talatanungan sa mga respondente. Ipinaliwanag sa mga kalahok ang layunin ng pag-aaral, kabilang ang boluntaryong katangian ng kanilang paglahok at ang pagiging kumpidensiyal ng kanilang mga sagot. Tanging ang mga mag-aaral na pumayag lumahok ang isinama sa pag-aaral.

Sinagutan ng mga respondente ang talatanungan batay sa kanilang pananaw sa social support, role model exposure, achievement motivation, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention. Pagkatapos ng panahon ng pagsagot, sinuri, inencode, at isinailalim sa screening ang mga tugon upang matiyak ang pagiging kumpleto ng datos. Ang pinal na dataset na ginamit sa pagsusuri ay binubuo ng 184 na valid responses.

Pamamaraan ng Pagsusuri ng Datos

Sinuri ang nakalap na datos gamit ang deskriptibo at inferensiyal na estadistikal na pamamaraan. Ginamit ang frequency, percentage, mean, at standard deviation upang mailarawan ang demograpikong profayl ng mga respondente at ang kanilang tugon sa mga pangunahing konstrak ng pag-aaral. Isinagawa ang regression analysis upang matukoy ang direktang epekto ng subjective norms, role models, at need for achievement sa entrepreneurial intention.

Dagdag pa rito, isinagawa ang mediation analysis upang masuri kung ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsilbing mediating variable sa ugnayan ng mga antecedent variable at entrepreneurial intention. Nakatuon ang pagsusuri sa direct, indirect, at total effects ng mga baryabol. Isinagawa ang estadistikal na pagsusuri gamit ang Jamovi, at itinakda ang antas ng kabuluhan sa 0.05. Binigyang-kahulugan ang mga resulta batay sa estimated coefficients, standard errors, confidence intervals, beta values, z-values o t-values, p-values, at adjusted R² values.

Mga Etikal na Konsiderasyon

Sinunod ng pag-aaral ang mga etikal na pamantayan sa pagsasagawa ng pananaliksik na may kinalaman sa mga mag-aaral bilang respondente. Boluntaryo ang paglahok sa pag-aaral, at ipinaalam sa mga respondente ang layunin ng pananaliksik bago nila sagutan ang talatanungan. Tiniyak din sa kanila na maaari silang tumanggi o umatras sa paglahok nang walang anumang parusa o negatibong epekto.

Upang mapangalagaan ang privacy ng mga kalahok, walang personal na pagkakakilanlan ang inilantad sa pag-aaral. Ang pangalan ng paaralang kalahok ay pinalitan ng sagisag-pangalan na Greenfield International School upang mapanatili ang institutional confidentiality. Lahat ng tugon ay itinuring na mahigpit na kumpidensiyal at ginamit lamang para sa layuning akademiko. Iniulat ang datos sa aggregate form upang matiyak na hindi matutukoy ang indibidwal na respondente. Tiniyak din ng pag-aaral na ang mga aytem sa talatanungan ay hindi magdudulot ng pinsala sa mga kalahok at ang buong proseso ng pananaliksik ay gumalang sa kanilang karapatan, dignidad, at privacy.

Resulta at Pagsusuri ng Datos

Inilalahad sa bahaging ito ang mga resulta ng estadistikal na pagsusuri upang suriin ang ugnayan ng subjective norms, role models, need for achievement, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention. Nagsisimula ang pagsusuri sa demograpikong profayl ng mga respondente, na sinusundan ng deskriptibong estadistika ng mga konstrak ng pag-aaral, Pearson correlation analysis, simple linear regression analyses, mediation analysis, at buod ng pagsusuri sa mga haypotesis. Sinuri ang datos gamit ang Jamovi, at itinakda ang antas ng kabuluhan sa .05.

Demograpikong Profayl ng mga Respondente

Ipinapakita sa Talahanayan 1 ang demograpikong profayl ng mga respondente. Kabuuang 184 na mag-aaral sa Senior High School Accountancy, Business, and Management ang lumahok sa pag-aaral.

Talahanayan 1.
Demograpikong Profayl ng mga Respondente

Baryabol	Kategorya	Frequency	Percentage
Kasarian	Lalaki	78	42.4
	Babae	104	56.5
	Piniling hindi sabihin	2	1.1
Edad	16–17 taong gulang	68	37.0
	18–19 taong gulang	96	52.2
	20 taong gulang pataas	20	10.8
Baitang	Grade 11	82	44.6
	Grade 12	102	55.4
Family business background	Mayroon	115	62.5
	Wala	69	37.5

Tala. N = 184.

Gaya ng makikita sa Talahanayan 1, karamihan sa mga respondente ay babae, na binubuo ng 104 na mag-aaral o 56.5% ng kabuuang sampol, samantalang 78 respondente o 42.4% ang lalaki. Dalawang respondente, o 1.1%, ang piniling hindi sabihin ang kanilang kasarian. Sa edad, karamihan sa mga respondente ay 18–19 taong gulang, na binubuo ng 96 na mag-aaral o 52.2%. Sinundan ito ng 68 respondente o 37.0% na nasa edad 16–17 taong gulang, samantalang 20 respondente o 10.8% ang 20 taong gulang pataas.

Sa baitang, 102 respondente o 55.4% ang nasa Grade 12, samantalang 82 respondente o 44.6% ang nasa Grade 11. Kaugnay ng family business background, 115 respondente o 62.5% ang nagsabing ang kanilang pamilya ay may negosyo, samantalang 69 respondente o 37.5% ang nagsabing wala silang ganitong karanasan.

Mahalagang konteksto ang mga demograpikong katangiang ito sa pagbibigay-kahulugan sa mga natuklasan ng pag-aaral. Dahil karamihan sa mga respondente ay nasa Grade 12 at nasa edad 18–19, maaaring sila ay nasa yugto na kung saan nagiging higit na mahalaga ang career planning, akademikong espesyalisasyon, at pagdedesisyong nakatuon sa hinaharap. Bukod dito, ang mataas na bahagdan ng mga respondenteng may family business background ay nagpapahiwatig na marami sa kanila ang maaaring may naunang pagkakalantad sa mga gawaing pangnegosyo, usaping pangkabuhayan, o karanasan sa negosyong pampamilya. Maaaring nahubog ng ganitong karanasan ang kanilang pananaw sa entrepreneurship bilang isang posibleng landas sa edukasyon, karera, o kabuhayan.

Deskriptibong Estadistika ng mga Konstrak ng Pag-aaral

Ipinapakita sa Talahanayan 2 ang deskriptibong estadistika ng mga pangunahing konstrak ng pag-aaral, kabilang ang subjective norms, role models, need for achievement, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention.

Talahanayan 2***Deskriptibong Estadistika ng mga Konstrak ng Pag-aaral***

Baryabol	N	M	Mdn	SD	Minimum	Maximum
Subjective norms	184	4.051	4.045	0.443	2.920	5.000
Role models	184	3.954	4.009	0.520	2.641	5.000
Need for achievement	184	3.886	3.926	0.474	2.765	5.000
Entrepreneurial self-efficacy	184	4.262	4.258	0.299	3.541	5.000
Entrepreneurial intention	184	3.930	3.898	0.475	2.632	5.000

Tala. N = 184. M = mean; Mdn = median; SD = standard deviation. Sinukat ang mga tugon gamit ang limang-puntong Likert scale, kung saan ang mas mataas na marka ay nagpapahiwatig ng mas mataas na antas ng pagsang-ayon sa konstrak.

Gaya ng makikita sa Talahanayan 2, ang entrepreneurial self-efficacy ang may pinakamataas na mean score sa mga baryabol ng pag-aaral (M = 4.262, SD = 0.299). Ipinahihiwatig nito na sa pangkalahatan, nakikita ng mga respondente ang kanilang sarili bilang may kakayahang magsagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship. Ang mababang standard deviation ay nagpapakita rin na magkakalapit ang mga tugon ng mga mag-aaral sa mean, na nangangahulugang may konsistent na antas ng entrepreneurial confidence sa hanay ng mga respondente.

Mataas din ang mean score ng subjective norms (M = 4.051, SD = 0.443), na nagpapahiwatig na nararamdaman ng mga respondente ang suporta at paghihikayat mula sa mahahalagang tao sa kanilang paligid, tulad ng pamilya, kapwa mag-aaral, at guro. Ipinakikita nito na ang mga mag-aaral ay nasa isang kapaligirang panlipunan na karaniwang sumusuporta sa entrepreneurship.

Ang role models ay nakakuha ng mean score na 3.954 (SD = 0.520), samantalang ang entrepreneurial intention ay may mean score na 3.930 (SD = 0.475). Ipinahihiwatig ng mga resultang ito na sa pangkalahatan, sumasang-ayon ang mga respondente na sila ay may pagkakalantad sa entrepreneurial role models at may intensiyong tahakin ang entrepreneurship sa hinaharap. Gayunpaman, bahagyang mas mababa ang entrepreneurial intention kaysa entrepreneurial self-efficacy, na nagpapahiwatig na ang kumpiyansa sa sariling entrepreneurial capability ay hindi awtomatikong nagiging katumbas ng kasing-lakas na intensiyong magnegosyo.

Ang need for achievement ay nakakuha ng mean score na 3.886 (SD = 0.474). Bagama't ito ang pinakamababa sa limang konstrak, nananatili pa rin itong mataas. Ipinahihiwatig nito na ang mga respondente ay karaniwang nagpapakita ng achievement-oriented tendencies, tulad ng pagnanais na makamit ang mga layunin, mapagtagumpayan ang mga hamon, at gumanap nang mahusay. Mahalaga ang resultang ito sapagkat ipinapakita ng mga susunod na regression at mediation analyses na ang need for achievement ay isa sa pinakamalakas na salik na may kaugnayan sa entrepreneurial intention.

Sa kabuuan, ipinapakita ng deskriptibong resulta na ang mga respondente ay may pangkalahatang positibong pananaw sa lahat ng konstrak ng pag-aaral. Ang mataas na antas ng entrepreneurial self-efficacy ay nagpapahiwatig na may kumpiyansa ang mga mag-aaral sa kanilang entrepreneurial capabilities, samantalang ang positibong marka sa subjective norms, role models, need for achievement, at entrepreneurial intention ay nagbibigay ng batayan upang higit pang suriin ang ugnayan ng mga baryabol na ito.

Pagsusuri ng Korelasyon

Isinagawa ang Pearson correlation analysis upang matukoy ang direksiyon at lakas ng ugnayan ng subjective norms, role models, need for achievement, entrepreneurial self-efficacy, at entrepreneurial intention. Inilalahad ang mga resulta sa Talahanayan 3.

Talahanayan 3
Pearson Correlations ng mga Baryabol ng Pag-aaral

Baryabol	1	2	3	4	5
1. Subjective norms	—				
2. Role models	.260***	—			
3. Need for achievement	.260***	.047	—		
4. Entrepreneurial self-efficacy	.432***	-.003	.427***	—	
5. Entrepreneurial intention	.268***	.059	.591***	.558***	—

Tala. N = 184. ***p < .001.

Gaya ng makikita sa Talahanayan 3, ang subjective norms ay may positibo at makabuluhang ugnayan sa role models, $r = .260$, $p < .001$; need for achievement, $r = .260$, $p < .001$; entrepreneurial self-efficacy, $r = .432$, $p < .001$; at entrepreneurial intention, $r = .268$, $p < .001$. Ipinapahiwatig ng mga resultang ito na ang mga mag-aaral na nakararanas ng mas matibay na social support at paghihikayat mula sa mahahalagang tao sa kanilang paligid ay mas may posibilidad ding magkaroon ng mas mataas na pagkakalantad sa role models, mas malakas na achievement motivation, mas mataas na entrepreneurial self-efficacy, at mas matibay na entrepreneurial intention.

Nagpakita rin ang need for achievement ng positibo at makabuluhang ugnayan sa entrepreneurial self-efficacy, $r = .427$, $p < .001$, at entrepreneurial intention, $r = .591$, $p < .001$. Sa lahat ng ugnayang naobserbahan, pinakamalakas ang ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention. Ipinahihiwatig nito na ang mga mag-aaral na may mas matibay na achievement orientation ay mas may posibilidad na magpakita ng mas malakas na intensiyong pangnegosyo. Sinusuportahan nito ang pananaw na ang internal motivation ay isang mahalagang sikolohikal na salik sa paghubog ng entrepreneurial aspirations ng mga kabataang mag-aaral.

Ang entrepreneurial self-efficacy ay mayroon ding positibo at makabuluhang ugnayan sa entrepreneurial intention, $r = .558$, $p < .001$. Ipinapakita ng resultang ito na ang mga mag-aaral na may mas mataas na kumpiyansa sa kanilang kakayahang magsagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship ay mas may posibilidad na isaalang-alang ang entrepreneurship bilang isang landas sa hinaharap. Umaayon ito sa teoretikal na palagay na ang self-efficacy ay nagpapalakas ng intention sa pamamagitan ng pagpapataas ng paniniwala ng isang indibidwal na kaya niyang matagumpay na maisagawa ang isang ninanais na gawain.

Sa kabilang banda, ang role models ay may mahina at hindi makabuluhang ugnayan sa need for achievement, $r = .047$; entrepreneurial self-efficacy, $r = -.003$; at entrepreneurial intention, $r = .059$. Ipinahihiwatig ng mga resultang ito na ang pagkakalantad sa entrepreneurial role models lamang ay maaaring hindi sapat upang direktang mapataas ang achievement motivation, entrepreneurial confidence, o entrepreneurial intention ng mga mag-aaral. Kapansin-pansin ang mahinang ugnayan ng role models at entrepreneurial self-efficacy sapagkat ipinapahiwatig nito na ang epekto ng role models ay maaaring nakabatay hindi lamang sa pagkakalantad, kundi pati na rin sa kung gaano sila nakikita ng mga mag-aaral bilang relatable, attainable, o angkop sa kanilang yugto ng pag-unlad.

Sa kabuuan, nagbibigay ang correlation findings ng paunang suporta sa kahalagahan ng subjective norms, need for achievement, at entrepreneurial self-efficacy kaugnay ng entrepreneurial intention. Gayunpaman, dahil ang correlation analysis ay nagpapakita lamang ng ugnayan at hindi nagpapaliwanag ng predictive effects o mediation pathways, isinagawa ang regression at mediation analyses upang masuri nang mas malalim ang direkta at hindi direktang ugnayan ng mga baryabol.

Simple Linear Regression Analyses sa Paghula ng Entrepreneurial Intention

Isinagawa ang simple linear regression analyses upang matukoy kung ang subjective norms, role models, at need for achievement ay makabuluhang nakapaghuhula ng entrepreneurial intention. Inilalahad ang mga resulta sa Talahanayan 4.

Talahanayan 4
Simple Linear Regression Analyses sa Paghula ng Entrepreneurial Intention

Predictor	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p	B	SE	t	p
Subjective norms	.268	.072	.067	14.10	1	182	<.001	0.2875	0.0766	3.75	<.001
Role models	.059	.003	-.002	0.63	1	182	.430	0.0535	0.0676	0.79	.430
Need for achievement	.591	.349	.345	97.44	1	182	<.001	0.5929	0.0601	9.87	<.001

Tala. N = 184. B = unstandardized coefficient; SE = standard error.

Gaya ng makikita sa Talahanayan 4, ang subjective norms ay makabuluhang nakapaghula ng entrepreneurial intention, $F(1, 182) = 14.10, p < .001$. Naipaliwanag ng modelo ang 7.2% ng baryans sa entrepreneurial intention, na may adjusted R² na .067. Ang unstandardized coefficient ay positibo at makabuluhan, $B = 0.2875, SE = 0.0766, t = 3.75, p < .001$. Ipinahihwatig nito na ang mga mag-aaral na nakararanas ng mas malakas na paghihiakyat mula sa pamilya, kapwa mag-aaral, guro, at iba pang mahahalagang indibidwal ay mas may posibilidad na magpakita ng mas mataas na entrepreneurial intention. Gayunpaman, katamtaman lamang ang naipaliwanag na baryans, na nagpapahiwatig na ang social support lamang ay may limitadong ambag sa paghubog ng entrepreneurial intention ng mga mag-aaral.

Samantala, hindi makabuluhang nakapaghula ang role models ng entrepreneurial intention, $F(1, 182) = 0.63, p = .430$. Naipaliwanag ng modelo ang 0.3% lamang ng baryans sa entrepreneurial intention, na may adjusted R² na -.002. Hindi rin makabuluhan ang unstandardized coefficient, $B = 0.0535, SE = 0.0676, t = 0.79, p = .430$. Ipinahihwatig nito na ang pagkakalantad sa entrepreneurial role models, sa sarili nito, ay hindi sapat upang makapagpaliwanag ng makabuluhang pagkakaiba sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral. Pinatitibay ng resultang ito ang pangangailangang suriin kung ang role models ay kumikilos sa pamamagitan ng hindi direktang sikolohikal na mekanismo, o kung mas mahalaga ang kalidad, relatability, at paraan ng paglalahad ng role model exposure kaysa sa pagkakalantad lamang.

Lumabas naman ang need for achievement bilang pinakamalakas na direktang predictor ng entrepreneurial intention, $F(1, 182) = 97.44, p < .001$. Naipaliwanag ng modelo ang 34.9% ng baryans sa entrepreneurial intention, na may adjusted R² na .345. Ang unstandardized coefficient ay positibo at makabuluhan, $B = 0.5929, SE = 0.0601, t = 9.87, p < .001$. Ipinapakita nito na ang mga mag-aaral na may mas mataas na achievement motivation ay mas may posibilidad na magpakita ng mas matibay na

entrepreneurial intention. Kung ihahambing sa subjective norms at role models, ang need for achievement ang nakapagpaliwanag ng higit na malaking bahagi ng baryans sa entrepreneurial intention.

Sa kabuuan, ipinapahiwatig ng regression findings na ang entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa Senior High School ABM ay mas malakas na nahuhubog ng panloob na motibasyon kaysa panlabas na social exposure. Bagama't makabuluhan ang ambag ng subjective norms sa entrepreneurial intention, nananatiling limitado ang explanatory power nito. Sa kabilang banda, hindi direktang nakapaghula ang role models ng entrepreneurial intention. Ang need for achievement ang lumitaw na pinakamalakas na direktang predictor, na nagbibigay-diin sa kahalagahan ng goal orientation, persistence, at achievement motivation sa paglinang ng youth entrepreneurship.

Mediation Analysis

Isinagawa ang mediation analysis upang suriin kung ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsilbing tagapamagitan sa ugnayan ng subjective norms, role models, need for achievement, at entrepreneurial intention. Sinuri ng analysis ang indirect effects, component paths, direct effects, at total effects ng iminungkahing modelo. Inilalahad ang mga resulta sa Talahanayan 5.

Talahanayan 5
Mediation Analysis ng Entrepreneurial Self-Efficacy sa Pagitan ng mga Antecedent at Entrepreneurial Intention

Uri	Path	Estimate	SE	95% LL	CI	95% UL	β	z	p
Indirect effects	SN → ESE → EI	0.1049	0.0262	0.0534	0.1563	.1377	3.994	<	.001
	RM → ESE → EI	-0.0489	0.0209	-0.0898	-0.0081	-.0591	-2.346	<	.019
	NFA → ESE → EI	0.1919	0.0494	0.0950	0.2888	.1296	3.881	<	.001
Component paths	SN → ESE	0.2896	0.0497	0.1922	0.3869	.3704	5.830	<	.001
	ESE → EI	0.3620	0.0660	0.2326	0.4915	.3718	5.483	<	.001
	RM → ESE	-0.1352	0.0521	-0.2372	-0.0331	-.1590	-2.596	<	.009
	NFA → ESE	0.5300	0.0965	0.3409	0.7191	.3487	5.494	<	.001
Direct effects	SN → EI	-0.0274	0.0484	-0.1223	0.0675	-.0360	-0.565	>	.572
	RM → EI	0.0409	0.0475	-0.0522	0.1340	.0494	0.861	>	.389
	NFA → EI	0.6165	0.0932	0.4338	0.7992	.4165	6.614	<	.001
Total effects	SN → EI	0.0775	0.0481	-0.0168	0.1718	.1018	1.610	>	.107
	RM → EI	-0.0080	0.0504	-0.1069	0.0908	-.0097	-0.159	>	.874

NFA → EI	0.8084	0.0934	0.6253	0.9916	.5461	8.651	<	.001
----------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	---	------

Tala. N = 184. SN = subjective norms; RM = role models; NFA = need for achievement; ESE = entrepreneurial self-efficacy; EI = entrepreneurial intention; LL = lower limit; UL = upper limit.

Gaya ng makikita sa Talahanayan 5, makabuluhang namagitan ang entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng subjective norms at entrepreneurial intention. Ang indirect effect ng subjective norms sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy ay positibo at makabuluhan, $\beta = .1377$, $z = 3.994$, $p < .001$. Hindi kabilang ang zero sa 95% confidence interval, na nagpapahiwatig ng makabuluhang mediated effect. Makabuluhan din ang component path mula subjective norms patungo sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = .3704$, $p < .001$, gayundin ang path mula entrepreneurial self-efficacy patungo sa entrepreneurial intention, $\beta = .3718$, $p < .001$. Ipinapakita ng mga resultang ito na ang mga mag-aaral na nakararanas ng mas malakas na paghihikayat mula sa mahahalagang tao sa kanilang paligid ay mas may posibilidad na magkaroon ng kumpiyansa sa kanilang entrepreneurial abilities, na siya namang nagpapalakas ng kanilang entrepreneurial intention.

Gayunpaman, hindi makabuluhan ang direct effect ng subjective norms sa entrepreneurial intention, $\beta = -.0360$, $p = .572$, at hindi rin makabuluhan ang total effect, $\beta = .1018$, $p = .107$. Ipinahihiwatig nito ang indirect-only mediation, na nangangahulugang pangunahing nakaaapekto ang subjective norms sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy. Sa madaling salita, nagiging mas makabuluhan ang social encouragement kapag napalalakas nito ang paniniwala ng mga mag-aaral sa kanilang kakayahang magsagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship.

Para sa role models, negatibo ngunit makabuluhan ang indirect effect nito sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy, $\beta = -.0591$, $z = -2.346$, $p = .019$. Ang component path mula role models patungo sa entrepreneurial self-efficacy ay negatibo rin at makabuluhan, $\beta = -.1590$, $p = .009$. Gayunpaman, hindi makabuluhan ang direct effect ng role models sa entrepreneurial intention, $\beta = .0494$, $p = .389$, at hindi rin makabuluhan ang total effect, $\beta = -.0097$, $p = .874$.

Ipinapahiwatig ng mga resultang ito na hindi direktang napalakas ng role models ang entrepreneurial intention ng mga respondente. Higit pa rito, ipinapakita ng makabuluhang negatibong indirect effect na maaaring nakapagpababa ng entrepreneurial self-efficacy ng ilang mag-aaral ang role model exposure. Isang posibleng paliwanag dito ay maaaring ikumpara ng mga mag-aaral ang kanilang sarili sa matagumpay na entrepreneurs at tingnan ang entrepreneurial success bilang mahirap abutin. Kapag ang role models ay inilalahad bilang labis na matagumpay, malayo, o idealisadong pigura, maaaring makaranas ang mga mag-aaral ng comparison pressure sa halip na entrepreneurial confidence. Binibigyang-diin ng resultang ito ang pangangailangan na ilahad ng mga paaralan ang entrepreneurial role models sa paraang makatotohanan, relatable, at angkop sa antas ng pag-unlad ng mga mag-aaral.

Ang need for achievement ang nagpakita ng pinakamalakas na kabuuang impluwensiya sa entrepreneurial intention. Ang indirect effect ng need for achievement sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy ay positibo at makabuluhan, $\beta = .1296$, $z = 3.881$, $p < .001$. Ang component path mula need for achievement patungo sa entrepreneurial self-efficacy ay positibo rin at makabuluhan, $\beta = .3487$, $p < .001$. Ipinapahiwatig nito na ang mga mag-aaral na may mas malakas na achievement motivation ay mas may posibilidad na magkaroon ng mas mataas na entrepreneurial self-efficacy. Dagdag pa rito, positibo at makabuluhan ang direct effect ng need for achievement sa

entrepreneurial intention, $\beta = .4165$, $p < .001$, samantalang ang total effect nito ang pinakamalakas sa lahat ng predictors, $\beta = .5461$, $p < .001$.

Ipinapakita ng mga resultang ito ang complementary mediation, kung saan ang need for achievement ay nakaaapekto sa entrepreneurial intention kapwa direkta at hindi direkta sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy. Nangangahulugan ito na ang mga mag-aaral na achievement-oriented ay maaaring magkaroon ng entrepreneurial intention sapagkat sila ay may panloob na motibasyong makamit ang mahihirap na layunin, at dahil pinatitibay ng motibasyong ito ang kanilang kumpiyansa sa pagsasagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship.

Sa kabuuan, pinatutunayan ng mediation findings na ang entrepreneurial self-efficacy ay isang mahalagang sikolohikal na mekanismo sa pagbuo ng entrepreneurial intention. Ang makabuluhang path mula entrepreneurial self-efficacy patungo sa entrepreneurial intention ay sumusuporta sa pananaw na ang mga mag-aaral na naniniwalang kaya nilang matagumpay na maisagawa ang mga gawaing pang-entrepreneurship ay mas may posibilidad na isaalang-alang ang entrepreneurship bilang landas sa hinaharap. Umaayon ito sa Social Cognitive Theory, na nagbibigay-diin sa papel ng self-efficacy sa paghubog ng motibasyon, persistence, at behavioral intention. Umaayon din ito sa Theory of Planned Behavior, partikular sa papel ng perceived behavioral control sa pagpapalakas ng intention tungo sa isang planadong behavior.

Ipinapakita rin ng mga resulta na magkakaiba ang paraan ng pagkilos ng mga antecedent. Ang subjective norms ay nakaaapekto sa entrepreneurial intention nang hindi direkta sa pamamagitan ng pagbuo ng entrepreneurial self-efficacy. Ang need for achievement naman ay gumaganap bilang direktang motivational driver at hindi direktang impluwensiya sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy. Gayunpaman, kailangang maingat na bigyang-kahulugan ang role models sapagkat ang indirect effect nito ay makabuluhan ngunit negatibo. Ipinahihiwatig nito na ang role model exposure ay hindi awtomatikong kapaki-pakinabang; dapat itong ilahad sa paraang nagpapalakas sa kumpiyansa ng mga mag-aaral sa halip na magmukhang hindi abot-kaya ang entrepreneurship.

Buod ng Pagsusuri sa mga Haypotesis

Ipinapakita sa Talahanayan 6 ang buod ng mga resulta ng pagsusuri sa mga haypotesis batay sa regression at mediation analyses.

Talahanayan 6
Buod ng Pagsusuri sa mga Haypotesis

Haypotesis	Iminungkahing Ugnayan	Resulta	Desisyon
H1	Ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.	$\beta = .3704$, $p < .001$	Suportado
H2	Ang role models ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.	$\beta = -.1590$, $p = .009$	Hindi suportado; may makabuluhang negatibong epekto

H3	Ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy.	$\beta = .3487,$	Suportado
H4	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.	$\beta = .3718,$	Suportado
H5	Ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.	$\beta = -.0360,$	Hindi suportado
H6	Ang role models ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.	$p = .572$	
H7	Ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.	$\beta = .0494,$	Hindi suportado
H8	Ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention.	$p = .389$	
H9	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng subjective norms at entrepreneurial intention.	$\beta = .4165,$	Suportado
H10	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention.	$p < .001$	
H11	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng role models at entrepreneurial intention.	$\beta = .1377,$	Suportado
H12	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng role models at entrepreneurial intention.	$\beta = -.0591,$	Bahagyang suportado;
H13	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention.	$p = .019$	makabuluhan ngunit negatibo ang direksiyon
H14	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention.	$\beta = .1296,$	Suportado
H15	Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang namamagitan sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention.	$p < .001$	

Gaya ng makikita sa Talahanayan 6, karamihan sa mga haypotesis ay suportado, lalo na yaong may kaugnayan sa entrepreneurial self-efficacy at need for achievement. Suportado ang H1 sapagkat ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = .3704, p < .001$. Ipinapahiwatig nito na ang suportang nararamdaman mula sa mahahalagang tao sa paligid ng mga mag-aaral ay nakapagpapalakas ng kanilang entrepreneurial confidence. Hindi naman suportado ang H2 sapagkat ang role models ay may makabuluhang negatibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = -.1590, p = .009$. Bagama't makabuluhan ang ugnayan, ang direksiyon nito ay kabaligtaran ng inaasahang positibong epekto. Samantala, suportado ang H3 sapagkat ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = .3487, p < .001$.

Suportado rin ang H4 sapagkat ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention, $\beta = .3718, p < .001$. Pinatutunayan nito ang mahalagang papel ng entrepreneurial confidence sa paghubog ng intensiyon ng mga mag-aaral na tahakin ang entrepreneurship. Hindi naman suportado ang H5 sapagkat hindi makabuluhan ang direct effect ng subjective norms sa entrepreneurial intention, $\beta = -.0360, p = .572$. Hindi rin suportado ang H6 sapagkat ang role models ay walang makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention, $\beta = .0494, p = .389$. Sa kabilang

banda, suportado ang H7 sapagkat ang need for achievement ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention, $\beta = .4165$, $p < .001$.

Para sa mga mediation hypotheses, suportado ang H8 sapagkat makabuluhang namagitan ang entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng subjective norms at entrepreneurial intention, $\beta = .1377$, $p < .001$. Bahagyang suportado ang H9 sapagkat makabuluhang namagitan ang entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng role models at entrepreneurial intention, $\beta = -.0591$, $p = .019$, ngunit negatibo ang direksiyon ng epekto sa halip na positibo. Sa huli, suportado ang H10 sapagkat makabuluhang namagitan ang entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention, $\beta = .1296$, $p < .001$.

Sa kabuuan, ipinapakita ng pagsusuri sa mga haypotesis na ang entrepreneurial self-efficacy at need for achievement ang pinakamahahalagang salik sa pagpapaliwanag ng entrepreneurial intention ng mga respondente. Ang subjective norms ay nakaaambag sa entrepreneurial intention sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy, samantalang ang role models ay hindi nagpakita ng inaasahang positibong impluwensiya. Ipinahihiwatig ng mga natuklasang ito na ang entrepreneurship education ay hindi lamang dapat maglantad sa mga mag-aaral sa konsepto ng negosyo at sa mga entrepreneurial figures. Dapat din nitong sinasadyang linangin ang kumpiyansa, achievement motivation, at makatotohanang pag-unawa ng mga mag-aaral sa mga landas ng entrepreneurship.

KONKLUSYON

Sinuri ng pag-aaral na ito ang mga salik na humuhubog sa entrepreneurial self-efficacy at nagtutulak sa entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa Senior High School Accountancy, Business, and Management. Partikular nitong tinukoy ang impluwensiya ng subjective norms, role models, at need for achievement sa entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention, gayundin kung ang entrepreneurial self-efficacy ay nagsisilbing mediating mechanism sa mga ugnayang ito. Batay sa Social Cognitive Theory ni Bandura at Theory of Planned Behavior ni Ajzen, ipinapakita ng pag-aaral na ang entrepreneurial intention ng kabataang mag-aaral ay nahuhubog sa pamamagitan ng ugnayan ng social support, personal na motibasyon, at paniniwala sa sariling kakayahang pang-entrepreneurship.

Mahalagang konteksto sa pagbibigay-kahulugan sa mga natuklasan ang profayl ng mga respondente. Karamihan sa mga respondente ay babae, nasa edad 18–19, at nasa Grade 12, na nagpapahiwatig na marami sa kanila ang nasa yugto na kung saan nagiging higit na mahalaga ang career planning, akademikong espesyalisasyon, at pagdedesisyong nakatuon sa hinaharap. Dagdag pa rito, 62.5% ng mga respondente ang nagsabing mayroon silang family business background, na nagpapahiwatig na karamihan ay maaaring may naunang pagkakalantad sa entrepreneurship sa pamamagitan ng negosyong pampamilya, usaping pangnegosyo, o mga karanasang pangkabuhayan sa loob ng tahanan. Maaaring nakatulong ang ganitong karanasan upang maipaliwanag kung bakit sa pangkalahatan ay positibo ang pananaw ng mga respondente sa entrepreneurship sa lahat ng pangunahing konstrak.

Ipinakita ng mga deskriptibong resulta na ang entrepreneurial self-efficacy ang nakakuha ng pinakamataas na mean score sa mga baryabol ng pag-aaral ($M = 4.262$, $SD = 0.299$), kasunod ang subjective norms ($M = 4.051$, $SD = 0.443$), role models ($M = 3.954$, $SD = 0.520$), entrepreneurial intention ($M = 3.930$, $SD = 0.475$), at need for achievement ($M = 3.886$, $SD = 0.474$). Ipinapahiwatig ng mga resultang ito na sa pangkalahatan, nakikita ng mga respondente ang kanilang sarili bilang may kakayahang magsagawa

ng mga gawaing pang-entrepreneurship at nasa kapaligirang sumusuporta sa pagnenegosyo. Gayunpaman, ang mas mababang marka ng entrepreneurial intention kaysa entrepreneurial self-efficacy ay nagpapahiwatig na ang kumpiyansa sa sariling entrepreneurial capability ay hindi awtomatikong nagiging matibay na intensiyong tahakin ang entrepreneurship. Sa halip, ang intensiyong pagnenegosyo ay nahuhubog sa pamamagitan ng kombinasyon ng personal na motibasyon, suportang nararamdaman, at paraan ng pag-unawa ng mag-aaral sa kaniyang karanasang pang-entrepreneurship.

Bilang tugon sa unang layunin ng pag-aaral, natuklasang ang subjective norms at need for achievement ay makabuluhang humuhubog sa entrepreneurial self-efficacy. Ang subjective norms ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = .3704$, $p < .001$, na nagpapahiwatig na ang paghihikayat at suporta mula sa pamilya, kapwa mag-aaral, guro, at iba pang mahahalagang indibidwal ay nakapagpapalakas ng kumpiyansa ng mga mag-aaral sa kanilang entrepreneurial abilities. Sinusuportahan nito ang Social Cognitive Theory, na nagpapaliwanag na ang social persuasion at reinforcement ay nakatutulong sa paglinang ng self-efficacy. Ang need for achievement ay mayroon ding makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial self-efficacy, $\beta = .3487$, $p < .001$, na nagpapahiwatig na ang mga mag-aaral na may mas matibay na goal orientation at pagnanais na magtagumpay ay mas may posibilidad na maniwalang kaya nilang maisagawa ang mga gawaing pang-entrepreneurship. Umaayon ito sa literatura tungkol sa achievement motivation, kung saan itinuturing ang pagpupursigi sa layunin, persistence, at pagnanais na mapagtagumpayan ang hamon bilang mahahalagang sikolohikal na batayan ng entrepreneurial behavior.

Sa kabilang banda, hindi naipakita ng role models ang inaasahang positibong impluwensiya sa entrepreneurial self-efficacy. Ang epekto ng role models sa entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhan ngunit negatibo, $\beta = -.1590$, $p = .009$. Hinahamon ng resultang ito ang karaniwang palagay na ang pagkakarantad sa entrepreneurial role models ay awtomatikong nagpapataas ng entrepreneurial confidence. Bagama't kadalasang itinuturing ang role models bilang pinagmumulan ng vicarious learning sa Social Cognitive Theory, ipinahihiwatig ng resulta na maaaring nakabatay ang epekto nito sa kung paano nakikita at ikinukumpara ng mga mag-aaral ang kanilang sarili sa mga nasabing pigura. Kapag ang role models ay nakikita bilang labis na matagumpay, malayo, o mahirap tularan, maaaring makaranas ang mga mag-aaral ng comparison pressure sa halip na confidence. Samakatuwid, ang role model exposure ay maaaring makapagbigay-inspirasyon o makapagpahina ng loob depende sa relatability at educational framing nito.

Bilang tugon sa ikalawang layunin ng pag-aaral, lumitaw ang need for achievement bilang pinakamalakas na direktang salik na nagtutulak sa entrepreneurial intention. Ipinakita ng regression results na ang need for achievement ay makabuluhang nakapaghula ng entrepreneurial intention, $F(1, 182) = 97.44$, $p < .001$, at nakapagpaliwanag ng 34.9% ng baryans sa entrepreneurial intention. Higit itong mataas kaysa sa naipaliwanag ng subjective norms na 7.2% lamang ng baryans, samantalang hindi makabuluhang nakapaghula ang role models ng entrepreneurial intention. Ang positibong epekto ng need for achievement sa entrepreneurial intention, $\beta = .4165$, $p < .001$, ay nagpapahiwatig na ang mga mag-aaral na mas may motibasyong magtagumpay, makamit ang mga layunin, at mapagtagumpayan ang mga hamon ay mas may posibilidad na isaalang-alang ang entrepreneurship bilang landas sa hinaharap. Pinatitibay nito ang pananaw na ang entrepreneurial intention ay malakas na hinihimok ng panloob na motibasyon, lalo na sa mga kabataang mag-aaral na nasa yugto pa lamang ng paghubog ng kanilang career aspirations.

Ang subjective norms ay mayroon ding positibong ugnayan sa entrepreneurial intention, $r = .268$, $p < .001$, at makabuluhang nakapaghula nito sa simple regression analysis, $F(1, 182) = 14.10$, $p < .001$. Gayunpaman, hindi makabuluhan ang direktang epekto nito sa mediation model, $\beta = -.0360$, $p = .572$.

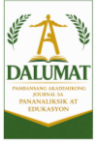
Ipinapahiwatig nito na ang social encouragement ay maaaring makalikha ng interes sa entrepreneurship, ngunit hindi ito awtomatikong nagiging entrepreneurial intention kung hindi nito napalalakas ang entrepreneurial self-efficacy ng mga mag-aaral. Sinusuportahan nito ang Theory of Planned Behavior, partikular ang ideya na maaaring hubugin ng social influence ang intention, ngunit nagiging mas makabuluhan ang epekto nito kapag nakikita rin ng mga mag-aaral ang kanilang sarili bilang may kakayahang isagawa ang nasabing behavior.

Samantala, hindi makabuluhang nakapaghula ang role models ng entrepreneurial intention, $\beta = .0494$, $p = .389$. Mahina at hindi rin makabuluhan ang ugnayan ng role models at entrepreneurial intention, $r = .059$. Ipinapahiwatig nito na ang simpleng pagkakatulad sa entrepreneurial role models ay hindi sapat upang itulak ang entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa senior high school. Sa halip, maaaring mas kailangan ng mga mag-aaral ang role models na relatable, madaling maabot, at inilalahad sa paraang nagbibigay-diin sa makatotohanang entrepreneurial learning kaysa sa idealisadong tagumpay lamang.

Bilang tugon sa ikatlong layunin ng pag-aaral, napatunayang ang entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhang sikolohikal na tulay sa pagitan ng piling antecedents at entrepreneurial intention. Ang entrepreneurial self-efficacy ay may makabuluhang positibong epekto sa entrepreneurial intention, $\beta = .3718$, $p < .001$, na nagpapakita na ang mga mag-aaral na naniniwalang kaya nilang maisagawa ang mga gawaing pang-entrepreneurship ay mas may posibilidad na magkaroon ng intensiyong tahakin ang entrepreneurship. Sinusuportahan ng resultang ito ang Social Cognitive Theory at Theory of Planned Behavior. Mula sa pananaw ng Social Cognitive Theory, pinatitibay ng self-efficacy ang motibasyon at persistence. Mula naman sa pananaw ng Theory of Planned Behavior, ang entrepreneurial self-efficacy ay kumakatawan sa perceived behavioral control, na nagpapataas ng posibilidad na mabuo ang entrepreneurial intention.

Ipinakita rin ng mediation results na makabuluhang namagitan ang entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng subjective norms at entrepreneurial intention, $\beta = .1377$, $p < .001$. Nangangahulugan ito na ang social encouragement ay nakaaapekto sa entrepreneurial intention lalo na kapag napalalakas nito ang kumpiyansa ng mga mag-aaral sa kanilang entrepreneurial abilities. Makabuluhan din ang mediation ng entrepreneurial self-efficacy sa ugnayan ng need for achievement at entrepreneurial intention, $\beta = .1296$, $p < .001$. Ipinapahiwatig nito na ang achievement-oriented students ay mas may posibilidad na magkaroon ng entrepreneurial intention kapag ang kanilang motibasyon ay sinasabayan ng kumpiyansa sa kanilang kakayahang magsagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship. Pinatutunayan ng mga natuklasang ito na ang entrepreneurial self-efficacy ay hindi lamang bunga ng mga panlipunan at motivational factors; isa itong mahalagang mekanismo kung paano naisasalin ang mga salik na ito tungo sa entrepreneurial intention.

Ang mediation finding para sa role models ay makabuluhan ngunit negatibo, $\beta = -.0591$, $p = .019$. Ipinahihiwatig ng resultang ito na nakaapekto ang role models sa entrepreneurial intention nang hindi direkta sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy, ngunit hindi sa inaasahang positibong direksiyon. Nag-aambag ang hindi inaasahang resultang ito sa literatura sa pamamagitan ng pagpapakitang maaaring maging komplikado ang epekto ng role model exposure sa kabataang mag-aaral. Bagama't maaaring magbigay ang role models ng inspirasyon at vicarious learning, maaari rin nitong pababain ang self-efficacy kapag nakikita ng mga mag-aaral na mahirap abutin ang entrepreneurial success. Ipinahihiwatig ng resultang ito na dapat iwasan ng entrepreneurship education ang paglalahad ng role models bilang pambihirang success stories lamang. Sa halip, dapat ilahad ang role models bilang makatotohanan, developmental, at relatable na halimbawa ng entrepreneurial learning.



Sa kabuuan, ipinapasiya ng pag-aaral na ang entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa Senior High School ABM ay pinakamalakas na nahuhubog ng need for achievement at entrepreneurial self-efficacy. Ang subjective norms ay nakaaambag sa entrepreneurial intention nang hindi direkta sa pamamagitan ng pagpapalakas ng entrepreneurial self-efficacy, samantalang nangangailangan ng maingat na educational framing ang role models sapagkat maaari itong makapagpahina ng loob kapag nakaranas ang mga mag-aaral ng hindi kanais-nais na paghahambing. Ipinapakita ng mga natuklasan na ang youth entrepreneurship development ay dapat lumampas sa pagtuturo ng mga konsepto ng negosyo at simpleng pagpapakilala sa mga entrepreneur. Higit na mahalaga na malinang ng entrepreneurship education ang kumpiyansa ng mga mag-aaral, mapalakas ang kanilang achievement motivation, at makapagbigay ng makatotohanang entrepreneurial learning experiences na magpapakita sa kanila na ang entrepreneurship ay abot-kaya, makabuluhan, at personal na may kaugnayan.

REKOMENDASYON

Batay sa mga natuklasan ng pag-aaral, inihahain ang sumusunod na mga rekomendasyon upang mapalakas ang entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention ng mga mag-aaral sa Senior High School ABM. Ang mga rekomendasyong ito ay nakatuon sa mga guro sa entrepreneurship, administrador ng paaralan, curriculum designers, at mga tagapagpatupad ng programang pang-entrepreneurship.

Una, kailangang sadyang isama ng mga guro sa entrepreneurship ang mga gawaing nagpapalakas ng self-efficacy sa kanilang mga klase. Dahil ang entrepreneurial self-efficacy ay makabuluhang nakaapekto sa entrepreneurial intention at namagitan sa epekto ng subjective norms at need for achievement, mahalagang makaranas ang mga mag-aaral ng maliliit ngunit konkretong tagumpay sa mga gawaing pang-entrepreneurship. Maaaring magpatupad ng hindi bababa sa isang project-based entrepreneurial task sa bawat grading period, tulad ng opportunity identification, customer validation, product prototyping, simpleng costing, business pitching, o market testing. Dapat magkaroon ang bawat gawain ng malinaw na performance criteria, feedback mula sa guro, at reflection ng mag-aaral upang makita ng mga mag-aaral ang kanilang pag-unlad at unti-unting malinang ang kumpiyansa sa pagsasagawa ng mga gawaing pang-entrepreneurship.

Ikalawa, dapat palakasin ng mga paaralan ang achievement motivation sa pamamagitan ng istrukturadong goal-setting at milestone-based entrepreneurship activities. Dahil ang need for achievement ang lumitaw na pinakamalakas na predictor ng entrepreneurial intention, dapat hikayatin ang mga mag-aaral na magtakda ng tiyak, nasusukat, at may takdang panahong entrepreneurial goals sa simula ng kanilang proyekto. Halimbawa, maaaring hilingin sa mga mag-aaral na magtakda ng target na bilang ng customer interviews, inaasahang benta, prototype improvements, o business plan milestones. Dapat masubaybayan ang mga layuning ito tuwing dalawa hanggang tatlong linggo sa pamamagitan ng progress reports, reflection logs, o consultation sessions. Sa ganitong paraan, mararanasan ng mga mag-aaral ang entrepreneurship bilang proseso ng pagtatakda ng layunin, pagharap sa hamon, at pagkamit ng nasusukat na resulta.

Ikatlo, dapat magbigay ang entrepreneurship programs ng mas maraming pagkakataon para sa guided practice sa halip na umasa lamang sa lektura at nakasulat na business plans. Dahil sentral ang kumpiyansa sa entrepreneurial capability sa pagbuo ng entrepreneurial intention, kailangang mailantad ang mga mag-aaral sa praktikal na karanasan tulad ng business simulations, mini-enterprise projects, selling

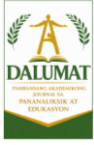
activities, innovation challenges, at pitch presentations. Dapat idisenyo ang mga gawaing ito sa angkop na antas upang manatiling makatotohanan para sa mga mag-aaral sa senior high school. Halimbawa, sa halip na agad ipatupad ang buong negosyo, maaaring magsimula ang guro sa mababang-panganib na gawain tulad ng one-day selling simulation, maliit na market validation task, o prototype presentation na may peer at teacher feedback.

Ikaapat, dapat isama ng paaralan ang mga magulang, kapwa mag-aaral, guro, at mentor sa pagbuo ng suportibong kapaligirang pang-entrepreneurship. Ipinakita ng pag-aaral na ang subjective norms ay nakaapekto sa entrepreneurial intention pangunahin sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy. Nangangahulugan ito na ang paghihikayat mula sa mahahalagang tao sa paligid ng mag-aaral ay nagiging mas epektibo kapag napalalakas nito ang kanilang kumpiyansa. Maaaring magsagawa ang paaralan ng hindi bababa sa isang entrepreneurship consultation o showcase bawat semestre kung saan maipapakita ng mga mag-aaral ang kanilang ideya sa mga kaklase, guro, magulang, alumni, o lokal na entrepreneur. Dapat konstruktibo ang feedback at nakatuon sa mahusay na nagawa ng mga mag-aaral, mga bahaging maaari pang paunlarin, at mga tiyak na susunod na hakbang. Sa ganitong paraan, mararanasan ng mga mag-aaral ang social support bilang pinagmumulan ng kumpiyansa sa halip na pressure.

Ikalima, kailangang muling idisenyo ang role model exposure upang maging mas relatable at hindi nakatatakot para sa mga mag-aaral. Ipinakita ng mga natuklasan na ang role models ay may makabuluhang negatibong indirect effect sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy, na nagpapahiwatig na maaaring makaranas ang ilang mag-aaral ng comparison pressure kapag nalalantad sa labis na matagumpay na entrepreneurs. Upang matugunan ito, dapat mag-imbiba ang mga paaralan ng role models na makapagbabahagi ng makatotohanang entrepreneurial journeys, kabilang ang mga unang pagkabigo, limitasyon sa resources, pagkakamali, pag-aangkop, at unti-unting pagkatuto. Maaaring magsagawa ng hindi bababa sa isang role model session bawat semestre, ngunit dapat itong may kasamang guided reflection activity kung saan tutukuyin ng mga mag-aaral ang mga natutuhan, hamong pinagdaanan ng entrepreneur, at praktikal na hakbang na maaari nilang gawin sa kanilang kasalukuyang antas.

Ikaanim, dapat bigyang-prioridad ng mga guro sa entrepreneurship ang mga relatable role models, tulad ng kabataang entrepreneurs, alumni, lokal na business owners, family business successors, at small enterprise operators. Mas maaaring maging epektibo ang mga ganitong indibidwal para sa senior high school learners sapagkat mas madali nilang mauunawaan at matutularan ang kanilang karanasan. Hangga't maaari, dapat iwasan ng role model sessions ang labis na pagtuon sa kita, parangal, mabilis na paglago ng negosyo, o pambihirang tagumpay. Sa halip, dapat hikayatin ang mga tagapagsalita na talakayin kung paano sila nagsimula, anong mga paghihirap ang kanilang hinarap, paano nila hinarap ang kawalang-katiyakan, at anong simpleng kakayahan ang nakatulong upang sila ay magpatuloy. Makatutulong ito upang makita ng mga mag-aaral ang entrepreneurship bilang abot-kaya at unti-unting proseso ng pag-unlad, hindi bilang hindi makatotohanang pamantayan ng tagumpay.

Ikapito, maaaring isama ng mga paaralan ang family business-based learning activities, lalo na dahil karamihan sa mga respondente ay may family business background. Maaaring hilingin sa mga mag-aaral na magsagawa ng maikling panayam sa isang family business, mag-observerba ng operasyon ng maliit na negosyo, o gumawa ng simpleng business improvement proposal batay sa negosyo ng pamilya o komunidad. Para sa mga mag-aaral na walang family business background, maaaring hayaan silang pag-aralan ang isang neighborhood enterprise, school-based vendor, online seller, o lokal na microbusiness. Sa ganitong paraan, mas maiuugnay ng mga mag-aaral ang mga konsepto ng entrepreneurship sa aktuwal na praktis sa negosyo at magiging mas kontekstuwal at makabuluhan ang pagkatuto.



Ikawalo, dapat sukatin ng entrepreneurship assessments hindi lamang ang kaalamang pangnegosyo kundi pati ang entrepreneurial confidence, initiative, persistence, at reflection. Dahil sentral ang entrepreneurial self-efficacy at need for achievement sa entrepreneurial intention, maaaring isama sa rubrics ang mga pamantayan tulad ng inisyatiba sa pagtapos ng entrepreneurial tasks, kakayahang tumugon sa feedback, pagpupursigi sa kabila ng hamon, kalidad ng reflection, at kumpiyansa sa pagpapaliwanag ng entrepreneurial decisions. Maaari ring gumamit ang mga guro ng maikling pre- at post-entrepreneurial self-efficacy checklist sa simula at dulo ng kurso upang masubaybayan kung tumaas ang kumpiyansa ng mga mag-aaral matapos ang mga gawaing pang-entrepreneurship.

Ikasiyam, dapat suportahan ng mga administrador ng paaralan at curriculum designers ang mas experiential na entrepreneurship curriculum. Maaaring kabilang dito ang paglalaan ng oras para sa project consultations, pagpapahintulot sa maliitang selling o market validation activities alinsunod sa patakaran ng paaralan, pag-anyaya sa alumni o lokal na entrepreneurs bilang mentors, at pagbibigay ng espasyo kung saan maaaring maipakita o masubukan ng mga mag-aaral ang kanilang business ideas. Hindi kinakailangang malaki ang gastusin sa mga interbensiyong ito, ngunit kailangan ang koordinasyon, maayos na iskedyul, at malinaw na implementation guidelines.

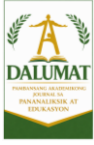
Sa huli, dapat gamitin ng entrepreneurship programs ang developmental approach sa youth entrepreneurship. Dahil ang mga respondente ay mga mag-aaral sa senior high school na nasa yugto pa lamang ng paghubog ng career aspirations at entrepreneurial identities, hindi dapat nakatuon lamang ang layunin sa agarang paglikha ng student entrepreneurs. Sa halip, dapat tulungan ng entrepreneurship education ang mga mag-aaral na bumuo ng kumpiyansa, paunlarin ang achievement motivation, maunawaan ang makatotohanang entrepreneurial pathways, at makita ang entrepreneurship bilang posibleng landas sa hinaharap. Sa pamamagitan ng istrukturadong practice, suportibong feedback, relatable role models, at nasusukat na entrepreneurial milestones, mas matutulungan ng mga paaralan ang mga mag-aaral na maisalin ang interes sa entrepreneurship tungo sa mas matibay na entrepreneurial intention.

Mga Limitasyon at Direksiyon para sa Susunod na Pananaliksik

May ilang limitasyon ang pag-aaral na ito. Una, nakatuon lamang ang pag-aaral sa mga mag-aaral sa Senior High School ABM mula sa isang institusyong kalahok. Dahil dito, maaaring hindi ganap na mailapat ang mga natuklasan sa mga mag-aaral mula sa ibang paaralan, academic strands, rehiyon, o kontekstong pang-edukasyon. Maaaring palawakin ng mga susunod na pag-aaral ang saklaw sa pamamagitan ng mas malaki at mas magkakaibang sampol mula sa pampubliko at pribadong paaralan, gayundin mula sa iba pang strands tulad ng STEM, HUMSS, GAS, TVL, at Arts and Design.

Ikalawa, gumamit ang pag-aaral ng cross-sectional design, kaya nakuha lamang nito ang pananaw ng mga mag-aaral sa isang partikular na panahon. Maaaring gumamit ang mga susunod na mananaliksik ng longitudinal design upang masuri kung paano nagbabago ang entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention bago, habang, at matapos ang entrepreneurship courses, business simulations, mentorship programs, o venture implementation activities.

Ikatlo, nakabatay ang pag-aaral sa self-reported survey data, na maaaring maapektuhan ng social desirability bias o pansariling interpretasyon ng mga mag-aaral sa mga aytem. Maaaring pagsamahin ng mga susunod na pag-aaral ang survey, panayam, focus group discussions, teacher observations, o performance-based entrepreneurship tasks upang makapagbigay ng mas malalim at mas napatibay na pag-unawa sa entrepreneurial confidence at intention ng mga mag-aaral.



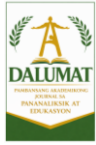
Ikaapat, sinuri lamang ng pag-aaral ang piling antecedents ng entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention, partikular ang subjective norms, role models, at need for achievement. Maaaring isama ng mga susunod na pananaliksik ang iba pang baryabol tulad ng kalidad ng entrepreneurship education, naunang karanasan sa negosyo, family business involvement, socioeconomic status, risk-taking propensity, creativity, perceived feasibility, perceived desirability, at digital entrepreneurship readiness.

Ikalima, nangangailangan pa ng mas malalim na pagsusuri ang natuklasan tungkol sa role models. Hindi direktang nakapaghula ang role models ng entrepreneurial intention at nagkaroon pa ito ng makabuluhang negatibong indirect effect sa pamamagitan ng entrepreneurial self-efficacy. Maaaring magsagawa ang mga susunod na mananaliksik ng qualitative studies upang tukuyin kung paano nauunawaan ng mga mag-aaral ang entrepreneurial role models at kung ang mga ito ba ay nagdudulot ng inspirasyon, comparison pressure, o pakiramdam ng kakulangan. Maaari ring paghambingin ang epekto ng iba't ibang uri ng role models, tulad ng alumni entrepreneurs, family business owners, lokal na microentrepreneurs, at highly successful business figures.

Panghuli, sinukat ng pag-aaral na ito ang entrepreneurial intention sa halip na aktuwal na entrepreneurial behavior. Maaaring suriin ng mga susunod na pag-aaral kung ang entrepreneurial intention ay humahantong sa konkretong gawaing pang-entrepreneurship, tulad ng paglahok sa school-based enterprises, online selling, product development, o pagpapatuloy ng business activities matapos ang graduation. Maaari ring subukin ng intervention-based studies kung ang mentorship programs, business simulations, pitch competitions, o student enterprise projects ay makabuluhang nakapagpapataas ng entrepreneurial self-efficacy at entrepreneurial intention.

SANGGUNIAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Austin, M. J., & Nauta, M. M. (2016). Entrepreneurial role-model exposure, self-efficacy, and women's entrepreneurial intentions. *Journal of Career Development*, 43(3), 260–272. <https://doi.org/10.1177/0894845315597475>
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/14632440110094632>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x>



-
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 17(1), 95–117. https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701_5
- Damayanti, S. (2023). The influence of need for achievement and self efficacy on student entrepreneurship intention. *International Journal of Research and Review*, 10(1), 513–519. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230159>
- Du, J. (2024). Interest in entrepreneurial role models predicts the entrepreneurial intentions of Chinese rural college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 52(11), 1–13. <https://doi.org/10.2224/sbp.13607>
- Fellnhofner, K. (2017). Entrepreneurship education revisited: Perceived entrepreneurial role models increase perceived behavioural control. *International Journal of Learning and Change*, 9(3), 260–283. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2017.086856>
- Fellnhofner, K., & Mueller, S. (2018). “I want to be like you!”: The influence of role models on entrepreneurial intention. *Journal of Enterprising Culture*, 26(2), 113–153. <https://doi.org/10.1142/S021849581850005X>
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424–440. <https://doi.org/10.1108/14626001211250144>
- Gielnik, M. M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 334–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.003>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., & Mahdei, K. N. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students’ entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Krueger, N. F., Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
-



-
- Liao, S., Javed, H., Sun, L., & Abbas, M. (2022). Influence of entrepreneurship support programs on nascent entrepreneurial intention among university students in China. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 955591. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955591>
- Liguori, E., Winkler, C., Vanevenhoven, J., Winkel, D., & James, M. (2020). Entrepreneurship as a career choice: Intentions, attitudes, and outcome expectations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 32*(4), 311–331. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1600857>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development, 23*(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(1), 91–103. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., & Maramura, T. C. (2024). Social entrepreneurial role models' influence on social entrepreneurial self-efficacy, social entrepreneurial intent, and social entrepreneurial action in South Africa: The moderating role of moral obligation. *Social Enterprise Journal, 20*(3), 278–317. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2022-0114>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior, 110*, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education, 44*(2), 361–379. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics, 48*(3), 487–501. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9798-6>
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management, 51*(3), 447–465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
-



-
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2022). Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement and entrepreneurial intention among commerce students in Pakistan. *Education + Training*, 64(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2021-0023>
- Tsai, K.-H., Chang, H.-C., & Peng, C.-Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: A moderated mediation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 445–463. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0351-2>
- Utami, C. W. (2017). Attitude, subjective norms, perceived behavior, entrepreneurship education and self-efficacy toward entrepreneurial intention university student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475–495.
- Wardana, L. W., Martha, J. A., Wati, A. P., Narmaditya, B. S., Setyawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & Suparno. (2024). Does entrepreneurial self-efficacy really matter for entrepreneurial intention? Lesson from COVID-19. *Cogent Education*, 11(1), Article 2317231. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2317231>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>