

## Cơ chế tác động lòng trắc ẩn lên ý định khởi sự kinh doanh xã hội: Trường hợp đối tượng sinh viên ở Thành phố Hồ Chí Minh

### Mechanisms for the impact of compassion on social entrepreneurial intention: The case of students in Ho Chi Minh City

Nguyễn Đoàn Thiên Kim<sup>1\*</sup>, Nguyễn Như Tuyền<sup>1</sup>, Vương Thị Mỹ Linh<sup>1</sup>, Bùi Ngọc Tuấn Anh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: 1954012132kim@ou.edu.vn

#### THÔNG TIN

#### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.6.2736.2024

Ngày nhận: 08/04/2023

Ngày nhận lại: 15/08/2023

Duyệt đăng: 21/08/2023

Mã phân loại JEL:

L30; L26; L31

Nghiên cứu khám phá cơ chế tác động của lòng trắc ẩn đồng thời kết hợp hai mô hình nghiên cứu lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (SCCT) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) vào thực nghiệm để khám phá ý định khởi sự kinh doanh xã hội của sinh viên. Việc thu thập dữ liệu khảo sát có sự tham gia của 339 sinh viên trong độ tuổi từ 18 đến 25, cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để đánh giá sự phù hợp với mô hình đề xuất, phần mềm Smart PLS 4.0 đã được sử dụng. Nghiên cứu cũng điều tra vai trò điều tiết của phần thưởng bên ngoài và khả năng kết nối. Qua phân tích kết quả nghiên cứu, đã xác định được mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa yếu tố lòng trắc ẩn và ý định khởi nghiệp kinh doanh xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu nêu bật vai trò trung gian, điều tiết của các nhân tố tham gia vào mối quan hệ này khi tác động đến việc hình thành ý định khởi nghiệp xã hội. Nghiên cứu chỉ ra rằng các doanh nghiệp và chính phủ phải hiểu được tầm quan trọng của những yếu tố hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội trong nền kinh tế hiện nay. Sự hiểu biết này sẽ giúp họ xây dựng chiến lược thúc đẩy doanh nghiệp xã hội trong nước, hướng tới sự phát triển bền vững và toàn diện hơn trong tương lai.

#### ABSTRACT

The study explores the impact mechanism of compassion. It combines the two research models, the Social Cognitive Career Theory and The Theory of Planned Behavior, into practice to explore students' intention to start a social entrepreneurship. The survey data collection involved 339 students between the ages of 18 and 25 residing in Ho Chi Minh City. To assess the fit with the proposed model, Smart PLS 4.0 software was used. The study also investigated the regulatory role of extrinsic reward and connectivity. Through analysis of research results, a direct and indirect relationship has been identified between the element of compassion and the intention to start a social business. In addition, the study highlights the mediating and regulatory role of the factors involved in this relationship when affecting the formation of social entrepreneurship intentions. Research shows that businesses and governments must understand the importance of the factors that shape the intention to start social entrepreneurship in today's economy. This understanding will help them build a strategy to promote social enterprises in the country and move towards a more sustainable and comprehensive development in the future.

#### Từ khóa:

khởi sự kinh doanh xã hội;  
lòng trắc ẩn; SCCT; TPB;  
ý định

#### Keywords:

social entrepreneurship;  
compassion; SCCT; TPB;  
intention

## 1. Giới thiệu

Các vấn đề nóng toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên, nghèo đói, thất nghiệp và các vấn đề khác đang là trở lực ngăn cản các quốc gia đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Quốc gia nào tận dụng tốt được nguồn lực sẽ vươn lên phát triển mạnh mẽ về Kinh tế - Xã hội, ngược lại là các quốc gia có nền kinh tế kém phát triển do nguồn lực hạn chế. Điều này dẫn đến sự phát triển mất cân đối của nền kinh tế thế giới và tạo ra khoảng cách giàu nghèo ngày càng lớn giữa các nước và các vùng lãnh thổ. Đây là nguyên nhân tạo ra các thành phần yếu thế trong xã hội. Do đó, việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) được coi là ưu tiên hàng đầu ở nhiều quốc gia mà nguyên nhân chính yếu là để giải quyết các vấn đề cấp thiết của xã hội do mất cân đối về kinh tế gây ra. Một loại hình kinh doanh lấy việc giải quyết các vấn đề xã hội làm động lực chính cho các hoạt động của mình ra đời là doanh nghiệp xã hội (Huda & ctg., 2019). Các doanh nghiệp xã hội được thành lập nhằm mục đích cung cấp các dịch vụ kinh tế, trợ giúp xã hội và thúc đẩy thay đổi xã hội. Sự ra đời của các doanh nghiệp xã hội đã tạo nên những thành tựu to lớn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng. Mặc dù kết quả của loại hình doanh nghiệp này rất đáng kỳ vọng, nhưng số lượng loại hình doanh nghiệp này ở các nước đang phát triển còn rất thấp (Luc, 2018). Do đó, nghiên cứu này được tiến hành để nắm bắt những yếu tố giải thích được động cơ hình thành nên ý định khởi sự kinh doanh xã hội để từ đó thúc đẩy lực lượng này phát triển hơn nữa tại các nền kinh tế đang phát triển.

Nghiên cứu được hình thành và phát triển dựa trên 02 lý thuyết liên quan đến ý định là lý thuyết về hành vi dự định (Ajzen, 1991) và lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (Lent, Brown, & Hackett, 1994, 2000). Nghiên cứu cung cấp một cách tiếp cận mới khi kết hợp cả 02 mô hình nghiên cứu lý thuyết về hành vi dự định và lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội vào thực nghiệm để khám phá ý định khởi sự kinh doanh xã hội của sinh viên. Nghiên cứu tập trung chủ yếu vào đối tượng là sinh viên có kiến thức về kinh doanh xã hội bởi lẽ lực lượng sinh viên được kỳ vọng là tác nhân thúc đẩy xã hội, giải quyết các vấn đề kinh tế xã hội mà cộng đồng đang đối mặt.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Ý định khởi sự kinh doanh xã hội (SEI)

Theo Krueger và Brazeal (1994, p.91) “Ý định kinh doanh có thể được định nghĩa là sự cam kết của một người đối với một số hành vi trong tương lai, dự kiến hướng tới việc bắt đầu, một doanh nghiệp hoặc một tổ chức”. Do đó, SEI là một xu hướng tất yếu khi hình thành doanh nghiệp và cũng là một lĩnh vực nghiên cứu mới thu hút nhiều nghiên cứu. Ziegler (2009) đề cập rằng điều kiện tiên quyết giúp thúc đẩy mọi người trở thành Doanh Nhân Xã Hội (DNXH) vẫn chưa được khám phá.

### 2.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Trong lĩnh vực nghiên cứu ý định kinh doanh, lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (Engle & ctg., 2010) được xem là lý thuyết duy nhất trong tâm lý học xem ý định là yếu tố dự đoán có ảnh hưởng của hành vi, chủ yếu trong mọi trường hợp có kế hoạch và mục tiêu - định hướng hành vi. Các nghiên cứu trước cho thấy lý thuyết hành vi dự định dường như phù hợp làm nền tảng lý thuyết cho sự hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội (Ernst, 2011; Tiwari, Bhat, & Tikoria, 2017). Chính vì thế, nghiên cứu này nhằm tổng kết lại và khẳng định rằng TPB vẫn là lý thuyết được sử dụng nhiều trong khởi sự kinh doanh xã hội.

### 2.3. Lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (SCCT)

Việc thành lập một doanh nghiệp xã hội không bao giờ được thực hiện vì mục đích giải trí và ngày càng được coi là một quyết định nghề nghiệp, đặc biệt là trong các cộng đồng có nhiều người thuộc thế hệ thiên niên kỷ và thanh niên, những người tìm kiếm công việc có ý nghĩa thay

vì chỉ làm việc vì tiền (Tran & Von Korfflesch, 2016). Xuất phát từ lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1986), lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội đặt ra các khuôn khổ để xác định sở thích, lựa chọn và hiệu suất liên quan đến nghề nghiệp. Lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội đã kết hợp hiệu quả của bản thân, kỳ vọng kết quả và mục tiêu cá nhân từ lý thuyết nhận thức xã hội làm các biến số quan trọng cho sở thích và lựa chọn nghề nghiệp. Nó được đưa vào tài liệu phát triển nghề nghiệp bởi Hackett và Betz (1981) và sau đó được coi là yếu tố dự báo có ảnh hưởng nhất đến sự nghiệp kinh doanh (Hackett & Lent, 1992).

#### **2.4. Lòng trắc ẩn (CO)**

Lòng trắc ẩn là một hành vi, tình cảm hoặc đức tính vị tha bao gồm những mong muốn làm giảm bớt đau khổ của người khác (Blum, 1980). Nó xảy ra thông qua việc nhận thấy, cảm nhận và phản ứng lại với nỗi đau của người khác và có thể được thể hiện theo nhiều cách khác nhau, chẳng hạn như hỗ trợ họ thông lời nói, lắng nghe một cách lịch sự và trao những cái ôm, tiền bạc, thức ăn, quà tặng, thời gian và những thứ khác linh hoạt cho ai đang cần. Theo Figley (1995), lòng trắc ẩn là một cảm xúc tự nhiên nảy sinh từ việc biết về một sự kiện đau thương mà một người khác đã trải qua mà thông qua đó một người kết nối xã hội với người khác muốn giải quyết các vấn đề và mong muốn mang lại sự ấm áp, giúp đỡ cho những người khác. Như vậy, có thể hiểu rằng lòng trắc ẩn giúp cho doanh nhân xã hội nhìn nhận, cảm thông và tâm huyết với những người đang gặp khó khăn hoặc với các vấn đề xã hội và môi trường.

#### **2.5. Mô hình nghiên cứu và xây dựng giả thuyết**

##### **2.5.1. Kỳ vọng kết quả (SOE)**

SOE đề cập đến niềm tin của mọi người về tác động tích cực hoặc tiêu cực của việc họ tham gia vào một nhiệm vụ hoặc hoạt động (Lent & Brown, 2008). SOE cũng liên quan đến ý định kinh doanh (Liguori, Bendickson, & McDowell, 2018). Khi các cá nhân có kỳ vọng về kết quả tích cực hơn về mục tiêu dẫn đến họ có nhiều khả năng hình thành SEI của riêng mình. Kỳ vọng về kết quả đóng một vai trò quan trọng thúc đẩy các cá nhân hướng tới mục tiêu. Kỳ vọng về kết quả bao gồm một số loại niềm tin về kết quả phản ứng, như niềm tin về sự củng cố từ bên ngoài, hiệu quả tự định hướng và kết quả từ quá trình thực hiện một hoạt động nhất định. Cần xem xét hiệu quả của từng lĩnh vực cụ thể:

*H1: Kỳ vọng kết quả tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội*

##### **2.5.2. Hiệu quả bản thân (SE)**

Hiệu quả bản thân đề cập đến niềm tin của một cá nhân vào khả năng cá nhân của họ để hoàn thành công việc cụ thể (Bandura, 1990; Bandura, 2006). Hiệu quả bản thân được coi là yếu tố dự báo tốt cho việc lựa chọn nghề nghiệp. Mức độ tự tin cao sẽ khiến các cá nhân kỳ vọng vào hiệu suất công việc vượt trội và tạo ra kỳ vọng về sự hài lòng, quyền lực và sự đền bù thỏa đáng là cốt lõi của kỳ vọng kết quả. Một số nghiên cứu giải thích rằng tính hiệu quả của doanh nhân có thể làm tăng đáng kể định hướng thái độ kinh doanh (Isma, Sudarmiatin, & Hermawan, 2020). Hiệu quả bản thân liên quan đến suy nghĩ của một cá nhân về việc liệu người đó có khả năng thành công với một nỗ lực cụ thể hay không. Không liên quan đến các chỉ số khách quan, có thể đo lường được về khả năng hoặc kỹ năng, hiệu quả của bản thân liên quan đến một loạt niềm tin của bản thân về khả năng mà một người có được cho một nhiệm vụ cụ thể. Do đó, các giả thuyết được xây dựng như sau:

*H2: Hiệu quả bản thân ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội*

*H3: Mối quan hệ tích cực của hiệu quả bản thân đến kỳ vọng về kết quả trong hoạt động kinh doanh*

*H4: Hiệu quả bản thân có tác động tích cực đến thái độ kinh doanh**2.5.3. Thái độ kinh doanh (EA)*

Thái độ đề cập đến hình thức kết hợp niềm tin của một người và các phương pháp đánh giá kết nối (Tiwari & ctg., 2017). Khía cạnh hành vi của một người phụ thuộc vào thái độ của người đó và cuối cùng, thái độ của người đó mở rộng một phần quan trọng trong việc hình thành hành động ứng xử của một người (Appolloni & Gaddam, 2009). Theo Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues, và Dinis (2011); Liñán, Rodríguez-Cohard, và Rueda-Cantuche (2011) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định kinh doanh. Trong các tài liệu, thái độ đối với hành vi được coi là yếu tố cuối cùng ảnh hưởng đến ý định kinh doanh (Koçoğlu & Hassan, 2013), và thái độ là yếu tố quyết định mạnh mẽ đến ý định kinh doanh (Carsrud & Brännback, 2011). Ernst (2011) đã thấy mối quan hệ rõ ràng giữa thái độ và ý định của doanh nghiệp xã hội. Tiwari và cộng sự (2017) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa thái độ đối với doanh nghiệp xã hội và sự sẵn sàng khởi nghiệp xã hội. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

*H5: Thái độ kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định kinh doanh xã hội**2.5.4. Lòng trắc ẩn*

Những cá nhân có lòng trắc ẩn cao có thể nhận thức rõ hơn về các phương tiện khác nhau để giải quyết các vấn đề xã hội và nhận ra giá trị xã hội và kinh tế của doanh nghiệp xã hội. Có thể hiểu rằng lòng trắc ẩn giúp cho doanh nhân xã hội nhìn nhận, cảm thông và tâm huyết với những người đang gặp khó khăn hoặc với các vấn đề xã hội và môi trường. Họ có quyết tâm vào việc giải quyết các vấn đề này, thay vì chỉ tập trung vào việc tạo ra lợi nhuận. Do đó, họ có thái độ tốt với doanh nghiệp xã hội hoặc thậm chí bắt đầu một doanh nghiệp xã hội.

Lòng trắc ẩn ảnh hưởng gián tiếp đến SEI thông qua kỳ vọng kết quả của mỗi cá nhân. Những cá nhân có lòng trắc ẩn nhiều dễ nhận ra người khác đang gặp khó khăn và những gì họ có thể cần, cũng như cảm thấy sẵn sàng hơn khi trở thành doanh nhân xã hội (Bacq, Toubiana, Ajunwa, Ormiston, & Ruebottom, 2018). Từ đó giúp họ khao khát thành công, mong đạt được kết quả cao hơn để giải quyết các vấn đề xã hội. Hơn nữa, việc dành lòng thương cảm cho người khác, là một hình thức hỗ trợ xã hội, có thể tạo ra cảm xúc và cảm giác tích cực thông qua việc tham gia vào hành vi hỗ trợ người khác, từ đó nâng cao hiệu quả bản thân của cá nhân trong công việc (Lilius & ctg., 2008). Trên cơ sở những lập luận này, các giả thuyết được gợi mở:

*H6: Lòng trắc ẩn tác động tích cực đến kỳ vọng kết quả**H7: Lòng trắc ẩn trong công việc ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của bản thân**H8: Lòng trắc ẩn có tác động tích cực đến thái độ kinh doanh xã hội**H9: Lòng trắc ẩn liên quan trực tiếp đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội**2.5.5. Khả năng kết nối (NA)*

Khả năng kết nối là bao gồm khả năng và năng lực tương tác một cách nhất quán với mọi người để trao đổi thông tin quan trọng, tăng cường sự tăng trưởng và phát triển trong nỗ lực của một người và duy trì các mối quan hệ có thể trở nên rất quan trọng trong tương lai (Álvarez, Marin, & Fonfría, 2009). Đó là khả năng phát triển các mối quan hệ tin cậy lâu dài, tương tác với những người khác một cách hiệu quả, đàm phán tốt, giao tiếp hiệu quả và duy trì một mạng lưới quan hệ cá nhân thân thiết (Hockerts, 2015). Khả năng kết nối không nhất thiết phải là một đặc điểm hoặc bẩm sinh; đúng hơn, nó là một tài sản cho phép mọi người nhận được những gì họ cần từ người khác và cũng cung cấp cho những người khác những gì họ yêu cầu. Trên thực tế, nhu cầu về khả năng kết nối nằm ở chỗ, mạng xã hội là sự phát triển đa diện liên kết và lọc thông tin, mang lại

cảm giác nhận dạng tốt, phân phối tài nguyên, cũng như định hình hành vi của những người chú ý đến chúng (Torres, 2012).

Khả năng kết nối cao được chứng minh bằng sự tương tác với các thành viên của xã hội có thể củng cố niềm tin của mọi người vào khả năng đạt được những thành tích to lớn của họ bằng cách nâng cao hình ảnh bản thân, khả năng thuyết phục xã hội và đánh giá bản thân, đến mức họ sẽ xem xét giải quyết các vấn đề của mọi người trong xã hội (Kourouthanassis, Lekakos, & Gerakis, 2015). Như vậy, khi mọi người tương tác với những người khác, giá trị bản thân của họ được nâng cao, mức độ hài lòng được tăng lên và ý định khởi sự kinh doanh xã hội được cải thiện (Drnovšek, Wincent, & Cardon, 2010). Trên đây, khả năng phục hồi đóng vai trò như biến điều tiết làm tăng giảm khả năng ảnh hưởng trực tiếp giữa hiệu quả bản thân đối với SEI. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

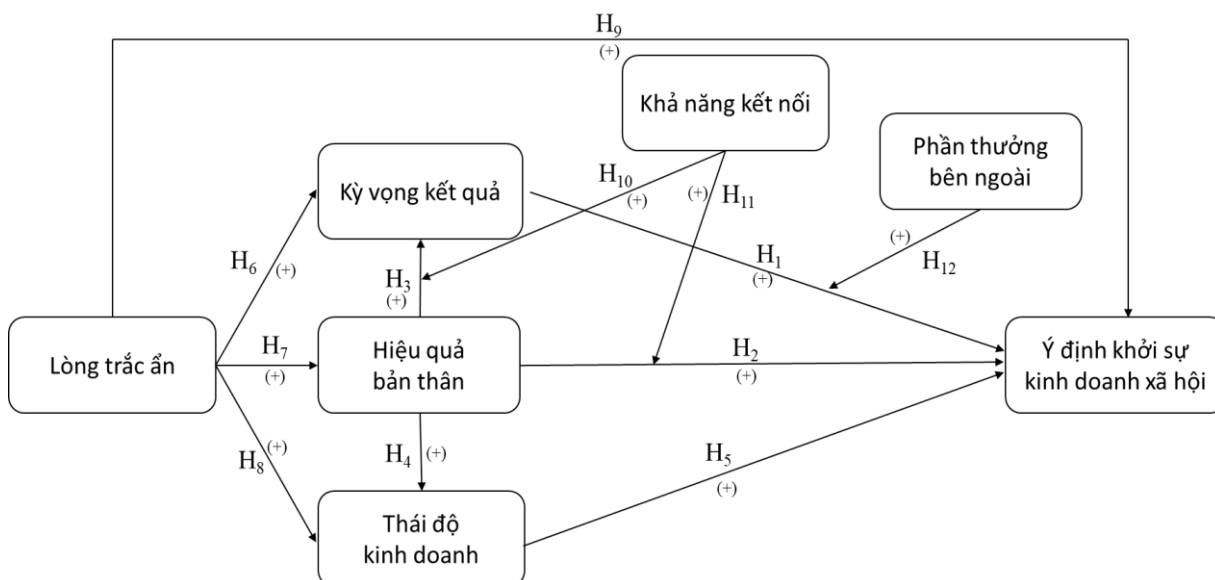
*H10: Khả năng kết nối thể hiện mối tương quan tích cực trong việc kiểm soát ảnh hưởng giữa hiệu quả bản thân và kỳ vọng kết quả của các doanh nhân xã hội khi mới bắt đầu khởi sự*

*H11: Khả năng kết nối kiểm soát ảnh hưởng của hiệu quả bản thân đối với ý định khởi sự kinh doanh xã hội của các doanh nhân trẻ*

### 2.5.6. Phần thưởng bên ngoài

Phần thưởng bên ngoài, hoặc xu hướng coi trọng công việc chủ yếu là đạt được lợi ích tiền bạc, uy tín và quyền lực cá nhân, được coi là yếu tố điều tiết giữa kỳ vọng kết quả và ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Phần thưởng hoặc mục tiêu bên ngoài đã được chứng minh để nâng cao khả năng mong muốn kinh doanh được nhận thức và ý định kinh doanh (Vuorio, Puumalainen, & Fellnhofner, 2018). Tuy nhiên, vai trò kiểm duyệt của phần thưởng bên ngoài có thể hoạt động khác nhau trong bối cảnh của SEI. Bởi vì doanh nghiệp xã hội nhấn mạnh đến giá trị xã hội, khác với doanh nghiệp thương mại (Ip & Liang, 2021), những người có mong muốn mạnh mẽ về phần thưởng bên ngoài có thể ít có khả năng chuyển đổi kỳ vọng kết quả thuận lợi sang SEI do mâu thuẫn giữa nghề nghiệp mục tiêu (phần thưởng bên ngoài) và bản chất của doanh nghiệp xã hội. Do đó, hình thành giả thuyết:

*H12: Phần thưởng bên ngoài điều chỉnh tiêu cực mối quan hệ giữa kỳ vọng về kết quả và ý định khởi sự kinh doanh xã hội*



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu**

Sử dụng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên có hệ thống, nghiên cứu được tiến hành nhanh chóng về mặt thời gian. Cuộc khảo sát nghiên cứu được điều chỉnh cho phù hợp với những sinh viên đã gặp phải và đang đứng trước những quyết định quan trọng trong việc lựa chọn nghề nghiệp tương lai sau khi tốt nghiệp. Khảo sát điện tử sẽ được thực hiện thông qua bảng câu hỏi Google Biểu mẫu được triển khai cho những người nhận khảo sát được chỉ định nhằm mục đích thu thập dữ liệu quan trọng. Từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2022, giai đoạn thu thập dữ liệu đã nhận được 372 cuộc khảo sát, trong đó 339 cuộc khảo sát đủ điều kiện để phân tích. Thang đo Likert 5 mức độ xem xét kỹ lưỡng 34 biến quan sát. Trong số các bài dự thi đủ điều kiện, sinh viên nữ chiếm 54.28% (184) trong khi nam giới chiếm 45.72% (155) số người được hỏi.

#### **3.2. Thang đo**

Để thu thập dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 đến 5, được điều chỉnh từ các nghiên cứu xã hội và kinh doanh trước đây. Thang đo có tính đến các yếu tố quyết định ý định hành động trong lý thuyết hành vi dự định do Ajzen (2011) đề xuất, bao gồm thái độ (EA, 04 phát biểu) từ Liñán và cộng sự (2011) và ý định khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội (SEI, 03 phát biểu) từ Ip và Liang (2021). Ngoài ra, chúng tôi xem xét sở thích nghề nghiệp và các yếu tố quyết định lựa chọn nghề nghiệp theo đề xuất của lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội và kết hợp năng lực bản thân, kỳ vọng và kết quả trong nghiên cứu thực địa của chúng tôi. Thang đo Hiệu quả bản thân (SE, 05 phát biểu) bởi Bandura (2006) để đo lường hiệu quả bản thân của doanh nhân xã hội và thang đo Kỳ vọng kết quả (SOE, 05 phát biểu) từ tác giả Abu-Saifan (2012); Ip, Liang, và Feng (2018). Thang đo đã được phát triển dựa trên các nguyên tắc và mục tiêu của tinh thần kinh doanh xã hội nhằm giải quyết hiệu quả các thách thức thông qua tinh thần kinh doanh xã hội. Theo nghiên cứu của McSweeney (2020) về các yếu tố góp phần thúc đẩy mong muốn khởi xướng tinh thần kinh doanh xã hội, điều quan trọng là phải xem xét thang đo Lòng trắc ẩn (CO), bao gồm 05 tuyên bố ban đầu do Oveis, Horberg, và Keltner (2010). Ngoài ra, Thang đo khả năng kết nối (NA), dựa trên 06 phát biểu ban đầu của Ferris và cộng sự (1999), xem xét kỹ lưỡng tác động của nghề nghiệp đối với tinh thần kinh doanh xã hội. Cuối cùng, Vuorio và cộng sự (2018) đã tạo ra thang đo phần thưởng bên ngoài (ER), một người kiểm duyệt được đánh giá thông qua 06 mục đo lường giá trị cảm nhận của các đặc điểm công việc liên quan đến phần thưởng bên ngoài. Trước khi hoàn thiện, một nhóm các chuyên gia trong lĩnh vực này đã thiết lập bảng câu hỏi ban đầu dưới dạng đánh giá định tính để điều chỉnh thang đo, ngôn ngữ và ngữ nghĩa để phản ánh chính xác tính hợp lý. Sau khi hoàn thành, thang đo chính thức được sử dụng trong cuộc khảo sát chính thức.

### **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **4.1. Kết quả nghiên cứu**

Bảng 1 cho thấy các đặc điểm của người trả lời được sử dụng cho nghiên cứu với các phương diện như giới tính, độ tuổi, ngành nghề và thu nhập.

**Bảng 1**

Mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	155	45.72%
	Nữ	184	54.28%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	4	1.18%
	Từ 18 - 22 tuổi	283	83.48%
	Từ 22 - 25 tuổi	46	13.57%
	Trên 25 tuổi	6	1.77%
Ngành nghề	Kinh tế - Quản trị - Dịch vụ	187	55.16%
	Công nghệ - Kỹ thuật - Sản xuất	99	29.2%
	Báo chí - Xã hội - Nhân văn	53	15.63%
Thu nhập	Dưới 10,000,000 VNĐ	253	74.63%
	10,000,000 - 20,000,000 VNĐ	50	14.50%
	20,000,000 - 30,000,000 VNĐ	10	2.95%
	30,000,000 - 40,000,000 VNĐ	10	2.95%
	40,000,000 - 50,000,000 VNĐ	4	1.18%
	Trên 50,000,000 VNĐ	12	3.54%
<b>Kích thước mẫu</b>		339	100%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Đối với thống kê về nhân khẩu học, đầu tiên, có một sự cân nhắc đặc biệt đã được dành cho giới tính; do đó, mong muốn nhận được phản ứng bình đẳng từ cả nam và nữ. Điều thú vị là các bảng câu hỏi có thể sử dụng còn lại đại diện cho tỷ lệ giới tính tương đối bình đẳng, trong đó 45.72% (N = 155) câu trả lời là nam và 54.28% (N = 184) là nữ với độ tuổi trung bình là 20 tuổi (Từ 18 đến đến 22 tuổi - N = 283) hiện đang là sinh viên còn rất trẻ, là lứa tuổi mà những người đang trong quá trình lựa chọn nghề nghiệp tương lai rất có tiềm năng. Về ngành nghề, có khoảng 55.16% (N = 187) đang theo đuổi ngành Kinh tế - Quản trị - Dịch vụ, 29.2% (N = 99) chọn Công nghệ - Kỹ Thuật - Sản xuất và 15.63% (N = 53). Có thể thấy, hơn một nửa số người tham gia là sinh viên ngành liên quan đến kinh doanh. Đáng chú ý hơn, có khá nhiều người có công việc liên quan đến kỹ thuật vẫn có xu hướng nảy sinh ý định khởi sự kinh doanh xã hội mặc dù khả năng thu nhập của họ đa số ở mức dưới 10,000,000 VNĐ (N = 253), điều này chứng tỏ họ rất có lòng tin và muốn thực hiện một quyết định táo bạo nào đó để vừa được danh lẫn được quyền. Chính vì thế, việc lựa chọn đối tượng khảo sát trên là điều chính xác cho nghiên cứu kinh doanh.

Áp dụng phương pháp của Anderson (Gerbing & Anderson, 1988), nghiên cứu này sử dụng cả mô hình cấu trúc và mô hình đo lường để kiểm tra các mối quan hệ giả thuyết và thiết lập độ tin cậy và giá trị của biến tiềm ẩn. Với mục đích nghiên cứu khám phá và dự đoán, đồng thời tính đến các lý thuyết còn kém phát triển trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội, PLS-SEM đã được chọn làm phương pháp nghiên cứu do kích thước mẫu hạn chế. Ngoài ra, sự phức tạp của mô hình nghiên cứu được đề xuất xác nhận thêm tính phù hợp của phương pháp này.

Độ tin cậy của tất cả các cấu trúc được đảm bảo, với các giá trị Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các biến tiềm ẩn thỏa mãn các giá trị ngưỡng tối thiểu được đề xuất là 0.7 bởi Fornell và Larcker (1981), như được chỉ ra trong Bảng 2. Bảng này cũng cho thấy rằng sự hội tụ tính hợp lệ của các cấu trúc đã được xác nhận, với các giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0.588 đến 0.793, vượt qua ngưỡng 0.5 và các giá trị tải hệ số nằm trong khoảng từ 0.733 đến 0.895, tất cả đều lớn hơn 0.7 theo đề xuất của Fornell và Larcker (1981).

**Bảng 2**

Kiểm định độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Khái niệm biến nghiên cứu	Cronbach's alpha	Hệ số tải ngoài		Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Average variance extracted (AVE)
		Min	Max		
CO	0.863	0.769	0.769	0.901	0.646
EA	0.871	0.846	0.846	0.912	0.722
ER	0.859	0.784	0.784	0.895	0.588
NA	0.869	0.886	0.886	0.902	0.605
SE	0.889	0.733	0.733	0.918	0.692
SEI	0.869	0.810	0.810	0.920	0.793
SOE	0.790	0.752	0.752	0.877	0.705

Ghi chú: Compassion (Lòng trắc ẩn - CO); Outcomes Expectations (Kỳ vọng về kết quả -SOE); Self - Efficacy (Hiệu quả bản thân - SE); Entrepreneurial Attitude (Thái độ kinh doanh - EA); Network Ability (Khả năng kết nối - NA); Extrinsic Reward (Phần thưởng bên ngoài -ER); Social Entrepreneurial Intention (Ý định khởi sự kinh doanh xã hội - SEI).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 3 trình bày rằng giá trị HTMT của mỗi cấu trúc nằm trong khoảng từ 0.064 đến 0.895; hiển thị rõ ràng rằng giá trị HTMT của tất cả các cấu trúc đều dưới ngưỡng 0.9. Do đó, không có vấn đề hợp lệ phân biệt nào được quan sát thấy trong số các cấu trúc liên quan đến tiêu chí Tỷ lệ Heterotrait - Monotrait (HTMT).

**Bảng 3**

Kiểm định tính phân biệt

	CO	EA	ER	NA	SE	SEI	SOE	NA x SE	ER x SOE
<b>CO</b>									
<b>EA</b>		<b>0.669</b>							
<b>ER</b>		0.601	<b>0.760</b>						
<b>NA</b>		0.591	0.715	<b>0.696</b>					
<b>SE</b>		0.587	0.749	0.732	<b>0.748</b>				
<b>SEI</b>		0.614	0.806	0.895	0.783	<b>0.827</b>			
<b>SOE</b>		0.660	0.823	0.853	0.733	0.876	<b>0.895</b>		
<b>NA x SE</b>		0.070	0.114	0.042	0.066	0.053	0.027	<b>0.064</b>	
<b>ER x SOE</b>		0.144	0.149	0.308	0.023	0.112	0.233	0.141	<b>0.444</b>

Ghi chú: Compassion (Lòng trắc ẩn - CO); Outcomes Expectations (Kỳ vọng về kết quả -SOE); Self - Efficacy (Hiệu quả bản thân - SE); Entrepreneurial Attitude (Thái độ kinh doanh - EA); Network Ability (Khả năng kết nối - NA); Extrinsic Reward (Phần thưởng bên ngoài -ER); Social Entrepreneurial Intention (Ý định khởi sự kinh doanh xã hội - SEI).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Với các tiêu chí mà Hair, Risher, Sarstedt, và Ringle (2019) đặt ra, theo kết quả Bảng 4, Tất cả các giá VIF của các biến đều đạt mức ngưỡng dưới 3.0, điều này đảm bảo rằng đa cộng tuyến không phải là vấn đề trong nghiên cứu này.

**Bảng 4**

Đánh giá đa cộng tuyến

	VIF	
	Min	Max
CO	1.740	2.251
EA	1.808	2.574
SE	1.737	2.677
SOE	1.556	1.746
ER	1.736	2.183
NA	1.751	2.057
SEI	2.197	2.336

Ghi chú: Compassion (Lòng trắc ẩn - CO); Outcomes Expectations (Kỳ vọng về kết quả -SOE); Self - Efficacy (Hiệu quả bản thân - SE); Entrepreneurial Attitude (Thái độ kinh doanh - EA); Network Ability (Khả năng kết nối - NA); Extrinsic Reward (Phần thưởng bên ngoài -ER); Social Entrepreneurial Intention (Ý định khởi sự kinh doanh xã hội - SEI).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Trong PLS-SEM, mô hình cấu trúc thông thường sẽ dựa trên cơ sở sự vững chắc của các chỉ số định hướng,  $R^2$  giá trị (cường độ cao của dự báo) và  $f^2$  giá trị (kích thước kỳ vọng). Theo kết quả Bảng 5 các mối tương quan trong mô hình đã đề nghị có đủ mức tính toán thích hợp với những biến đổi của EA, SE, SOE và SEI.

**Bảng 5**

Đánh giá mức độ tác động

	Hệ số tác động ( $f^2$ )			
	EA	SE	SEI	SOE
CO	0.159	0.363	0.000	0.060
EA			0.023	
ER			0.149	
NA			0.059	0.033
SE	0.375		0.049	0.376
SEI				
SOE			0.039	
NA x SE			0.007	0.015
ER x SOE			0.022	
$R^2$	0.517	0.266	0.745	0.601

Ghi chú: Compassion (Lòng trắc ẩn - CO); Outcomes Expectations (Kỳ vọng về kết quả -SOE); Self - Efficacy (Hiệu quả bản thân - SE); Entrepreneurial Attitude (Thái độ kinh doanh - EA); Network Ability (Khả năng kết nối - NA); Extrinsic Reward (Phần thưởng bên ngoài -ER); Social Entrepreneurial Intention (Ý định khởi sự kinh doanh xã hội - SEI).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Theo như Bảng 6, kỹ thuật bootstrapping với 5,000 mẫu.

**Bảng 6**

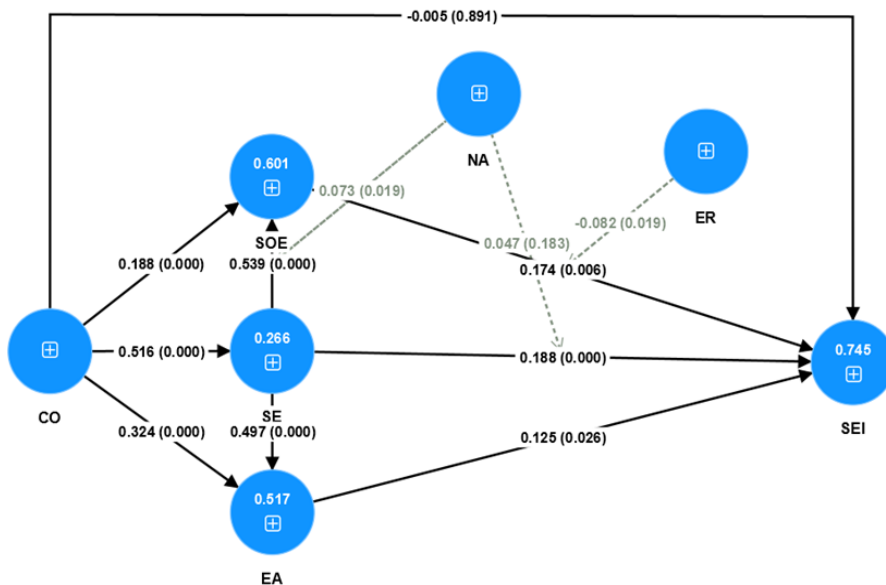
Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị	Độ lệch chuẩn	t-value	p-value	Kết quả
H1	SOE -> SEI	0.174	0.063	2.746	0.006	Chấp nhận
H2	SE -> SEI	0.188	0.053	3.576	0.000	Chấp nhận
H3	SE -> SOE	0.539	0.058	9.217	0.000	Chấp nhận
H4	SE -> EA	0.497	0.053	9.310	0.000	Chấp nhận
H5	EA -> SEI	0.125	0.056	2.222	0.026	Chấp nhận
H6	CO -> SOE	0.188	0.052	3.601	0.000	Chấp nhận
H7	CO -> SE	0.516	0.050	10.259	0.000	Chấp nhận
H8	CO -> EA	0.324	0.052	6.209	0.000	Chấp nhận
H9	CO -> SEI	-0.005	0.038	0.137	0.891	Không chấp nhận
H10	NA x SE -> SOE	0.073	0.031	2.349	0.019	Chấp nhận
H11	NA x SE -> SEI	0.047	0.035	1.331	0.183	Không chấp nhận
H12	ER x SOE -> SEI	-0.082	0.035	0.019	0.019	Chấp nhận

Ghi chú: Compassion (Lòng trắc ẩn - CO); Outcomes Expectations (Kỳ vọng về kết quả -SOE); Self - Efficacy (Hiệu quả bản thân - SE); Entrepreneurial Attitude (Thái độ kinh doanh - EA); Network Ability (Khả năng kết nối - NA); Extrinsic Reward (Phần thưởng bên ngoài -ER); Social Entrepreneurial Intention (Ý định khởi sự kinh doanh xã hội - SEI).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 6 cho thấy trong nghiên cứu cụ thể này, các thành phần lý thuyết của lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội có tác động đáng kể đến ý định thành lập doanh nghiệp xã hội. Cụ thể, SE ( $\beta = 0.188$ ), SOE ( $\beta = 0.174$ ) và EA ( $\beta = 0.125$ ) là những yếu tố chính ảnh hưởng đến SEI. Tuy nhiên, có các mối quan hệ không được chấp nhận như CO tác động trực tiếp đến SEI (Giả thuyết 9) hay khả năng điều tiết của NA trong mối quan hệ giữa SE và SEI (Giả thuyết 11).



**Hình 2.** Kết quả phân tích

## 4.2. Thảo luận

Phát hiện thứ nhất từ nghiên cứu là lòng trắc ẩn (CO) không trực tiếp hình thành lên ý định khởi sự KDXH khi  $\beta = -0.005$ ,  $p = 0.891$ , đối lập với nghiên cứu của Sana và cộng sự (2021). Cho thấy CO là một yếu tố mới linh hoạt và tiềm năng nhưng để hình thành nên ý định trở thành doanh nhân xã hội là chưa đủ, bởi với trong sinh viên, một hình thức kinh doanh xã hội mới mẻ và khó khăn như thế thì không thể chỉ xuất phát từ lòng trắc ẩn mà cần nhiều yếu tố khác xúc tác trung gian như hiệu quả bản thân (SE), kỳ vọng kết quả (SOE), và thái độ kinh doanh (EA) để mang lại hiệu quả hơn trong việc hình thành nên SEI, nghiên cứu này đã xác nhận các yếu tố trung gian trên. Thông qua kết quả trên, lòng trắc ẩn được xem là điểm mới đóng góp vào mô hình nghiên cứu giúp mở rộng cách tiếp cận ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Khát vọng nhiệt tình vì xã hội với tư cách là người dẫn dắt xã hội, hoạt động thông qua sự liên kết tình cảm để giúp đỡ những người khác đau khổ chính là sức mạnh nội sinh giúp các cá nhân gia tăng sự tự hiệu quả bản thân, thái độ kinh doanh và kỳ vọng kết quả trong quá trình khởi sự kinh doanh xã hội (Hofmann, Grossman, & Hinton, 2011).

Phát hiện thứ hai là khả năng kiểm soát của các biến điều tiết: Khả năng kết nối (NA) và phần thưởng bên ngoài (ER). Kết quả nghiên cứu cho thấy một người có khả năng kết nối cao sẽ làm gia tăng sự tự tin vào khả năng của bản thân từ đó xác định được hiệu quả của công việc một cách rõ ràng hơn. Kết quả này đồng nhất với kết quả nghiên cứu đã được thực nghiệm của Pfeffer (1992), Konakll (2015). Tuy nhiên kết quả này đi ngược lại với nghiên cứu trước đây của Drnovsek, Wincent, và Cardon (2010) chứng minh rằng đã có sự thay đổi trong nhận thức của người trẻ khi ít bị phụ thuộc vào các mối quan hệ xung quanh và bản thân họ có thể làm chủ được ý nghĩ và hành động của mình dựa trên năng lực của chính họ. Tiếp đến, phần thưởng bên ngoài đóng vai trò điều tiết khác nhau tùy thuộc vào từng đối tượng mục tiêu. Mối quan hệ tích cực được hình thành khi cá nhân đó dung hòa được lợi ích của bản thân để phù hợp với bản chất của doanh nghiệp xã hội. Đối với nhóm đối tượng coi trọng phần thưởng bên ngoài thì mối quan hệ này không đáng kể. So với nhận định của Vuorio và cộng sự (2018), Ip và Liang (2021) kết quả nghiên cứu hoàn toàn phù hợp khi nhắc đến phần thưởng bên ngoài trong khởi sự kinh doanh xã hội. Điểm đột phá của nghiên cứu hiện tại là nhằm đánh giá xem liệu sinh viên có bỏ qua được các lợi ích của cá nhân như quyền lực, tiền bạc và địa vị để cống hiến cho lợi ích chung thông qua doanh nghiệp xã hội hay không.

## 5. Kết luận và hướng phát triển

### 5.1. Kết luận

Những phát hiện của nghiên cứu chỉ ra rằng lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội và lý thuyết hành vi dự định ảnh hưởng đến xu hướng của sinh viên đối với việc bắt đầu các dự án kinh doanh xã hội. Những kết quả này có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy các nỗ lực tập thể nhằm thúc đẩy tinh thần kinh doanh xã hội ở Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trắc ẩn và các yếu tố có tác động quan trọng lên ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên, từ đó gợi ra một số hàm ý cho các nhóm đối tượng và các nhà chức trách tham khảo:

- Việc khuyến khích sinh viên khởi nghiệp xã hội đòi hỏi sự hỗ trợ và giáo dục từ gia đình, nhà trường và các doanh nghiệp xã hội. Mục tiêu là thẩm nhuần các giá trị của tình yêu thương, lòng trắc ẩn, nhận thức và tác động tiềm năng của các doanh nghiệp xã hội. Sự chuẩn bị này giúp nâng cao năng lực của họ để thành lập và điều hành các doanh nghiệp xã hội thành công.

- Để gia tăng ý định khởi sự kinh doanh xã hội trong sinh viên và các doanh nhân muốn kinh doanh xã hội, các nhà làm chính sách có thể tìm ra những phương án hiệu quả để truyền thông và

lan tỏa các thành công của các doanh nghiệp xã hội, nhằm khơi nguồn cảm hứng và tán thành những thành quả tích cực mà khởi sự kinh doanh xã hội mang lại. Khi các doanh nhân xã hội thành công xuất hiện thường xuyên trên các phương tiện truyền thông, điều này có thể ảnh hưởng đến cách suy nghĩ của cộng đồng về khởi sự kinh doanh xã hội. Qua đó, sự tuyên truyền trên truyền thông đại chúng có thể giúp phát triển khởi sự kinh doanh xã hội thành một phong trào cho giới trẻ.

- Để đạt được một xã hội bền vững và toàn diện, Chính phủ và Nhà nước phải hợp tác hỗ trợ cung cấp các chính sách khuyến khích và thuận lợi cho các doanh nghiệp xã hội phát triển, cùng với việc đưa tin trên các phương tiện truyền thông nêu bật những đóng góp tích cực của họ cho xã hội, sẽ tác động đến suy nghĩ của các cá nhân trẻ đối với việc coi khởi nghiệp xã hội là một lựa chọn khả thi.

Về ý nghĩa thực tiễn: Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội của sinh viên và định hướng nghề nghiệp tương lai cho các đối tượng, từ đó đưa ra cơ sở giúp các nhà hoạch định, nhà chính sách xây dựng các phương án nhằm đẩy mạnh phát triển lực lượng này tại Việt Nam. Thứ nhất, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu này có thể được sử dụng trong quá trình sàng lọc và tìm kiếm ứng viên phù hợp ở bước đầu của quá trình xây dựng doanh nghiệp xã hội. Doanh nhân xã hội là những cá nhân sở hữu các nét tính cách đặc biệt (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017), khi tập hợp được các cá nhân có những nét tính cách phù hợp với loại hình doanh nghiệp xã hội sẽ nâng cao tỷ lệ thành công và đem đến các hiệu quả tích cực cho xã hội. Thứ hai, nghiên cứu đặc biệt quan tâm đến sự khác biệt của giới tính và ngành nghề đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội thông qua các biến quan sát. Kết quả nhận được giúp các nhà quản trị vừa có cái nhìn tổng quan, vừa có cái nhìn chi tiết về các nhóm đối tượng có tiềm năng trở thành doanh nhân xã hội để có phương án khai thác hiệu quả nguồn lực này. Cuối cùng, việc khám phá ra thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội của sinh viên giúp các nhà hoạch định chính sách dành sự ưu tiên đúng chỗ cho các yếu tố quan trọng. Các chính sách được đề ra sẽ có cấu trúc phù hợp hơn với thực tiễn tại Việt Nam và mang lại hiệu quả tích cực hơn nhằm thúc đẩy lực lượng này phát triển.

### **5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Mặc dù nghiên cứu trong lĩnh vực doanh nghiệp xã hội đã mang lại những lợi ích thiết thực, nhưng vẫn cần xem xét những hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thu thập thông tin từ sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện nên hạn chế tính đại diện của kết quả. Thứ hai, bản chất giới hạn thời gian của nghiên cứu khiến khó đánh giá đầy đủ tác động của các yếu tố với SEI vì tâm lý và cảm xúc của con người thay đổi theo thời gian. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai nên kết hợp các yếu tố nhân khẩu học, văn hóa và giáo dục mới để có được sự hiểu biết toàn diện hơn về ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

### **LỜI CẢM ƠN**

Nghiên cứu được sự hỗ trợ của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

---

### **Tài liệu tham khảo**

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.

- Álvarez, I., Marin, R., & Fonfría, A. (2009). The role of networking in the competitiveness of firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(3), 410-421.
- Appolloni, A., & Gaddam, S. (2009). Identifying the effect of psychological variables on entrepreneurial intentions. *DSM Business Review*, 1(2), 1-16.
- Bacq, S., Toubiana, M., Ajunwa, I., Ormiston, J., & Ruebottom, T. (2018). Stigma entrepreneurship: Exploring stigma as a source of entrepreneurial motivations. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 139-144.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1990). Perceived self-efficacy in the exercise of personal agency. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2(2), 128-163.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy Beliefs of Adolescents*, 5(1), 307-337.
- Blum, L. (1980). Compassion. In A. O. Rorty (Ed.), *Explaining emotions* (pp.507-517). Berkeley, CA: University of California Press.
- Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., & Tarrazon-Rodon, M. A. (2015). Corporate social responsibility: A real options approach to the challenge of financial sustainability. *PloS One*, 10(5), Article e0125972.
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). *Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: Special report on social entrepreneurship*. Truy cập ngày 08/02/2023 tại <http://www.gemconsortium.org>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Cunningham, G. B., Bruening, J., Sartore, M. L., Sagas, M., & Fink, J. S. (2005). The application of social cognitive career theory to sport and leisure career choices. *Journal of Career Development*, 32(2), 122-138.
- do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20-38.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(4), 329-348.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57.
- Ernst, K. (2011). *Heart over mind - An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behavior* (Doctoral dissertation). Universität Wuppertal, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft/Schumpeter School of Business and Economics, Wuppertal, Germany.

- Ferris, G. R., Berkson, H. M., Kaplan, D. M., Gilmore, D. C., Buckley, M. R., Hochwarter, W. A., & Witt, L. A. (1999). *Development and initial validation of the political skill inventory*. Paper presented at the 59th Annual National Meeting of the Academy of Management, Chicago.
- Figley, C. R. (1995). Compassion fatigue: Toward a new understanding of the costs of caring. In B. H. Stamm (Ed.), *Secondary traumatic stress: Self-care issues for clinicians, researchers, and educators* (pp. 3-28). Lutherville, MD: The Sidran Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. doi: 10.1108/SEJ-05-2016-0014
- Hackett, G., & Betz, N. (1981). A self-efficacy approach to the career development of women. *Journal of Vocational Behavior*, 18(3), 326-339
- Hackett, G., & Lent, R. W. (1992). Theoretical advances and current inquiry in career psychology. *Handbook of Counseling Psychology*, 2, 419-452.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- Hofmann, S. G., Grossman, P., & Hinton, D. E. (2011). Loving-kindness and compassion meditation: Potential for psychological interventions. *Clinical Psychology Review*, 31(7), 1126-1132.
- Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., Hananto, A., Kardiyati, E. N., Ruskam, A., & Nasir, B. M. (2019). Towards cooperative with competitive alliance: Insights into performance value in social entrepreneurship. In *Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship* (pp. 294-317). Pennsylvania, PA: IGI Global, Hershey.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287-294.
- Ip, C. Y., & Liang, C. (2021). Effect of violation of social missions on public attitude towards a social enterprise crisis: Mediation of causal attribution and moderation of medium and framing of online articles. *Journalism*, 22(7), 1793-1811.
- Ip, C. Y., Liang, C., & Feng, J. Y. (2018). Determinants of public attitude towards a social enterprise crisis in the digital era: Lessons learnt from THINX. *Public Relations Review*, 44(5), 784-793.
- Isma, A., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2020). The effect of entrepreneurial self-efficacy, subjective norm, and locus of control on entrepreneurial intention through entrepreneurial attitude in economic faculty students of universitas negeri makassar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 262-272.

- Koçoğlu, M., & Hassan, M. U. (2013). Assessing entrepreneurial intentions of university students: A comparative study of two different cultures: Turkey and Pakistani. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 243-252.
- Konaklı, T. (2015). Effects of self-efficacy on social entrepreneurship in education: A correlational research. *Research in Education*, 94(1), 30-43.
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190-203.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values matter, don't they? Combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., & Aza, C. L. (2016). Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students. *International Small Business Journal*, 34(8), 1053-1075.
- Lent, R. W., & Brown, S. D. (2008). Social cognitive career theory and subjective well-being in the context of work. *Journal of Career Assessment*, 16(1), 6-21.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), Article 36.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. *Career Choice and Development*, 4(1), 255-311.
- Liguori, E. W., Bendickson, J. S., & McDowell, W. C. (2018). Revisiting entrepreneurial intentions: A social cognitive career theory approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 67-78.
- Lilius, J. M., Worline, M. C., Maitlis, S., Kanov, J., Dutton, J. E., & Frost, P. (2008). The contours and consequences of compassion at work. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 193-218.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Luc, T. P. (2018). The relationship between perceived access to finance and social entrepreneurship intentions among university students in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(1), 63-72.
- Martínez-López, E., Zagalaz Sanchez, M., Ramos Alvarez, M., & de la Torre Cruz, M. (2010). Self-efficacy expectations in teacher trainees and the perceived role of schools and their physical education department in the educational treatment of overweight students. *European Physical Education Review*, 16(3), 251-266.
- McSweeney, M. J. (2020). Returning the 'social' to social entrepreneurship: Future possibilities of critically exploring sport for development and peace and social entrepreneurship. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(1), 3-21.

- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640.
- Muhamad, S., Rashid, N. K. A., Hussain, N. E., Akhir, N. H. M., & Ahmat, N. (2020). Resilience as a moderator of government and family support in explaining entrepreneurial interest and readiness among single mothers. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(2020), Article e00157. doi:10.1016/j.jbvi.2020.e00157
- Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), Article 618.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Robinson, J., Hockerts, K., & Mair, J. (2006). *Social entrepreneurship*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Sana, H. A., Alkhalaf, S., Zulfiqar, S., Al-Rahmi, W. M., Al-Adwan, A. S., & AlSoud, A. R. (2021). Upshots of intrinsic traits on social entrepreneurship intentions among young business graduates: An investigation through moderatedmediation model. *Sustainability*, 13(9), Article 5192.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165-185.
- Torres, R. D. (2012). *Divided fates immigrant children in a restructured U.S. economy*. Abingdon, UK: Taylor and Francis.
- Tran, A. T. P., & Von Korfflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17-38.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), Article e04922.
- Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96(C), 264-276.
- Ziegler, R. (Ed.). (2009). *An introduction to social entrepreneurship: Voices, preconditions, contexts*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

