



Working Paper 2023.1.2.7

- Vol 1, No 2

SO SÁNH TÁC ĐỘNG CỦA ĐỒNG CẢM VÀ KINH NGHIỆM XÃ HỘI TỚI Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: TÁC ĐỘNG TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC VỀ GIÁ TRỊ CỘNG ĐỒNG VÀ TỰ TIN VÀO NĂNG LỰC KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI

Hoàng Yến¹, Chữ Ngân Anh, Nguyễn Thúy Ngân, Nguyễn Phương Khánh

Sinh viên K58 CTTT Quản trị Kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Mai Linh

Sinh viên K58 CLC Kinh doanh Quốc tế – Viện KT & KDQT

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thúy Anh

Phó Trưởng Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động của đồng cảm và kinh nghiệm xã hội lên ý định khởi nghiệp xã hội qua hai cơ chế bổ sung: tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội và nhận thức về giá trị cộng đồng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của năng lực toàn cầu - một nhóm kỹ năng hình thành khi được tiếp xúc với những kiến thức cải tiến và tầm nhìn xã hội bền vững của thế giới. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự đồng cảm không trực tiếp ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xã hội, tuy nhiên, được trung gian toàn phần bởi nhận thức về năng lực bản thân và giá trị xã hội; kinh nghiệm xã hội thể hiện tác động mạnh mẽ hơn đến ý định khởi nghiệp xã hội, đặc biệt khi thông qua nhận thức về giá trị cộng đồng; và năng lực toàn cầu đóng vai trò điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa sự đồng cảm và ý định khởi nghiệp xã hội. Những phát hiện này đóng góp vào nền tảng lý thuyết của doanh nghiệp xã hội, đưa ra các gợi ý phát triển và đặt nền tảng cho những nỗ lực của doanh nghiệp xã hội Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: ý định khởi nghiệp xã hội, đồng cảm, kinh nghiệm xã hội, tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội, nhận thức về giá trị cộng đồng

DOES EMPATHY OR PRIOR EXPERIENCE DETERMINE THE SOCIAL ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS IN VIETNAM? THE

¹ Email: k58.1912280030@ftu.edu.vn

MEDIATING EFFECT OF SOCIAL WORTH AND SOCIAL ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY

Abstract

This research aims to investigate the effects of empathy and prior experience with social problems on social entrepreneurship intention (SEI) through two complementary mechanisms: social entrepreneurial self-efficacy (an agentic mechanism) and social worth (a communal mechanism). In addition, the study also examines the moderating role of global competence - a distinctive skill set generated by exposure with innovative knowledge and sustainability vision of the world. The research results indicate that empathy does not directly affect SEI, however, is fully mediated by self-efficacy and social worth; prior experience indicates a stronger effect on SEI, especially when mediated by social worth; and the moderating role of global competence also prevailed to have a positively significant effect on the relationship between empathy and SEI. These findings contribute to the theoretical underpinnings of social entrepreneurship, offer suggestions for developing Vietnamese social companies, and lay the platform for future social entrepreneurial endeavors.

Keywords: social entrepreneurial intention, empathy, prior experience, social entrepreneurial self-efficacy, social worth

1. Đặt vấn đề

Sự đồng cảm và kinh nghiệm đối với các vấn đề xã hội được coi là yếu tố cơ bản giúp phân biệt các doanh nhân xã hội với các đối tác thương mại của họ (Bacq & Alt, 2018; Hokerts, 2017; Younis và cộng sự, 2021), và do đó là yếu tố tiền đề quan trọng của ý định khởi nghiệp xã hội. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu so sánh tác động của hai nhân tố trên đến ý định khởi nghiệp xã hội. Đặc biệt, khi áp dụng cho sinh viên ở các quốc gia đang phát triển nơi khởi nghiệp xã hội chỉ mới manh nha, sự tác động của đồng cảm hay kinh nghiệm xã hội đến ý định khởi nghiệp xã hội rất khác biệt. Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu về ý định khởi nghiệp xã hội chủ yếu chỉ tập trung vào các yếu tố bên trong và bên ngoài mà chưa chỉ ra được ý nghĩa của quá trình nhận thức và cảm xúc trong việc hình thành động cơ xã hội. Đặc biệt, mặc dù cả sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội đều có khả năng thúc đẩy sự thay đổi xã hội tích cực, nhưng không phải tất cả những cá nhân có sự đồng cảm hoặc có kinh nghiệm đều có ý định tham gia vào hoạt động kinh doanh xã hội. Do đó, điều cần thiết là phải hiểu các cơ chế mà thông qua đó sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội của các cá nhân có thể được chuyển hóa thành ý định kinh doanh xã hội. Hơn nữa, sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội hầu như đang được đưa vào các mô hình về ý định kinh doanh truyền thống (Forster & Grichnik, 2013; Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006). nhóm tác giả lập luận rằng nếu chỉ dựa trên nghiên cứu ý định kinh doanh truyền thống để giải thích mối quan hệ giữa sự đồng cảm, kinh nghiệm xã hội và ý định khởi nghiệp xã hội thì động lực chính đằng sau tinh thần kinh doanh xã hội là sứ mệnh xã hội đã bị bỏ qua (Bacq & Janssen, 2011). Nói cách khác, những người tham gia vào hoạt động kinh doanh xã hội có khả năng được thúc đẩy bởi các động cơ xã hội nhiều hơn là chỉ bởi một doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận hoặc sự hấp dẫn của việc trở thành một doanh nhân xã hội. Do đó, các mô hình về ý định khởi nghiệp xã hội hiện tại bị hạn chế bởi lăng kính tự định hướng của nghiên cứu khởi nghiệp truyền thống (Bacq & Alt, 2018; Miller và cộng sự, 2012a). Ngoài ra, trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, thế hệ trẻ ở các nước đang phát triển có nhiều khả năng sở hữu những kỹ năng riêng biệt liên quan đến

“năng lực toàn cầu”. Tuy nhiên, chưa từng có hoặc rất ít nghiên cứu chú ý đến các tác động điều tiết tiềm năng của năng lực toàn cầu khi xem xét khía cạnh xã hội của ý định khởi nghiệp xã hội.

Trong bối cảnh đó, nhóm tác giả đặt ra một số câu hỏi nghiên cứu sau: (1) Liệu sự đồng cảm có phải là yếu tố tiên quyết dẫn đến ý định khởi nghiệp xã hội, hay kinh nghiệm xã hội là yếu tố quyết định quan trọng hơn thúc đẩy cá nhân khởi nghiệp để phục vụ xã hội, nhất là đối với phạm vi nghiên cứu là sinh viên các trường đại học ở các thành phố lớn của Việt Nam? (2) Nếu khả năng cảm nhận và phản ứng của một người với trải nghiệm của người khác (sự đồng cảm) cũng như sự tiếp xúc với các doanh nghiệp xã hội trong quá khứ (kinh nghiệm xã hội) có thể kích thích sự thay đổi xã hội tích cực, thì cơ chế nào giúp chuyển thái độ của cá nhân đó thành động lực để tham gia vào hoạt động khởi nghiệp xã hội? (3) trong thời đại toàn cầu hóa, liệu những cá nhân sở hữu các kỹ năng năng lực toàn cầu ở mức độ cao hơn có xu hướng tiến hành các dự án xã hội nhiều hơn không?

Nghiên cứu này đóng góp cho lý thuyết ý định khởi nghiệp xã hội và ý định kinh doanh truyền thống theo những cách quan trọng. Đầu tiên, nhóm tác giả cung cấp những hiểu biết sâu sắc về mức độ mà sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội. Thứ hai, nhóm tác giả làm sáng tỏ vai trò trung gian của cơ chế nhìn nhận kép về nhận thức năng lực cá nhân (agentic mechanism) và cảm nhận giá trị với cộng đồng (communal mechanism) (Bakan, 1966) mà thông qua đó sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội tác động đến ý định khởi nghiệp xã hội. Thứ ba, nghiên cứu của nhóm tác giả là nghiên cứu đầu tiên xem xét vai trò điều tiết tiềm năng của năng lực toàn cầu đối với ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên đại học trong bối cảnh của một quốc gia đang phát triển. Cuối cùng, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết thực tế cho chính phủ, các nhà giáo dục về kinh doanh xã hội, các doanh nhân xã hội, học giả khoa học cũng như các bên liên quan khác về tầm quan trọng của việc nhận ra những đặc điểm nổi bật chính của doanh nhân xã hội, cơ chế trung gian giữa các yếu tố tiền đề và ý định khởi nghiệp xã hội, thông qua các trải nghiệm cho phép sự tự nhận thức cả về năng lực cá nhân và giá trị cho cộng đồng, từ đó có những phương án thúc đẩy ý định khởi động một dự án xã hội ở giới trẻ.

2. Khung phân tích

2.1. Khung lý thuyết

Ý định khởi nghiệp xã hội (Social entrepreneurial intention)

Ý định khởi nghiệp xã hội (social entrepreneurial intention) của một cá nhân được xác định bởi định hướng tâm lý, động lực để thành công và nhận thức về cách người khác đưa ra quyết định, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi các cá nhân, xã hội, môi trường, tôn giáo và văn hóa khác nhau. Để hình thành ý định kinh doanh, một cá nhân phải chọn loại hình kinh doanh mà họ muốn thành lập, lĩnh vực họ muốn tập trung và xác định những khó khăn cụ thể mà họ cần đối mặt. Bên cạnh đó, ý định khởi nghiệp xã hội cũng phụ thuộc vào đặc điểm tính cách, khả năng nhận thức hoặc lý tưởng cá nhân. Các doanh nhân có thể có các đặc điểm hoặc kinh nghiệm liên quan đến các vấn đề xã hội ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xã hội của họ, chẳng hạn như sự đồng cảm, lòng vị tha, trách nhiệm cộng đồng, lòng trắc ẩn, sự cảm thông và nghĩa vụ đạo đức.

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour) đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu khởi nghiệp, là một mô hình lý thuyết đáng tin cậy về ý định và hành vi của doanh nhân (Kautonen, Van Gelderen, & Fink, 2015). Ngoài ra, các mô hình khác như mô hình sự kiện

doanh nhân (Shapero & Sokol 1982), mô hình tiềm năng doanh nhân (Krueger & Brazeal 1994), và mô hình của Mair & Noboa (2006), cũng đã được các nhà nghiên cứu áp dụng và phát triển thành công trong các nghiên cứu về ý định và hành vi. Tuy nhiên, nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về nguyên nhân của ý định khởi nghiệp xã hội còn khá hạn chế (Greblikaite, 2012; Sengupta, Sahay, & Croce, 2017).

Đồng cảm (Empathy)

Các nghiên cứu về doanh nghiệp xã hội đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự đồng cảm như một điều kiện tiên quyết cho ý định tham gia vào hoạt động kinh doanh xã hội (Hockerts, 2017; Mair và Noboa, 2006; Stevens, Moray và Bruneel, 2015). Đồng cảm là một quyết định có ý thức để nhìn nhận quan điểm của người khác và quan niệm về những gì người đó sẽ cảm thấy, suy nghĩ và mong muốn nếu họ ở trong hoàn cảnh của người khác. Mức độ đồng cảm nhận thức của các doanh nhân có thể được sử dụng để xác định xem họ quan tâm nhiều hơn đến an ninh tài chính của chính họ hay phúc lợi của người khác (Humphrey, 2013). Đồng thời, sự đồng cảm có thể hỗ trợ các doanh nhân trong việc xác định giá trị nỗ lực của họ nhờ việc xem xét góc nhìn và quan điểm của những người khác.

Kinh nghiệm xã hội (Prior experience)

Kinh nghiệm xã hội (prior experience) của một người có tác động đáng kể đến mong muốn khởi nghiệp một dự án xã hội của họ (Stephan & Drencheva, 2017; Saebi và cộng sự, 2018). Hơn nữa, Kolvereid (1996) đã chứng minh rằng những người có kinh nghiệm khởi nghiệp trước đó thể hiện ý định khởi nghiệp cao hơn những người không có kinh nghiệm. Mặt khác, các doanh nhân khởi nghiệp xã hội có thể đã từng gặp phải tình trạng thiếu hỗ trợ xã hội, dính líu đến một sự cố đau thương, lớn lên trong nghèo khó hoặc được thẩm nhuần truyền thống lá lành đùm lá rách trong quá khứ (Stephan & Drencheva, 2017). Nó có thể được đặt tên theo những kinh nghiệm trước đây đối với các vấn đề xã hội, chẳng hạn như tham gia làm việc với các tổ chức phi lợi nhuận hoặc doanh nghiệp xã hội (Hockerts, 2017; Mulyaningsih & Veland, 2017). Tuy nhiên, mối liên hệ giữa kinh nghiệm xã hội và ý định khởi nghiệp vẫn chưa được đánh giá cao (Roxas và cộng sự 2009).

Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (Social entrepreneurial self-efficacy)

Nghiên cứu về các động cơ vì xã hội (ví dụ, Grant & Gino, 2010) nhấn mạnh rằng một trong hai cách nhìn nhận về bản thân trong xã hội mà mọi người có thể có là sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (Social entrepreneurial self-efficacy) và quan điểm của cộng đồng về cá nhân (Bakan, 1966). Sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội có thể được xem từ quan điểm của các động cơ xã hội như một cảm giác thấu hiểu và tự định hướng về năng lực cá nhân. Sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội đã được chọn là một nhân tố phản ánh niềm tin, nỗ lực, sự kiên trì của cá nhân liên quan đến các nhiệm vụ xã hội (Dwivedi và Weerawardena 2018). Zhang và cộng sự (2021) xác định năng lực khởi nghiệp xã hội là một yếu tố khác ảnh hưởng đến hiệu suất, đồng thời liên quan đến niềm tin của một cá nhân rằng họ đủ khả năng để hoàn thành xuất sắc vai trò và nghĩa vụ của một doanh nhân xã hội.

Nhận thức về giá trị cộng đồng (Social worth)

Nhận thức về giá trị cộng đồng (Social worth) được định nghĩa là “cảm giác được người khác đánh giá cao” (Grant & Gino, 2010: 947). Bacq & Alt (2018) đưa ra một khung mới khi

xem xét rằng ý định khởi nghiệp xã hội có thể được thúc đẩy không chỉ bởi các động cơ hướng đến cá nhân về năng lực bản thân, mà còn bởi các động cơ hướng đến cộng đồng về giá trị xã hội. Các học giả gần đây cũng phát hiện ra rằng những cá nhân nhận thức được giá trị xã hội có nhiều khả năng phát triển xu hướng khởi nghiệp xã hội hơn (Wenqing Wu và cộng sự, 2021). Usman và cộng sự (2022) tiếp tục giải quyết các câu hỏi thiết yếu liên quan đến mối quan hệ giữa ý định kinh doanh xã hội và các nhân tố trong đó bao gồm nhận thức về giá trị xã hội ở thể hệ trẻ Pakistan. Đáng chú ý, nghiên cứu này cho kết quả giống với các nghiên cứu trước đây, đều cho thấy nhận thức về giá trị cộng đồng là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xã hội.

Năng lực toàn cầu (Global competence)

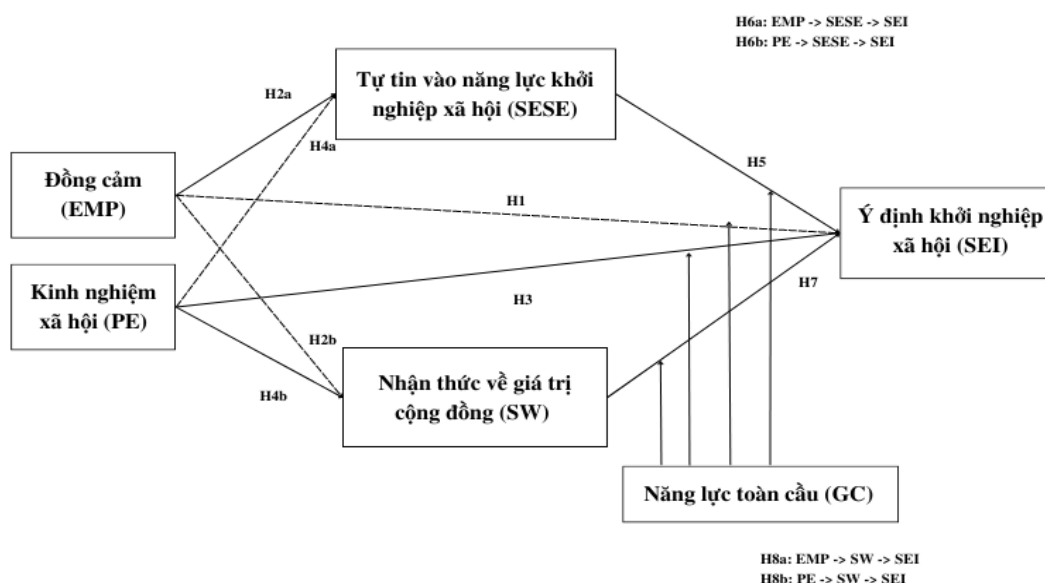
Trong nhiều định nghĩa về năng lực toàn cầu bởi nhiều nhà giáo dục, học giả, tổ chức chính phủ và các nhóm vận động đã đề xuất, Lambert (1996) định nghĩa một cá nhân có năng lực toàn cầu là người có khả năng đồng cảm với người khác và thường có cách nhìn tích cực. Khả năng nhìn nhận mọi thứ thông qua "bộ lọc văn hóa khác" tạo điều kiện tương tác với người khác theo hướng đồng cảm hơn (Fennes & Hapgood, 1997). Tôn trọng phẩm giá con người và đánh giá cao sự đa dạng văn hóa là những thành phần quan trọng của năng lực toàn cầu vì chúng đóng vai trò quan trọng giúp nắm bắt thông tin và tương tác với nhiều người đến từ những vùng đất khác nhau với nền văn hóa đa dạng. Vì vậy, người có năng lực toàn cầu có thể dễ dàng xử lý mọi tính huống dù mang tính địa phương, quốc tế hay đa văn hoá nói chung. Deardorff (2011) đã xác định các thành phần chính sau đây khi tóm tắt một số chủ đề chính giữa các nền văn hóa khác nhau liên quan đến năng lực toàn cầu: tôn trọng, lắng nghe, thích nghi, xây dựng mối quan hệ, nhìn nhận từ các quan điểm khác nhau, tự nhận thức. Tóm lại, những người có năng lực toàn cầu quan tâm đến người khác và cảm thấy có trách nhiệm về mặt đạo đức phải đóng góp cho cộng đồng của họ.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu

Từ việc nghiên cứu những tài liệu khoa học cùng đề tài, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn, phát triển thành mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình đề xuất và các giả thuyết



Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các biến: Đồng cảm (EMP), Kinh nghiệm xã hội (PE), Ý định khởi nghiệp xã hội (SEI), Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE), Nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) Năng lực toàn cầu (GC).

Các giả thuyết

Theo Dees (2012), các doanh nhân xã hội được hy vọng là những người biết đồng cảm. Điều này đóng vai trò là một yếu tố dự báo quan trọng đối với các mục tiêu kinh doanh xã hội. Cụ thể, Mair & Noboa (2006) cho rằng ý định khởi nghiệp xã hội là kết quả của sự đồng cảm bởi vì những người đồng cảm có xu hướng hành động theo cách có lợi cho cộng đồng. Theo đó, những người có khả năng đồng cảm mạnh mẽ có thể quyết định thành lập doanh nghiệp xã hội của riêng mình để hỗ trợ người khác giải quyết các vấn đề xã hội của họ (Mair & Noboa, 2006).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H1]** *Đồng cảm (EMP) có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Những người thể hiện nhiều sự đồng cảm với người khác có thể tin tưởng hơn vào khả năng của họ trong việc sử dụng tinh thần kinh doanh xã hội để mang lại lợi ích cho người khác. Trong khi đó, những người ít có khả năng cảm nhận được sự ám áp và lòng trắc ẩn đối với những người khác đang gặp khó khăn cảm thấy dễ bị tổn thương hơn và hạ thấp hiệu quả của bản thân trong việc kinh doanh xã hội (Bandura, 1982).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H2a]** *Đồng cảm (EMP) có tác động tích cực đến tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE).*

Khi các cá nhân nhận thức được giá trị của bản thân đối với cộng đồng, họ cảm thấy hành động của mình là ý nghĩa đối với môi trường, xã hội và cuộc sống của những người khác (Bhattacharya, 2019; Elliott và cộng sự, 2005). Hơn nữa, những người khởi nghiệp xã hội có xu hướng tin rằng việc họ xoa dịu nỗi đau của người khác bằng sự đồng cảm của mình được đánh giá cao (Miller và cộng sự, 2012a) và điều này góp phần tạo nên giá trị xã hội cho chính họ.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H2b]** *Đồng cảm (EMP) có tác động tích cực đến nhận thức về giá trị cộng đồng (SW).*

Đối với Shane, Ardichvili và cộng sự (2000, 2003), kinh nghiệm xã hội được cho rằng có thể khuyến khích tinh thần khởi nghiệp xã hội. Việc có nhiều trải nghiệm hơn có thể nâng cao ý thức xã hội của một người, từ đó truyền cảm hứng cho việc thành lập các công ty kinh doanh với mục đích xã hội (Corner & Ho, 2010). Các nghiên cứu khác cũng chứng minh rằng việc tiếp xúc với các vấn đề xã hội, cũng như kinh nghiệm làm việc trong các tổ chức xã hội trong quá khứ, có thể làm tăng mong muốn khởi nghiệp xã hội của một người (Carr & Sequeira, 2007; Chlosta và cộng sự, 2012); Kautonen và cộng sự, 2010).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H3]** *Kinh nghiệm xã hội (PE) có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Thái độ tích cực thấm nhuần tinh thần khởi nghiệp và mức độ tự tin vào năng lực bản thân của doanh nhân khởi nghiệp xã hội có ảnh hưởng đáng kể với việc tham gia vào các hoạt động xã hội, các tổ chức xã hội, các công việc tình nguyện xã hội và kinh nghiệm xã hội trước đó khi thành lập hoặc cố gắng thành lập một công ty (Boyd & Vozikis, 1994). Điều này cho thấy rằng

những sinh viên có kinh nghiệm thành lập doanh nghiệp xã hội của riêng mình sẽ giữ tinh thần tích cực hơn trong việc theo đuổi sự nghiệp kinh doanh và vững tâm hơn về khả năng tái tạo hành vi đó (Marques và cộng sự, 2012).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H4a]** *Kinh nghiệm xã hội (PE) có tác động tích cực đến tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE).*

Nghiên cứu về các động cơ vì xã hội đã làm nổi bật mối liên hệ tích cực giữa việc giúp đỡ người khác và sự tự nhận thức về giá trị cộng đồng (Grant, 2008; Grant & Gino, 2010). Khát khao được người khác đánh giá cao là mong muốn cơ bản của con người (Baumeister & Leary, 1995; Ryan & Deci, 2000). Mặt khác, mong muốn trở thành doanh nhân khởi nghiệp xã hội như một kiểu hành vi giúp đỡ cộng đồng có thể được khơi dậy từ chính nhận thức của mọi người, xuất phát từ việc họ được người khác đánh giá cao, đặc biệt là bởi những người nhận được hỗ trợ thông qua những nỗ lực của doanh nhân khởi nghiệp xã hội.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H4b]** *Kinh nghiệm xã hội (PE) có tác động tích cực đến nhận thức về giá trị cộng đồng (SW).*

Các nghiên cứu về ý định khởi nghiệp xã hội mở rộng khẳng định rằng sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội cho phép mọi người đánh giá liệu việc thành lập một doanh nghiệp xã hội có khả thi hay không, điều này góp phần vào sự phát triển của ý định khởi nghiệp xã hội (Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006). Lacap và cộng sự (2018) cũng tiết lộ rằng sự hiện diện của tự tin vào năng lực bản thân trong kinh doanh xã hội ở sinh viên đại học sẽ kích hoạt ý định kinh doanh xã hội của họ. Hơn nữa, Giles và cộng sự (2004) lập luận rằng sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội là tiền đề của hành vi xã hội tích cực và khi các cá nhân sở hữu đặc điểm đó, ý định kinh doanh xã hội của họ sẽ tăng lên (Bornstein, 1996; Drayton, 2002; Hockerts, 2015b).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H5]** *Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE) có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Những người có ý định khởi nghiệp xã hội không phải là những người chỉ thể hiện mức độ đồng cảm cao, mà là những người thúc đẩy xu hướng đồng cảm của họ để đạt được sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (Bacq and Alt, 2018). Giả thuyết ý định khởi nghiệp xã hội cuối cùng phụ thuộc vào mức độ tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội của mọi người, thay vì khuynh hướng đồng cảm cơ bản của họ. Nói cách khác, nhóm tác giả lập luận rằng tác động của sự đồng cảm đối với ý định trở thành doanh nhân xã hội được truyền tải thông qua sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội, chính cơ chế này giúp mọi người tin tưởng hơn vào khả năng thực hiện các hoạt động liên quan đến doanh nghiệp xã hội của họ.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H6a]** *Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE) có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa đồng cảm (EMP) và ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Theo các nghiên cứu, kinh nghiệm công tác xã hội và năng lực bản thân có mối tương quan thuận chiều (Gist và Mitchell, 1992). Cơ chế mà qua đó trải nghiệm tác động lên sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội là: Việc tiếp xúc với các vấn đề liên quan đến xã hội sẽ giúp cá nhân thu thập các kết quả để từ đó tự đánh giá kiến thức và năng lực của mình là có đủ khả năng để hoàn thành sứ mệnh xã hội. Từng có kinh nghiệm giải quyết các vấn đề xã hội có thể thúc đẩy mong muốn thành lập doanh nghiệp xã hội, đặc biệt là ở những sinh viên có mức độ tự tin vào năng lực bản thân của doanh nghiệp xã hội cao (Lacap và cộng sự, 2018).

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H6b]** *Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE) có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa kinh nghiệm xã hội (PE) và ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Nghiên cứu về động cơ xã hội đã làm nổi bật mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về giá trị cộng đồng và ý định khởi nghiệp xã hội (Grant, 2008; Grant & Gino, 2010). Cảm thấy được người khác coi trọng là động lực cơ bản của con người (Baumeister & Leary, 1995; Ryan & Deci, 2000). Do đó, khi các cá nhân nhận thấy rằng những người khác đánh giá cao ý định của họ, họ sẽ có cảm giác rằng công việc tương lai của họ có thể có ý nghĩa và cần thiết (Wrzesniewski và cộng sự, 2003). Nhìn chung, nếu các cá nhân cảm thấy được những người thụ hưởng tiềm năng đánh giá cao, nhóm tác giả cho rằng họ sẽ cảm thấy có xu hướng trở thành doanh nhân xã hội hơn.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H7]** *Nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Cảm thấy được người khác đánh giá cao (tức là giá trị xã hội) là một cơ chế quan trọng truyền tải sự đồng cảm với ý định khởi nghiệp xã hội (Bacq & Alt, 2018). Chỉ sự đồng cảm thôi thì không đủ để biến đổi cá nhân có ý định bắt đầu một dự án xã hội hoặc theo đuổi một sứ mệnh xã hội. Điều này phải được thúc đẩy bởi giá trị xã hội vì nó thúc đẩy sự công nhận của các cá nhân đối với hành vi hiện tại và tăng cường sự sẵn sàng của họ để tiếp tục thực hiện các hành động có liên quan trong tương lai (Grant & Gino, 2010). Chính vì vậy, điều này đã thôi thúc họ nảy sinh ý định thành lập một doanh nghiệp xã hội nhằm tạo ra nhiều tác động hơn và ý thức được giá trị của bản thân đối với xã hội. Do đó, giả thuyết của nhóm tác giả là nhận thức về giá trị cộng đồng là thứ truyền tải tác động của sự đồng cảm lên ý định trở thành doanh nhân xã hội bằng cách khiến họ cảm thấy có giá trị hơn trong các công việc liên quan đến khởi nghiệp xã hội. Nhận thức về giá trị cộng đồng là cơ chế chính mà sự đồng cảm được chuyển một cách tinh tế vào ý định khởi nghiệp xã hội.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H8a]** *Nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa đồng cảm (EMP) và ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Tiền đề trọng tâm trong trường hợp của nhóm tác giả là những người có ý định khởi nghiệp xã hội không nhất thiết phải là những người làm việc cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức xã hội hay tiếp xúc với các vấn đề xã hội khác nhau, mà là những người khám phá ra giá trị bản thân của họ đối với xã hội sau những trải nghiệm làm việc đó. Lý do là bởi điều này thúc đẩy mong muốn thực hiện những công việc tốt cho xã hội ở mức độ lớn hơn, không ngừng tạo ra tác động đáng kể hơn cho xã hội bằng việc thành lập công ty xã hội của riêng mình. Nói cách khác, nhận thức về giá trị cộng đồng là một quá trình trung tâm gián tiếp hướng ảnh hưởng của kinh nghiệm xã hội vào các ý định khởi nghiệp xã hội và nếu không có nó, những cá nhân đã tiếp xúc với các vấn đề xã hội sẽ không phát triển ý định trở thành doanh nhân xã hội.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H8b]** *Nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa kinh nghiệm xã hội (PE) và ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

Một công dân có năng lực toàn cầu thể hiện những đặc điểm như sự đồng cảm và mong muốn góp phần cải thiện điều kiện sống của cộng đồng địa phương cũng như tạo ra một thế giới công bằng, hòa bình, hòa nhập và bền vững hơn với môi trường. Những hành vi này đồng nhất với những đặc điểm của một doanh nhân xã hội điển hình đã được nghiên cứu trước đây. Đặc

biệt, đối tượng nghiên cứu của nhóm tác giả là sinh viên - thế hệ có nhiều khả năng nhận thức được ảnh hưởng của họ đến toàn cầu cũng như cách thế giới ảnh hưởng đến họ.

Như vậy giả thuyết được đưa ra là: **[H9]** *Năng lực toàn cầu (GC) điều tiết các mối quan hệ giữa đồng cảm (EMP), kinh nghiệm xã hội (PE), tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE) và nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) đối với ý định khởi nghiệp xã hội (SEI).*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu và mẫu

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp khảo sát với mẫu chọn phi xác suất thuận tiện. Thông tin được thu thập dưới hình thức bảng hỏi trực tuyến, có 209 câu trả lời hợp lệ và hơn 90% số người được hỏi đã trả lời. Sinh viên đại học tại các thành phố lớn của Việt Nam là một đối tượng nghiên cứu phù hợp, vì họ thường tham gia tích cực vào các hoạt động tình nguyện xã hội, có cơ hội đánh giá khả năng của bản thân trong việc giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn và được công nhận vì những nỗ lực đó. So với sinh viên ở các tỉnh thành khác, sinh viên đại học ở các thành phố lớn có nhiều cơ hội tiếp cận với các vấn đề toàn cầu và phát triển năng lực toàn cầu hơn. Ngoài ra, sự khác biệt về độ tuổi, giới tính và chuyên ngành cũng được ghi nhận trong số các sinh viên tham gia khảo sát, đảm bảo tính ngẫu nhiên của mẫu.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang Likert 5 điểm, trong đó, 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Bảng câu hỏi sử dụng các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó. Thang đo của Davis (1980) được sử dụng cho thang đo đồng cảm (EMP) bao gồm 5 mục. Thang đo kinh nghiệm xã hội (PE) được kế thừa từ Hockerts (2015) với tổng số 4 biến quan sát. Thang đo nhận thức về giá trị cộng đồng (SW) được kế thừa từ Grant & Gino (2010) bao gồm 5 mục. Nhóm nghiên cứu đã kế thừa từ nghiên cứu về khởi nghiệp xã hội của Zhao và cộng sự (2005) và thang đo của Miller và cộng sự (2012) về mức độ tự tin của họ đối với một số tổ chức quan trọng của một nhà khởi nghiệp xã hội để thành lập lên thang đo tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE) bao gồm 5 mục. Thang đo ý định khởi nghiệp xã hội (SEI) được kế thừa từ Lián & Chen (2009) với tổng số 4 mục. Thang đo năng lực toàn cầu được kế thừa từ một bảng câu hỏi được đưa ra cho các nhà quản lý chiến lược quốc tế hóa của các tổ chức Hoa Kỳ (Altbach & Knight, 2007) để xác định kiến thức, khả năng, thái độ và kinh nghiệm cần thiết để trở thành người có năng lực toàn cầu bao gồm 5 mục.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra các lý thuyết trong các lĩnh vực khác nhau vì các phương pháp thống kê và mô hình toán học của SEM phù hợp để ước lượng những mô hình có cấu trúc đa biến (Kaplan, 2008). Nghiên cứu cũng lựa chọn phương pháp PLS-SEM vì nó phù hợp với kích thước mẫu nghiên cứu nhỏ và phù hợp để khám phá các nghiên cứu mô hình (Hair và cộng sự, 2011). Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để phân tích mẫu này. Phân tích PLS-SEM được xử lý theo đề xuất của Ringle và cộng sự (2015) bao gồm hai giai đoạn: Giai đoạn phân tích nhân tố xác nhận (CFA) và giai đoạn đánh giá SEM. Giai đoạn CFA được tiến hành thông qua độ tin cậy của quy mô và tính hợp lệ. Trong khi đó, đánh giá SEM được thực hiện thông qua việc đánh giá hệ số xác định (R^2) và hệ số đường dẫn.

4. Kết quả phân tích

4.1. Chất lượng của mô hình đo lường

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

Trước khi tính toán mô hình cấu trúc, nhóm tác giả kiểm tra tính chính xác của các mô hình đo lường bằng Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích xuất (AVE). Kết quả Bảng 1 cho thấy các thang đo có Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,703 đến 0,834, cao hơn giá trị ngưỡng 0,6 do Churchill đề xuất (1979). Trong khi đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,817 đến 0,883, cao hơn mức chuẩn là 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Như vậy, các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Hệ số tải và phương sai trung bình trích xuất (AVE) được sử dụng để đánh giá tính hội tụ của thang đo. Phân tích nhân tố khẳng định ban đầu được đo lường bằng 28 thang đo. Tuy nhiên, do EMP5 có hệ số tải nhỏ hơn 0,6 nên đã được loại bỏ khỏi phân tích sâu hơn. Theo Bảng 1, các giá trị của hệ số tải nằm trong khoảng từ 0,638 đến 0,859 lớn hơn 0,6 cho thấy các mục này thỏa mãn mức độ tin cậy được chấp nhận được theo đề xuất của Hair và cộng sự (2017). Về giá trị AVE, Fornell & Larcker (1981) đưa ra tiêu chuẩn rằng nếu AVE lớn hơn 0,5 thì sự hội tụ của mô hình đo lường là hợp lệ. Trong nghiên cứu này, tất cả các giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0,529 đến 0,645 nghĩa là mô hình đo lường thỏa mãn điều kiện giá trị hội tụ.

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

Các biến tiềm ẩn	Hệ số tải*	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kinh nghiệm xã hội (PE)		0,703	0,817	0,529
PE1	0,699			
PE2	0,664			
PE3	0,812			
PE4	0,726			
Sự đồng cảm (EMP)		0,729	0,831	0,551
EMP1	0,722			
EMP2	0,736			
EMP3	0,777			
EMP4	0,734			

Tự tin về năng lực khởi nghiệp xã hội (SESE)		0,834	0,883	0,601
SESE1	0,761			
SESE2	0,803			
SESE3	0,770			
SESE4	0,746			
SESE5	0,795			
Nhận thức về giá trị cộng đồng (SW)		0,785	0,854	0,542
SW1	0,638			
SW2	0,762			
SW3	0,798			
SW4	0,791			
SW5	0,677			
Năng lực toàn cầu (GC)		0,808	0,867	0,567
GC1	0,755			
GC2	0,730			
GC3	0,694			
GC4	0,794			
GC5	0,785			
Ý định khởi nghiệp xã hội (SEI)		0,816	0,879	0,645
SEI1	0,804			
SEI2	0,783			
SEI3	0,859			

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trung bình trích xuất.

*Tất cả đều có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$ (1 lần).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

4.1.2. Đánh giá tính phân biệt

Để đánh giá tính phân biệt, Fornell & Larcker (1981) cho rằng hệ số căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn đáng kể so với mỗi tương quan giữa các biến chỉ báo trong mô hình đề xuất. Bảng 2 cho thấy kết quả kiểm tra căn bậc hai của AVE có độ lớn hơn mỗi tương quan với những biến nghiên cứu khác. Dựa trên Chin (1998), nhóm tác giả đã xác minh rằng hệ số tải của từng biến tiềm ẩn đối với biến tiềm ẩn tương ứng của nó lớn hơn tất cả các tải chéo của nó. Do đó, ta kết luận rằng hiệu lực phân biệt đáp ứng các điều kiện.

Bảng 2. Đánh giá tính phân biệt

	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Sự đồng cảm	0,551	0,742					
2. Năng lực toàn cầu	0,567	0,542	0,753				
3. Kinh nghiệm xã hội	0,529	0,486	0,369	0,727			
4. Ý định khởi nghiệp xã hội	0,645	0,598	0,579	0,526	0,803		
5. Tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội	0,601	0,608	0,536	0,519	0,619	0,776	
6. Nhận thức về giá trị cộng đồng	0,542	0,622	0,589	0,575	0,681	0,596	0,736

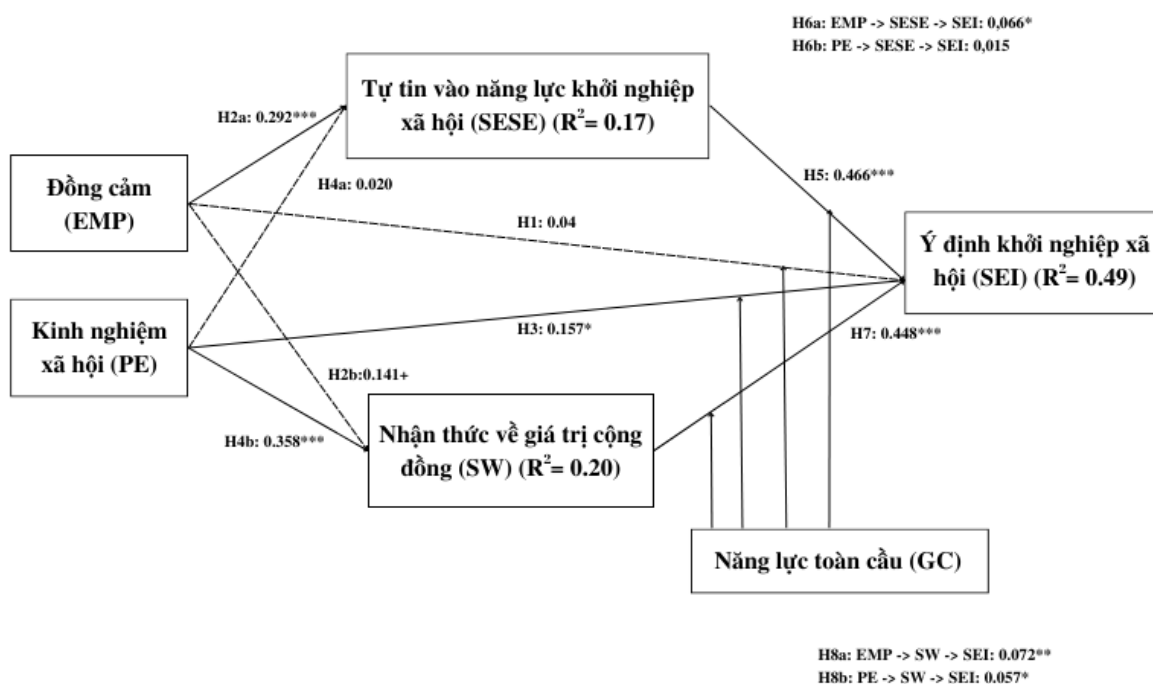
Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc, tác động trung gian và tác động điều tiết

4.2.1. Tác động trực tiếp

Để đánh giá mức độ mà mỗi biến dự đoán đóng góp vào tổng phương sai trích của các biến nội sinh, nhóm nghiên cứu đã đánh giá ý nghĩa, độ lớn và dấu của các hệ số đường dẫn β . Hình 2 và Bảng 3 báo cáo các hệ số đường dẫn β cho từng đường dẫn trong mô hình cấu trúc cùng với giá trị p của chúng.

Hình 2. Mô hình cấu trúc có cả hai biến trung gian (Mô hình A)



⁺ $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

Trong khi EMP không có tác động trực tiếp đến SEI ($\beta = 0,040$, $p = 0,296$), thì PE có tác động tích cực đến SEI ($\beta = 0,157$, $p = 0,039$). Cả PE và EMP đều có tác động tích cực đến SW, trong đó PE có tác động mạnh mẽ hơn. SW cũng có tác động tích cực đến SEI ($\beta = 0,448$, $p = 0,000$). Xét đến tác động trực tiếp đến SESE, kết quả chỉ ra rằng chỉ EMP có mối liên hệ với SESE ($\beta = 0,292$, $p = 0,000$), còn EP không có tác động ($\beta = 0,020$, $p = 0,120$). Ngoài ra, SESE có tác động tích cực đến SEI ($\beta = 0,26$, $p = 0,000$).

Bảng 3. Đánh giá tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
EMP → SEI	0,040	0,075	0,537	0,296	Bác bỏ
PE → SEI	0,157*	0,044	2.535	0,039	Chấp nhận
EMP → SW	0.141 ⁺	0,069	1.857	0,057	Chấp nhận
PE → SW	0,358***	0,072	4.967	0.000	Chấp nhận
SW → SEI	0,448***	0,068	6.589	0.000	Chấp nhận
EMP → SESE	0,292***	0,072	4.086	0.000	Chấp nhận

PE → SESE	0,020	0,058	0,847	0,120	Bác bỏ
SESE → SEI	0,466***	0,066	7.078	0.000	Chấp nhận

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

4.2.2. Tác động trung gian

Tác động trung gian có thể được kết luận khi có sự tồn tại của cả tác động gián tiếp cụ thể và tác động tổng thể. Do đó từ Bảng 4 và Bảng 5, có thể thấy rằng trong số 4 mối quan hệ gián tiếp được chỉ ra, chỉ có vai trò trung gian của SESE trong mối quan hệ nhân quả giữa EP và SEI là không đáng kể ($t = 0,761$; $p = 0,129$).

Theo Bảng 5, có thể thấy tác động tổng hợp của EMP đối với SEI là tích cực và đáng kể ($\beta = 0,178$, $p = 0,003$). Tuy nhiên, EMP không có tác động trực tiếp đến SEI (Bảng 3), từ đó có thể kết luận EMP và SEI có mối quan hệ trung gian toàn phần. So sánh tác động tổng hợp của hai biến, tác động của PE đối với SEI lớn hơn so với EMP ($\beta = 0,229$, $p = 0,000$). Phát hiện này cho thấy rằng đối với phần lớn sinh viên đại học Việt Nam, kinh nghiệm xã hội có tác động lớn hơn trong việc hình thành ý định khởi nghiệp xã hội so với sự đồng cảm.

Bảng 4. Ước tính các tác động gián tiếp

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
EMP → SW → SEI	0,072**	0,028	2.554	0,005
PE → SW → SEI	0,057*	0,025	2.289	0,011
EMP → SESE → SEI	0,066*	0,034	1.962	0,025
PE → SESE → SEI	0,015	0,023	0,761	0,129

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

Bảng 5. Tổng tác động đến ý định khởi nghiệp xã hội

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
EMP → SEI	0,178**	0,066	2.711	0,003
PE → SEI	0,229***	0,047	5.401	0.000

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

Tiếp theo, để kiểm tra các tác động trung gian của SESE và SW, nhóm nghiên cứu đã chạy hai mô hình post-hoc, Mô hình B và Mô hình C, được so sánh lần lượt với mô hình tác động trực tiếp Mô hình D (Bảng 6).

Bắt đầu với SW là biến trung gian, so sánh giữa Mô hình B và Mô hình D chỉ ra: (1) tác động đáng kể của EMP ($\beta = 0,14$, $p = 0,067$) và EP ($\beta = 0,35$, $p = 0,001$) đối với SW; (2) tác động đáng kể giảm hoặc không đáng kể của EMP và EP đối với SEI (EMP: $\beta = 0,09$, $p = 0,065$; EP: $\beta = 0,15$, $p = 0,899$); (3) tác động đáng kể của SW đối với SEI ($\beta = 0,44$, $p = 0,000$); và (4) hệ số xác định cao hơn ($R^2 = 0,43 > R^2 = 0,33$). Nhìn vào cột tác động gián tiếp trong Mô hình B, chúng ta cũng tìm thấy những tác động gián tiếp đáng kể của EMP ($\beta = 0,07$, $p = 0,005$) và EP ($\beta = 0,05$, $p = 0,011$) đối với SEI thông qua SW.

Tiếp theo, với SESE là biến trung gian, so sánh giữa Mô hình C và Mô hình D chỉ ra rằng: (1) tác động đáng kể của EMP đối với SESE ($\beta = 0,292$, $p = 0,000$) và tác động không đáng kể của EP đối với SESE ($\beta = 0,020$, $p = 0,120$); (2) tác động đáng kể giảm hoặc không đáng kể của EMP và PE đối với SEI (EMP: $\beta = 0,12$, $p = 0,057$; EP: $\beta = 0,19$, $p = 0,381$); (3) tác động đáng kể SESE đối với SEI ($\beta = 0,466$, $p = 0,000$); và (4) hệ số xác định cao hơn ($R^2 = 0,42 > R^2 = 0,33$). Nhìn vào cột tác động gián tiếp trong Mô hình C, chúng ta cũng thấy tác động gián tiếp của SESE đối với mối quan hệ giữa EMP và SEI ($\beta = 0,06$, $p = 0,025$) và không tác động đến mối quan hệ giữa EP và SEI ($\beta = 0,015$, $p = 0,129$; bác bỏ giả thuyết 6b). Nhìn chung, những kết quả này chỉ ra rằng SESE là trung gian cho mối quan hệ giữa EMP và SEI, nhưng không đóng vai trò là cơ chế để chuyển PE thành SEI.

Cuối cùng, mô hình giả thuyết A (Hình 2) có phần trăm phương sai trích cao nhất ($R^2 = 0,49$) so với các mô hình khác, điều này chứng minh thêm tính hợp lệ trong dự đoán của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2012)

Bảng 6. Phân tích riêng về các tác động trung gian được giả định

Mối quan hệ	Trung gian một phần Mô hình B <i>biến trung gian</i> = SW			Trung gian một phần Mô hình C <i>biến trung gian</i> = SESE			Mô hình D
	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tổng số hiệu ứng	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tổng số hiệu ứng	Tác động trực tiếp
	$R^2 = 0,43$			$R^2 = 0,42$			$R^2 = 0,33$
Sự đồng cảm → <i>Biến trung gian</i>	0,14 ⁺			0,292***			
Kinh nghiệm xã hội → <i>Biến trung gian</i>	0,35***			0,020			
<i>Biến trung gian</i> → Ý định khởi nghiệp xã hội	0,44***			0,466***			
Sự đồng cảm → Ý định khởi nghiệp xã hội	0,09 ⁺	0,07**	0,16**	0,12*	0,06*	0,18**	0,14*
Kinh nghiệm xã hội → Ý định khởi nghiệp xã hội	0,15	0,05*	0,23***	0,19	0,02	0,21***	0,19

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

4.2.3. Tác động điều tiết

Để kiểm tra Giả thuyết 9 về tác động điều tiết, năng lực toàn cầu (GC) đã được đưa vào PLS-SEM và kết quả cho thấy rằng trong số bốn mối quan hệ trực tiếp của EMP, EP, SESE và SW đối với SEI, năng lực toàn cầu chỉ có tác động điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa EMP và SEI ($\beta = 0,179, p = 0,003$) (Bảng 7). Tác động điều tiết của GC đối với các mối quan hệ khác cũng là những tác động tích cực, tuy nhiên, chúng không đáng kể.

Bảng 7. Tác động điều tiết của năng lực toàn cầu (GC)

Mối quan hệ	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
EMP → SEI	0,179**	0,054	2.455	0,003	Chấp nhận
PE → SEI	0,030	0,044	0,675	0,250	Bác bỏ
SESE → SEI	0,004	0,057	0,073	0,471	Bác bỏ
SW → SEI	0,055	0,057	1.722	0,113	Bác bỏ

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

Vì EMP có mối quan hệ trung gian toàn phần với SEI, nhóm nghiên cứu đã quyết định kiểm định tác động điều tiết của năng lực toàn cầu lên mối quan hệ trung gian: EMP → SW → SEI và EMP → SESE → SEI. Đối với mối quan hệ EMP → SW → SEI, kết quả chỉ ra rằng chỉ số tác động điều tiết của năng lực toàn cầu đối với mối quan hệ trung gian là đáng kể (chỉ số = 0,148, giá trị p = 0,007). Kết quả cho thấy rằng ở mức độ năng lực toàn cầu cao hơn, tác động gián tiếp của EMP đối với SEI thông qua SW ($\beta = 0,260, p = 0,000$) cao hơn so với tác động gián tiếp ở mức năng lực toàn cầu thấp hơn ($\beta = 0,124, p = 0,000$) (Bảng 8).

**Bảng 8. Tác động điều tiết của năng lực toàn cầu đối với mối quan hệ trung gian:
EMP → SW → SEI**

Kiểm duyệt mối quan hệ gián tiếp	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Giá trị t	Giá trị p
EMP → SW → SEI	0,040	0,072**		0,005

Thăm dò tác động điều tiết lên mối quan hệ trung gian

Năng lực toàn cầu thấp	0,124***	3.241	0.000
------------------------	----------	-------	-------

Năng lực toàn cầu cao	0,260***	4.268	0.000
Trung bình của năng lực toàn cầu	0,192***	3.754	0.000
Chỉ số tác động điều tiết lên mỗi quan hệ trung gian	0,148**	3.520	0,007

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

Năng lực toàn cầu cũng có tác động điều tiết tích cực đối với mối quan hệ EMP → SESE → SEI (chỉ số = 0,124, giá trị $p = 0,012$). Ở mức độ năng lực toàn cầu cao hơn, tác động gián tiếp của EMP đối với SEI thông qua SESE ($\beta = 0,182$, $p = 0,000$) cao hơn so với tác động gián tiếp ở mức năng lực toàn cầu thấp hơn ($\beta = 0,094$, $p = 0,000$) (Bảng 9).

**Bảng 9. Tác động điều tiết của năng lực toàn cầu đối với mối quan hệ trung gian:
EMP → SESE → SEI**

Kiểm duyệt mối quan hệ gián tiếp	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Giá trị t	Giá trị p
EMP → SESE → SEI	0,040	0,066*		0,025

Thăm dò tác động điều tiết lên mối quan hệ trung gian

Năng lực toàn cầu thấp	0,094***	3.147	0.000
Năng lực toàn cầu cao	0,182***	3.542	0.000
Trung bình của năng lực toàn cầu	0,138***	3.344	0.000
Chỉ số tác động điều tiết lên mỗi quan hệ trung gian	0,124*	3.218	0,012

⁺ $p < 0,10$.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$ (kiểm định t một đuôi).

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2023)

4.3 Kết quả nghiên cứu

4.3.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, kết quả cho thấy kinh nghiệm xã hội có tác động tích cực mạnh hơn đến ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên đại học ở các thành phố lớn của Việt Nam so với sự đồng cảm. Điều này có thể lý giải bởi trong điều kiện kinh doanh xã hội còn rất sơ khai ở Việt Nam, các cá nhân có thể gặp nhiều khó khăn và cần có những điều kiện thuận lợi nhất định và những kỹ năng cần thiết để khởi nghiệp xã hội. Do đó, thực tế là sinh viên chưa tốt nghiệp nếu chỉ có sự đồng cảm mà không có ý thức về năng lực khởi nghiệp hay sự ghi nhận từ cộng đồng sẽ không nhất thiết nảy sinh ý định khởi nghiệp xã hội. Ngược lại, đối với những sinh viên đã có kinh nghiệm với các vấn đề xã hội, họ sẽ có những kỹ năng nhất định, có thể nhìn nhận các vấn đề xã hội rõ ràng hơn và đề xuất các giải pháp thiết thực hơn, từ đó dẫn đến ý định khởi nghiệp xã hội cao hơn.

Phát hiện thứ hai trong nghiên cứu là mối quan hệ trung gian toàn phần giữa sự đồng cảm và ý định khởi nghiệp xã hội thông qua hai cơ chế bổ sung: sự tự tin vào năng lực bản thân và nhận thức về giá trị cộng đồng. Điều này không có nghĩa là sự đồng cảm không có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xã hội. Trên thực tế, để cân nhắc theo đuổi một sự nghiệp kinh doanh xã hội, các cá nhân cần có một số yếu tố đặc trưng được mà việc kinh doanh truyền thống không yêu cầu, trong đó có sự đồng cảm (Miller và cộng sự, 2012a). Mặc dù vậy, bất kể một người có sự đồng cảm như thế nào, ý định thành lập doanh nghiệp xã hội của họ không nhất thiết phải được dự đoán bởi sự đồng cảm của họ. Tuy nhiên, những người có khả năng cảm nhận sự ám áp, lòng trắc ẩn và quan tâm đến người khác tốt hơn có nhiều khả năng đánh giá cao năng lực của chính họ trong việc thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến kinh doanh xã hội. Ngoài ra, họ cũng có nhiều khả năng cảm thấy chắc chắn rằng người được giúp đỡ sẽ tôn trọng sự giúp đỡ của họ, từ đó tăng động lực tham gia vào hoạt động kinh doanh xã hội.

Thứ ba, tác động của kinh nghiệm xã hội đến ý định khởi nghiệp xã hội được trung gian một phần bởi nhận thức về giá trị cộng đồng nhưng không được trung gian bởi sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội. Theo Pathak & Muralidharan (2016), tổ chức của doanh nhân xã hội có thể được thiết lập thông qua sự tham gia của họ vào các hoạt động vì cộng đồng và điều này cũng có thể giúp họ xác định lý tưởng và khát vọng xã hội của mình. Tuy nhiên, mặc dù sinh viên có nhiều tiềm năng để khởi nghiệp xã hội, nhưng tiềm năng này sẽ giảm đi khi họ có nhiều kinh nghiệm trước đó trong các hoạt động thương mại tạo ra lợi nhuận thay vì làm việc vì mục đích xã hội. Khi đó, sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội sẽ không còn tác động đáng kể đến mối tương quan giữa kinh nghiệm xã hội và ý định khởi nghiệp xã hội. Mặt khác, khi mọi người nhận thức được giá trị của bản thân đối với môi trường, xã hội và nền kinh tế, điều đó có thể giúp mọi người hiểu rõ hơn về hành vi hiện tại của họ và tăng xu hướng tiếp tục thực hiện các hành động hướng tới cộng đồng trong tương lai (Grant & Gino, 2010), từ đó kích thích và thúc đẩy ý định khởi nghiệp xã hội của họ.

Cuối cùng, kết quả chỉ ra rằng năng lực toàn cầu có tác động điều tiết tích cực đối với mối liên hệ giữa sự đồng cảm và ý định khởi nghiệp xã hội, cũng như mối quan hệ trung gian của nó thông qua nhận thức về giá trị cộng đồng và năng lực khởi nghiệp xã hội. Những cá nhân trẻ có sự đồng cảm và góc nhìn đa chiều, khi được tiếp xúc sớm với những kiến thức cải tiến đặc biệt là xu hướng hướng đến những giá trị xã hội bền vững của thế giới, không chỉ hình thành sự tự tin nhất định khi đưa ra những quan điểm, đề xuất về các vấn đề xã hội và còn có sự thấu hiểu sâu

sắc với những cá nhân, sự vật đang phải chịu tác động tiêu cực từ những tồn đọng trong xã hội. Bản thân sự đồng cảm cũng là một trong những đặc điểm cơ bản của các cá nhân có năng lực toàn cầu (Goleman, 1995; Boix-Mansilla & Jackson, 2011; Costa & Kallick, 2000) giúp thúc đẩy những người trẻ tuổi dám hành động và nỗ lực để tạo ra sự thay đổi tích cực cho thế giới và địa phương họ đang sống.

4.3.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Đầu tiên, mô hình của chúng tôi không xem xét bất kỳ yếu tố thể chế hoặc bối cảnh nào trong nỗ lực tìm hiểu về những yếu tố tác động giúp chuyển hóa ý định khởi nghiệp xã hội. Nghiên cứu trong tương lai xem xét đến các yếu tố này đặc biệt cần thiết khi cơ chế nhận thức có liên quan mật thiết đến các hoạt động khởi nghiệp xã hội (Grimes et al., 2013). Ngoài ra, cách tiếp cận xem xét động cơ vì lợi ích xã hội và lý thuyết hành vi hoạch định có thể được cải tiến hơn nhờ những định hướng nghiên cứu xem xét đến tác động của chuẩn mực xã hội và thể chế đến ý định khởi nghiệp xã hội.

Thứ hai, khả năng khái quát hóa các phát hiện của chúng tôi bị hạn chế bởi thực tế là nghiên cứu của chúng tôi dựa trên mẫu sinh viên từ các trường đại học ở những thành phố lớn của Việt Nam. Như vậy, để có một cái nhìn toàn diện hơn, các nghiên cứu sau nên kết hợp các phép đo được thu thập khách quan hơn và xem xét các biến đa dạng hơn có liên quan đến ý định khởi nghiệp xã hội trong các bối cảnh khác nhau.

5. Kết luận

Bằng cách xem xét vai trò của sự đồng cảm và kinh nghiệm xã hội, nghiên cứu này giúp chúng ta hiểu sâu hơn về khái niệm thường được tranh luận về ý định khởi nghiệp xã hội. Nghiên cứu này chứng minh rằng sự đồng cảm có tác động gián tiếp đến ý định khởi nghiệp xã hội thông qua hai trung gian là sự tự tin vào năng lực khởi nghiệp xã hội và nhận thức về giá trị cộng đồng. Những động cơ xã hội này khai phóng cho các hướng nghiên cứu mới về ý định khởi nghiệp xã hội. Mặt khác trong bối cảnh đất nước đang phát triển như Việt Nam, kinh nghiệm xã hội thể hiện ảnh hưởng tích cực đáng kể hơn đến ý định khởi nghiệp xã hội so với sự đồng cảm vì nó thúc đẩy sinh viên và giúp họ chuẩn bị các nguồn lực cần thiết cho các hoạt động kinh doanh tạo tác động xã hội - một lĩnh vực còn khá mới mẻ. Mặc dù các tiền đề như sự đồng cảm hoặc kinh nghiệm xã hội rất quan trọng để kích thích ý định thành lập doanh nghiệp xã hội của những người trẻ tuổi, nhưng thật khó để thành công nếu không có niềm đam mê và sự chuẩn bị kiến thức nền tảng kỹ lưỡng thông qua giáo dục. Những sinh viên là những nhà lãnh đạo tương lai sở hữu năng lực toàn cầu của thế giới nên nhận thức được trách nhiệm của mình trong việc cống hiến cho xã hội và bắt đầu doanh nghiệp xã hội là một cách được khuyến nghị để hoàn thành sứ mệnh xã hội của họ.

Tài liệu tham khảo

- Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003), “A theory of entrepreneurial opportunity identification and development”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No. 1, pp. 105-23.
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: a prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Bakan, D., 1966. *The Duality of Human Existence: Isolation and Communion in Western Man*. Beacon Press, Boston, MA.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Baumeister, R.F., Leary, M.R., 1995. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol. Bull.* 117, 497–529.
- Bhattacharya, H. (2019), “Do pro-social students care more for the environment?”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 20 No. 4, pp. 761-783.
- Boix Mansilla, V., and Jackson, A. (2011). *Educating for global competence: Preparing our youth to engage the world*. New York: Asia Society.
- Bornstein, D. (1996). *The price of a dream, The story of the Grameen Bank*. Chicago: University of Chicago.
- Boyd, N.G.; Vozikis, G.S. The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrep. Theory Pract.* 1994, 18, 63–77.
- Carr JC, Sequeira JM (2007) Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research* 60: 1090-1098.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S.B. et al. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Bus Econ* 38, 121–138 (2012).
- Chin, W.W. (1998) the partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295-336. - references - scientific research publishing. Available at:
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1527177](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1527177) (Accessed: April 11, 2023).

- Churchill, G.A. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), p. 64. Available at: <https://doi.org/10.2307/3150876>.
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 635-659.
- Costa, A. L., & Kallick, B. (2000). Discovering and exploring habits of mind. *Explorations in Teacher Education*, 36, 36-38.
- Deardorff, D.K. (2011). "Promoting understanding and development of intercultural dialogue and peace: A comparative analysis and global perspective of regional studies on intercultural competence." Report of the State of the Arts and Perspectives on Intercultural Competences and Skills. Paris: UNESCO (invited paper for UNESCO)
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111, 321-334.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.
- Dwivedi, Abhishek, and Jay Weerawardena. 2018. Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research* 86: 32-40.
- Elliott, G.C., Colangelo, M.F. and Gelles, R.J. (2005), "Mattering and suicide ideation: establishing and elaborating a relationship", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 68 No. 3, pp. 223-238.
- Fennes, H. and K. Hapgood (1997), *Intercultural Learning in the Classroom: Crossing Borders*, Cassell, London.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181.
- Giles, M., McClenahan, C., Cairns, E., & Mallet, J. (2004). An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: The importance of self-efficacy. *Health Education Research*, 19(4), 380-391.
- Gist, M.E. & Mitchell, T.B. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam: New York

- Grant, A.M., 2008. The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *J. App. Psych.* 93, 108–124.
- Grant, A.M. and Gino, F. (2010), “A little thanks goes a long way: explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 6, p. 946
- Greblikaite, J. (2012) “Development of Social Entrepreneurship: Challenge for Lithuanian researchers,” *European Integration Studies* [Preprint], (6). Available at: <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.6.1498>.
- Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J., & Miller, T. L. (2013). Studying the origins of social entrepreneurship: Compassion and the role of embedded agency. *Academy of management review*, 38(3), 460-463.
- Hockerts, K. (2015a). How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83–106.
- Hockerts, K. (2015b). Antecedents of social entrepreneurial intentions: A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3).
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *SAGE Journals*, 41(1).
- Humphrey, N. (2013) “Social and Emotional Learning: A Critical Appraisal.” Available at: <https://doi.org/10.4135/9781446288603>.
- Kautonen, T., Down, S. & Minniti, M., 2013. Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42(3), pp.579–594.
- Kautonen, T., Luoto, S., & Tornikoski, E. T. (2010). Influence of work history on entrepreneurial intentions in ‘prime age’ and ‘third age’: A preliminary study. *International Small Business Journal*, 28(6), 583–601. <https://doi.org/10.1177/0266242610368592>
- Kautonen, T., Luoto, S. & Tornikoski, E.T., 2011. Influence of work history on entrepreneurial intentions in “prime age” and “third age”: A preliminary study. *International Small Business Journal*, 28(6), pp.583–601.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Lacap, J. P. G., Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

- Lambert, R. (1996). Parsing the concept of global competence, educational exchange and global competence. New York: Council on International Educational Exchange, 119.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan UK.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012a). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012a). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) the assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. - references - scientific research publishing. Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1960143](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1960143) (Accessed: April 11, 2023).
- Pathak, S., and Muralidharan, E. (2016). Informal institutions and their comparative influences on social and commercial entrepreneurship: The role of in-group collectivism and interpersonal trust. *J. Small Bus. Manag.* 54, 168–188. doi: 10.1111/jsbm.12289
- Roxas, B., Cayoca-Panizales, R. & De, R., 2009. Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: development of a conceptual framework. *Asia-Pacific Social Science Review*, 2(8), pp.61–77.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Saebi, Foss, J. and Linder (2018) “Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and future promises,” *Journal of Management*, 45(1), pp. 70–95. Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>.
- Stephan, U., and Drencheva, A. (2017). “The person in social entrepreneurship” in *The Wiley handbook of entrepreneurship*. eds. G. Ahmetoglu, T. Chamorro-Premuzic, B. Klinger, and T. Karcisky (Chicester: Wiley).
- Stevens, Moray and Bruneel (2015) “The social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), pp. 1051–1082. Available at: <https://doi.org/10.1111/etap.12091>.
- Usman, S., Masood, F., Khan, M. A., & Khan, N. U. R. (2022). Impact of empathy, perceived social impact, social worth and social network on the social entrepreneurial intention in socio-economic projects. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 65-92.

- Wrzesniewski, A., Dutton, J. E., & Debebe, G. (2003). Interpersonal sensemaking and the meaning of work. *Research in organizational behavior*, 25, 93-135.
- Wu, W., Wang, H., Wei, C. W., & Zheng, C. (2021). Sharing achievement and social entrepreneurial intention: the role of perceived social worth and social entrepreneurial self-efficacy. *Management Decision*, 59(11), 2737-2754.
- Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G., & Yuzhen, D. (2021). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2124.
- Zhang, Yang, Juanita Trusty, Tatiana Goroshnikova, Louise Kelly, Kwok K. Kwong, Stephen J.J. McGuire, Juan Perusquia, Veena P. Prabhu, Shen Minghao, and Robert Tang. 2021. Millennial social entrepreneurial and social entrepreneurial self-efficacy: A comparative entrepreneurship study. *Social Enterprise Journal* 17: 20–43.