



Vai trò của kỳ vọng kết quả và cảm hứng với ý định khởi sự kinh doanh xã hội

BÙI NGỌC TUẤN ANH^{a,*}, PHẠM XUÂN LAN^b

^a Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 26/04/2021 Ngày nhận lại: 18/07/2021 Duyệt đăng: 22/07/2021 Mã phân loại JEL: L30; L26; L31 Từ khóa: Kỳ vọng kết quả; Cảm hứng; Khởi sự kinh doanh xã hội; Ý định; TPB. Keywords: Outcome expectations; Inspiration; Social entrepreneurship; Intention; TPB.	Mục đích của nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động của kỳ vọng kết quả, cảm hứng lên ý định khởi sự kinh doanh xã hội qua ba thành tố của lý thuyết hành vi hoạch định, bao gồm: Chuẩn chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Những mối quan hệ được kiểm chứng qua 178 sinh viên đã tham gia các chương trình hoặc sự kiện do các cộng đồng doanh nghiệp xã hội tổ chức. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu với dữ liệu nghiên cứu, đồng thời xác nhận các mối quan hệ đề xuất. Kết quả của nghiên cứu cũng xác nhận khả năng giải thích của lý thuyết hành vi hoạch định ứng dụng vào khởi sự kinh doanh xã hội. Điều bất ngờ từ kết quả nghiên cứu là thái độ, chứ không phải nhận thức kiểm soát hành vi gây ảnh hưởng mạnh đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội, trong khi đó chuẩn chủ quan có ảnh hưởng khá khiêm tốn. Những phát hiện này giúp cho các nhà giáo dục và hoạch định chính sách có thêm các gợi ý quan trọng cho việc thúc đẩy ý định khởi sự kinh doanh xã hội với đối tượng sinh viên. Abstract This study aims to determine the impacting mechanism of outcome expectations, inspiration on the social entrepreneurship intention through three components of the Theory of Planned Behavior (TPB) including attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. These relationships are confirmed with 178 students who participated

* Tác giả liên hệ.

Email: anh.bnt@ou.edu.vn (Bùi Ngọc Tuấn Anh), lanqtkd@ueh.edu.vn (Phạm Xuân Lan).

Trích dẫn bài viết: Bùi Ngọc Tuấn Anh, & Phạm Xuân Lan. (2021). Vai trò của kỳ vọng kết quả và cảm hứng với ý định khởi sự kinh doanh xã hội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(2), 25–46.

in programs or events organized by the social enterprise communities. Results PLS-SEM analysis shows the model fits well with research data also verify the significant influence of outcome expectations as well as inspiration in forming the social entrepreneurship intention. The results also validate the explanatory power of the TPB theory in the context of social entrepreneurship. The results were surprising as they showed that attitude, not perceived behavioral control, was the significant influence on the social entrepreneurship intention while subjective norm showed a slight effect. These findings help educators and policy-makers with the necessary suggestions to promote students' intention to start social entrepreneurship.

1. Giới thiệu

Khởi sự kinh doanh được chứng minh là tác nhân góp phần thúc đẩy nền kinh tế (Castaño và cộng sự, 2016; Doran và cộng sự, 2018; Stoica và cộng sự, 2020). Ảnh hưởng tích cực này được giải thích từ hoạt động của các doanh nhân liên quan đến việc phát triển sản phẩm, tìm kiếm thị trường mới, giới thiệu các sáng kiến góp phần tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và gia tăng phúc lợi xã hội. Tuy nhiên, quá trình toàn cầu hóa, tăng trưởng kinh tế, đô thị hóa và sự phân hóa thu nhập đã gia tăng khoảng cách giàu nghèo giữa các tầng lớp dân cư (Tiwari và cộng sự, 2017a). Bên cạnh đó, những biến động khó lường của môi trường tự nhiên, dịch bệnh, thiên tai ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống của nhiều tầng lớp dân chúng khác nhau, đặc biệt là ở những đối tượng yếu thế. Những vấn đề này thúc đẩy sự ra đời của loại hình khởi sự kinh doanh xã hội, được hiểu như hoạt động kinh doanh gắn liền với động cơ xã hội (Doherty và cộng sự, 2014; Huda và cộng sự, 2019). Các doanh nghiệp xã hội được thành lập để cung cấp các dịch vụ kinh tế, trợ giúp xã hội và thúc đẩy thay đổi xã hội (Gupta và cộng sự, 2020). Loại hình doanh nghiệp này đã cung cấp những giải pháp, mô hình sáng tạo để giải quyết các vấn đề xã hội ngoài khả năng của các chương trình phúc lợi xã hội quốc gia (Nicholls, 2010). Do đó, nhiều quốc gia đã và đang hỗ trợ nhằm phát triển lực lượng doanh nhân xã hội. Tuy nhiên, để có những biện pháp hiệu quả nhằm thúc đẩy đội ngũ này, các nhà chính sách cần nắm bắt những yếu tố giải thích được động cơ hình thành nên ý định khởi sự kinh doanh xã hội của họ. Ở khía cạnh học thuật, việc khám phá các nhân tố tác động đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội cũng là một câu hỏi cơ bản quan trọng trong các nghiên cứu về lĩnh vực này (Kruse, 2020).

Theo Dees (1998), bản chất của khởi sự kinh doanh xã hội là theo đuổi sứ mệnh kép: Tạo ra giá trị kinh tế, xã hội và trở thành tác nhân của sự thay đổi. Với mục tiêu đầy thách thức, các doanh nhân xã hội thường được mô tả như những cá nhân sở hữu những tính cách đặc biệt (Bornstein, 2007; Ghalwash và cộng sự, 2017). Họ có sự đồng cảm mạnh mẽ đối với những người yếu thế trong xã hội (Mair & Noboa, 2006). Theo Ghalwash và cộng sự (2017), doanh nhân xã hội có những đặc điểm nổi bật như: Có tư duy kinh doanh, có lòng vị tha, tính sáng tạo cao, chấp nhận rủi ro và sự kiên trì. Tuy nhiên, chính Mair và Noboa (2006) lại cho rằng không phải ai đồng cảm và có năng lực đánh giá đạo đức đều trở thành một doanh nhân xã hội, các yếu tố này chỉ là điều kiện cần nhưng chưa đủ. Germak và Robinson (2014) cho rằng các doanh nhân xã hội phải được thúc đẩy bởi các động cơ phức tạp hơn, giúp họ vượt qua các thách thức để nuôi dưỡng ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Souitaris và

cộng sự (2007) đề nghị cần tiếp tục xem xét mở rộng thêm ngoài những yếu tố nền tảng, tính cách hoặc nhận thức của một cá nhân đã được nghiên cứu. Để giải đáp câu hỏi điều gì thúc đẩy mọi người tham gia vào quá trình khởi sự kinh doanh xã hội, Arend (2013) gợi ý các nghiên cứu khám phá thêm khía cạnh tình cảm và các yếu tố thúc đẩy những cảm xúc đó. Khi lý giải về doanh nhân xã hội, Yitshaki và Kropp (2016) cho rằng quá trình nhận thức và cảm xúc đều được gọi lên trong việc phát triển các động cơ xã hội.

Trong các câu chuyện khởi nghiệp, các doanh nhân thường chia sẻ ý định khởi sự của họ có liên quan đến những khoảnh khắc cảm hứng, giúp họ nhận ra và tận dụng các cơ hội kinh doanh đột phá (Wartiovaara và cộng sự, 2019). Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh, cảm hứng đã được chứng minh có tác động đến ý định khởi nghiệp (Nabi và cộng sự, 2018; Souitaris và cộng sự, 2007). Ở khía cạnh khởi sự kinh doanh xã hội, Martin và Osberg (2007) cho rằng cảm hứng là một đặc điểm quan trọng, là nền tảng thúc đẩy một người mong muốn trở thành doanh nhân xã hội. Khi đối diện với nhóm đối tượng, cộng đồng bị thất thế trong xã hội, các cá nhân sở hữu tính cảm hứng xem đó là động lực thúc đẩy sự sáng tạo ra những giải pháp, sản phẩm/dịch vụ hoặc tiến trình mới qua các giải pháp kinh doanh (Martin & Osberg, 2007). Như vậy, mặc dù cảm hứng được đề cập trong khởi sự kinh doanh và được đề xuất có mối liên quan đến khởi sự kinh doanh xã hội, tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn chưa được giải thích trong khởi sự kinh doanh xã hội.

Nghiên cứu này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trên và đóng góp bằng cách cung cấp dữ liệu thực nghiệm được thu thập từ các sinh viên có kiến thức về doanh nghiệp xã hội. Cụ thể, nghiên cứu sẽ khám phá mối liên hệ cảm hứng, kỳ vọng kết quả và ý định khởi sự kinh doanh xã hội thông qua vai trò trung gian của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Hàm ý từ nghiên cứu có thể giúp ích cho các cơ quan chức năng, những cơ sở giáo dục, cộng đồng doanh nghiệp xã hội trong việc xây dựng các chính sách phù hợp cho sự phát triển của các thể hệ doanh nhân xã hội mới. Mặt khác, nghiên cứu cũng đóng góp cho lý thuyết khởi sự kinh doanh xã hội khi bổ sung thêm các khám phá về khía cạnh nhận thức và cảm xúc.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định khởi sự kinh doanh xã hội

Khởi sự kinh doanh xã hội là một quá trình có thể tạo ra giá trị bằng cách sử dụng những nguồn lực theo những cách thức sáng tạo, với quyết tâm đạt được chuyển đổi xã hội tích cực (Bosch-Badia và cộng sự, 2015; Shaw & Carter, 2007). Khởi sự kinh doanh xã hội có thể có nhiều hình thức như: Bắt đầu một doanh nghiệp mới, mở rộng một tổ chức hiện có, hoặc hợp tác với một doanh nghiệp khác (Short và cộng sự, 2009). Các định nghĩa thường nêu rõ rằng khởi sự kinh doanh xã hội là một quá trình tạo ra giá trị xã hội dựa trên việc sử dụng các nguyên tắc kinh doanh. Để bắt đầu quá trình này, các cá nhân cần có ý định hướng tới khởi sự kinh doanh xã hội.

Ý định hành vi, trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội, liên quan đến bất kỳ loại hoạt động, tổ chức hoặc sáng kiến nào với các mục tiêu xã hội, môi trường hoặc cộng đồng cụ thể (Bosma và cộng sự, 2016). Những hoạt động này có thể bao gồm cung cấp dịch vụ hoặc đào tạo cho người yếu thế trong xã hội, người khuyết tật, giải quyết vấn đề môi trường, xã hội (Bosma và cộng sự, 2016). Ý định hành vi có thể gián tiếp giúp giải thích lý do vì sao các doanh nhân dự định thành lập một doanh

ng nghiệp hoặc tổ chức trước khi họ tìm kiếm cơ hội (Wang và cộng sự, 2016). Các lập luận trên cho thấy ý định khởi sự kinh doanh xã hội là một chỉ số dự báo tốt cho việc thành lập doanh nghiệp xã hội của cá nhân và cũng là một lĩnh vực nghiên cứu mới nổi thu hút một lượng lớn nghiên cứu.

Nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng các lý thuyết ý định hiện có để tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm mô tả các tiền đề hình thành nên ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Các nghiên cứu thường dựa trên ba lý thuyết chính: (1) Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) (Barton và cộng sự, 2018; Ernst, 2011; Tiwari và cộng sự, 2017a); (2) mô hình tiềm năng khởi nghiệp (EPM) của Krueger và Brazeal (1994) (Ayob và cộng sự, 2013; Mair & Noboa, 2005); và (3) mô hình sự kiện khởi nghiệp (SEE) của Shapero và Sokol (1982) (Aure, 2018; Hockerts, 2017; Ip và cộng sự, 2018; Lacap và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, trong chủ đề này, Tran và Von Korflesch (2016) đã bổ sung nền tảng lý thuyết khởi sự kinh doanh xã hội bằng việc đề xuất một mô hình mới dựa trên lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (SCCT). Mặc dù nhiều mô hình khác nhau đã được đề xuất, lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) vẫn tiếp tục là một khung lý thuyết phù hợp tốt cho việc giải thích ý định của cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể (Zaremohzzabieh và cộng sự, 2019).

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planning Behaviour – TPB) được đề xuất bởi Ajzen (1991), như một phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980). Lý thuyết TPB được áp dụng trong nhiều nghiên cứu khác nhau để đo lường những hành vi cá nhân trong các bối cảnh cụ thể. Trong đó, ý định là chỉ báo tin cậy cho việc đo lường và đánh giá hành vi. Trong mô hình TPB có ba biến nhận thức là điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến hành vi được lên kế hoạch, đó là: (1) Chuẩn chủ quan, (2) nhận thức kiểm soát hành vi, và (3) thái độ. Mô hình TPB đã được xác nhận về khả năng dự báo và diễn giải hành vi cá nhân dựa trên mệnh đề rằng ý định con người là chủ thể cho trạng thái động lực thúc đẩy, khuyến khích hành vi trong các bối cảnh cụ thể (Fayolle & Liñán, 2014; Sharahiley, 2020; Tiwari và cộng sự, 2017a).

Ưu điểm nổi bật của TPB là cung cấp một khung lý thuyết mạch lạc, cho phép khám phá và dự đoán ý định khởi sự kinh doanh bằng cách cho phép tích hợp không chỉ các yếu tố cá nhân mà cả các yếu tố xã hội (Krueger và cộng sự, 2000). Các nghiên cứu ứng dụng mô hình TPB thường được mở rộng thông qua việc thêm vào các biến số theo từng ngữ cảnh nhằm gia tăng năng lực giải thích (Alzubaidi và cộng sự, 2021; Munir và cộng sự, 2019; Shneor & Munim, 2019). Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội, Zaremohzzabieh và cộng sự (2019) đã tổng kết rằng chính cơ chế linh hoạt này giúp cho TPB trở thành một lý thuyết mạnh trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội. Các yếu tố bổ sung thêm khá đa dạng như: Tính cách chủ động (Prieto, 2011); phong cách nhận thức, nhận thức năng lực, trí thông minh cảm xúc (Tiwari và cộng sự, 2017a; 2017b); vốn xã hội, vốn con người (Jemari và cộng sự, 2017); khả năng tiếp cận tài chính (Luc, 2018). Tuy nhiên, mô hình TPB đã bị chỉ trích vì không xem xét đầy đủ các quá trình nhận thức và tình cảm (Kim và cộng sự, 2013; Russell và cộng sự, 2017). Chính Ajzen (2011) cũng thừa nhận rằng mô hình TPB không xét đến yếu tố tình cảm, do đó còn những thiếu sót trong việc diễn đạt quá trình nhận thức. Việc làm rõ cơ chế các cá nhân cảm thấy như thế nào và phản ứng tình cảm đối với các kích thích theo bối cảnh có thể cung cấp các giải thích sâu hơn về hành vi theo bối cảnh (Potwarka & Jiang, 2017).

2.3. *Cảm hứng*

Cảm hứng được đề cập đến trong nhiều ngành như: Tâm lý học, giáo dục, nhân chủng học, thần học, kỹ thuật, quản trị, nghệ thuật và văn học (Thrash & Elliot, 2003). Theo từ điển Oxford, cảm hứng được định nghĩa là “truyền đạt một ý tưởng hoặc mục đích nào đó vào tâm trí và làm thức tỉnh hoặc tạo ra một số cảm giác thôi thúc” (Weiner & Simpson, 1989). Theo Thrash và Elliot (2003), cảm hứng gắn liền với môi trường bên ngoài. Thrash và Elliot (2003) cho rằng một cá nhân lấy cảm hứng từ một tập hợp các kích hoạt bên ngoài, chẳng hạn như mô hình vai trò hoặc sự kiện. Đồng quan điểm, Shiota và cộng sự (2017) giải thích rằng cảm hứng đến từ bên ngoài, tập trung thách thức các giả định và kỳ vọng của cá nhân về thể giới quan, khiến họ vượt qua các giới hạn bản thân để thực hiện những ý tưởng đột phá.

Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội, các cá nhân phải có những giải pháp linh hoạt, sáng tạo cho những vấn đề xã hội bằng các hoạt động kinh doanh bền vững. Họ phải vượt qua những rào cản và biến lòng trắc ẩn thành những hành động cụ thể. Cảm hứng dẫn đến sự tiếp cận, bao gồm động lực hướng tới một “mục tiêu mới” như làm điều gì đó để thay đổi hiện trạng cho những người kém may mắn trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội. Cảm hứng thúc đẩy các cá nhân chấp nhận trách nhiệm lớn hơn thông qua năng lực bản thân để hành động (Shiota và cộng sự, 2017; Thrash & Elliot, 2003). Hay nói cách khác, tính cảm hứng của các cá nhân sẽ thúc đẩy họ đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

2.4. *Kỳ vọng về kết quả từ khởi sự kinh doanh xã hội*

Kỳ vọng kết quả là một thành phần quan trọng của lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (Lent và cộng sự, 1994). Kỳ vọng về kết quả là nhận định về điều sẽ đạt được của cá nhân khi thực hiện một hành vi dự định (như quyết định chọn nghề nghiệp) (Liguori và cộng sự, 2018). Lent và cộng sự (2017) nhận định rằng những cá nhân càng sở hữu niềm tin vững chắc vào kỳ vọng kết quả, ý định và sự chú tâm của họ càng mạnh mẽ đối với hành động.

Giống như doanh nhân thương mại, các doanh nhân xã hội cũng có các mục tiêu như: Thành tích cá nhân, lợi nhuận (Christopoulos & Vogl, 2015; Luc, 2020). Tuy nhiên, các doanh nhân xã hội mang tính đặc thù hơn bởi dù theo đuổi đồng thời cả mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế, nhưng chính mục tiêu xã hội là động lực thúc đẩy họ mạnh mẽ nhất (Saebi và cộng sự, 2019; Zahra và cộng sự, 2009). Các mục tiêu xã hội mà doanh nhân mong muốn từ việc khởi sự kinh doanh xã hội gồm: Giải quyết việc làm, cải thiện tình trạng nghèo đói, giảm bớt tác động do khoảng cách giàu nghèo (Christopoulos & Vogl, 2015; Germak & Robinson, 2014). Do đó, mối liên hệ giữa kỳ vọng về kết quả và ý định khởi sự kinh doanh xã hội cần được xem xét.

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

Chiếm ưu thế trong việc nghiên cứu các ý định khởi sự kinh doanh xã hội, lý thuyết TPB được chứng minh là đã và đang là một khung lý thuyết phù hợp (Zaremohzzabieh và cộng sự, 2019). Zaremohzzabieh và cộng sự (2019) đúc kết rằng hầu hết các công bố gần đây có xu hướng tập trung vào việc mở rộng TPB (Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006; Tran & Von Korflesch, 2016). Tuy nhiên, TPB cũng có những hạn chế nhất định như: Giả định một cách tiếp cận hành vi trong đó môi trường của một người gây ra ý định và hành vi, bỏ qua các quá trình và nhận thức cá nhân như đặc điểm tính cách và kỳ vọng kết quả (Bandura, 1986; Miles, 2012). Nghiên cứu này dùng TPB như

khung lý thuyết giải thích ý định khởi sự kinh doanh xã hội với sự bổ sung vào những khoảng trống nêu trên. Biến đầu tiên được thêm vào là cảm hứng, đóng vai trò giải thích cho quá trình nhận thức và tình cảm đối với ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Tiếp theo, mô hình nghiên cứu đề xuất được bổ sung thêm biến kỳ vọng kết quả nhằm giải thích động cơ thúc đẩy các cá nhân nảy sinh ý định tham gia vào khởi sự kinh doanh xã hội.

- *Thái độ với ý định khởi sự kinh doanh xã hội*

Trong các nghiên cứu khởi sự kinh doanh tiếp cận từ lý thuyết TPB, thái độ là một trong những biến được quan tâm nhiều nhất vì khả năng tác động tích cực đến ý định (Koçoğlu & Hassan, 2013; Tiwari và cộng sự, 2017a). Thái độ giải thích mức độ mà cá nhân có thái độ thuận lợi hoặc không thuận lợi về kết quả mà hành vi đó mang lại và có sự ảnh hưởng quan trọng đến ý định và hành vi (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Politis và cộng sự (2016) đã chứng minh rằng thái độ có vai trò quan trọng lên ý định trong cả khởi sự kinh doanh lẫn khởi sự kinh doanh xã hội. Các lập luận trên dẫn đến giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

- *Chuẩn chủ quan với ý định khởi sự kinh doanh xã hội*

Chuẩn chủ quan mô tả áp lực từ xã hội khi một cá nhân cân nhắc liệu có nên thực hiện một hành vi dự định (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh, các áp lực khiến một cá nhân cân nhắc việc trở thành một doanh nhân có thể đến từ gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác của họ (Liñán & Chen, 2009). Tuy vậy, tương tự trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh truyền thống, sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan trong ý định khởi sự kinh doanh xã hội trong các kết quả nghiên cứu cho thấy sự không đồng nhất, thậm chí không cho thấy có sự tác động (Politis và cộng sự, 2016; Tiwari và cộng sự, 2017a). Do vậy, việc xác nhận vai trò của chuẩn chủ quan trong việc dự đoán ý định khởi sự kinh doanh xã hội là cần thiết, từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

- *Nhận thức kiểm soát hành vi với ý định khởi sự kinh doanh xã hội*

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến sự tự tin của cá nhân về khả năng thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh, Liñán và Chen (2009) định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi là “nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn của việc trở thành một doanh nhân” và chứng minh rằng, nhận thức kiểm soát hành vi được coi là chỉ báo mạnh nhất cho ý định khởi sự kinh doanh (Liñán & Chen, 2009). Kế thừa từ định nghĩa của Liñán và Chen (2009), nghiên cứu này giải thích nhận thức kiểm soát hành vi như niềm tin của cá nhân về việc dễ dàng hay khó khăn trong việc trở thành doanh nhân xã hội. Để xác nhận vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

- *Ảnh hưởng của kỳ vọng kết quả từ khởi sự kinh doanh xã hội*

Kỳ vọng kết quả là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn trong quá trình ra quyết định liên quan đến nghề nghiệp như việc trở thành doanh nhân (Gatewood, 2004). Mối liên hệ trực tiếp giữa kỳ vọng kết quả đến ý định khởi sự kinh doanh đã được xác nhận trong các nghiên cứu trước đây (Lent và cộng sự, 2017; Liguori và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, lý thuyết TPB diễn đạt rằng ý định được hình thành thông qua ba tiền tố chính là: Thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi; do đó việc xem xét tác động của kỳ vọng kết quả trong sự hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội cần được xem

xét thông qua các thành phần trung gian này. Theo lý thuyết nghề nghiệp nhận thức xã hội (Social Cognitive Career Theory – SCCT), niềm tin về kết quả đạt được qua hành động cụ thể sẽ quyết định việc hình thành thái độ tích cực khi những thành tựu đó được đánh giá cao (Lent và cộng sự, 2017). Việc hình dung cụ thể về kết quả hành động cũng góp phần nâng cao sự tự tin của cá nhân về quyết định của mình, bởi các cá nhân thường chọn thực hiện các hành vi mà họ nghĩ rằng họ sẽ có thể kiểm soát và làm chủ được. Mặt khác, trong bối cảnh khởi sự kinh doanh, chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức của cá nhân về ý kiến tán thành hoặc không tán thành của nhóm tham chiếu đối với quyết định chọn nghề doanh nhân (Ozaralli & Rivenburgh, 2016). Khi một cá nhân nhận thức được kết quả tích cực từ khởi sự kinh doanh xã hội, họ cũng tin rằng ý kiến tán thành của nhóm tham chiếu sẽ tăng thêm, chính vì vậy, nghiên cứu này cũng mong đợi rằng sẽ tồn tại mối quan hệ tích cực giữa kỳ vọng kết quả và chuẩn chủ quan. Từ các lập luận trên, ba giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Kỳ vọng về kết quả có tác động tích cực đến thái độ.

H5: Kỳ vọng về kết quả có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan.

H6: Kỳ vọng về kết quả có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

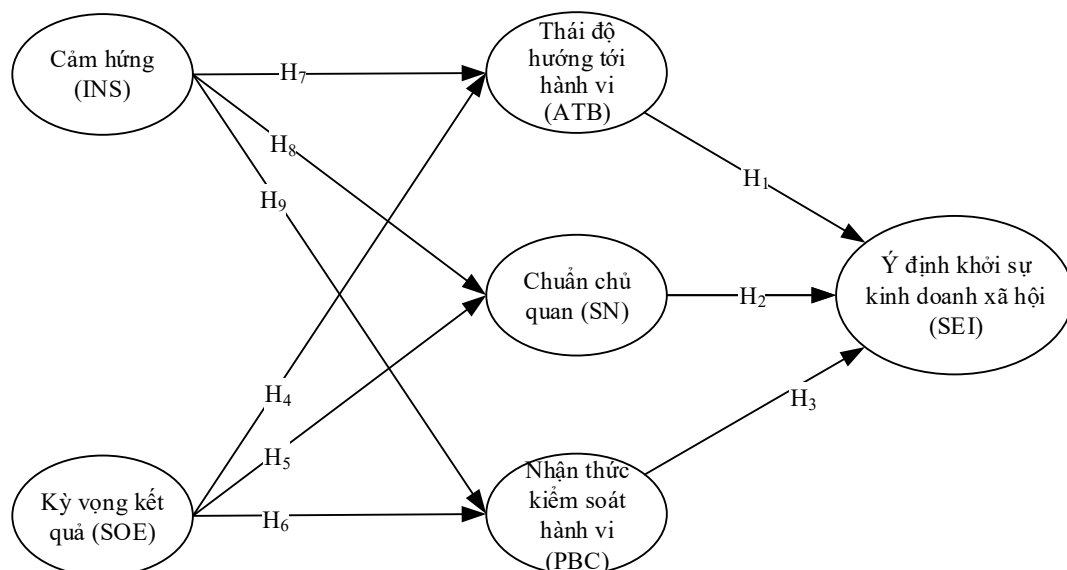
- *Ảnh hưởng của cảm hứng*

Nabi và cộng sự (2018) đã xem xét sự liên hệ giữa cảm hứng và việc hình thành ý định khởi sự kinh doanh ở sinh viên năm thứ nhất tại một trường đại học Vương quốc Anh và phát hiện ra rằng qua các chương trình đào tạo, cảm hứng làm thay đổi trái tim (cảm xúc) và tâm trí (động cơ) của học viên, từ đó gia tăng ý định khởi nghiệp của họ. Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội, Ghalwash và cộng sự (2017) cho rằng các doanh nhân xã hội, dưới tác động của các sự kiện mang tính kích hoạt như gặp phải các vấn đề xã hội cần giải quyết, tiếp xúc các hình mẫu doanh nhân xã hội thành công, có thể ảnh hưởng đến định hướng xem xét khởi sự kinh doanh xã hội của họ. Đây có thể là bước đầu tiên quan trọng, những cá nhân có đặc điểm cảm hứng cao được kỳ vọng rằng sẽ có thái độ tích cực hơn trong việc khởi sự kinh doanh xã hội. Mặt khác, những cá nhân sở hữu đặc điểm cảm hứng ở mức cao được thúc đẩy bởi các động lực mạnh mẽ để hướng về mục tiêu mong muốn như quyết định trở thành doanh nhân xã hội trong bối cảnh nghiên cứu này (Thrash & Elliot, 2003). Các cá nhân khi sở hữu đặc điểm cảm hứng cao có thể vượt qua các giới hạn về nhận thức năng lực bản thân, do đó, họ sẽ càng củng cố hơn niềm tin về khả năng kiểm soát hành vi của mình (Shiota và cộng sự, 2017; Thrash & Elliot, 2003). Ngoài ra, cảm hứng cũng giúp các cá nhân vượt qua những rào cản nghi ngại về sự phán xét và chỉ trích của người khác về những thất bại có thể xảy ra khi khởi sự kinh doanh xã hội (Cacciotti và cộng sự, 2016). Nói cách khác, cảm hứng sẽ có tác động tích cực lên chuẩn chủ quan của một cá nhân khi một cá nhân xem xét việc trở thành một doanh nhân xã hội. Trong nghiên cứu về tác động của chương trình đào tạo khởi nghiệp dành cho đối tượng sinh viên, Ahmed và cộng sự (2020) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa cảm hứng lên nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan của sinh viên. Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội, cảm hứng được kỳ vọng sẽ tác động lên ý định khởi sự thông qua ba thành phần trung gian theo lý thuyết TPB là: Thái độ, chuẩn chủ quan, và kiểm soát hành vi nhận thức. Các lập luận này dẫn đến ba giả thuyết sau:

H7: Cảm hứng có tác động tích cực đến thái độ khởi sự kinh doanh xã hội.

H8: Cảm hứng có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan.

H9: Cảm hứng có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi nhận thức.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Ghi chú: Cảm hứng (Inspiration – INS); kỳ vọng kết quả (Outcome Expectations – SOE); thái độ hướng tới hành vi (Attitude – ATB); chuẩn chủ quan (Subjective Norm – SN); nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control – PBC); ý định khởi sự kinh doanh xã hội (Social Entrepreneurial Intention – SEI).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhằm mục tiêu đến các sinh viên đã tham dự các chương trình khác nhau do Hiệp hội Cộng đồng Doanh nghiệp Xã hội (Supporting Social Enterprise Community – SSEC) tổ chức. SSEC là một trong những tổ chức phi lợi nhuận nổi bật trong việc thúc đẩy khởi sự kinh doanh xã hội tại Việt Nam. Đối tượng sinh viên là đối tượng phù hợp khi họ phải đứng trước việc lựa chọn nghề nghiệp sau khi ra trường, và khởi sự kinh doanh xã hội gắn liền với tuổi trẻ là vấn đề đã được nhiều nghiên cứu xác nhận (Bosma và cộng sự, 2016; Hockerts, 2017; Nga & Shamuganathan, 2010; Tiwari và cộng sự, 2017a). Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng phương pháp khảo sát điện tử được phân phối thông qua Google biểu mẫu. Dưới sự hỗ trợ của SSEC, các đối tượng là sinh viên trong cộng đồng của họ đã nhận được một email có liên kết website dẫn họ đến bảng câu hỏi được soạn trên Google biểu mẫu cùng lời giải thích về chương trình khảo sát. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài từ tháng 8/2020 đến tháng 10/2020. Trên tổng số 202 bản câu hỏi nhận về, chỉ có 178 bản câu hỏi đạt tính hợp lệ để phân tích. Số lượng mẫu này cũng đạt yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu theo số quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1) (Hair và cộng sự, 2010). Trong đó, số lượng nam sinh viên tham gia khảo sát là 47 (chiếm 26,4%).

3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang Likert 7 điểm, trong đó, 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 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 Liñán và Chen (2009) được sử dụng cho các thành phần của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

bao gồm: Thái độ (ATB, 5 mục), chuẩn chủ quan (SN, 3 mục), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC, 6), và ý định kinh doanh xã hội (SEI, 6 mục). Bộ thang đo của Liñán và Chen (2009) dù được thiết kế ban đầu cho lĩnh vực nghiên cứu về ý định khởi sự kinh doanh thương mại, tuy nhiên vẫn cho thấy sự phù hợp tốt khi ứng dụng vào lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội (Luc, 2020; Politis và cộng sự, 2016; Tiwari và cộng sự, 2017a). Thang đo cảm hứng (INS) được kế thừa từ Thrash và Elliot (2003), bao gồm bốn phát biểu gốc (“Tôi trải nghiệm cảm hứng”), mỗi câu được theo sau bởi một biến quan sát tần số (nghĩa là “Điều này có thường xuyên xảy ra không?”) và một biến quan sát cường độ (“Mức độ ảnh hưởng đến bản thân như thế nào?”) với tổng số 8 biến quan sát. Thang đo kỳ vọng kết quả kinh doanh xã hội (SOE) được kế thừa từ Krueger và cộng sự (2000), Liguori và cộng sự (2018) bao gồm 5 mục. Những người được hỏi được yêu cầu cho ý kiến về mức độ kết quả mong đợi khi hoạt động kinh doanh xã hội, bao gồm 5 khía cạnh: Sự tự chủ, áp lực theo đuổi mục tiêu, phần thưởng tài chính, phần thưởng cá nhân, bảo đảm cho cuộc sống gia đình. Các thang đo gốc được xác nhận và điều chỉnh thông qua một nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu theo đề nghị của Nguyễn Đình Thọ (2013). Kết quả nghiên cứu với hai nghiên cứu viên về khởi sự kinh doanh xã hội và hai doanh nhân xã hội giúp xác nhận tính hợp lý của thang đo và điều chỉnh ngữ nghĩa của bảng hỏi, sẵn sàng cho việc khảo sát.

4. Phân tích dữ liệu

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng trong phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này. SEM đã được sử dụng 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). Phương pháp PLS-SEM được chọn dùng cho nghiên cứu này 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). Phần mềm SmartPLS 3.0 được sử dụng 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, tính hợp lệ và kiểm tra đa cộng tuyến. Trong khi đó, đánh giá SEM được thực hiện thông qua việc đánh giá R^2 và hệ số đường dẫn.

Thủ tục đầu tiên được thực hiện là kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's Alpha hoặc độ tin cậy tổng hợp. Thủ tục này đảm bảo rằng nghiên cứu đạt độ tin cậy về thống kê. Theo Fornell và Larcker (1981), độ tin cậy tổng hợp (CR) tốt hơn Cronbach's Alpha về tính nhất quán bên trong của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2019), $0,6 \leq CR \leq 0,7$ được coi là chấp nhận được, còn $0,7 < CR \leq 0,95$ là hoạt động tốt. Đối với Cronbach's Alpha, Fink và Litwin (1995) cho rằng nên cao hơn 0,7. Kết quả Bảng 1 cho thấy các thang đo có Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,735 đến 0,948. Trong khi đó, độ tin cậy tổng hợp tốt hơn một chút khi nằm trong khoảng từ 0,849 đến 0,959. Như vậy, các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy. Các thang đo này đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1.

Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	Hệ số CR	Hệ số Cronbach's Alpha
ATB	5	0,907	0,871
INS	8	0,948	0,938
PBC	6	0,943	0,928
SEI	6	0,959	0,948
SN	3	0,849	0,735
SOE	5	0,851	0,789

Ghi chú: ATB: Thái độ hướng tới hành vi; INS: Cảm hứng; PBC: Nhận thức kiểm soát hành vi; SEI: Ý định khởi sự kinh doanh xã hội; SN: Chuẩn chủ quan; SOE: kỳ vọng kết quả.

Đánh giá sự hội tụ của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu được thực hiện theo đề xuất của Fornell và Larcker (1981). Giá trị hội tụ dựa trên phương sai trung bình được trích xuất (AVE) và tải bên ngoài (Götz và cộng sự, 2010). Hair và cộng sự (2010) cho rằng AVE nên trên 50%, trong khi tải bên ngoài cần phải lớn hơn 0,7 để được coi là đạt yêu cầu (Götz và cộng sự, 2010). Kết quả của Bảng 2 cho thấy các chỉ số AVE và tải trọng bên ngoài đều thỏa mãn các điều kiện trên. Chỉ số VIF (hệ số phóng đại phương sai) được sử dụng để đánh giá đa cộng tuyến. Sarstedt và cộng sự (2016) khuyến nghị rằng nếu VIF không lớn hơn 5 thì hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm. Theo kết quả trong Bảng 2, VIF tối đa là 4,823; nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng. Như vậy, hiện tượng đa cộng tuyến ảnh hưởng không đáng kể đến kết quả phân tích.

Bảng 2.

Kiểm tra giá trị hội tụ và đa cộng tuyến

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	Hệ số tải ngoài	AVE	VIF	R ²
SOE	5	(0,707; 0,770)	0,533	(1,428; 2,545)	
INS	8	(0,780; 0,866)	0,697	(2,676; 4,308)	
ATB	5	(0,734; 0,849)	0,661	(1,616; 2,432)	0,379
PBC	6	(0,788; 0,898)	0,736	(2,048; 4,823)	0,259
SEI	6	(0,865; 0,904)	0,795	(3,287; 4,204)	0,637
SN	3	(0,706; 0,880)	0,655	(1,282; 1,714)	0,316

Ghi chú: ATB: Thái độ hướng tới hành vi; INS: Cảm hứng; PBC: Nhận thức kiểm soát hành vi; SEI: Ý định khởi sự kinh doanh xã hội; SN: Chuẩn chủ quan; SOE: kỳ vọng kết quả.

Theo Fornell và Larcker (1981), để kiểm giá trị phân biệt cần so sánh AVE của mỗi biến nghiên cứu trong mô hình và bình phương tương quan với các biến nghiên cứu còn lại. Bảng 3 cho thấy kết quả kiểm tra căn bậc hai của AVE có độ lớn hơn mỗi tương quan với những biến nghiên cứu khác. Do vậy, hiệu lực phân biệt đáp ứng các điều kiện.

Bảng 3.

Kiểm tra tính phân biệt

Các biến tiềm ẩn	ATB	INS	PBC	SN	SOE	SEI
ATB	0,813					
INS	0,421	0,835				
PBC	0,539	0,401	0,858			
SN	0,483	0,433	0,425	0,809		
SOE	0,603	0,519	0,476	0,531	0,730	
SEI	0,726	0,368	0,667	0,462	0,446	0,892

Ghi chú: ATB: Thái độ hướng tới hành vi; INS: Cảm hứng; PBC: Nhận thức kiểm soát hành vi; SEI: Ý định khởi sự kinh doanh xã hội; SN: Chuẩn chủ quan; SOE: kỳ vọng kết quả.

PLS-SEM đánh giá mối quan hệ giữa những biến nghiên cứu được đề xuất trong mô hình thông qua R^2 (hệ số xác định) và β (hệ số đường dẫn) để chỉ ra mức độ ảnh hưởng (Chin, 1998; Hair và cộng sự, 2012). R^2 giải thích mức độ sai lệch trong các biến nội sinh tiềm năng (Aker và cộng sự, 2011), và các giá trị được đánh giá là mạnh, trung bình và yếu, lần lượt là 0,67, 0,33 và 0,19 (Chin, 1998). Các giá trị của R^2 trong Bảng 2 lớn hơn các giá trị được đề xuất bởi Falk và Miller (1992). Do đó, nghiên cứu có thể sử dụng hệ số đường dẫn để đánh giá ảnh hưởng của các khái niệm nghiên cứu.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

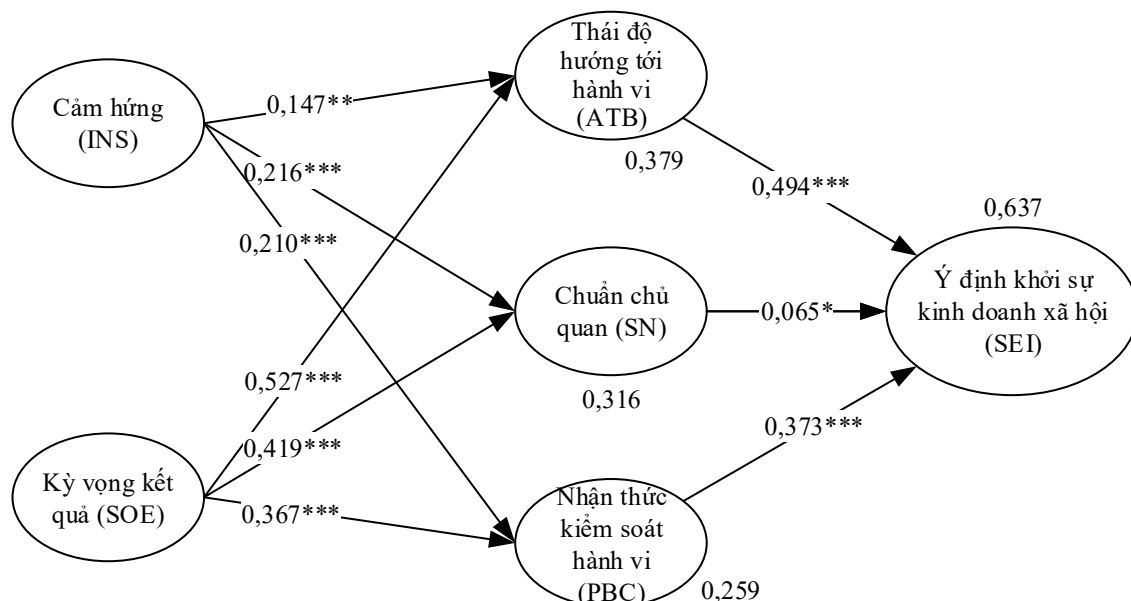
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị p	Kết luận
H ₁	ATB -> SEI	0,494	0,000	Chấp nhận
H ₂	SN -> SEI	0,065	0,050	Chấp nhận
H ₃	PBC -> SEI	0,373	0,000	Chấp nhận
H ₄	SOE -> ATB	0,527	0,000	Chấp nhận
H ₅	SOE -> SN	0,419	0,000	Chấp nhận
H ₆	SOE -> PBC	0,367	0,000	Chấp nhận
H ₇	INS -> ATB	0,147	0,048	Chấp nhận
H ₈	INS -> SN	0,216	0,009	Chấp nhận
H ₉	INS -> PBC	0,210	0,008	Chấp nhận

Ghi chú: ATB: Thái độ hướng tới hành vi; INS: Cảm hứng; PBC: Nhận thức kiểm soát hành vi; SEI: Ý định khởi sự kinh doanh xã hội; SN: Chuẩn chủ quan; SOE: kỳ vọng kết quả.

Các giả thuyết đề xuất đều có ý nghĩa thống kê, các biến nghiên cứu có quan hệ cùng chiều nhau (Bảng 4). Hình 2 chỉ ra những quan hệ trong mô hình đề xuất là tích cực.

Đầu tiên, mối quan hệ giữa các thành phần trong TPB được kiểm định tốt trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội. Trong đó, ATB có tác động mạnh nhất ($\beta=0,494$), kế đến là PBC ($\beta = 0,373$) và SN yếu nhất ($\beta = 0,065$).

Tiếp theo, hai yếu tố được thêm vào mô hình cho thấy đóng góp trong việc giải thích khởi sự kinh doanh xã hội. Kỳ vọng kết quả đại diện cho niềm tin về kết quả, được chứng minh là một sự bổ sung tốt cho TPB khi cho tác động mạnh lên cả 3 thành phần lần lượt là ATB ($\beta = 0,527$), SN ($\beta = 0,419$), PBC ($\beta = 0,367$). Đối với cảm hứng, mặc dù tác động của nó yếu hơn so với kỳ vọng kết quả nhưng vẫn là một đặc điểm tính cách quan trọng ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội (Hình 2).



Hình 2. Kết quả phân tích

Ghi chú: *, ** và *** lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

ATB: Thái độ hướng tới hành vi; INS: Cảm hứng; PBC: Nhận thức kiểm soát hành vi; SEI: Ý định khởi sự kinh doanh xã hội; SN: Chuẩn chủ quan; SOE: kỳ vọng kết quả.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá những mối quan hệ giữa cảm hứng, kỳ vọng kết quả và ý định khởi sự kinh doanh xã hội thông qua TPB. Phân tích từ dữ liệu khảo sát hỗ trợ tất cả các giả thuyết được đề xuất. Đầu tiên, mối quan hệ giữa thái độ (ATB), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) với ý định khởi sự kinh doanh xã hội (SEI) được xác nhận, phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây (Kruse và cộng sự, 2019; Tiwari và cộng sự, 2017a). Tuy nhiên, nghiên cứu này lần nữa cho thấy mức độ ảnh hưởng của ATB, PBC lên SEI cho những kết quả không đồng nhất. Nghiên cứu này có kết quả tương đồng với Politis và cộng sự (2016) khi cho thấy chính ATB, chứ không phải PBC có sự ảnh hưởng lớn nhất đến SEI. Điều này khác biệt với các kết quả gần đây khi cho rằng PBC mới chính là yếu tố tác động chính đến SEI (Kruse và cộng sự, 2019; Tiwari và

cộng sự, 2017a). Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò của SN khá mờ nhạt trong việc hình thành SEI, thậm chí còn không cho thấy mối liên hệ rõ ràng (Kruse và cộng sự, 2019; Politis và cộng sự, 2016; Tiwari và cộng sự, 2017a). Sự khác biệt này có thể do đối tượng khảo sát là các sinh viên đã am hiểu về hoạt động kinh doanh xã hội, chính sự tiếp xúc này đã tác động sâu sắc đến thái độ, làm cho thái độ trở thành động lực chính hướng họ hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Phát hiện thứ hai trong nghiên cứu là sự xác nhận mối liên hệ giữa kỳ vọng kết quả (SOE) lên ba thành phần: ATB, SN, PBC trong lý thuyết TPB. Đáng chú ý là khác biệt ở mối quan hệ giữa SOE và ATB khi so sánh giữa lĩnh vực khởi sự kinh doanh xã hội và khởi sự kinh doanh thương mại. Kết quả nghiên cứu khởi sự kinh doanh thương mại của Liguori và cộng sự (2020) chỉ ra tác động của kỳ vọng kết quả lên thái độ ($\beta_{SOE \rightarrow ATB} = 0,26$) nhỏ hơn nhiều trong bối cảnh nghiên cứu này ($\beta_{SOE \rightarrow ATB} = 0,527$). Phát hiện này hoàn toàn hợp lý khi giải thích các doanh nhân xã hội được thúc đẩy bởi chính các mục tiêu họ theo đuổi (Bosch-Badia và cộng sự, 2015; Bosma và cộng sự, 2016; Shaw & Carter, 2007).

Phát hiện thứ ba từ nghiên cứu là sự khác biệt về vai trò của cảm hứng đối với ý định trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội và khởi sự kinh doanh thương mại theo kết quả của Souitaris và cộng sự (2007). Nghiên cứu này xác nhận mối quan hệ giữa cảm hứng và ba tiền tố của ý định, trong khi nghiên cứu của Souitaris và cộng sự (2007) chỉ xác nhận cảm hứng có tác động lên chuẩn chủ quan ($0,25$; $p < 0,001$). Điều này cho thấy vai trò quan trọng của cảm hứng trong việc giải thích ý định khởi sự kinh doanh xã hội mạnh hơn so với khởi sự kinh doanh thương mại.

5.2. Kết luận

Kết quả từ nghiên cứu cho thấy tác động của cảm hứng và kỳ vọng kết quả đối với việc hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội ở sinh viên đại học. 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. Những hoạt động tạo điều kiện, thúc đẩy lực lượng này hăng hái dấn thân vào con đường hoạt động xã hội sẽ ươm những mầm non thế hệ doanh nhân xã hội mới, tạo thành nguồn lực phát triển bền vững của quốc gia. Các hoạt động này sẽ thúc đẩy bản thân họ, cũng như giúp gia tăng sự cảm thông, từ đó củng cố ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này mở ra cách tiếp cận mới khi tích hợp TPB và kỳ vọng kết quả nhằm giải thích ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Kết quả phân tích cho thấy kỳ vọng là sự bổ sung cần thiết cho TPB trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội. Do đó, mô hình đề xuất góp phần quan trọng vào lý thuyết ý định khởi nghiệp, đặc biệt là khởi sự kinh doanh xã hội. Mặt khác, các nghiên cứu trước đây về khởi sự kinh doanh xã hội có xu hướng ủng hộ mô hình năm đặc điểm lớn (Big Five Traits) trong việc giải thích con người doanh nhân (Nga & Shamuganathan, 2010). Nghiên cứu này đóng góp thêm đặc điểm tính cách cảm hứng, đóng vai trò quan trọng tạo động lực thúc đẩy ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Phát hiện này hứa hẹn sẽ mở ra nhiều cuộc thảo luận và xác minh trong nhiều tình huống, môi trường cụ thể để khẳng định vai trò của cảm hứng trong dòng nghiên cứu khởi sự kinh doanh xã hội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy kỳ vọng và cảm hứng có tác động quan trọng lên ý định khởi sự kinh doanh xã hội đã gợi ra một số hàm ý chính sách cho các nhà chức trách tham khảo.

- *Thứ nhất*, các nhà làm chính sách sẽ có thêm những phương án hiệu quả trong việc truyền thông hướng về các yếu tố khơi gợi lên cảm hứng từ các doanh nghiệp xã hội thành công và biểu dương những thành quả tích cực do việc khởi sự kinh doanh xã hội đem lại. Cụ thể, khi các doanh nhân xã

hội thành công xuất hiện phổ biến hơn trên các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng đến cách suy nghĩ của cộng đồng về khởi sự kinh doanh xã hội. Sự tuyên truyền trên truyền thông đại chúng có thể phát triển khởi sự kinh doanh xã hội thành một phong trào cho giới trẻ, tương tự như phong trào khởi sự kinh doanh truyền thống (Sukumar và cộng sự, 2021).

- *Thứ hai*, các tổ chức hỗ trợ, đào tạo khởi nghiệp xã hội có thể chú trọng hơn việc khơi gợi tính cảm hứng và giúp học viên hình dung ra những kết quả tích cực được tạo ra từ các hoạt động khởi sự kinh doanh xã hội. Các chương trình đào tạo có thể tập trung nhiều hơn vào các yếu tố kích hoạt cảm hứng trong chương trình giảng dạy như: Giao lưu với các doanh nhân xã hội điển hình, chương trình ngoại khóa hay các hoạt động xã hội tình nguyện.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này tồn tại một vài hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu gồm 178 sinh viên các trường đại học tại TP.HCM nên kết quả nghiên cứu có thể không đại diện cho bức tranh chung về ý định khởi sự kinh doanh xã hội ở Việt Nam. Tiếp theo, nghiên cứu chỉ giới hạn vào hai yếu tố cụ thể là cảm hứng và kỳ vọng kết quả ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Điều này có thể không phản ánh đầy đủ tất cả các khía cạnh ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Do vậy, những nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp nền tảng giáo dục hoặc các yếu tố nhân khẩu học vào mô hình đề xuất. Hơn nữa, các yếu tố xã hội, văn hóa có những ảnh hưởng sâu rộng đến quá trình hình thành ý định; vì vậy, những nghiên cứu mới có thể kết hợp những yếu tố này để hoàn thiện mô hình đề xuất.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2019.03.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, T., Chandran, V., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327.
- 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. doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). Trustworthiness in mHealth information services: An assessment of a hierarchical model with mediating and moderating effects using partial least squares (PLS). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 100–116.

- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699.
- Arend, R. J. (2013). A heart-mind-opportunity nexus: Distinguishing social entrepreneurship for entrepreneurs. *Academy of management Review*, 38(2), 313–315. doi: 10.5465/amr.2012.0251
- Aure, P. A. H. (2018). Exploring the social entrepreneurial intentions of senior high school and college students in a Philippine university: A PLS-SEM approach. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 21(2), 1–11.
- Ayob, N., Yap, C. S., Sapuan, D. A., & Rashidd, Z. A. (2013). Social entrepreneurial intention among business undergraduates: An emerging economy perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(3). doi: 10.22146/gamaijb.5470
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359–373.
- Barton, M., Schaefer, R., & Canavati, S. (2018). To be or not to be a social entrepreneur: Motivational drivers amongst American business students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(1), 9–35.
- Bornstein, D. (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford: Oxford University 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), e0125972.
- Bosma, N., Schött, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). *Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: Special topic report on social entrepreneurship*. Retrieved from <https://www.american.edu/kogod/research/innovation/upload/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship.pdf>
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Giazitzoglu, A. (2016). A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 302–325.
- Castaño, M.-S., Méndez, M.-T., & Galindo, M.-Á. (2016). Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector. *Journal of Business Research*, 69(5), 1690–1695.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Christopoulos, D., & Vogl, S. (2015). The motivation of social entrepreneurs: The roles, agendas and relations of altruistic economic actors. *Journal of Social Entrepreneurship*, 6(1), 1–30.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. In: *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*. Kansas CA.: MO and Palo Alto.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436.

- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.
- Ernst, K. (2011). *Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour*. Dissertationen / Document published, Universität Wuppertal, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft/Schumpeter.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modelin*. Ohio: University of Akron Press.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.
- Fink, A., & Litwin, M. S. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity* (Vol. 7). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gatewood, E. J. (2004). Entrepreneurial expectancies. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation* (pp.153–162). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5–21.
- 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
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 691–711). Springer.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.032
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: International Version*. Harlow: Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130. doi:10.1111/etap.12171
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130.

- 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). IGI Global.
- Ip, C. Y., Liang, C., Wu, S.-C., Law, K. M. Y., & Liu, H.-C. (2018). Enhancing social entrepreneurial intentions through entrepreneurial creativity: A comparative study between Taiwan and Hong Kong. *Creativity Research Journal*, 30(2), 132–142.
- Jemari, M. A., Kasuma, J., Kamaruddin, H. M., Tama, H. A., Morshidi, I., & Suria, K. (2017). Relationship between human capital and social capital towards social entrepreneurial intention among the public university students. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(12), 179–184. doi: 10.21833/ijaas.2017.012.032
- Kaplan, D. (2008). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions* (Vol. 10). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262.
- 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.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91–104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.
- Kruse, P. (2020). Can there only be one?—An empirical comparison of four models on social entrepreneurial intention formation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 641–665. doi:10.1007/s11365-019-00608-2
- Kruse, P. (2020). Can there only be one?—an empirical comparison of four models on social entrepreneurial intention formation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 641–665. doi: 10.1007/s11365-019-00608-2
- 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.
- 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*, 9(3), 329–346.
- 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. doi: 10.1006/jvbe.1994.1027

- Lent, R. W., Ireland, G. W., Penn, L. T., Morris, T. R., & Sappington, R. (2017). Sources of self-efficacy and outcome expectations for career exploration and decision-making: A test of the social cognitive model of career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 107–117.
- 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, 67–78.
- Liguori, E. W., Winkler, C., Vanevenhoven, J., Winkel, D., & James, M. (2020). Entrepreneurship as A career choice: intentions, attitudes, and outcome expectations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(4), 311–331.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Luc, P. T. (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. doi: 10.13106/jafeb.2018.vol5.no1.63
- Luc, P. T. (2020). The influence of personality traits on social entrepreneurial intention among owners of civil society organisations in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(3), 291–308. doi: 10.1504/IJESB.2020.107799
- 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, 67–78.
- Liguori, E. W., Winkler, C., Vanevenhoven, J., Winkel, D., & James, M. (2020). Entrepreneurship as a career choice: Intentions, attitudes, and outcome expectations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(4), 311–331.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Luc, P. T. (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. doi:10.13106/jafeb.2018.vol5.no1.63
- Luc, P. T. (2020). The influence of personality traits on social entrepreneurial intention among owners of civil society organisations in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(3), 291–308. doi:10.1504/IJESB.2020.107799
- Mair, J., & Noboa, E. (2005). How Intentions to Create a Social Venture are Formed: A Case Study. *IESE Business School, No. D/593*. doi:10.2139/ssrn.875589
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 121–135). London: Palgrave Macmillan.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28–39.

- Miles, J. A. (2012). *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader* (Vol. 9). New York: John Wiley & Sons.
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 554–580. doi: 10.1108/IJEER-05-2018-0336
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452–467.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282.
- Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB Tài chính.
- Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 611–633.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1–32.
- Politis, K., Ketikidis, P., Diamantidis, A. D., & Lazuras, L. (2016). An investigation of social entrepreneurial intentions formation among South-East European postgraduate students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 1120–1141. doi: 10.1108/JSBED-03-2016-0047
- Prieto, L. C. (2011). *The influence of proactive personality on social entrepreneurial intentions: The moderating role of hope*. Paper presented at the Allied Academies International Conference. Academy of Entrepreneurship.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2), 56–73.
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107–114.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In: *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sharahiley, S. M. (2020). Examining entrepreneurial intention of the Saudi Arabia's University students: Analyzing alternative integrated research model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 67–84.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. doi: 10.1108/14626000710773529

- Shiota, M. N., Thrash, T. M., Danvers, A., & Dombrowski, J. T. (2017). Transcending the self: Awe, elevation, and inspiration. In *The Handbook of Positive Emotions*. New York: Guilford Press.
- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56–70.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161–194.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3), 1186.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017a). Predictors of social entrepreneurial intention: An empirical study. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(1), 53–79. doi: 10.1108/SAJBS-04-2016-0032
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017b). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165–185.
- Tran, A. T. P., & Von Korflesch, 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. doi: 10.1108/APJIE-12-2016-007
- Wang, J.-H., Chang, C.-C., Yao, S.-N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209–224.
- Wartiovaara, M., Lahti, T., & Wincent, J. (2019). The role of inspiration in entrepreneurship: Theory and the future research agenda. *Journal of Business Research*, 101, 548–554. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.035
- Weiner, E. S. C., & Simpson, J. A. p. (1989). *The Oxford English Dictionary* (Vol. 21989). Citeseer.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546–565.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007
- Zaremozhzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Abu Samah, A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.030

Phụ lục

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Ký hiệu	Phát biểu	Nguồn
<i>Cảm hứng (INS)</i>		
INS1	<i>Phát biểu 1: Tôi trải nghiệm cảm hứng.</i>	
INS1a	Điều này có thường xuyên xảy ra không?	
INS1b	Mức độ ảnh hưởng đến bản thân như thế nào?	
INS2	<i>Phát biểu 2: Một điều gì đó tôi gặp hoặc có trải nghiệm đã truyền cảm hứng cho tôi.</i>	
INS2a	Điều này có thường xuyên xảy ra không?	
INS2b	Mức độ ảnh hưởng đến bản thân như thế nào?	Thrash và Elliot (2003)
INS3	<i>Phát biểu 3: Tôi được truyền cảm hứng để làm một điều gì đó.</i>	
INS3a	Điều này có thường xuyên xảy ra không?	
INS3b	Mức độ ảnh hưởng đến bản thân như thế nào?	
INS4	<i>Phát biểu 4: Tôi cảm thấy cảm hứng.</i>	
INS4a	Điều này có thường xuyên xảy ra không?	
INS4b	Mức độ ảnh hưởng đến bản thân như thế nào?	
<i>Kỳ vọng kết quả kinh doanh xã hội (SOE)</i>		
SOE1	Sự tự chủ (tự do cá nhân, làm chủ...).	
SOE2	Áp lực theo đuổi mục tiêu.	
SOE3	Phần thưởng tài chính (tài sản, tăng thu nhập...).	Krueger và cộng sự (2000)
SOE4	Phần thưởng bản thân (sự công nhận của công chúng, sự phát triển cá nhân, để chứng minh bản thân có thể làm được, được nhiều người biết đến...).	và Liguori và cộng sự (2018)
SOE5	Bảo đảm cho gia đình (đảm bảo tương lai cho gia đình...).	
<i>Ý định khởi sự kinh doanh xã hội (SEI)</i>		
SEI1	Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành một doanh nhân xã hội.	
SEI2	Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là trở thành một doanh nhân xã hội.	
SEI3	Tôi sẽ nỗ lực để khởi sự kinh doanh xã hội thành công.	Liñán và Chen (2009)
SEI4	Tôi quyết tâm khởi sự kinh doanh xã hội trong tương lai.	
SEI5	Tôi rất nghiêm túc với ý định khởi sự kinh doanh xã hội.	
SEI6	Tôi có ý định bắt đầu một doanh nghiệp xã hội trong tương lai.	

Ký hiệu	Phát biểu	Nguồn
<i>Chuẩn chủ quan (SN)</i>		
<i>Nếu anh/chị quyết định thành lập một doanh nghiệp xã hội, những người thân cận của anh/chị có tán thành quyết định đó không?</i>		
SN1	Gia đình.	Liñán và Chen (2009)
SN2	Bạn bè.	
SN3	Đồng nghiệp.	
<i>Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)</i>		
PBC1	Gây dựng doanh nghiệp xã hội và duy trì sự hoạt động sẽ dễ dàng đối với tôi.	Liñán và Chen (2009)
PBC2	Tôi đã chuẩn bị thành lập một doanh nghiệp xã hội mới.	
PBC3	Tôi có thể kiểm soát quá trình thành lập một doanh nghiệp xã hội mới.	
PBC4	Tôi biết các công việc chi tiết cần thiết để bắt đầu một doanh nghiệp xã hội mới.	
PBC5	Tôi biết cách phát triển một dự án kinh doanh xã hội.	
PBC6	Nếu tôi cố gắng thành lập một doanh nghiệp xã hội mới, tôi sẽ có khả năng thành công cao.	
<i>Thái độ (ATB)</i>		
ATB1	Trở thành một doanh nhân xã hội mang đến nhiều thuận lợi hơn bất lợi đối với tôi.	Liñán và Chen (2009)
ATB2	Sự nghiệp doanh nhân xã hội thu hút đối với tôi.	
ATB3	Nếu có cơ hội và nguồn lực, tôi muốn thành lập một doanh nghiệp xã hội.	
ATB4	Trở thành một doanh nhân xã hội sẽ mang lại cho tôi sự hài lòng cao.	
ATB5	Trong số các lựa chọn khác nhau, tôi thích trở thành một doanh nhân xã hội.	