



THE RELATIONSHIPS BETWEEN BIG-FIVE PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION

Phan Tan Luc^{1*}

¹Thu Dau Mot University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.310</p> <p><i>Received:</i> July 26, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> November 06, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2023</p> <p>Keywords: Social entrepreneurship; Social entrepreneurial intention; Personality traits; The Big Five Model.</p>	<p>The purpose of this study is to examine the relationship between the Big 5 Personality Traits including agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, neuroticism and openness to experience to social entrepreneurial intention. Responses were collected from 400 university students for analysis. Research results show that while agreeableness, extraversion and openness to experience have positive effects on social entrepreneurial intention, neuroticism and conscientiousness have no effect to social entrepreneurial intention. Educators can design character development programs to help students develop personalities suitable for being social entrepreneurs. Future research should be extended to incorporate other factors such as culture, background, education, and experience to provide a more general view of the impact of personality on social entrepreneurial intention.</p>

*Corresponding author:

Email: lucpt@tdmu.edu.vn



MỐI QUAN HỆ GIỮA NĂM ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH LỚN VÀ Ý ĐỊNH KHỞI SỰ KINH DOANH XÃ HỘI

Phan Tấn Lực^{1*}

¹Trường Đại học Thủ Dầu Một

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.310</p> <p>Ngày nhận: 26/07/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 06/11/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2023</p> <p>Từ khóa: Đặc điểm tính cách; Khởi sự kinh doanh xã hội; Mô hình Big Five; Ý định khởi sự kinh doanh xã hội.</p>	<p>Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra mối quan hệ giữa năm tính cách lớn bao gồm sự dễ chịu (agreeableness), sự tận tâm (conscientiousness), tính hướng ngoại (extraversion), sự bất ổn tâm lý (neuroticism) và sự cởi mở với trải nghiệm (openness to experience) đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Các câu trả lời được thu thập từ 400 sinh viên đại học để tiến hành phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong khi sự dễ chịu, tính hướng ngoại và sự cởi mở với trải nghiệm có những tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội thì sự bất ổn tâm lý và sự tận tâm không có tác động đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Từ kết quả phân tích, các nhà hoạch định chính sách có thể xây dựng một môi trường thúc đẩy sự dễ chịu, hướng ngoại và cởi mở với trải nghiệm - đây là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Các nhà giáo dục có thể thiết kế các chương trình phát triển các tính cách để giúp các sinh viên phát triển các tính cách phù hợp với việc trở thành doanh nhân xã hội. Nghiên cứu trong tương lai nên được mở rộng để kết hợp các yếu tố khác như văn hóa, lý lịch, giáo dục và kinh nghiệm để cung cấp một cái nhìn tổng quát hơn về tác động của tính cách đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.</p>

1. Giới thiệu

Khởi sự kinh doanh xã hội là một khái niệm về hình thức kinh doanh nhằm cung cấp các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề xã hội và hướng đến việc tạo ra các giá trị xã hội thay vì các giá trị kinh tế (Tan Luc và cộng sự, 2020). Mặc dù, tầm quan trọng của tinh thần kinh doanh xã hội đã được thừa nhận nhưng số lượng các

doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội vẫn còn hạn chế. Điều này dẫn đến nhu cầu cấp bách của việc tìm hiểu ý định khởi sự kinh doanh xã hội được hình thành như thế nào (Mair & Noboa, 2006). Ý định khởi sự kinh doanh xã hội có thể được mô tả là dự định nghề nghiệp của một cá nhân trong tương lai gần sẽ thành lập một doanh nghiệp xã hội hay trở thành một doanh nhân xã hội. Các học giả dành nhiều sự quan tâm cho những yếu tố ảnh hưởng đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội trong đó có vai trò của các đặc điểm tính cách (Luc, 2020; Nga &

*Tác giả liên hệ:

Email: lucpt@tdmu.edu.vn

Shamuganathan, 2010; Preethi & Priyadarshini, 2018). Các đặc điểm tính cách có thể được định nghĩa là các đặc điểm tổng hợp giải thích cho cảm xúc, nhận thức và hành vi của một cá nhân (Nga & Shamuganathan, 2010). Đặc điểm tính cách là những đặc điểm bẩm sinh hoặc được nuôi dưỡng và có thể ảnh hưởng đến khả năng, động lực, thái độ và tính khí của một cá nhân (Brandstätter, 2011). Các đặc điểm tính cách được quan niệm là một trạng thái trung bình ổn định, một phần do bẩm sinh, và một phần thích ứng và phát triển trong những tương tác hàng ngày như dạy dỗ, học tập, trải nghiệm... Các đặc điểm tính cách có thể dự đoán và giải thích hành vi của một cá nhân, cũng như sự khác biệt về hành vi giữa các cá nhân (Llewellyn & Wilson, 2003). Những đặc điểm tính cách này hình thành xu hướng hành động theo một cách nhất định (Rauch & Frese, 2007). Dựa trên cách tiếp cận này, các đặc điểm tính cách có thể thúc đẩy hành động, và do đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi của một doanh nhân tiềm năng trong tương lai.

Trong khởi nghiệp, mối quan hệ giữa các đặc điểm tính cách và ý định khởi sự kinh doanh đã được khám phá và cung cấp nhiều kết quả thú vị để hiểu quá trình hình thành ý định khởi sự kinh doanh (Bazkiaei và cộng sự, 2020; Murugesan & Jayavelu, 2017; Şahin và cộng sự, 2019). Do sự khác biệt về mục đích giữa khởi sự kinh doanh truyền thống và khởi sự kinh doanh xã hội, mối quan hệ giữa tính cách và Ý định khởi sự kinh doanh xã hội cũng sẽ khác với ý định kinh doanh truyền thống (Luc, 2020; Nga & Shamuganathan, 2010). Nhiều nghiên cứu về khởi sự kinh doanh xã hội đã tập trung vào các đặc điểm cụ thể như xu hướng chấp nhận rủi ro (Chipeta & Surujlal, 2017), khả năng kiểm soát (Schjoedt & Shaver, 2012) và sự tự tin vào bản thân (Tiwari và cộng sự, 2017), mong muốn tự chủ (Van Gelderen & Jansen, 2006), sự tình táo, tính kiên trì, sự sáng tạo (Van Gelderen và cộng sự, 2008; Zampetakis và cộng sự, 2009). Gần đây, một số đặc điểm tính cách xã hội cụ thể cũng đã bắt đầu nhận được sự quan tâm của cộng đồng học thuật. Một số đặc điểm cụ thể đã được xác định bao gồm sự đồng cảm, nghĩa

vụ đạo đức và sự tự tin về kinh doanh xã hội, sự khiêm tốn và trách nhiệm xã hội (Chipeta & Surujlal, 2017; Irena Kedmenec và cộng sự, 2015; Politis và cộng sự, 2016; Prieto, 2011). Những tính cách này được coi là tính cách điển hình cho các doanh nhân xã hội, vì chúng giúp các doanh nhân xã hội duy trì động lực và cam kết tạo ra các giá trị xã hội đồng thời khuyến khích các cá nhân tham gia vào các hoạt động kinh doanh xã hội.

Một trong những mô hình tính cách nổi bật nhất là Mô hình năm tính cách lớn (Big Five) (Costa Jr & McCrae, 1992), mô tả những đặc điểm chung bao gồm sự dễ chịu (agreeableness), sự tận tâm (conscientiousness), tính hướng ngoại (extraversion), sự bất ổn tâm lý (neuroticism) và sự cởi mở với trải nghiệm (openness to experience). Mối quan hệ giữa các loại đặc điểm tính cách khác nhau và Ý định khởi sự kinh doanh xã hội đã được khám phá nhưng chỉ được hỗ trợ bởi một ít bằng chứng thực nghiệm (Aure, 2018; Ip và cộng sự, 2018; Nga & Shamuganathan, 2010; Preethi & Priyadarshini, 2018). Trong khi Nga và Shamuganathan (2010), İrengün và Arikboğa (2015) and Preethi và Priyadarshini (2018) đã tiến hành các nghiên cứu xem xét tác động của Big Five trên 5 khía cạnh của ý định hướng tới khởi nghiệp xã hội: tầm nhìn xã hội, tính bền vững, mạng xã hội, tính đổi mới và lợi nhuận tài chính, Ip và cộng sự (2018), Hsu và Wang (2018) đã thử nghiệm tác động trực tiếp và kết luận rằng sự cởi mở tác động tiêu cực đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Sự phát triển của khởi sự kinh doanh xã hội ở Việt Nam đang ở giai đoạn đầu. Con người có những đặc điểm văn hóa và tính cách dựa trên các giá trị Nho giáo, khác biệt rất nhiều so với các giá trị phương Tây. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ có những đóng góp đáng kể cho tài liệu về khởi sự kinh doanh xã hội ở một quốc gia đang phát triển ở Châu Á như Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm đóng góp vào tài liệu về khởi sự kinh doanh xã hội bằng cách xem xét tác động trực tiếp của năm tính cách lớn đối với Ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Phát hiện của nghiên cứu

này sẽ có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà giáo dục trong việc xây dựng một chương trình giảng dạy phát triển những tính cách phù hợp để định hướng một cá nhân trở thành doanh nhân xã hội trong tương lai.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Ý định khởi sự kinh doanh xã hội

Ernst (2011) định nghĩa ý định khởi sự kinh doanh xã hội là “*niềm tin của một người rằng họ có ý định trở thành một doanh nhân xã hội và có ý thức lên kế hoạch để thực hiện ý định đó tại một thời điểm nào đó trong tương lai gần*”. Ngoài ra, ý định khởi sự kinh doanh xã hội còn được định nghĩa là nguyện vọng của một cá nhân thành lập một doanh nghiệp xã hội (Tran và cộng sự, 2016). Preethi và Priyadarshini (2018) định nghĩa ý định khởi sự kinh doanh xã hội là ý định của một cá nhân nhằm tạo ra một doanh nghiệp xã hội để mang lại thay đổi xã hội thông qua các giải pháp sáng tạo. Tóm lại, ý định khởi sự kinh doanh xã hội là mong muốn của một cá nhân thành lập một tổ chức để tạo ra sự thay đổi xã hội trong xã hội.

Sự cởi mở với trải nghiệm (OPEN)

Sự cởi mở với trải nghiệm là một đặc điểm tính cách của những người có sự tò mò về trí tuệ, những người có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm mới và khám phá những ý tưởng mới (Nga & Shamuganathan, 2010; Zhao & Seibert, 2006). Một cá nhân có điểm cao về sự cởi mở với trải nghiệm là người có trí tưởng tượng và tư duy sáng tạo (Liang và cộng sự, 2013). Những đặc điểm này rất quan trọng đối với những cá nhân dự định thành lập doanh nghiệp xã hội của riêng họ (Rothmann & Coetzer, 2003) bởi vì các doanh nhân xã hội là những người phải khám phá những ý tưởng mới cho sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Theo Anderson và cộng sự (2019), một doanh nhân là một nhà đổi mới.

Giả thuyết H1. Sự cởi mở với trải nghiệm có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Tính hướng ngoại (EXTRA)

Tính cách hướng ngoại được đặc trưng bởi một tập hợp các đặc điểm tính cách cụ thể, bao gồm tính thích mạo hiểm, năng động và nhiệt tình ở một mức độ nào đó (Tran và cộng sự, 2016). Tính hướng ngoại có liên quan tích cực đến sự quan tâm đến các lựa chọn nghề nghiệp (Costa và cộng sự, 1984). Những người có tính hướng ngoại có xu hướng vui vẻ và thích giao tiếp với mọi người. Doanh nhân xã hội cần tương tác với mọi người và quảng bá những ý tưởng mới của họ cho nhân viên, nhà đầu tư và khách hàng, điều này đòi hỏi doanh nhân xã hội phải có tính hướng ngoại cao. Theo Antoncic và cộng sự (2015), doanh nhân và người không phải là doanh nhân có sự khác biệt đáng kể về tính cách hướng ngoại, trong khi Zhao và cộng sự (2010) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính hướng ngoại và ý định khởi sự kinh doanh truyền thống.

Giả thuyết H2. Tính hướng ngoại có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Sự dễ chịu (AGREE)

Sự dễ chịu đề cập đến mức độ đồng cảm, lòng trắc ẩn và sự ảm áp của mỗi cá nhân (Zhao & Seibert, 2006). Những cá nhân dễ chịu có xu hướng tin tưởng, vị tha, quan tâm và tha thứ (Costa Jr & McCrae, 1992; Tran và cộng sự, 2016). Doanh nhân trước tiên cần phải là người đáng tin cậy và có thể hợp tác trong việc thiết lập mối quan hệ với các bên liên quan (Eisenhardt & Schoonhoven, 1990; Shane & Cable, 2002). Trong bối cảnh kinh doanh xã hội, sự dễ chịu đóng vai trò như sự đồng cảm để thúc đẩy một cá nhân hướng tới các giá trị xã hội hơn là các giá trị kinh tế. Các cá nhân có lòng nhân ái sẽ tích cực khám phá các vấn đề xã hội để giải quyết chúng và dễ hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội (Nga & Shamuganathan, 2010).

Giả thuyết H3. Sự dễ chịu có tác động tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Sự tận tâm (CONSC)

Sự tận tâm bao gồm những đặc điểm như lối sống có tổ chức, sự tự chủ, cẩn thận, kiên cường và đáng tin cậy (Costa Jr & McCrae, 1992). Sự tận tâm gắn liền với tinh thần khởi sự kinh doanh vì cá nhân có kế hoạch rõ ràng và sự kiên cường sẽ vạch ra những chiến lược phù hợp để khởi sự kinh doanh thành công và quyết tâm theo đuổi nó nên họ có nhiều khả năng trở thành doanh nhân hơn (Zhao & Seibert, 2006). Sự tận tâm được coi là tính cách đại diện cho sự khác biệt lớn nhất giữa một doanh nhân và một nhà quản lý (Preethi & Priyadarshini, 2018). Ngoài ra, các doanh nhân có sự tận tâm hơn có nhiều khả năng hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội hơn so với những cá nhân không có sự tận tâm vì sự tận tâm cao giúp tạo ra động lực để vượt qua các khó khăn khi khởi sự kinh doanh.

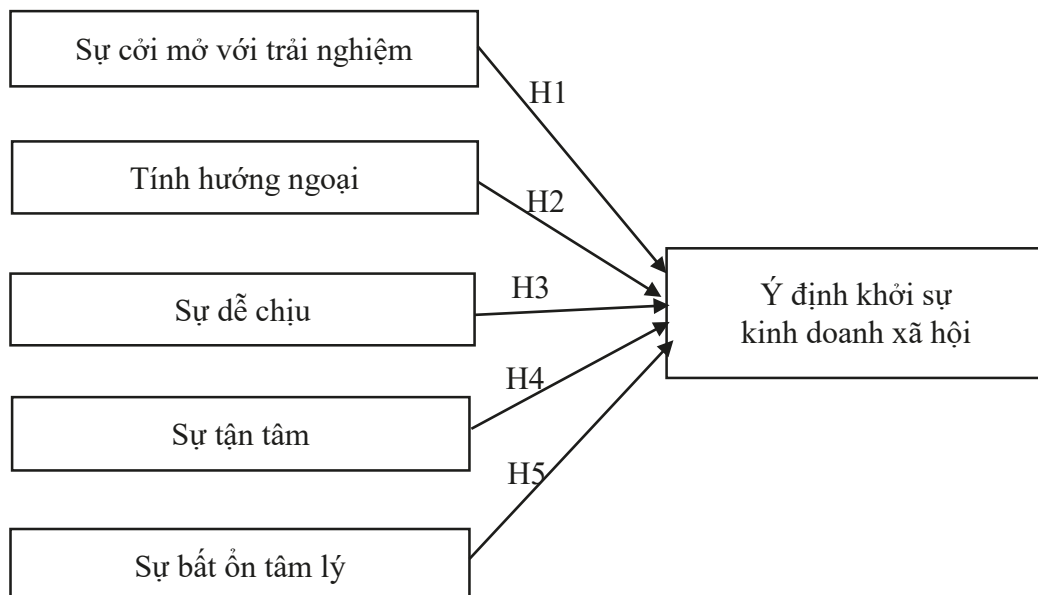
Giả thuyết H4. Sự tận tâm có tác động tích cực đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội.

Sự bất ổn tâm lý (NEURO)

Sự bất ổn tâm lý liên quan đến mức độ ổn định cảm xúc của cá nhân (Costa Jr & McCrae,

1992). Những người có sự bất ổn tâm lý cao thường có biểu hiện là dễ dàng thay đổi tâm trạng, bốc đồng, thiếu tỉnh táo, tự ti và trầm cảm. Ngược lại, một người ổn định về cảm xúc sẽ có thể giữ bình tĩnh trong các tình huống căng thẳng và thể hiện lòng tự trọng cao, thoải mái và tự tin (Tran và cộng sự, 2016). Các doanh nhân thường bị thách thức bởi sự đa dạng và phức tạp liên quan đến việc bắt đầu và duy trì một doanh nghiệp mới. Vì vậy, họ phải gánh vác gánh nặng về vật chất và tinh thần trước những trở ngại và nguy cơ thất bại. Do đó, những người có sự bất ổn tâm lý thấp hay nói cách khác có sự ổn định cảm xúc cao thì nhiều khả năng họ sẽ có ý định trở thành doanh nhân xã hội vì họ có khả năng đảm nhận những công việc căng thẳng liên quan đến khởi sự kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội (Nga & Shamuganathan, 2010).

Giả thuyết H5. Sự bất ổn tâm lý có liên quan tiêu cực đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này khảo sát những sinh viên đại học năm 3 và năm 4 từ các trường đại học vì đối tượng này là những người đang chuẩn bị lựa chọn nghề nghiệp và được coi là những đối tượng tiềm năng nhất để khởi sự kinh doanh (Ernst, 2011; Hockerts, 2017). Sinh viên các trường đại học được khảo sát thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi được tạo trên Google Form sau đó được gửi đến các hội sinh viên của các trường Đại học Thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương để từ đó các sinh viên có thể tham gia nghiên cứu này một cách tự nguyện. Thời gian thực hiện khảo sát từ 04/02/2022 đến 06/04/2022. Dữ liệu cho nghiên cứu này nhận được 400 câu trả lời hợp lệ.

Thang đo

Các cấu trúc trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước. Các biến quan sát cho Năm đặc điểm tính cách được kế thừa từ nghiên cứu của Nga và Shamuganathan (2010). Ý định khởi sự kinh doanh xã hội được đo lường bằng sáu biến quan sát và được điều chỉnh từ nghiên cứu của Liñán và Chen (2009) cho phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này. Tất cả các câu hỏi đều được đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (Hoàn toàn đồng ý).

Quy trình phân tích dữ liệu

Anderson và Gerbing (1988) đề xuất quy trình hai bước bao gồm kiểm tra mô hình đo lường và kiểm tra mô hình cấu trúc. Mục đích của hai bước này là thiết lập độ tin cậy và đem lại hiệu lực của các thước đo trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc của mô hình. Phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất dựa trên phương sai (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu thông qua SmartPLS phiên bản 3.0.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy và tính hợp lệ nội tụ của thang đo thường được xác định bằng tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số Cronbach’s alpha và phương sai trích trung bình (AVE) (Hair Jr và cộng sự, 2016). Sau khi loại bỏ các biến không đủ điều kiện bao gồm AGREE4, AGREE5, AGREE6, CONSC1, EXTRA1, EXTRA 2, EXTRA3, EXTRA4, EXTRA5, EXTRA6, NEURO5, kết quả trình bày trong Bảng 1 cho thấy, giá trị Cronbach’s α và CR lớn hơn 0,7 trong khi tải nhân tố, các hệ số tải và AVE đều trên ngưỡng 0,5; những kết quả này cho thấy ra độ tin cậy và tính hợp lệ của tất cả các cấu trúc trong mô hình (Hair Jr và cộng sự, 2016).

Bảng 1. Đánh giá mô hình đo lường và sự phù hợp về tính hội tụ

Cấu trúc	Hệ số tải	Cronbach’s Alpha	CR	AVE
OPEN	0,742 – 0,904	0,880	0,913	0,679
EXTRAV	0,805 – 0,895	0,884	0,920	0,742
AGREE	0,781 – 0,882	0,786	0,873	0,697
NEURO	0,599 – 0,977	0,822	0,857	0,608
CONSC	0,673 – 0,939	0,871	0,892	0,739
YDKS	0,696 – 0,821	0,858	0,889	0,572

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, đường chéo ma trận (phần tô đậm) đại diện cho căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các phần tử nằm

ngoài đường chéo trong hàng và cột tương ứng, chứng tỏ các thang đo đều đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2. Kết quả kiểm tra tính phân biệt

Constructs	AGREE	CONSC	EXTRA	NEURO	OPEN	YDKS
AGREE	0,835					
CONSC	-0.385	0,859				
EXTRA	0,219	-0,081	0,861			
NEURO	0,384	-0,312	0,121	0,779		
OPEN	-0,077	0,071	0,164	0,039	0,824	
YDKS	0,152	-0,044	0,387	0,033	0,279	0,756

4.2. Kiểm tra giả thuyết

Giá trị R² cho biến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội là 0,2; được coi là chấp nhận được, cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán ở mức vừa và phù hợp để dự đoán Ý định khởi sự kinh doanh xã hội (Hair Jr và cộng sự, 2016). Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy, H1, H2 và H3 có tác động tích cực đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Kết quả nghiên cứu

cho thấy, tác động tích cực và có ý nghĩa của OPEN ($\beta = 0,237, p < 0,000$), EXTRA ($\beta = 0,328, p < 0,000$) và AGREE ($\beta = 0,121, p < 0,031$) đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Ngược lại, kết quả kiểm định giả thuyết H4 và H5 cho thấy rằng CONSC và NEURO không có tác động đến Ý định khởi sự kinh doanh xã hội, CONSC ($\beta = -0,008, p < 0,905$) và NEURO ($\beta = -0,065, p < 0,365$).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β chuẩn hóa	p-value	Kết quả
H1	OPEN → Ý định khởi sự kinh doanh xã hội	0,237	0,000	Chấp nhận
H2	EXTRA → Ý định khởi sự kinh doanh xã hội	0,328	0,000	Chấp nhận
H3	AGREE → Ý định khởi sự kinh doanh xã hội	0,121	0,031	Chấp nhận
H4	CONSC → Ý định khởi sự kinh doanh xã hội	-0,008	0,905	Không chấp nhận
H5	NEURO → Ý định khởi sự kinh doanh xã hội	-0,065	0,365	Không chấp nhận

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa năm đặc điểm tính cách lớn (sự dễ chịu, sự tận tâm, tính hướng ngoại, sự bất ổn tâm lý và sự cởi mở với trải nghiệm) và ý định khởi sự kinh doanh xã hội chứng minh rằng, những người có ý định khởi sự kinh doanh xã hội thường có sự dễ chịu, có tính hướng ngoại và có sự cởi mở với các trải nghiệm mới.

Sự cởi mở với trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội,

kết quả này tương tự như các nghiên cứu trước đây (Zhao & Seibert, 2006). Sự cởi mở với trải nghiệm là một yếu tố cần thiết vì các doanh nhân xã hội cần có đủ sáng tạo để có tầm nhìn về những gì họ muốn thực hiện và làm thế nào để biến tầm nhìn đó thành hiện thực. Thành lập và điều hành một doanh nghiệp xã hội yêu cầu các cá nhân phát triển các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề xã hội phức tạp (Abu-Saifan, 2012; Acosta và cộng sự, 2018; Acs và cộng sự, 2013). Vì vậy, những cởi mở với những trải nghiệm mới có xu hướng trở thành doanh nhân xã hội. Đổi mới được coi là năng lực cốt lõi của

một cá nhân để giải quyết các vấn đề xã hội (Gur-Erdogan và cộng sự, 2014; Weerakoon, McMurray, Rametse, & Arenius, 2020). Những người sáng tạo và muốn giải quyết các vấn đề xã hội có nhiều khả năng trở thành doanh nhân xã hội trong tương lai (Maak & Stoetter, 2012; Maclean và cộng sự, 2013).

Tương tự, sự dễ chịu cũng có liên quan tích cực đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu của Nga và Shamuganathan (2010), Preethi và Priyadarshini (2018), Aure (2018). Những cá nhân có sự dễ chịu cũng cao thường thể hiện sự đồng cảm và có trách nhiệm xã hội, đây là những đặc điểm điển hình của các doanh nhân xã hội. Những cá nhân này thường yêu thích công việc xã hội; họ luôn muốn giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn (Luc, 2020). Ngoài ra, sự dễ chịu có thể tăng cường hiểu biết, tạo điều kiện và thu hút các doanh nhân xã hội tiềm năng đào sâu hơn vào các vấn đề xã hội để tìm ra giải pháp. Do đó, có thể kỳ vọng rằng những người có tính cách dễ chịu có nhiều khả năng bị thu hút vào hoạt động khởi sự kinh doanh xã hội.

Mối quan hệ tích cực đáng kể giữa hướng ngoại và ý định khởi sự kinh doanh xã hội được phát hiện trong nghiên cứu này cung cấp một số hiểu biết thú vị về tính cách này. Hướng ngoại góp phần vào tính cách chủ động của một cá nhân để nuôi dưỡng và thúc đẩy động lực trở thành một doanh nhân (Crant, 1996). Tính chủ động cũng đề cập đến định hướng bắt đầu và duy trì các hành động cụ thể như tìm kiếm cơ hội, nhận ra cơ hội và tạo ra sự khác biệt (Kedmenec và cộng sự, 2015). Những người chủ động thường tự tin hơn về khả năng của mình (Kreiser & Davis, 2010; Kreiser và cộng sự, 2013). Tương tự như các doanh nhân thương mại, các doanh nhân xã hội hướng ngoại vì họ phải giao tiếp với các bên liên quan như nhà đầu tư, cổ đông, chính phủ, khách hàng (Ciavarella và cộng sự, 2004; Zhao & Seibert, 2006). Do đó, những cá nhân có tính hướng ngoại cao hơn sẽ có ý định trở thành doanh nhân xã hội cao hơn.

Sự bất ổn tâm lý không có tác động đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Kết quả này tương tự với hầu hết các nghiên cứu về doanh nhân xã hội (Aure, 2018; Nga & Shamuganathan, 2010). Các doanh nhân thường được mô tả là cứng rắn và lạc quan trong việc giải quyết các công việc và áp lực (Locke, 2000). Doanh nhân xã hội phải chịu nhiều áp lực từ những thách thức kinh tế và sự hỗ trợ của gia đình đối với sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp xã hội của họ (Grohs và cộng sự, 2017; Takmashva & Bogomolova, 2018). Vì vậy, để có thể chịu đựng được gánh nặng về vật chất và tinh thần, doanh nhân xã hội cần phải là người có tính ổn định cao về cảm xúc.

Nghiên cứu này cho thấy rằng, sự tận tâm có thể trở thành một rào cản đối với SEI. Mặc dù những cá nhân có nhu cầu thành tích cao sẽ bị thu hút bởi tinh thần kinh doanh (Chen và cộng sự, 2012; Hansemark, 1998; Wu và cộng sự, 2007; Zeffane, 2013), nhưng điều này không đúng trong kinh doanh xã hội. Kết quả của nghiên cứu này có thể được giải thích bởi các doanh nhân xã hội tiềm năng, những người có định hướng xã hội trong suy nghĩ của họ; Họ được định hướng theo đuổi các giá trị xã hội thay vì danh vọng, tiền bạc hay thành tích. Điều này có thể là do những cá nhân có lương tâm cao luôn có mong muốn đạt được thành công trong khởi nghiệp (Ernst, 2011; Luc, 2020). Trở thành một doanh nhân xã hội có thể ít hấp dẫn hơn đối với những cá nhân có lương tâm cao, và kết quả là, họ có thể đã phát triển một nhận thức tiêu cực về ý định bắt đầu kinh doanh xã hội.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa các đặc điểm tính cách trong Mô hình Big-Five và ý định khởi sự kinh doanh xã hội trong bối cảnh Việt Nam. Trong khi sự dễ chịu, hướng ngoại và cởi mở để trải nghiệm có những tác động tích cực, thì chứng loạn thần kinh và sự tận tâm lại không có tác động đến ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Nghiên cứu này có một số

hạn chế. Nghiên cứu dựa trên một mẫu thuận tiện ở Việt Nam. Nghiên cứu trong tương lai nên được mở rộng để kết hợp các yếu tố khác như văn hóa, lý lịch, học vấn, kinh nghiệm để cung cấp một cái nhìn tổng quát hơn về tác động của tính cách đối với ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong ý định khởi sự kinh doanh xã hội; nghiên cứu trong tương lai có thể tìm hiểu sâu hơn các cơ chế và tác động từ ý định kinh doanh xã hội dẫn đến quyết định khởi sự kinh doanh xã hội.

5.1. Hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy đặc điểm tính cách là một trong những yếu tố quyết định chính hình thành ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Mặc dù mối quan hệ giữa Năm đặc điểm lớn và ý định kinh doanh đã được thảo luận trong nhiều nghiên cứu trước đây (Murugesan & Jayavelu, 2017; Şahin và cộng sự, 2019; Zhao & Seibert, 2006), nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở lý thuyết bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh khởi sự kinh doanh xã hội. Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng các cá nhân với các đặc điểm tính cách khác nhau hành xử khác nhau trong mối quan hệ với ý định khởi sự kinh doanh xã hội. Việc đưa năm đặc điểm tính cách chính vào nghiên cứu cùng lúc cung cấp lời giải thích toàn diện hơn so với các nghiên cứu chỉ kiểm tra một hoặc một vài đặc điểm tính cách riêng biệt (Bacq & Alt, 2018; Baierl và cộng sự, 2014; Chipeta & Surujlal, 2017; Ernst, 2011; Luc, 2020). Nghiên cứu đã cho thấy rằng những người có ý định khởi sự kinh doanh xã hội thường sự dễ chịu, có tính hướng ngoại và có sự cởi mở với các trải nghiệm mới.

Để làm tăng sự cởi mở với trải nghiệm của sinh viên, các trường Đại học nên tạo ra nhiều hoạt động xã hội để sinh viên có cơ hội tham gia và trải nghiệm. Những kinh nghiệm có được từ các hoạt động này có thể giúp hình thành sinh viên hình thành được những giải pháp cho các vấn đề xã hội để từ đó có ý định hình thành các doanh nghiệp xã hội. Ngoài ra, các trường đại học cũng nên khuyến khích sinh viên kiến tập/ thực tập tại các tổ chức xã hội hay các doanh nghiệp xã hội. Hiện nay một số trường có

những quy định ràng buộc về doanh nghiệp khi sinh viên kiến tập/ thực tập tuy nhiên chưa có những khuyến khích với các tổ chức xã hội hay các doanh nghiệp xã hội. Việc được kiến tập/ thực tập tại các đơn vị này sẽ giúp sinh viên hiểu hơn về những đóng góp của các tổ chức xã hội, các doanh nghiệp xã hội hay phát sinh được các ý tưởng độc đáo để giải quyết các vấn đề xã hội.

Những người có sự dễ chịu thường tiếp cận thoải mái đối với các xung đột hay những suy nghĩ tiêu cực. Do đó, để phát triển tính cách này đòi hỏi các cá nhân phải trải qua một quá trình học tập, rèn luyện và trải nghiệm. Môi trường học tập trao đổi tích cực, thoải mái và khuyến khích sinh viên tranh luận trong khuôn khổ cho phép có thể rèn luyện được sự dễ chịu của mỗi cá nhân. Bên cạnh đó, việc rèn luyện kỹ năng ứng xử, giải quyết tình huống trong cuộc sống cũng cần thiết để sinh viên rèn luyện tính cách này. Các trường đại học có thể cân nhắc đưa các học phần tâm lý, kỹ năng vào trực tiếp chương trình đào tạo để rèn luyện kỹ năng giao tiếp ứng xử, xử lý tình huống cho người học, ví dụ sinh viên khối ngành kinh tế - quản trị kinh doanh có thể bổ sung học phần tâm lý học quản trị kinh doanh.

Để tăng tính hướng ngoại của sinh viên, nhà trường có thể tăng cường cho sinh viên tham gia các hoạt động ngoại khóa từ năm nhất để kết nối sinh viên với nhau thông qua các hoạt động xã hội để khơi gợi những tính cách xã hội của sinh viên. Ngoài ra, tạo ra các đội, nhóm, câu lạc bộ để sinh viên có thể tham gia và phát huy khả năng của mình. Ngoài ra, việc tăng cường kết nối với các doanh nghiệp xã hội và doanh nhân xã hội trong địa phương, những buổi hội thảo hay chia sẻ giữa các doanh nhân xã hội và sinh viên sẽ giúp hình thành những hình mẫu lý tưởng và học hỏi được những tính cách đặc trưng của những doanh nhân xã hội và khơi gợi mong muốn trở thành doanh nhân xã hội.

Tóm lại, các nhà hoạch định chính sách nên xây dựng một môi trường thúc đẩy sự dễ chịu, hướng ngoại và cởi mở với trải nghiệm - đây là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định

khởi sự kinh doanh xã hội. Tuy nhiên, các biện pháp can thiệp phải phù hợp để xây dựng các đặc điểm tính cách phù hợp với lứa tuổi. Các nhà giáo dục có thể thiết kế các chương trình phát triển nhân cách để giúp sinh viên hoàn thiện các nhân cách phù hợp với việc trở thành

doanh nhân xã hội. Ngoài ra, với việc hiểu rõ những tính cách của các doanh nhân xã hội tiềm năng, các nhà hoạch định chính sách có thể chủ động tìm kiếm và hỗ trợ các cá nhân có các tính cách này để trở thành các doanh nhân xã hội trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2), 22-27.
- Acosta, P. B., Lozano-Oyola, M., & Sanchez-Serrano, J. L. S. (2018). Entrepreneurship and Social Work: a comparison between Social Work students and graduates. *Ijeri-International Journal of Educational Research and Innovation*, (10), 91-107.
- Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small business economics*, 40(3), 785-796. doi:10.1007/s11187-011-9396-6
- Anderson, A. R., Younis, S., Hashim, H., & Air, C. (2019). Social enterprising informing our concept; exploring informal micro social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 94-110. doi:10.1108/sej-04-2018-0034
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411- 423.
- Antoncic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., & DeNoble, A. F. (2015). The big five personality-entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841.
- 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.
- 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. doi:10.1016/j.jbusvent.2018.01.004
- Baierl, R., Grichnik, D., Spörrle, M., & Welp, I. M. (2014). Antecedents of social entrepreneurial intentions: The role of an individual's general social appraisal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 123-145.
- Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students?. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1801217.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Chen, S., Su, X., & Wu, S. (2012). Need for achievement, education, and entrepreneurial risk-taking behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1311-1318.
- Chipeta, E. M., & Surujlal, J. (2017). Influence of attitude, risk taking propensity and proactive personality on social entrepreneurship intentions. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 27-36.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S. (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage?. *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Holland, J. L. (1984). Personality and vocational interests in an adult sample. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 390.

- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1990). Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among US semiconductor ventures, 1978-1988. *Administrative Science Quarterly*, 504-529.
- Ernst, K. (2011). *Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of Planned Behaviour*. [DBA thesis]. University of Wuppertal, Berlin, Germany.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grohs, S., Schneiders, K., & Heinze, R. G. (2017). Outsiders and Intrapreneurs: The Institutional Embeddedness of Social Entrepreneurship in Germany. *Voluntas*, 28(6), 2569-2591. doi:10.1007/s11266-016-9777-1
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, California, US: Sage publications.
- Hansemark, O. C. (1998). The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(1), 28-50.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130. doi:10.1111/etap.12171
- Hsu, C.-Y., & Wang, S.-M. (2018). Social entrepreneurial intentions and its influential factors: A comparison of students in Taiwan and Hong Kong. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-11.
- Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2018). Social entrepreneurial intentions of students from Hong Kong. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 47-64.
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: a field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Kedmenec, I., Rebernik, M., & Peric, J. (2015). The impact of individual characteristics on intentions to pursue social entrepreneurship. *Ekonomski Pregled*, 66(2), 119-137.
- Kedmenec, I., Rebernik, M., & Perić, J. (2015). The Impact of Individual Characteristics on Intentions to Pursue Social Entrepreneurship. *Ekonomski Pregled*, 66(2), 119-137.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51.
- Kreiser, P. M., Patel, P. C., & Fiet, J. O. (2013). The Influence of Changes in Social Capital on Firm–Founding Activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 539-567.
- Liang, C., Chang, C.-C., & Hsu, Y. (2013). Personality and psychological factors predict imagination: Evidence from Taiwan. *Learning and Individual Differences*, 27, 67-74.
- 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.
- Llewellyn, D. J., & Wilson, K. M. (2003). The Controversial Role of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology. *Education & Training*, 45(6), 341-345.
- Locke, E. (2000). Motivation, cognition, and action: An analysis of studies of task goals and knowledge. *Applied Psychology*, 49(3), 408-429.
- 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.
- Maak, T., & Stoetter, N. (2012). Social Entrepreneurs as Responsible Leaders: ‘Fundacin Paraguaya’ and the Case of Martin Burt. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 413-430. doi:10.1007/s10551-012-1417-0

- Macleaen, M., Harvey, C., & Gordon, J. (2013). Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, 31(7), 747-763. doi:10.1177/0266242612443376
- Mair, & Noboa. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. London: Palgrave Macmillan.
- Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017). The influence of big five personality traits and self-efficacy on entrepreneurial intention: The role of gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41-61.
- 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.
- 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(4), 1120-1141.
- Preethi, C., & Priyadarshini, R. (2018). *The Intention towards Social Entrepreneurship among Students and its link with Big 5 Model*. Paper presented at the The 3rd International Conference on Materials and Manufacturing Engineering 2018, Tamilnadu, India.
- Prieto, L. C. (2011). The influence of proactive personality on social entrepreneurial intentions among African American and Hispanic undergraduate students: The moderating role of hope. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 77-96.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Rothmann, S., & Coetzer, E. P. (2003). The big five personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68-74.
- Şahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1188-1211.
- Schjoedt, L., & Shaver, K. G. (2012). Development and validation of a locus of control scale for the entrepreneurship domain. *Small Business Economics*, 39(3), 713-726.
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364-381.
- Takmashva, I. V., & Bogomolova, L. L. (2018). Social entrepreneurship in northern Russia: new opportunities for development. *Amazonia Investiga*, 7(17), 253-260.
- Tan Luc, P., Xuan Lan, P., Nhat Hanh Le, A., & Thanh Trang, B. (2020). A Co-Citation and Co-Word Analysis of Social Entrepreneurship Research. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-16.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Validation Study. In M. J. Manimala & P. Thomas (Eds.), *Entrepreneurship Education: Experiments with Curriculum, Pedagogy and Target Groups* (1st ed., pp. 171-188). Singapore: Springer.
- Tran, A. T., Tran, A. T., Von Korfflesch, H., & Von Korfflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17-38.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Van Gelderen, M., & Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.

- Wu, S., Matthews, & Dagher, G. K. (2007). Need for achievement, business goals, and entrepreneurial persistence. *Management Research News*, 30(12), 928-941.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 595-618.
- Zeffane, R. (2013). Need for achievement, personality and entrepreneurial potential: A study of young adults in the United Arab Emirates. *Journal of Enterprising Culture*, 21(01), 75-105.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.