



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Facultad de Psicología

**Capital Psicológico y Espíritu Emprendedor:
un Camino hacia un Mundo más Sostenible**

Clara Maria Freire Margaça

Tesis de Doctorado Internacional

Psicología

Directores:

José Carlos Sánchez García

Brizeida Raquel Hernández Sánchez

Marzo de 2022



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Faculty of Psychology

**Psychological Capital and Entrepreneurship:
a path to a more Sustainable World**

Clara Maria Freire Margaça

Internacional PhD Tesis

Psychology

Advisors:

José Carlos Sánchez García

Brizeida Raquel Hernández Sánchez

March 2022

Autorización

El Dr. **José Carlos Sánchez García**, Catedrático de Psicología Social del Emprendimiento, del Departamento de Psicología Social y Antropología y Director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Salamanca, y la **Dra. Brizeida Raquel Hernández Sánchez**, Profesora de la Escuela de Relaciones Laborales de la Universidad de Salamanca en Zamora y Profesora Asociada de la Universidad de Salamanca,

CERTIFICAN:

Que Dña. **Clara Maria Freire Margaça** ha realizado, bajo su dirección, la Tesis Doctoral titulada: **“Capital Psicológico y Espíritu Emprendedor: un Camino hacia un Mundo más Sostenible”** y que esta cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación requeridos en una investigación científica para optar al grado de Doctor por la Universidad de Salamanca. La presente Tesis Doctoral se presenta en la modalidad de Tesis por Compendio de Artículos/Publicaciones y opta a la mención de Doctor Internacional.

Para que así conste y tenga los efectos oportunos, los directores firman la presente autorización en Salamanca, a 15 de marzo de 2022.



Fdo. José Carlos Sánchez García



Fdo. Brizeida Raquel Hernández Sánchez

La presente Tesis Doctoral Internacional ha sido desarrollada gracias a la financiación del Programa Operativo Fondo Social Europeo de Castilla y León mediante Orden EDU/1100/2017, de 12 de diciembre (“B.O.C. y L.” nº 239, de 15 de diciembre), modificada por Orden EDU/1508/2020, de 15 de diciembre (“B.O.C. y L.” nº 262, de 21 de diciembre).

Agradecimientos

A quienes, de manera cercana y directa, asumieron roles decisivos en el desarrollo y seguimiento de este camino, les dirigimos e inscribimos, aquí, pocas palabras, pero con sentido y profundo reconocimiento. A todos los estudiantes, portugueses y españoles, que de forma libre y anónima respondieron las preguntas que se les dirigieron para que la construcción del conocimiento fuera posible.

Por la estrecha implicación en la orientación de este trabajo, quisiera agradecer al Profesor José Carlos Sánchez García. Agradezco todas las oportunidades de evolución, todos los estímulos para el cambio personal y el exigente progreso científico, todas las sinergias relacionales brindadas y la libertad otorgada. Un gesto de reconocimiento también a la Profesora Brizeida Raquel Hernández Sánchez, por las palabras amigas, de motivación y optimismo, y por recordarme siempre.

Gracias a la Profesora Lisete Mónico, porque en lo desconocido nos conocimos. Por el cariño, apoyo, aliento y confianza que depositaste en mí. Fuiste una pieza clave en este viaje.

Gracias a mi Familia, especialmente a mis Padres, por su incondicional confianza y presencia, incluso en la ausencia y en la distancia. Mi reconocimiento, para siempre.

Por los momentos de comprensión y de compartir, cariño y desafío, por el optimismo y la confianza en mí. Por tu presencia, en mi vida. Gracias por tu inspiración. Por tu amor, mi amor, Doni, te doy las gracias de corazón.

Dedicación

A mis Padres, Fernanda y Manuel.

A ti Doni, porque eres la razón y el aliento.

Organización de la Tesis Doctoral

De acuerdo con el RD 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, la Comisión de Doctorado y Posgrado de la Universidad de Salamanca establece como posible formato de presentación de Tesis Doctoral la modalidad de Tesis por Compendio de Artículos/Publicaciones, publicados o aceptados en revistas especializadas. Así, la presente Tesis Doctoral se presenta bajo esta modalidad, optando además a la mención de Doctor Internacional.

Las publicaciones incluidas en este compendio son:

Margaça, C.¹, Sánchez-García, J.C.², & Hernández-Sánchez, B.³ (2020).
Entrepreneurial Intention: a match between spirituality and resilience. In K. Tamzini & A.B. Salem, *Understanding the Relationship Between Religion and Entrepreneurship* (pp. 1-24). Hershey, United States: IGI Global.
<http://doi.org/10.4018/978-1-7998-1802-1>

ISBN: 9781799818021 | Business and Management e-Book Collection; Social Sciences and Humanities e-Book Collection; business Knowledge Solutions e-Book Collection; Social Sciences Knowledge Solutions e-Book Collection.

[Web of Science core Collection](#) – Book Citation Index (Thompson Reuters)

[ie-CSIC](#) (Índice de Editoriales CSIC) - ALTO

Committee on Publication Ethics (COPE)

Nota: En 2017, COPE reconoció formalmente a IGI Global como una editorial viable, ética y prestigiosa de contenido académico. COPE también encontró que IGI Global es una editoria académica de renombre.

Margaça, C.¹, Hernández-Sánchez, B.³, Sánchez-García, J.², & Cardella, G.M.⁴ (2021).
The Roles of Psychological Capital and Gender in University Students'

Entrepreneurial Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11:615910.
<http://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.615910>

ISSN: 1664-1078 | e-ISSN: 1664-1078

***JCR WOS, 2020 | Cuartil 2 – Psychology, Multidisciplinary

Factor de impacto: 2.9990

Margaça, C.¹, Hernández-Sánchez, B.³, Cardella, G.M.⁴, & Sánchez-García, J.¹ (2021). Impact of the optimistic perspective on the intention to create social enterprises: a comparative study between Portugal and Spain. *Frontiers in Psychology*, 12:680751. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.680751>

ISSN: 1664-1078 | e-ISSN: 1664-1078

***JCR WOS, 2020 | Cuartil 2 – Psychology, Multidisciplinary

Factor de impacto: 2.9990

Margaça, C.¹, Hernández-Sánchez, B.³, & Sánchez-García, J.C.² (2021). University students involved in a Sustainable world: assessing sustainable consumption in Spain. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <http://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2021-0148>

ISSN: 1467-6370 | eISSN: 1758-6739

***JCR WOS, 2020 | Cuartil 2 – Education

Factor de impacto: 2.854

Nombres y afiliación de los autores de las publicaciones incluidas:

¹ Clara Margaça, Departamento de Psicología Social y Antropología, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca, España

² José Carlos Sánchez García, Departamento de Psicología Social y Antropología, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca, España

³ Brizeida Raquel Hernández Sánchez, Profesora de la Escuela de Relaciones Laborales de la Universidad de Salamanca en Zamora y Profesora Asociada de la Universidad de Salamanca, España

⁴ Giuseppina Maria Cardella, Departamento de Psicología Social y Antropología, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca, España

Resumen

No cabe duda de que el emprendimiento es un fenómeno actual y creciente en todo el mundo (tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo), por lo que ha despertado el interés de académicos en diversas áreas del conocimiento y la ciencia, como es la Psicología, como se comprueba en los numerosos estudios publicados en los últimos años. El hecho de que la Psicología se centre en el estudio del emprendimiento saca a la luz descubrimientos de especial importancia para el conocimiento del protagonista del emprendimiento: el emprendedor. Los estudios con enfoque psicológico ayudan en cierta medida a comprender los principales factores que influyen en la iniciación, desarrollo y desempeño del individuo en nuevos emprendimientos. La intención emprendedora es la cualidad que impulsa a un individuo a seguir una carrera por su cuenta. Por ejemplo, en la literatura psicológica, se ha demostrado que las intenciones son el mejor predictor de la conducta planificada. De esta forma, la intencionalidad de la acción (la acción de emprender) también se basa en la psicología cognitiva, que intenta predecir y explicar el comportamiento humano, a través de la influencia de las variables psicológicas.

El emprendimiento es también encarado como un motor de cambio social. Las sociedades tienen características propias y, por tanto, la historia individual de una persona y su exposición a determinados problemas sociales, sus actitudes y percepciones sobre ella pueden influir en sus valores. Esto puede hacerlos más receptivos y conscientes de los problemas de los demás, lo que puede despertar su interés en crear una actividad social y producir un cambio social. Así, la intención emprendedora social se considera un comportamiento psicológico que alienta a un individuo a adquirir conocimientos, instigar nuevas ideas e implementar los planes necesarios para crear una empresa con un objetivo social.

La sustentabilidad es un concepto multidimensional que va más allá de la protección ambiental al desarrollo económico y la equidad social. De esta forma, el emprendimiento está apareciendo cada vez más asociado a una "vía alternativa" (si no la principal), para generar una transformación hacia productos y procesos sostenibles. El emprendedor es también consumidor, por lo que es pertinente mencionar que su toma de decisiones está influenciada por sus parámetros de consumo (sostenible), introduciendo un nuevo concepto de producto, manteniendo la ganancia económica, tanto para él como para la sociedad.

Esta tesis es un compendio de cuatro publicaciones científicas cuyo objetivo general es determinar el vínculo entre el emprendimiento y el capital psicológico, así como analizar los aspectos que pueden influenciar la intención emprendedora y sus comportamientos. La primera publicación, un capítulo de libro, tiene como objetivo principal discutir el desarrollo de un modelo psicológico integrador sobre las intenciones emprendedoras, basado en las variables de espiritualidad y resiliencia psicológica. La segunda publicación, un artículo científico, se centra en establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras y explorarlo por género, basado en las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado, y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos. A continuación, la tercera publicación se especifica un modelo de intención social emprendedora y se explora en la Península Ibérica, como el anterior, en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la espiritualidad y el optimismo. Por fin, el último artículo, se centra en la adaptación y validación de una Escala de Consumo Sostenible en el contexto español.

Los resultados apuntan para valores subyacentes de espiritualidad y resiliencia juegan un papel importante con respecto a la intención emprendedora. Además, la resiliencia psicológica es vista como un determinante del comportamiento emprendedor exitoso, lo que nos permite comprender qué impulsa a las personas a crear su negocio y los procesos asociados a su desarrollo y mantenimiento. Los resultados de la primera publicación muestran que un emprendedor espiritual y resiliente tiene la clave para la realización personal y el desempeño sostenible a lo largo de la vida a niveles extraordinarios. Al establecer, en la segunda publicación, un modelo causal de intenciones emprendedoras y explorarlo por género, a partir de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado, y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos, los resultados han mostrado que hay un cambio de paradigma en cuanto al género. Es decir, las mujeres presentaron niveles más altos de intención emprendedora en comparación con los hombres. Portugal mostró niveles más altos de intención emprendedora social en comparación con España. En esta tercera publicación también se pudo concluir que la espiritualidad es un factor diferenciador en cuanto a la intención emprendedora. Por fin, con respecto a la cuarta publicación, y alineado con la Agenda 2030, el instrumento validado para el contexto español puede ser utilizado por la comunidad académica con el fin de evaluar y pediccir sobre las actitudes de consumo sostenible y, a partir de estas proyecciones, comprender el impacto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En cuanto a las implicaciones de esta Tesis Doctoral, podemos dividir las en dos niveles: 1) teórico – las relaciones causales creadas entre variables psicológicas (por ejemplo: resiliencia psicológica, bienestar psicológico, optimismo) contribuyeron a sustentar la literatura sobre la intención emprendedora. Además, contrariamente a un gran número de estudios, los resultados revelaron una mayor propensión de las mujeres a iniciar una actividad empresarial, lo que contribuye a la desmitificación de los estereotipos de género. Finalmente, la evaluación de un constructo como el comportamiento sustentable nos permite evaluar cómo las creencias y la motivación pueden ser determinantes en la adopción de una mentalidad sustentable; y 2) práctico: podemos utilizar los datos obtenidos para: (a) reforzar la importancia del papel de las universidades y otras instituciones en la valoración del espíritu empresarial; (b) contribuir a la creación de programas de formación empresarial centrados en la persona; (c) apoyar la sinergia entre los gobiernos, la sociedad civil y los empresarios (sociales); (d) permitir que la estructura y el diseño de los cursos de emprendimiento (social) sean más humanizados y no centrados en factores económicos, así como contribuir a una mejor idoneidad profesional, a través de la respectiva selección de participantes; y (e) evaluar y predecir las actitudes hacia el consumo sostenible. También vale la pena señalar que las implicaciones antes mencionadas pueden contribuir a transformaciones en tres ejes: 1) individuo - planificación del estudio centrada en la persona; 2) organizacional - estrategias de cambio organizacional, educativo y político; y 3) social - nuevas políticas sociales, de orientación y de formación profesional.

Palabras-clave

Intención emprendedora; capital psicológico; consumo sostenible; emprendimiento; resiliencia psicológica; optimismo; espiritualidad; bien estar psicológico.

Abstract

There is no doubt that entrepreneurship is a current and growing phenomenon throughout the world (both in developed and developing countries), which is why it has aroused the interest of academics in various areas of knowledge and science, such as Psychology, as confirmed by the numerous studies published in recent years. The fact that Psychology focuses on the study of entrepreneurship brings to light discoveries of special importance for the knowledge of the protagonist of entrepreneurship: the entrepreneur. Studies with a psychological approach help to a certain extent to understand the main factors that influence the initiation, development and performance of the individual in new ventures. Entrepreneurial intention is the quality that drives an individual to pursue a career on their own. For example, in the psychological literature, intentions have been shown to be the best predictor of planned behavior. In this way, the intentionality of the action (the action of undertaking) is also based on cognitive psychology, which attempts to predict and explain human behavior through the influence of psychological variables.

Entrepreneurship is also seen as an engine of social change. Societies have their own characteristics and, therefore, the individual history of a person and their exposure to certain social problems, their attitudes and perceptions about it can influence their values. This can make them more receptive and aware of the problems of others, which can spark their interest in creating a social activity and bringing about social change. Hence, the social entrepreneurial intention is considered a psychological behavior that encourages an individual to acquire knowledge, instigate new ideas and implement the necessary plans to create a company with a social objective.

Sustainability is a multidimensional concept that goes beyond environmental protection to economic development and social equity. In this way, entrepreneurship is appearing more and more, associated with an "alternative path" (if not the main one), to generate a transformation towards sustainable products and processes. The entrepreneur is also a consumer, so it is pertinent to mention that his decision-making is influenced by his consumption parameters (sustainable), introducing a new product concept, maintaining economic gain, both for himself and for society.

This thesis is a compendium of four scientific publications whose general objective is to determine the link between entrepreneurship and psychological capital, as well as to analyze the aspects that can influence entrepreneurial intention and behavior. The first

publication, a book chapter, has as its main objective to discuss the development of an integrative psychological model of entrepreneurial intentions, based on the variables of spirituality and psychological resilience. The second publication, a scientific article, focuses on establishing a causal model of entrepreneurial intentions and exploring it by gender, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior, and how these are mediated by the resilience and psychological well-being of individuals. Next, the third publication specifies a model of entrepreneurial social intention and it will be explored in the Iberian Peninsula, like the previous one, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior and how these are mediated by spirituality and optimism. Finally, the last article focuses on the adaptation and validation of a Sustainable Consumption Scale in the Spanish context.

The findings point out that the underlying values of spirituality and resilience play an important role with regard to the entrepreneurial intention. In addition, psychological resilience is seen as a determinant of successful entrepreneurial behavior, which allows us to understand what drives people to create their business and the processes associated with its development and maintenance. The results of the first publication show that a spiritual and resilient entrepreneur holds the key to personal fulfillment and sustainable performance throughout life at extraordinary levels. By establishing, in the second publication, a causal model of entrepreneurial intentions and exploring it by gender, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior, and how these are mediated by the resilience and psychological well-being of individuals, the results have shown that there is a paradigm shift in terms of gender. That is, women presented higher levels of entrepreneurial intention when compared to men. Portugal showed higher levels of social entrepreneurial intention when compared to Spain. In this third publication, it was also possible to conclude that spirituality is a differentiating factor with regard to entrepreneurial intention. Finally, regarding the fourth publication, and aligned with the 2030 Agenda, the instrument validated for the Spanish context can be used by the academic community in order to evaluate and ask about the attitudes of sustainable consumption and, from these projections, understand the impact of the Sustainable Development Goals.

Regarding the implications of this Doctoral Thesis, we can divide them into two levels: 1) theoretical – the causal relationships created between psychological variables (for example: psychological resilience, psychological well-being, optimism) contributed to sustain the literature on entrepreneurial intention. Furthermore, contrary to a large number of studies, the results revealed a greater propensity for women to start a business activity, which contributes to the demystification of gender stereotypes. Finally, the

evaluation of a construct such as sustainable behavior allows us to evaluate how beliefs and motivation can be decisive in the adoption of a sustainable mentality; and 2) practical: we can use the data obtained to: (a) reinforce the importance of the role of universities and other institutions in valuing entrepreneurship; (b) contribute to the creation of person-centered business training programs; (c) support synergy between governments, civil society and (social) entrepreneurs; (d) allow the structure and design of (social) entrepreneurship courses to be more humanized and not focused on economic factors, as well as contribute to better professional suitability, through the respective selection of participants; and (e) assess and predict attitudes towards sustainable consumption. It is also worth noting that the aforementioned implications can contribute to transformations in three axes: 1) individual - person-centered study planning; 2) organizational - organizational, educational and political change strategies; and 3) social - new social, guidance and vocational training policies.

Keywords

Entrepreneurial intention; psychological capital; sustainable consumption; entrepreneurship; psychological resilience; optimism; spirituality; psychological well-being.

Resumo

O empreendedorismo é, indubitavelmente, um fenómeno atual e crescente em todo o mundo (tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento), razão pela qual tem despertado o interesse de académicos de diversas áreas do conhecimento e da ciência, como a Psicologia, conforme confirmado pelo inúmeros estudos publicados nos últimos anos. O fato de a Psicologia se concentrar no estudo do empreendedorismo traz à tona descobertas de especial importância para o conhecimento do protagonista do empreendedorismo: o empreendedor. Estudos com uma abordagem psicológica ajudam, em certa medida, a compreender os principais fatores que influenciam a iniciação, desenvolvimento e o desempenho do indivíduo numa atividade empreendedora. A intenção empreendedora é a qualidade que leva um indivíduo a seguir uma carreira por conta própria. Por exemplo, na literatura psicológica, as intenções têm se mostrado o melhor preditor do comportamento planeado. Dessa forma, a intencionalidade da ação (a ação de empreender) também se baseia na psicologia cognitiva, que tenta prever e explicar o comportamento humano através do estudo da influência de variáveis psicológicas.

O empreendedorismo é, igualmente, visto como um motor de mudança social. As sociedades possuem características próprias e, portanto, a história individual de uma pessoa e a sua exposição a determinados problemas sociais, bem como as suas atitudes e percepções acerca desses aspetos podem influenciar os seus valores. Este é um facto que pode torná-los mais receptivos e conscientes dos problemas dos outros e do seu entorno, o que pode despertar o seu interesse em criar uma atividade social e, conseqüentemente, alcançar mudanças sociais. Deste modo, a intenção empreendedora social é considerada um comportamento psicológico que estimula um indivíduo a adquirir conhecimento, instigar novas ideias e implementar os planos necessários para criar uma empresa com objetivo social.

A sustentabilidade é um conceito multidimensional que vai além da proteção ambiental para o desenvolvimento económico e a equidade social. Deste modo, o empreendedorismo surge, cada vez mais, associado a um “caminho alternativo” (se não o principal), para gerar uma transformação rumo a produtos e processos sustentáveis. O empreendedor é, também, consumidor, por isso é pertinente mencionar que sua tomada de decisão é influenciada por seus parâmetros de consumo (sustentável), introduzindo

um novo conceito de produto, mantendo o ganho económico, tanto para si quanto para a sociedade.

Esta tese é um compêndio de quatro publicações científicas cujo objetivo geral é determinar a ligação entre empreendedorismo e capital psicológico, bem como analisar os aspectos que podem influenciar a intenção e o comportamento empreendedor. A primeira publicação, um capítulo de livro, tem como principal objetivo discutir o desenvolvimento de um modelo psicológico integrador de intenções empreendedoras, baseado nas variáveis de espiritualidade e resiliência psicológica. A segunda publicação, um artigo científico, tem como foco estabelecer um modelo causal de intenções empreendedoras e explorá-lo por género, com base nas dimensões da Teoria do Comportamento Planeado, e como estas são mediadas pela resiliência e bem-estar psicológico dos indivíduos. A seguir, a terceira publicação especifica um modelo de intenção social empreendedora explorado na Península Ibérica, com base nas dimensões da Teoria do Comportamento Planeado e como estas são mediadas pela espiritualidade e otimismo. Finalmente, o último artigo centra-se na adaptação e validação de uma Escala de Consumo Sustentável para o contexto espanhol.

Os resultados apontam que os valores subjacentes de espiritualidade e resiliência desempenham um papel importante no que diz respeito à intenção empreendedora. Além disso, a resiliência psicológica é vista como determinante do comportamento empreendedor de sucesso, o que permite compreender o que impulsiona as pessoas a criarem o seu negócio e os processos associados ao seu desenvolvimento e manutenção. Os resultados da primeira publicação mostram que um empreendedor espiritual e resiliente detém a chave para a realização pessoal e o desempenho sustentável ao longo da vida em níveis extraordinários. Ao estabelecer, na segunda publicação, um modelo causal de intenções empreendedoras e explorá-lo por género, com base nas dimensões da Teoria do Comportamento Planeado, e como estas são mediadas pela resiliência e bem-estar psicológico dos indivíduos, os resultados mostraram que há uma mudança de paradigma em termos de género. Ou seja, as mulheres apresentaram maiores níveis de intenção empreendedora em relação aos homens. Portugal apresentou maiores níveis de intenção empreendedora social, quando comparado com a Espanha. Nesta terceira publicação, foi também possível concluir que a espiritualidade é um fator diferencial no que diz respeito à intenção empreendedora.

Relativamente às implicações desta Tese de Doutoramento, podemos dividi-las em dois níveis: 1) teórico – as relações causais criadas entre variáveis psicológicas (e.g.: resiliência psicológica, bem-estar psicológico, otimismo) contribuíram para sustentar a

literatura sobre intenção empreendedora. Além disso, ao contrário de um grande número de estudos, os resultados revelaram uma maior propensão para as mulheres iniciarem uma atividade empreendedora, o que contribui para a desmistificação dos estereótipos de género. Por fim, a avaliação de um construto como o comportamento sustentável permite avaliar como as crenças e a motivação podem ser decisivas na adoção de uma mentalidade sustentável; e 2) prático - podemos usar os dados obtidos para: (a) reforçar a importância do papel das Universidades e outras instituições na valorização do empreendedorismo; (b) contribuir para a criação de programas de capacitação empresarial centrados na pessoa; (c) apoiar a sinergia entre governos, sociedade civil e empreendedores (sociais); (d) permitir que a estrutura e desenho dos cursos de empreendedorismo (social) seja mais humanizado e não centrado nos fatores económicos, bem como contribuir para uma melhor adequação profissional, através da respetiva seleção de participantes; e (e) avaliar e prever as atitudes de consumo sustentável. Ressalta-se, ainda, que as implicações supracitadas podem contribuir para transformações em três eixos: 1) individual - planeamento do estudo centrado na pessoa; 2) organizacional - estratégias de mudança organizacional, educacional e política; e 3) social - novas políticas sociais, de aconselhamento e formação profissional.

Palavras-chave

Intenção empreendedora; capital psicológico; consumo sustentável; empreendedorismo; resiliência psicológica; otimismo; espiritualidade; bem-estar psicológico.

Índice de Contenidos

Introducción y Justificación	1
Presentación y Diseño de la Tesis Doctoral	5
CAPÍTULO 1 – Marco Teórico	9
1.1. Emprendimiento: revisión y conceptualización	10
1.1.1. Intención Emprendedora	14
1.1.2. Emprendimiento Social	18
1.1.3. Psicología y el Emprendedor	20
1.1.3.1. Personalidad emprendedora: rasgos, género y comportamiento	22
1.1.4. Taxonomía de Emprendedores	24
1.2. Desarrollo del Espíritu Empresarial	28
1.2.1. Instituciones económicas, políticas y de educación superior	30
1.2.2. Emprendimiento en la Península Ibérica y los potenciales emprendedores – los estudiantes universitarios	34
1.3. Capital Psicológico Positivo	38
1.3.1. “The HERO” dentro del Emprendedor	39
1.3.2. La importancia del bien estar psicológico	41
1.3.3. El papel de la Espiritualidad	44
1.4. Sustentabilidad – un camino hacia el Emprendimiento	46
1.4.1. Psicología de la Sustentabilidad	48
1.4.2. Consumo Sostenible	49
1.4.3. Emprendimiento Sostenible	50
1.4.4. Emprendimiento y la Agenda 2030	52
CAPÍTULO 2 – Objetivos y Metodología	55
2.1. Objetivos	57
2.2. Hipótesis	60
2.3. Metodología	61

2.3.1. Medidas empleadas en el estudio	65
2.3.2. Muestras	69
CAPÍTULO 3 – Publicaciones Científicas	71
3.1. Intención emprendedora: una combinación entre espiritualidad y resiliencia psicológica	75
3.2. Los roles del capital psicológico y el género en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios	101
3.3. Impacto de la perspectiva optimista sobre la intención de crear empresas sociales	119
3.4. Estudiantes universitarios involucrados en un mundo sostenible	135
CAPÍTULO 4 - Discusión y Consideraciones Finales	157
4.1. Discusión	159
4.2. Implicaciones, Fortalezas, Limitaciones, y Líneas de Futuro	163
4.3. Conclusiones	167
4.4. Conclusions	169
Referencias	171
Apéndices	189

Lista de Figuras

Figura 1 – Cronología de la evolución del concepto de emprendimiento.	12
Figura 2 – Modelo de intenciones (Krueger, 2009).	16
Figura 3 – Teoría de la creación de sentido. Adaptado de Kaffka & Krueger (2018).	17
Figura 4 – Implicaciones teóricas y prácticas de las investigaciones.	159

Lista de Tablas

Tabla 1 – Tipo/Fase de emprendedor.	26
Tabla 2 – Factores motivadores y tipo de emprendimiento.	27
Tabla 3 – Ejemplos de instituciones políticas, económicas, sociales/culturales y educativas en Portugal y España.	31
Tabla 4 – Coeficiente alfa de <i>Cronbach</i> (α) para todas las escalas utilizadas.	68

Introducción y Justificación

El emprendimiento es un fenómeno social y económico, y las actitudes y percepciones son influencias importantes sobre la naturaleza y el nivel de la intención emprendedora. Así, el aumento de la investigación sobre el emprendimiento y su uso como argumento económico resulta ser un reconocimiento de la importancia que el fenómeno asume en el desarrollo de las economías mundiales. Esta vez, las actividades empresariales afectan tanto a gobiernos, sociedades y personas. No es de extrañar que en muchos países se considere una opción profesional atractiva, ya que representa un componente fundamental de la economía globalizada y competitiva y un motor del empleo y el crecimiento económico. Además, es una actividad que se preocupa cada vez más por dar respuesta a los problemas sociales y medioambientales.

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019-2020), ha habido un aumento considerable en los niveles de actividad empresarial en la mayoría de las 25 economías examinadas (Bosma et al., 2020). Este informe deja claro que la confianza en uno mismo y la confianza en la capacidad de uno para tener éxito son indicadores de la preparación para el emprendimiento. En 36 de las 50 economías, más de la mitad de la población considera que tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia para iniciar su propio negocio. Según el GEM (2019), el 53.5% de la población portuguesa ve buenas oportunidades para iniciar un negocio en la zona donde vive, y el 72.7% de la mayoría de las personas considera que iniciar un negocio es una opción profesional deseable. En España, los valores son un poco más bajos para los mismos indicadores: en relación a las oportunidades percibidas, solo el 36.1% cree que existen buenas oportunidades para iniciar una actividad emprendedora, y el 57.3% ve el emprendimiento como una opción para su carrera profesional.

Durante casi dos años, el mundo se ha visto afectado por una pandemia devastadora que ha provocado daños sociales, sanitarios y económicos. Según el GEM 2020/2021, en la mayoría de los países del mundo en 2020, había más personas que conocían a alguien que detuvo un negocio que a alguien que comenzó uno (Bosma et al., 2021). Sin embargo, entre los adultos (de 18 a 64 años) de 43 economías que participaron en la Encuesta de población adulta de GEM durante el verano de 2020, el 25% conocía a alguien que había iniciado un negocio en medio de la pandemia. Además, hasta agosto de 2020, las tasas de actividad empresarial en etapa inicial no habían cambiado significativamente, en comparación con 2019 en la mayoría de las economías. A pesar de los cierres y despidos masivos de empresas, de las 43 economías estudiadas, hay nueve en las que más de la mitad de quienes inician nuevos negocios coinciden en que la pandemia ha creado nuevas oportunidades que podrían buscar, revelando su resiliencia

ante tiempos adversos. Aún según este Informe, en 26 de las 35 economías estudiadas (e.g.: Israel, España), el porcentaje de acuerdo sobre la existencia de buenas oportunidades para el emprendimiento disminuyó; sin embargo, las personas de las 9 economías restantes (e.g.: Brasil) informan que existen buenas oportunidades para iniciar un negocio. Este informe concluye que, a pesar de todo, ha habido una fuerte respuesta empresarial positiva a la pandemia. Es importante referir que este informe también detalla cómo los niveles de motivación y actividad empresarial varían en todo el mundo. Los resultados muestran que la razón para iniciar un negocio en el 25% de las economías estudiadas está relacionada con "marcar la diferencia en el mundo", especialmente entre las mujeres.

No cabe duda de que el emprendimiento es un fenómeno actual y creciente en todo el mundo (tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo), por lo que ha despertado el interés de académicos en diversas áreas del conocimiento y de la ciencia, como se puede ver en los estudios publicados en los últimos años. Numerosos estudios se han publicado en el campo de la Psicología, como el de Acuña-Duran et al. (2021), realizado en Chile, con el objetivo de probar un modelo para estimar predictores de intención emprendedora en científicos académicos; Baluku y col. (2018), cuyo objetivo fue evaluar la contribución del capital psicológico y la competencia social a los resultados empresariales, en Uganda y Kenia, entre muchos otros (e.g.: Nungsari et al., 2021; Ferreira et al., 2018). A menudo basado en las premisas de Max Weber, la Sociología es también un área que busca estudiar el fenómeno emprendedor; un estudio representativo de este hecho es el de Belas et al. (2020), con una muestra de PYMEs de la República Checa y la República Eslovaca. También el estudio de Thornton et al. (2011), que buscó integrar factores socioculturales y actividad emprendedora, así como el estudio de González-Álvarez et al. (2012), quienes utilizaron una muestra de población adulta española para analizar la influencia del capital social y dos características cognitivas (autoeficacia y miedo al fracaso) en las decisiones de nuevos emprendimientos. Incluso la Neurociencia¹ ha estado presente en estudios sobre emprendimiento (Stanton et al., 2008; Krueger & Welp, 2014). Y, por supuesto, existen numerosos trabajos que despiertan el interés de académicos en el área de Gestión/Negocios y Economía (e.g.: Kaplinsky & Kraemer-Mbula, 2022; Murwatiningsih et al., 2019). Por tanto, es importante destacar que el estudio del “emprendimiento” tiene como objetivo analizar, por un lado, las características

¹ De esta forma surge el concepto de 'neuroemprendimiento' Krueger & Welp, 2014, una vía de investigación que permitirá identificar los verdaderos impulsores de la percepción de oportunidades, así como el mapeo de los antecedentes de decisión. También cabe señalar que los conceptos de neuromarketing y neuroeconomía ya existen, y ya han producido importantes *insights*.

individuales del actor, el emprendedor, y, por otro, la propia actividad emprendedora y todos los procesos asociados a la misma.

La investigación sobre el espectro emprendedor asume varios objetivos. Por ejemplo, si el foco principal del estudio es el emprendedor, como persona, las variables asociadas pueden comprender rasgos de personalidad (Postigo et al., 2021), intención emprendedora (Ward et al., 2019; Krueger, 2009), capacidad para enfrentar riesgos (Zahra, 2018), creatividad (Gao et al., 2019), bienestar (Sánchez-García et al., 2018). Por otro lado, si se estudia el emprendimiento como actividad económica, el foco principal está en factores como el desarrollo económico, la competitividad (Renault, 2014), la estrategia económica local y regional (Huggins et al., 2014). Se sabe que el emprendimiento es un proceso que tiene como objetivo la transformación social (Kefela, 2012), el crecimiento económico (Fellnhöfer & Kraus, 2015), la oferta de nuevos productos y servicios, mientras que al mismo tiempo busca la creatividad (Damanpour & Schneider, 2006). Por tanto, no cabe duda de que se trata de un fenómeno que despierta interés en el mundo académico, ya que, hoy en día, es visto como un mecanismo que ayuda a superar las crisis económicas (sociales y ambientales), potenciando el desarrollo de una economía y de nuevas oportunidades de trabajo.

El emprendimiento es una experiencia guiada por valores personales (Zsolnai, 2014), a través de la cual el individuo coloca un nivel profundo de significado personal, impulsado principalmente por sus valores internos, como la espiritualidad que, según Bandura (2003), ayuda a las personas a afrontar el estrés relacionado con el trabajo. Dana (2010) refiere que, en la actualidad, una literatura creciente corrobora la relación directa entre religión, dominio económico y actividades empresariales exitosas. Spear (2010) demostró que las empresas con altos niveles de religiosidad tienden a tener una menor exposición al riesgo en términos de activos financieros. Además, la cohesión de un grupo religioso facilita el desarrollo de nuevas ideas comerciales, lo que sugiere una fuerte relación entre los valores religiosos y económicos. Para un mejor y más profundo conocimiento de las personas emprendedoras, es urgente la necesidad de prestar más atención a las idiosincrasias de cada uno; es decir, sus necesidades, deseos y creencias motivacionales.

El hecho de que la Psicología se centre en el estudio del emprendimiento saca a la luz descubrimientos de especial importancia para el conocimiento del protagonista del emprendimiento: el emprendedor. El proceso emprendedor puede resultar un camino sinuoso, a través de un mercado competitivo dinámico y los riesgos asumidos (Umukoro & Okurame, 2017). Además de los resultados comerciales, esto puede afectar el desempeño, la satisfacción y el bienestar del emprendedor y, como resultado, reduce la persistencia en las actividades emprendedoras. Los estudios con enfoque psicológico

ayudan en cierta medida a comprender los principales factores que influyen en la iniciación, desarrollo y desempeño del individuo en nuevos emprendimientos. El capital psicológico se conceptualiza como la capacidad de recuperarse ante problemas o posibles problemas y de mostrar una actitud insistente en esos momentos, es decir, ser persistente (Luthans et al., 2006). Según Luthans et al. (2007), este constructo tiene cuatro dimensiones básicas: optimismo, resiliencia, esperanza y autoeficacia. Estas variables psicológicas se convierten en un recurso importante para los emprendedores, ya sea para impulsar la decisión de convertirse en uno emprendedor o para impulsar su negocio hacia el éxito (Guo et al., 2020). Al incorporar el capital psicológico, y sus recursos, al emprendimiento, es posible analizar que este puede influir en la decisión-intención del (futuro) emprendedor, la funcionalidad de las habilidades, las redes de apoyo social y, sobre todo, su desempeño.

Hoy más que nunca el trabajo emprendedor implica la creación de nuevas empresas y convertirlas en empresas exitosas y sostenibles. La sustentabilidad es un concepto multidimensional que va más allá de la protección ambiental al desarrollo económico y la equidad social (Jayaratne et al., 2019). De esta forma, el emprendimiento está apareciendo cada vez más, asociado a una "vía alternativa" (si no la principal), para generar una transformación hacia productos y procesos sostenibles. El emprendedor es también consumidor, por lo que es pertinente mencionar que su toma de decisiones está influenciada por sus parámetros de consumo (sostenible), introduciendo un nuevo concepto de producto, manteniendo la ganancia económica, tanto para él como para la sociedad.

Dicho esto, es incuestionable que el emprendimiento es un concepto 'paraguas' y este enfoque multidisciplinar nos permite comprender tanto a la persona como al proceso. En esta Tesis de Doctorado Internacional se establecieron los objetivos con el fin de señalar nuevos caminos teóricos y empíricos, así como implicaciones educativas, políticas, prácticas y profesionales. Así, pasaremos a su presentación detallada.

Presentación y Diseño de la Tesis Doctoral

Esta Tesis Doctoral constituye un compendio de un capítulo de libro y tres artículos científicos que giran en torno al estudio empírico del capital psicológico y del espíritu empresarial como un camino posible hacia un mundo más sostenible. El desarrollo y aplicación de todos los pasos necesarios para conseguir este hito vienen completamente recogidos en las publicaciones anexadas. De esta forma, antes de comenzar el desarrollo de la tesis propiamente dicho, se ha incluido la explicación de los apartados incluidos, así como los objetivos y aspectos esenciales de cada uno de ellos. Y luego se elabora una introducción, justificación y relevancia del trabajo aquí presentado. A continuación, la Tesis Doctoral se ha organizado en cuatro capítulos.

Capítulo 1: En este primer capítulo se presenta un marco teórico detallado en el que encuadrar el presente trabajo, que lo contextualice y que facilite la comprensión de las necesidades científicas y prácticas que han guiado los objetivos. Es importante tener en consideración que, aunque todas las publicaciones científicas contienen un marco teórico, las exigencias de publicación actuales hacen que deban ser muy breves y, es muy útil que este marco teórico se presente de forma unificada. Así, en primer lugar, se aborda el concepto de emprendimiento, partiendo desde su conceptualización e importante consideración que se hace a la intención emprendedora y la taxonomía de los emprendedores; también se hará una breve referencia al emprendimiento social, y al papel de la psicología en el emprendimiento, así como a las diversas variables psicológicas asociadas a él (1.1.). A continuación, en el apartado siguiente (1.2.) se ofrece una explicación sobre el desarrollo del espíritu emprendedor, concretamente en relación con las instituciones que fomentan el emprendimiento, tanto en Portugal como en España. Además, se refuerza el importante papel de los estudiantes universitarios en la búsqueda de oportunidades empresariales. Seguidamente, nos referimos al concepto de capital psicológico (1.3), prestando especial atención a los modelos de Luthans, y la importancia de la espiritualidad en el mundo emprendedor. Finalmente, se aborda el concepto de sustentabilidad y su papel en el emprendimiento, sin olvidar la importancia de la Psicología; al final, se hace un repaso sobre la contribución del emprendimiento para la Agenda 2030 (1.4).

Capítulo 2: En este capítulo, se recoge el hito principal de esta Tesis Doctoral, así como los pasos necesarios para llegar hasta ello. Así, se presenta una serie de objetivos generales y específicos, así como las hipótesis de cada uno de los artículos empíricos. Los objetivos específicos constituyen la concreción de los apartados que son necesarios

complimentar para lograr los objetivos generales. Todos ellos vienen recogidos en las publicaciones científicas que se presentan. Además, se hace una descripción detallada de la metodología utilizada, los instrumentos empleados, así como una breve caracterización de las muestras.

Capítulo 3: Aquí se recogen las cuatro publicaciones científicas que constituyen el eje central de este trabajo. La primera publicación, un capítulo de libro (Margaça, Sánchez-García & Hernández-Sánchez, 2020), tiene como objetivo principal discutir el desarrollo de un modelo psicológico integrador sobre las intenciones emprendedoras, basado en las variables de espiritualidad y resiliencia psicológica. La segunda publicación, un artículo científico (Margaça, Hernández-Sánchez, Sánchez-García & Cardella, 2021) se centra en establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras y explorarlo por género, basado en las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado, y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos. A continuación, la tercera publicación (Margaça, Hernández-Sánchez, Cardella & Sánchez-García, 2021) se especifica un modelo de intención social emprendedora y se explora en la Península Ibérica, en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la espiritualidad y el optimismo. Por fin, el último artículo (Margaça, Hernández-Sánchez & Sánchez-García, 2021) se centra en la adaptación y validación de la Escala de Consumo Sostenible (Quoquab and Mohammad, 2020) en el contexto español. Como resultado se dispuso de la versión final de escala autoinforme, habiendo seleccionado los ítems con mejores evidencias de fiabilidad y validez.

Capítulo 4: Todas las publicaciones presentadas en la tesis contienen un apartado donde se abordan la discusión y las conclusiones específicas en cada caso. No obstante, al final de este trabajo, es necesario incluir un apartado como este en el que se comenten los hallazgos detalladamente con respecto a los objetivos de la tesis doctoral. Además, se incluye un análisis de puntos fuertes y limitaciones del estudio, así como implicaciones tanto para la investigación científica como las prácticas políticas nacionales e internacionales llevadas a cabo en el campo y se proponen líneas futuras de investigación. Por último, se cierra el capítulo con las conclusiones generales de la tesis a modo de resumen. Dichas conclusiones se incluyen tanto en castellano como en inglés, al ser una tesis candidata a la mención de Doctorado Internacional.

Referencias: En esta sección, se recogen las referencias que aparecen en los Capítulos 1, 2 y 4. De esta forma, y junto con las referencias de las cuatro publicaciones, será posible

disponer de un apartado con toda la bibliografía empleada en la Tesis Doctoral. Todas las referencias han sido unificadas al formato de la American Psychology Association en su 7^a Edición.

Apéndices: Con el fin de proporcionar el material complementario útil para la comprensión de esta Tesis doctoral se han incluido todos los instrumentos de evaluación utilizados en los estudios. Del Cuestionario de Orientación Emprendedora (Sánchez-García, 2010) se han extraído: la subescala de intención emprendedora (i.); la subescalas relativas a la norma subjetiva (ii.), control conductual percibido (iii.), y actitud emprendedora (iv.); la subescala de resiliencia psicológica (v.); la subescala de bienestar psicológico (vi.); y la subescala de optimismo (vii.). Por fin, se presenta también la escala de espiritualidad intrínseca (Hodge, 2003), en su versión española (viii.).

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Emprendimiento: revisión y conceptualización

A lo largo de los años, el emprendimiento es un fenómeno creciente en todo el mundo, no solo porque la actividad empresarial contribuye a la creación de empleo, sino también porque contribuye a la sostenibilidad de la competitividad de la actividad económica de un país. Actualmente en el mundo globalizado, ha sido reconocido como uno de los principales mecanismos para superar la crisis económica, financiera y social.

Etimológicamente, el concepto "emprendedor" proviene del francés, formado por dos radicales: "entre" y "preneur", del verbo "prendre", es decir, quien toma lo que está entre; el que capta lo que aún no ha sido captado; lo que aporta una idea, una tecnología o un producto al mercado. En otras palabras: el que "hace algo", que emprende. Considerado el padre de la economía empresarial, es Richard Cantillon quien, durante el siglo XVIII, utiliza académicamente el concepto de emprendimiento en su *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (1755). En este trabajo, Cantillon se refiere a los emprendedores como alguien que compra la materia prima para luego elaborarla y revenderla, a un precio superior al que había comprado, lo que también presupone la capacidad de asumir riesgos.

En el siglo siguiente, fue Jean-Baptiste Say (1821) quien presentó la definición de emprendedor, un agente económico que sabe aprovechar los conocimientos adquiridos y es capaz de aplicarlos para resolver sus necesidades con el fin de lograr la prosperidad. Además, reúne hábilmente tanto los medios de producción como los recursos económicos y financieros necesarios para generar productividad e ingresos. Se puede inferir que Say considera al emprendedor como alguien que busca la perfección a través de la experiencia continua y la recuperación, buscando la optimización de los recursos existentes. Según Drucker (1985), Say consideraba que la principal tarea de la sociedad y, en particular, de la economía consistía en hacer algo distinto de los demás. A finales de la primera mitad del siglo XIX, según John Stuart Mill (1848), el espíritu empresarial es la base de la empresa privada. Para el autor, el emprendedor es una persona que se arriesga, toma decisiones y genera recursos limitados para lanzar un nuevo negocio. A su vez, en su libro *Principles of Economics*, Carl Menger (1871) define al emprendedor como aquel que transforma recursos en productos y servicios útiles, creando oportunidades para fomentar el crecimiento industrial.

En el siglo XX, Schumpeter buscó construir un modelo teórico del proceso económico de cambio a lo largo del tiempo, donde el espíritu empresarial emergiera en una posición destacada. En 1934, define al emprendedor como un individuo innovador que introduce nuevas combinaciones de recursos, provocando un desequilibrio en el mercado. En la perspectiva de este autor, el emprendedor aplica la innovación, que puede

tomar diferentes formas, como la introducción de nuevos productos o métodos de producción, que son la clave del crecimiento económico. Treinta años después, Frank Knight (1964/2009) define al emprendedor como aquel que toma la iniciativa, tiene imaginación y crea oportunidades, asumiendo riesgos por la posición de incertidumbre que ocupa. Ha llegado el momento de proporcionar un escenario a Peter Tucker, considerado el padre de la administración. Este autor destaca el rol del emprendedor como alguien que busca el cambio, explora oportunidades y transforma valores. Es en su libro de 1985, *Innovación y Emprendimiento*, donde sostiene que la innovación es una herramienta específica y esencial para un emprendedor.

Si hasta ahora la base de la definición de actividad emprendedora era la socioeconómica, McClelland (1987) marca la evolución del estudio en emprendimiento, buscando analizar las habilidades del emprendedor, proponiendo un enfoque basado especialmente en la Psicología. En este nuevo enfoque, McClelland buscó dar especial énfasis a las habilidades personales del emprendedor, es decir: la influencia de los aspectos motivacionales, destacando y relacionando la importancia de la necesidad de realización personal y comportamiento emprendedor. Años más tarde, Carton et al. (1998) ven al emprendedor como alguien capaz de identificar oportunidades, reúne los recursos necesarios, crea una empresa y es responsable de su desempeño. Así, para estos autores, el emprendimiento es el medio por el cual se puede crear una empresa con los puestos de trabajo resultantes y, en consecuencia, la creación de bienestar entre los agentes.

Según Sarkar (2010), el *Entrepreneurship Center* de la Universidad de Miami define el emprendimiento como el proceso de identificar, desarrollar y capturar una idea innovadora, el objetivo de traer algo nuevo al mercado. Autores como Shane (2012) han popularizado la definición de emprendimiento. Para este autor, el emprendimiento busca entender cómo surge la oportunidad de crear algo innovador y cómo los individuos lo descubren, exploran y desarrollan. En otras palabras, el espíritu empresarial es el proceso de descubrir, evaluar y explorar oportunidades en respuesta a una necesidad. En la segunda década de este siglo, para comprender el comportamiento emprendedor, Caetano et al. (2012) establecen cuatro pilares fundamentales: 1) el individuo, con especial énfasis en sus motivaciones y habilidades; 2) el proceso, desde la toma de decisiones hasta la creación, organización e implementación de la actividad empresarial; 3) los resultados, es decir, el producto diferenciador, carrera, etc.; y 4) el medio ambiente, es decir, la influencia de factores sociales, económicos, políticos y financieros en la promoción del negocio. De esta forma, es posible afirmar que se trata de un concepto multidimensional que involucra al emprendedor, la empresa y el entorno- ya que representa un concepto más amplio del tema y porque renuncia al formato reduccionista

de entender el fenómeno. La Figura 1 ilustra la cronología de la evolución del concepto de emprendimiento.

El emprendimiento está en el corazón de la economía y juega un papel central en su recuperación, ya que ayuda en la generación de nuevos empleos formales, creación de productos y servicios para el mercado, entre otras riquezas.

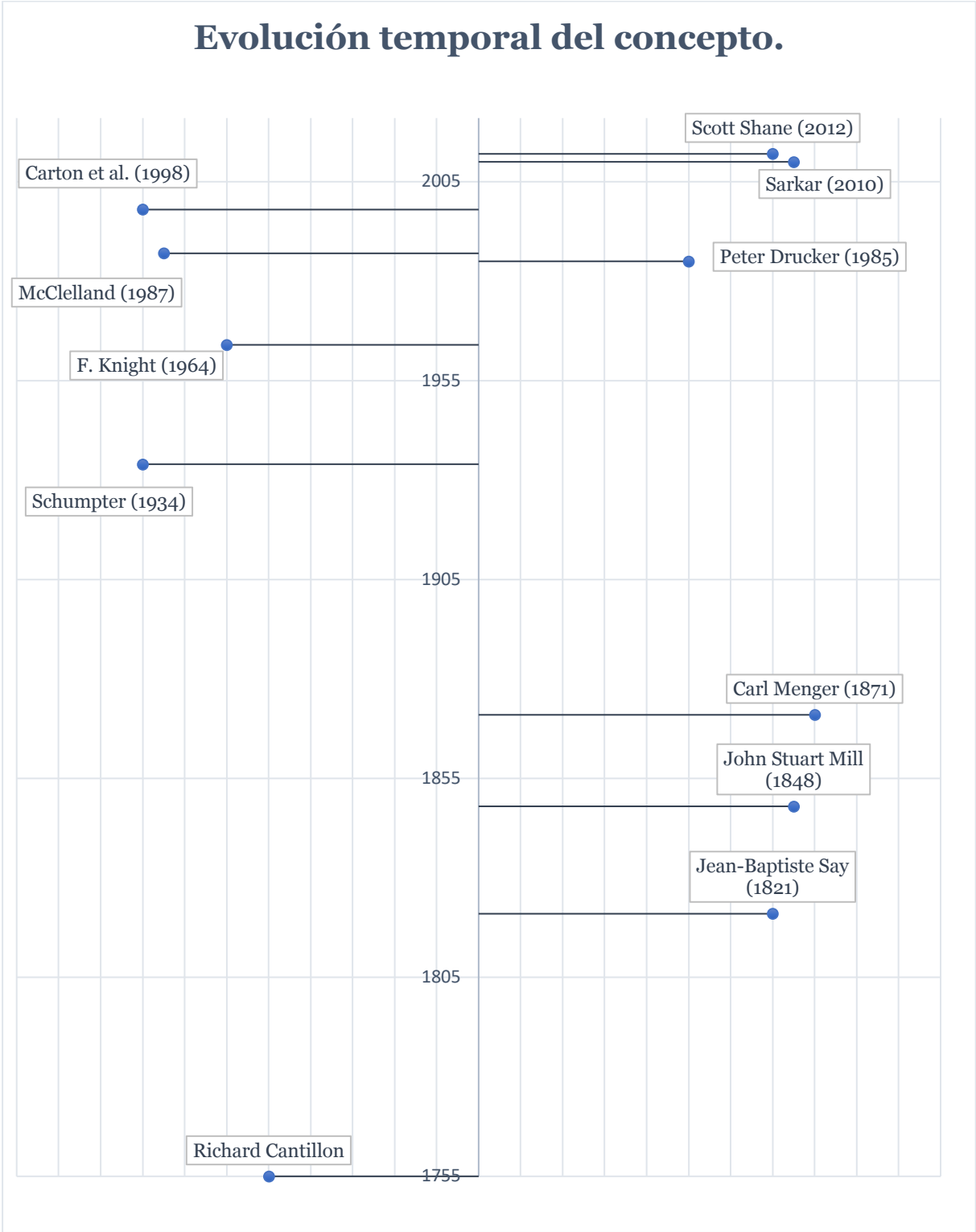


Figura 1 – Cronología de la evolución del concepto de emprendimiento

En este sentido, a juicio de Kirzner (1997), el emprendimiento es un proceso que se manifiesta principalmente en tres ejes: el actor/emprendedor – identificación de oportunidades; sus hallazgos - acciones receptivas, persistentes y creativas hacia los errores cometidos; y competencia dinámica – identificando y llenando vacíos a través de acciones emprendedoras. Es innegable que este fenómeno ayuda a que los países vuelvan a alzarse, ya que el emprendedor es el principal interesado en ver oportunidades y, sobre todo, tiene el coraje de asumir riesgos. Son las diversas perspectivas las que dan forma al concepto de emprendimiento. Por ejemplo, desde un enfoque macro o socioeconómico, este fenómeno fortalece toda la cadena productiva del país, circulando la economía, redistribuye los ingresos, genera nuevos empleos y alimenta su prosperidad y la de otras empresas (socios y proveedores). Pero también a nivel micro o individual, es decir, el impacto que tiene el emprendimiento en el comportamiento del individuo y todo lo que hay detrás de su toma de decisiones para alcanzar metas y convertirse en emprendedor. Esta es la perspectiva que orienta los estudios realizados en esta tesis.

Según Baum et al. (2012), el proceso emprendedor está íntimamente relacionado con las características individuales, ya que la persona es el agente responsable de implementar una actividad emprendedora y todas las demandas recurrentes de la misma. Es, por ello, un proceso fundamentalmente personal. Es aquí donde la Psicología, como ciencia responsable de los procesos mentales y del comportamiento humano, juega un papel preponderante en la comprensión de este fenómeno social, ya que permite la identificación y descripción de las características/rasgos distintivos de personalidad del emprendedor (Baum & Locke, 2004; Rotemberg-Shir, 2015). La psicología, en palabras de Shaver y Scoot (1991), se puede distinguir por su énfasis en la conducta de la persona individual, que, a su vez, está influenciada por la forma en que se representa el mundo externo en la mente y por el ejercicio de sus propias elecciones. Por tanto, según los mismos autores, una aproximación psicológica a la creación de una actividad emprendedora debe implicar el estudio de los procesos cognitivos individuales. Así, es posible afirmar que las características personales de los emprendedores, es decir, las diferencias individuales son los factores más importantes para el éxito empresarial. Son Cooper y sus colaboradores quienes presentan un enfoque más psicológico, que está enraizado en el proceso de toma de decisiones (Cooper et al., 1995).

La psicología tiende a definir el emprendimiento como un comportamiento o actitud individual con tendencia al desafío, que crea nuevos hechos y circunstancias y mejora las condiciones existentes (Kalkan & Kaygusuz, 2012). Además, las variables psicológicas asumen el papel de mediadoras a través del proceso que lleva al éxito a los emprendedores individuales y, por ello, el abordaje psicológico es importante tanto para la Psicología como para el estudio del espectro del emprendimiento. ¿Quién es el

emprendedor? Esta perspectiva psicológica e individual nos urge a valorar la capacidad de las personas para transformar una idea en una acción. Este proceso tiene características subyacentes como: creatividad, iniciativa, autonomía, capacidad de asumir riesgos, entre otras².

1.1.1. Intención Emprendedora

La intención emprendedora (IE) se define como “el estado mental consciente que precede a la acción y dirige la atención hacia comportamientos emprendedores como iniciar un nuevo negocio y convertirse en emprendedor” (Moriano et al., 2012, p. 165). Según Krueger et al. (2000), las intenciones sirven como importantes variables mediadoras entre el acto de iniciar una empresa comercial y las posibles influencias exógenas. A su vez, Fayolle y Moriano (2014) afirman que la intención emprendedora es la cualidad que impulsa a un individuo a seguir una carrera por su cuenta (*self-employed*). Por ejemplo, en la literatura psicológica, se ha demostrado que las intenciones son el mejor predictor de la conducta planificada. Las actividades empresariales aparecen en orden cronológico y requieren una planificación estricta. De esta forma, el emprendimiento se ve como un claro ejemplo de comportamiento planificado (Bird, 1988). Además, la intencionalidad de la acción (la acción de emprender) también se basa en la psicología cognitiva, que intenta predecir y explicar el comportamiento humano (Silveira et. al, 2017; Garcez, 2019). La literatura ha proporcionado nuevos *insights* sobre el complejo proceso que subyace a la actividad empresarial, a través de estudios sobre factores cognitivos (por ejemplo, motivos para emprender) e intención (Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000; Peterman & Kennedy, 2003). Esta perspectiva cognitiva es invaluable porque, tan importante como estudiar el impacto económico del emprendimiento en las sociedades, es comprender, a nivel individual, la formación de nuevos emprendimientos y sus estructuras (Grégoire et al., 2011; Sánchez et al., 2011).

Se asume que la intención está influenciada, por ejemplo, por variables personales y es la que mejor predice y anticipa una determinada conducta. La intención emprendedora (IE) se presupone como el primer paso en la formación de nuevas empresas y es un comportamiento deliberadamente diseñado (Krueger, 2009). La IE es un estado mental consciente que dirige la atención hacia un objetivo o camino específico para lograr las ambiciones declaradas (Liñán & Fayolle, 2015). Recientemente, se ha señalado como una representación cognitiva de las acciones que deben implementar los

² Cabe señalar que este tema se discutirá con más detalle en la sección **1.1.3**.

individuos que quieren establecer nuevas empresas (Paço et al., 2015). Según Loiola et al. (2016), la orientación de una acción hacia un nuevo emprendimiento puede estar influenciada, por un lado, por las relaciones interpersonales, que pueden proporcionar recursos económicos, sociales e informativos. En segundo lugar, puede estar influenciado por aspectos culturales, como la aceptación y aprobación del grupo de ciertas actividades económicas, valores y principios (Balog et al., 2014). En general, se puede decir que la personalidad y las competencias psicológicas, así como el entorno, afectan la intención de los individuos de convertirse en emprendedores.

Los modelos de intención proporcionan una comprensión más profunda de la predicción de la ejecución de los comportamientos planificados, explicando cómo los emprendedores potenciales perciben las oportunidades y qué factores pueden afectar esas intenciones. De los modelos de intención existentes, la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (Ajzen, 1991) ha sido ampliamente operativa y examinada en la literatura sobre emprendimiento. Esta teoría se basó en la premisa de que tres antecedentes actitudinales de la intención – actitud hacia el comportamiento, normas sociales/subjetivas y control conductual percibido – proporcionan directamente la base motivacional para la intención de realizar el comportamiento (emprendedor). Con relación a estos antecedentes, se puede referir que: la **actitud hacia el comportamiento** explora las percepciones de la deseabilidad personal de realizar el comportamiento, es decir, se refiere al grado en que un individuo tiene una valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). Además, es determinado por el conjunto total de creencias conductuales accesibles que vinculan la conducta con varios resultados y otros atributos, o sea, la probabilidad subjetiva de que el comportamiento produzca un resultado determinado; las **normas subjetivas** se refieren a la medida en que un individuo percibe que su comportamiento es coherente con los pensamientos de otras personas importantes (Ajzen, 1991). Es decir, esta variable permite explorar en que medida las personas están inclinadas o disuadidas a actuar de acuerdo con el grado en que otros valoran (positiva o negativamente) su comportamiento; y el **control conductual percibido** es la percepción que tiene un individuo de si es capaz de controlar el desempeño de una acción determinada (Ajzen, 1991), además permite medir "situaciones en las que las personas pueden carecer de un control volitivo completo sobre el comportamiento de interés" (Ajzen, 2002, p. 666). Se debe notar que esta dimensión se superpone a la visión de Bandura (1986) de la autoeficacia percibida, la capacidad percibida de ejecutar un comportamiento objetivo (Ajzen, 1987).

Otro modelo de intención establecido, pero específico del dominio de la investigación del emprendimiento, es el modelo del evento empresarial de Shapero

(Shapiro & Sokol, 1982). Esta teoría postula que la intención de iniciar una actividad emprendedora deriva de tres antecedentes preponderantes: percepciones de deseabilidad y viabilidad de una intención emprendedora (tanto personal como social) así como propensión a actuar. Según este autor, la **deseabilidad percibida** es el atractivo personal de iniciar un negocio, incluidos los impactos tanto intrapersonales como extrapersonales. A su vez, la **viabilidad percibida** es el grado en que uno se siente personalmente capaz de iniciar una actividad emprendedora. Finalmente, la **propensión a actuar** es la disposición personal para actuar sobre las decisiones de uno, que refleja los aspectos volitivos de las intenciones.

Krueger (2009) fue más allá y combinó los dos modelos para proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento emprendedor (Figura 2). Krueger incluye la variable de efectividad colectiva, porque, aunque se pueden percibir fuertes habilidades personales, esto puede no ser suficiente para iniciar una actividad emprendedora. Es decir, la percepción favorable de las habilidades colectivas también puede considerarse un factor que influye en la explicación de la intención emprendedora (Krueger, 2009).

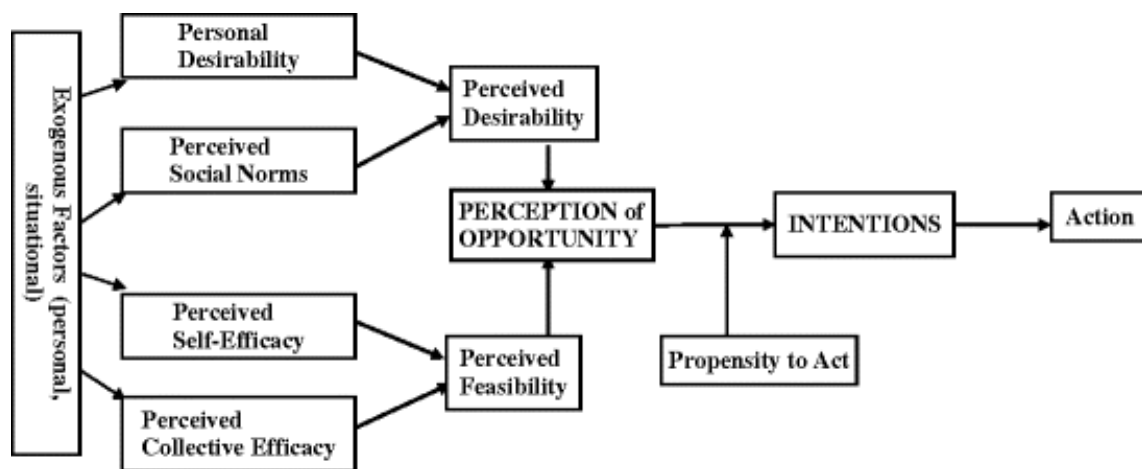


Figura 2 – Modelo de intenciones (Krueger, 2009).

Todavía podemos mencionar otras teorías que tienen la intención como objetivo principal. Por ejemplo, la Teoría de Tentativa (*Trying Theory*) de Bagozzi puede ser la que, conceptualmente, nos permite concebir cómo los individuos realmente toman decisiones (Bagozzi et al., 2003; Dholakia & Bagozzi, 2002). Sin embargo, es un modelo muy complejo en comparación con la teoría del comportamiento planificado. Y también la Teoría del Compromiso (Meyer & Allen, 1987), que explora cómo el compromiso influye en las intenciones emprendedoras. Adam (2015), al recorrer a esta teoría,

concluyó que existe una relación entre compromiso e intención, cuando también hay motivación y metas intrínsecas, lo que no ocurre cuando las metas son extrínsecas. Finalmente, y más recientemente, Kaffka y Krueger (2018) presentan la Teoría de la creación de sentido (*Sense-making Theory*), que subraya que recibir retroalimentación (*feedback*) puede desempeñar un papel decisivo en los procesos de toma de decisiones y en la intención emprendedora. Autores como Cornelissen et al. (2012) y Weick (2012) probaron esta teoría y sugieren que la intención debe ser estudiada con retroalimentación en su estructura, ya que este tipo de interacción puede moldear la intención de crear una actividad emprendedora. Estas interacciones se pueden analizar en la Figura 3.

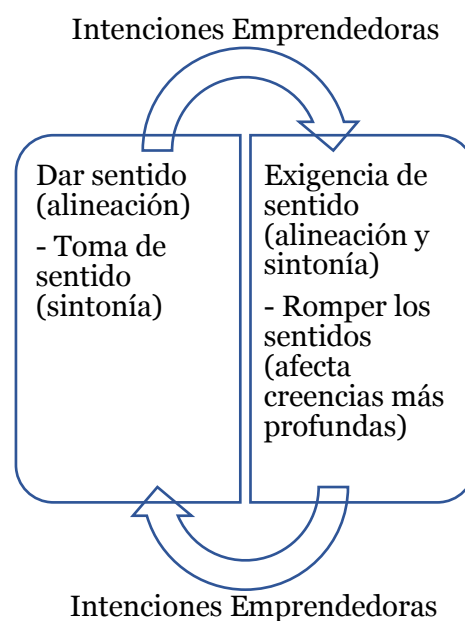


Figura 3 – Teoría de la creación de sentido. Adaptado de Kaffka & Krueger (2018).

En resumen, las teorías basadas en la intención son las pautas para una comprensión fructífera del proceso empresarial. Sin embargo, aún podemos considerarlas un camino que debe explorarse continuamente, incluyendo un conjunto de variables para comprender en profundidad el proceso de toma de decisiones que da lugar a nuevos emprendedores.

1.1.2. Emprendimiento social

Según Trexler (2008), no existe consenso sobre la definición de emprendimiento social. Sin embargo, se evidencia un elemento común entre las diversas definiciones existentes: la búsqueda de soluciones a los problemas sociales. Es decir, los emprendedores sociales identifican oportunidades de negocio en problemas sociales emergentes. El emprendimiento social, un campo en rápida evolución, puede ser uno de los mecanismos para recuperar la sociedad, ya que busca generar soluciones innovadoras a los problemas que enfrentan las sociedades en el futuro inmediato. Además, es un tema que no se puede dissociar de los organismos políticos, sociales y ambientales, ya que sus resultados son triples y también lo son: financieros, sociales y ambientales (Robinson, 2006). Mair y Martí (2006, p. 36) enfatizan la diferencia entre un emprendedor “tradicional” y un emprendedor social: “Se considera que el emprendimiento social se diferencia de otras formas de emprendimiento en la prioridad relativamente más alta que se le da a promover el valor social y el desarrollo frente a la captura de valor económico. (...) Los emprendedores sociales son personas que inician, lideran y administran organizaciones que buscan crear valor social al abordar desafíos sociales como la degradación ambiental, la mala salud o la exclusión social”. Esta es la gran diferencia entre el emprendedor social y lo que no es: lograr impacto social, así como la multiplicidad de enfoques que se aplican para resolver problemas sociales (Nicholls, 2006). Así, la visión social es el principal diferenciador entre el emprendimiento social y otros tipos de emprendimiento.

Según Joe Johnson, podemos considerar cuatro tipos más comunes de emprendedores sociales (Net Impact, 2021):

Emprendedor Social Comunitario: busca satisfacer las necesidades sociales en un área geográfica pequeña, trabajando directamente con los miembros de la comunidad. Esto significa más intereses creados y un proceso de decisión más lento, pero viene con la ventaja de las soluciones a largo plazo;

Emprendedor Social sin fines de lucro: se centra en la ganancia social, no material, priorizando el bienestar social sobre las necesidades comerciales tradicionales. Reinvierten todas las ganancias en el negocio para facilitar la expansión del servicio. Por lo general, es más probable que estos emprendedores alcancen sus objetivos declarados debido a la financiación disponible:

Emprendedor Social Transformacional: se enfoca en crear un negocio que pueda satisfacer necesidades sociales que los gobiernos y otras empresas no están satisfaciendo actualmente. La categoría transformacional es a menudo aquella en la que las organizaciones sin fines de lucro evolucionan con suficiente tiempo y crecimiento. Se

convierten en organizaciones más grandes con reglas y regulaciones, que a veces crecen hasta el punto de trabajar o unirse a agencias gubernamentales;

Emprendedor Social Global: busca cambiar completamente los sistemas sociales para satisfacer las principales necesidades sociales en todo el mundo. A menudo, aquí es donde terminan las grandes empresas cuando se dan cuenta de su responsabilidad social y comienzan a enfocarse en un cambio positivo en lugar de solo en las ganancias. Estas organizaciones suelen estar vinculadas a una causa específica (por ejemplo: acceso gratuito a la educación) y trabajan con otros emprendedores sociales para que esto suceda.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el emprendimiento social involucra entre el 2.5 y el 5% de la población europea y es un motor importante para aumentar la inclusión, la justicia y la prosperidad (GEM, 2020). La principal motivación del emprendedor social es encontrar la oportunidad adecuada para ayudar y resolver los problemas de la sociedad (Mair & Noboa, 2006), impulsado por su sistema de creencias y valores y sus habilidades. Las sociedades tienen características propias y, por tanto, la historia individual de una persona y su exposición a determinados problemas sociales, sus actitudes y percepciones sobre ella (Mair & Noboa, 2006) pueden influir en sus valores. Esto puede hacerlos más receptivos y conscientes de los problemas de los demás, lo que puede despertar su interés en crear una actividad social (Monllor, 2010; Shepherd & Patzelt, 2011) y producir un cambio social. El adjetivo 'social' de los términos emprendedor y emprendimiento, como característica estructurante de este campo, le confiere múltiples significados, que van desde la creación de una organización sin fines de lucro, pasando por la empresa rentable (que apoya proyectos sociales) hasta la empresa dedicada a empresa social (Parente & Quintão, 2014). Por eso, no cabe duda que hay que analizar lo que está por detrás de la intención emprendedora social.

Suponiendo que la intención es el mejor predictor de un comportamiento, es (también) importante comprender el proceso sistemático de formación de la intención emprendedora social. Basado en el Modelo de Eventos Empresariales de Shapero y Sokol (1982), el Modelo de Formación de la Intención Social fue desarrollado específicamente para predecir la intención emprendedora social (Mair & Noboa, 2006). Este modelo sugiere que la intención de crear una actividad social está influenciada por la capacidad percibida de una persona para iniciar una empresa social y su conveniencia percibida. Por un lado, la viabilidad percibida consiste en la creencia de que el individuo tiene todas las capacidades cognitivas y motivacionales (autoeficacia) y capital social necesarios para crear una empresa social (Wood & Bandura, 1989). La intención emprendedora social se considera, por eso, un comportamiento psicológico que alienta a un individuo a adquirir conocimientos, instigar nuevas ideas e implementar los planes necesarios para crear una

empresa con un objetivo social (Mair et al. 2006). En resumen, la intención emprendedora social, según Ip et al. (2017), consiste en la creencia y el autorreconocimiento de una persona que pretende establecer una nueva empresa social.

Al igual que con la intención emprendedora, la intención emprendedora social también debe explorarse de manera sistemática. Por ejemplo, Tan et al. (2019) sugieren que, en el futuro, se debe tener en cuenta la teoría de la expectativa (Renko et al., 2012), la teoría de la carrera social cognitiva (Hechavarria et al., 2012), la teoría de la perspectiva (Kahneman & Tversky, 2013) y la teoría de la realización (Sarasvathy, 2001). Dado el perfil del emprendedor social (Sastre-Castillo et al., 2015), es igualmente importante considerar los aspectos emocionales y los valores personales del individuo. Además, muchos otros factores – internos y externos – como el capital social, el capital humano, el capital espiritual y las barreras percibidas deben considerarse como una influencia.

Está claro que los emprendedores sociales son agentes de cambio en la sociedad, que buscan una transformación positiva a través de la misión de su empresa y luego miden su impacto a través de ingresos y ganancias. Hoy en día, el emprendimiento social es un concepto que posibilita la consolidación de negocios, aliado a la producción de impactos positivos y mejoras en la sociedad. Por lo tanto, las empresas sociales juegan un papel importante para enfrentar los desafíos sociales y las crisis económicas (Misuraca et al., 2016). El emprendimiento social busca que la empresa sea un vehículo de innovación, con el objetivo de superar nuevos desafíos sociales, a los que ni el Estado ni el Mercado supo dar respuesta. Además, este fenómeno emergente también busca promover la sostenibilidad económica, social y ambiental, combinada con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

1.1.3. Psicología y el Emprendedor

Frese y Gielnik (2014) enfatizaron la importancia de apoyar el estudio del emprendimiento, en general, desde una perspectiva psicológica. Las teorías psicológicas del emprendimiento ponen énfasis en los aspectos emocionales y mentales de los individuos que impulsan sus actividades emprendedoras (Baum et al., 2011). Considerando que el emprendimiento es un proceso que se da a nivel individual, la importancia de la psicología del emprendimiento surge como respuesta a la necesidad de entender al individuo como emprendedor. Según Caetano et al. (2012), la investigación realizada en este campo de investigación demuestra que las características personales son los factores más importantes para el éxito empresarial. Hay varias teorías psicológicas sobre el espíritu empresarial, como: el enfoque de los cinco grandes rasgos

de McCrae y Costa, el sistema de personalidad empresarial y la teoría del espíritu empresarial de Hagen. Sin embargo, revisaremos tres de las más populares sobre el espíritu empresarial en la actualidad incluyen: i) La teoría de McClelland; ii) Teoría del locus de control de Rotter; y iii) Teoría de la regulación de la acción.

David McClelland, un psicólogo de Harvard, formuló la Teoría de la motivación del logro, que explica cómo las necesidades de logro gobiernan las acciones de un emprendedor. Según el defensor de la teoría, los emprendedores trabajan de forma estructurada y creativa y se clasifican según la necesidad de logro, factor impulsor de su crecimiento económico. Sobre la base de la teoría de la motivación basada en la necesidad de McClelland, se destacaron tres necesidades: afiliación – le motiva la sociabilidad, interactuar con la gente y el entorno, obteniendo el respaldo y el respeto de los demás; logro – esfuerzo por sobresalir de la media, algo que conduce al establecimiento de altas metas; y poder (personal y institucional) – necesidad de influir sobre los demás (impacto social), de captar simpatizantes para su proyecto y que se dejen capitanear por él.

La teoría de Julian Rotter, en la década de 1950, aclara el lugar de control interno o externo que influye en las acciones emprendedoras. Esta teoría explica que los emprendedores con locus interno creen que el surgimiento del éxito se debe a sus capacidades y acciones (del inglés: *You make things happen.*). Mientras que los empresarios con locus externo asumen que las posibilidades de éxito o supervivencia son impulsadas por fuerzas institucionales y externas (del inglés: *Things happen to you*). La idea principal es que el locus de control interno está asociado con las intenciones de convertirse en emprendedor.

Finalmente, la teoría de la regulación de la acción de Michael Frese aclara que el desempeño de los emprendedores depende de sus acciones. Frese implementa una metateoría sobre la regulación psicológica de la conducta dirigida a objetivos en el contexto laboral (Zacher & Frese, 2018). Esta teoría explica cómo los individuos controlan su comportamiento con la ayuda de procesos cognitivos que consisten en selección y desarrollo, orientación, monitoreo y planificación y procesamiento de retroalimentaciones.

Trazar un camino para comprender el espíritu empresarial desde una perspectiva psicológica ayuda a determinar si la sociedad tiene personas disponibles con características intrínsecamente empresariales. Además, ayuda a consolidar el concepto general de emprendimiento, que es dinámico y cambia según las condiciones del mercado.

1.1.3.1. Personalidad emprendedora: rasgos, género y comportamiento

La personalidad, según Allport, es una "organización dinámica inherente a un individuo que tiene sistemas psicológicos que determinan patrones originales mientras los adopta a su entorno" (Allport, 1961, p. 28). También Mount et al. (2005) presentan su definición, señalando que la personalidad son rasgos integrados que determinan patrones cognitivos, emocionales y conductuales. En resumen, la personalidad puede verse como las características o combinación de características que hacen que una persona sea única (Weinberg & Gould, 1999). El Dr. Martijn Driessen, especialista en Global Entrepreneurship Monitor para los Países Bajos, dice que una personalidad emprendedora ve oportunidades y las aprovecha, creando valor para sí misma y para los demás de una manera sostenible.

Es legítimo asumir que un comportamiento ocurre de acuerdo con la personalidad de un individuo, ya que iniciar una actividad emprendedora es, en gran parte, una decisión individual. Por tanto, es posible esperar que las diferencias individuales en el espíritu empresarial sean, al menos en parte, resultado de la personalidad. Varias investigaciones (e.g.: Rauch & Frese, 2007; Zhao et al., 2010; Leutner et al., 2014) han indicado que la personalidad del emprendedor puede tener un impacto significativo en el éxito de su actividad empresarial. Si bien en las décadas de 1970 y 1980 se subestimó el estudio de la personalidad asociado al espíritu empresarial, Zhao y Seibert (2006) aportan una nueva vida a esta relación. Otro estudio que relaciona la teoría de 'Big Five' y el espíritu empresarial, realizado por Hamilton et al. (2014), concluye que la apertura a nuevas experiencias es el rasgo más evidente en la toma de decisiones para iniciar una actividad emprendedora. Según Brandstätter (2011), es evidente que la personalidad puede influir en el comportamiento emprendedor, teniendo en cuenta las características básicas del individuo. Por ejemplo, según este mismo autor, cada una de las características del modelo de los cinco factores de personalidad puede estar asociada a una característica básica del emprendedor: estabilidad emocional/neuroticismo – toma de decisiones e independencia; apertura a la experiencia - buscando nuevas oportunidades; escrupulosidad: perseverancia en la búsqueda y el logro de metas; extroversión: importancia de establecer apoyo social; y propensión al riesgo - posibilidad de falla (posiblemente una combinación de estabilidad emocional, apertura y extraversión).

El optimismo, como rasgo de personalidad, ha sido objeto de estudio en este campo de investigación, es decir, en lo que respecta al comportamiento emprendedor (e.g.: Adomako et al., 2016; Hmieleski & Baron, 2009). Este es un concepto que se puede definir como estable relacionado con expectativas positivas con respecto a eventos futuros. Es decir, a diferencia de los pesimistas, las personas que tienen una orientación

optimista se adhieren al objetivo deseado y no se rinden cuando encuentran dificultades. Varios investigadores han afirmado que el optimismo está asociado a la intención de crear actividades emprendedoras (e.g.: Sánchez-García et al., 2017; Madar et al., 2019) y a resultados positivos asociados al éxito. De esta manera, un emprendedor optimista es capaz de minimizar los factores negativos y apalancar lo que le permite prosperar en los negocios, ya que el optimismo aumenta la persistencia, el compromiso y la creatividad. Por tres razones principales: 1) el optimista aumenta los sesgos de atención adaptativa, es decir, cuando se involucra con estímulos positivos, tiende a ignorar las amenazas (Kelberer et al., 2018); 2) el optimismo facilita la creatividad y la innovación (Sameer, 2018); y 3) el optimista está motivado por naturaleza, es decir, la perseverancia y la fe en el futuro le permiten alcanzar sus metas, ante situaciones exigentes como un desafío.

Como muestra el Informe global GEM 2020/2021, la brecha de género en la actividad empresarial persiste. La literatura permite afirmar que existe un patrón masculino y femenino en la forma de hacer realidad el emprendimiento. Un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE/Comisión Europea, 2019) concluyó que las mujeres tienen la mitad de probabilidades que los hombres de participar en el inicio de una actividad empresarial. Según Terjesen et al. (2016), a nivel mundial, las mujeres representan aproximadamente un tercio de todos los nuevos emprendedores. Sin embargo, la tendencia muestra que la presencia femenina en la gestión ha ido creciendo en la mayoría de los sectores y, además, en las pequeñas empresas, las mujeres ocupan el mayor porcentaje de puestos directivos, con un 30,9%, fruto en muchos casos de su propia iniciativa empresarial. Es principalmente la Psicología la que describe una fuerte evidencia empírica de que la estructura del emprendimiento masculino es diferente de la estructura del emprendimiento femenino, tanto en la construcción de negocios (Kelley et al., 2017) como en los objetivos que esperan alcanzar (Minniti, 2009; Marlow & Dy, 2017).

La intersección de los temas de emprendimiento y género ha sido ampliamente estudiada, con el fin de evaluar las diferencias entre hombres y mujeres en el comportamiento emprendedor. Si pensamos en un *continuum* de resultados, es posible evidenciar estudios que apuntan a la genética (e.g.: Nicolaou et al., 2008), rasgos de personalidad (Zhang et al., 2009) o factores (Lippa, 2010) como las principales influencias sobre la personalidad y el desempeño emprendedor de hombres y mujeres. También es importante mencionar que los estereotipos asociados a los roles de género pueden desencadenar diferentes condiciones (Jennings & McDougald, 2007) que se enfrentan de manera diferente cuando hablamos de género. Algunos estudios (Marques & Moreira, 2013; Kelley et al., 2017) muestran que los hombres están más interesados

en la Ingeniería y la Tecnología, mientras que las mujeres optan por el aspecto social (Barbosa et al., 2011) o como segunda o tercera profesión (Pandey, 2016). También son evidentes las diferencias entre ambos en cuanto a objetivos, percepciones empresariales y resiliencia (González-López et al., 2019). Por un lado, estas diferencias pueden verse como positivas, en el sentido de una contribución más amplia y en diferentes sectores empresariales, así como para el desarrollo de la sociedad (Brush, 2006). Por otro lado, estas diferencias se pueden ver como estereotipos de género, es decir, el mundo empresarial se percibe como perteneciente al universo masculino, lo que aumenta la preferencia por los modelos de comportamiento masculinos (Feder & Nitu-Antonie, 2017). Con base en esto, se nos permite argumentar que estas evidencias influyen en cómo el acto de emprender es percibido por hombres y mujeres.

1.1.4. Taxonomía de emprendedores

En los últimos años, se ha prestado una atención cada vez mayor a tipos particulares de emprendimiento que tienen que ver con los niveles de aspiración de las personas involucradas. Si bien el grado de participación en la actividad empresarial en general es información esencial, muchos académicos y responsables políticos están interesados en tipos particulares de actividad empresarial. Según Wennekers et al. (2005), el emprendimiento debe verse como un “fenómeno dinámico” que es fluido y los emprendedores individuales aportan sus propias experiencias pasadas y otras influencias previas al proceso de lanzamiento de un nuevo negocio.

La definición de emprendedor es un fuerte desafío, ya que es necesario atender a la idiosincrasia y heterogeneidad de cada uno (Margaça et al., 2020). Por lo tanto, el concepto de emprendimiento tampoco se basa en un perfil estático de personas e intereses (Mwatsika et al., 2018) y se describe como una línea de investigación en maduración (Jennings & Brush, 2013). Se ve como un conjunto de acciones individuales (Kerr et al., 2018) y grupales (Parker, 2018), que conducen a la creación de nuevos emprendimientos que pueden variar según la valoración de intereses y oportunidades. La literatura apunta a un conjunto de diferencias cuando una iniciativa emprendedora es creada por grupos, por ejemplo, en lo que respecta al género (Nwankwo et al., 2012; Lima et al., 2016; Pérez-Quintana et al., 2017).

De acuerdo con Baumol (1990), el emprendimiento puede tomar una variedad de formas, por lo que es importante reconocer diferentes “tipos” de emprendimiento al analizar temas como las características del emprendedor, las motivaciones y las contribuciones de su actividad emprendedora al desarrollo de la economía. Teniendo en cuenta que el emprendimiento es un proceso que abarca múltiples fases, permite evaluar el estado del emprendimiento en una sociedad determinada en diferentes etapas. Kelley

et al. (2012/2016), investigadores de *Global Entrepreneurship Monitor*, señalan seis fases fácilmente identificables del proceso de formación de una nueva empresa, y cada una tiene su propio "tipo" de emprendedor. Estas fases se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1 – Tipo/Fase de emprendedor.

Tipo/Fase	Descripción
1. Emprendedor Potencial	Persona que ve oportunidades en sus áreas, cree que tienen las habilidades y los recursos para iniciar negocios y aprovechar estas oportunidades y no se desanima por el temor de no aprovechar estas oportunidades. El nivel más amplio de apoyo social al emprendimiento también es importante en esta etapa.
2. 'Expected Entrepreneur'	Los 'emprendedores esperados' son aquellas personas que aún no han iniciado un negocio pero que han expresado la expectativa de iniciar un negocio en los próximos tres años.
3. Nuevos emprendedores	Esta fase cubre los primeros tres meses después de que el emprendedor abre un nuevo negocio para buscar oportunidades identificadas.
4. Propietarios de nuevos negocios	Personas que han emergido con éxito de la fase inicial y han estado en el negocio durante más de tres meses, pero menos de tres años y medio.
5. Negocios establecidos	Negocios que han estado operando durante más de tres años y medio, por lo que se mueven más allá del estado de "nuevo propietario de negocio".
6. Negocios Discontinuados	Negocios que se tomaron en cuenta en el análisis independientemente del tiempo que estuvieron operando porque son una fuente de emprendedores experimentados que pueden iniciar nuevos negocios y/o usar su experiencia para apoyar a otros emprendedores, proporcionando financiamiento y/o asesoramiento empresarial.

Nota: Adaptado de Kelley et al. (2012/2016).

También existen otros métodos populares para clasificar a los emprendedores: a) emprendedores "push": comprenden motivaciones/impulsos negativos como el desempleo, la falta de oportunidades profesionales y la insatisfacción con el trabajo actual (McClelland et al., 2005; Singh & Denoble, 2003). La falta de oportunidades de empleo en el mercado laboral pone de relieve el trabajo por cuenta propia, lo que lo

convierte en una solución más atractiva (Dyer, 1994; Singh & Denoble, 2003); b) emprendedores "pull" - caracterizados por motivaciones internas y factores positivos (como independencia, aumento de ingresos) que atraen a las personas a dominar un negocio; c) emprendedores "basados en las necesidades" - personas que buscan alternativas frente al desempleo de larga duración; y d) emprendedores "basados en oportunidades" - el espejo del emprendedor clásico que busca la independencia y la realización personal o, según Reynolds et al. (2005), la creación de una empresa en previsión de explorar una oportunidad. En la Tabla 2 resume la terminología y la correspondencia.

Tabla 2 – Factores motivadores y tipo de emprendimiento.

Factores motivadores	Tipo de Emprendedor
Factores “pull” – Motivaciones internas	Emprendedor por oportunidad
Factores “push” – Motivaciones externas	Emprendedor por necesidad

Otra designación se refiere a intraemprendedor o emprendedor corporativo, un concepto acuñado por Pinchot III y Pinchot en 1978. Un intraemprendedor es un empleado encargado de desarrollar una idea o proyecto innovador dentro de una empresa, que no puede enfrentar riesgos ni cosechar las recompensas de un emprendedor. Sin embargo, el intraemprendedor tiene acceso a los recursos y capacidades de una empresa establecida para la realización del proyecto (Pinchot, 1985). Además, el intraemprendimiento también llegó a ofrecer una forma de responder a los desafíos empresariales, acelerando la innovación dentro de las empresas, maximizando el talento emprendedor y su éxito (Tiwari, 2014).

También es importante distinguir y definir qué es un autónomo (*self-employed*). Un autónomo se puede definir como un trabajador independiente que realiza actividades comerciales o profesionales para su propio beneficio. En otras palabras, se puede identificar como una persona que trabaja en su nombre y no contratada directamente por un tercero (Annink et al., 2016). Cabe señalar que un trabajador autónomo no es lo mismo que un empresario o emprendedor, ya que estos pueden contratar empleados para que trabajen para ellos y convertirse en el jefe con la responsabilidad de supervisar a otros mientras administra las operaciones. También es importante distinguir el trabajo por cuenta propia del espíritu empresarial y un startup. Como se vio anteriormente, el espíritu empresarial generalmente se refiere al proceso de diseño, lanzamiento y operación de un nuevo negocio. Mientras que *startup* es una nueva organización temporal que se crea con la intención de crecer más allá de los fundadores y propietarios, y contratar empleados.

Es importante mencionar que este tipo de taxonomía, designación, sin embargo, no cubre ni condiciona el tipo de actividad emprendedora que se crea.

1.2. Desarrollo del espíritu empresarial

En un sentido general, el desarrollo se refiere a la mejora de un potencial, activo o habilidad existente a través del proceso de aprendizaje y aplicación, de manera sistemática. Por tanto, lo mismo ocurre con el proceso de desarrollo empresarial. El desarrollo del espíritu empresarial se ocupa de ayudar a los empresarios a mejorar sus habilidades y capacidades existentes para que sean más competentes en el manejo de sus negocios, a través de varios programas de entrenamiento y capacitación. Este proceso ayuda a las nuevas empresas o emprendimientos a mejorar en el logro de las metas, mejorar los negocios y la economía de la sociedad. De esta manera, el desarrollo del emprendimiento se basa en el interés del gobierno en el desarrollo económico de su sociedad (Kumar et al., 2003).

No se puede subestimar la importancia del desarrollo del espíritu empresarial. Según Gangi y Timan (2013), la mayoría de los países del mundo han establecido programas para apoyar y promover el desarrollo emprendedor en sus comunidades. El espíritu emprendedor es el impulso de muchas iniciativas de organizaciones como la Comisión Europea y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Mazzucato, 2013) y gobiernos en particular (Oni & Daniya, 2012). Sus objetivos radican en buscar formas de minimizar las restricciones en el proceso de creación de empresas, proporcionando networking, finanzas y otros recursos, además de fomentar continuamente el espíritu emprendedor a través de programas y educación. Un ejemplo ilustrativo de esta estrategia de promoción e impulso del emprendimiento es la creación de incubadoras de empresas. Según Rice y Matthews (1995), el principal objetivo de la incubación de empresas es el desarrollo de proyectos de emprendimiento exitosos.

El emprendedorismo está vinculado a una gran cantidad de beneficios para la sociedad, como el crecimiento económico, la productividad y la creación de nuevas tecnologías. Para su implementación es necesario tener en cuenta la educación y el desarrollo del pensamiento emprendedor. El sistema educativo incluso se considera uno de los componentes más importantes para el desarrollo del emprendimiento, ya que la formulación de políticas y la planificación en la educación emprendedora conduce al desarrollo del capital humano (Vakili et al., 2016). Además, la educación en emprendimiento es una de las formas más importantes de adquirir recursos, aumentar la capacidad innovadora y un medio para crear canales de aprendizaje para varios

segmentos (e.g.: habilidades generales, mejora de la capacidad profesional, conocimiento técnico y legal, etc.) (Wei et al., 2019; Kuratko, 2005).

Aunque el primer curso de emprendimiento apareció en 1947, en Harvard, fue en la década de 1970 cuando este tema cobró impulso en el ámbito educativo, con la aparición del MBA en emprendimiento de la University of Southern California. Estos cursos crecen exponencialmente y se especula que más de 3.000 universidades de todo el mundo cuentan con programas, cursos o titulaciones relacionados con el emprendimiento (Morris et al., 2013). Las universidades son parte fundamental de la (re)construcción constante de la ciencia, así como impulsoras de la innovación para el desarrollo económico de las naciones. La tesis de la triple hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) analiza las relaciones entre Universidad, Industria y Estado. Esta teoría destaca que la Universidad puede (y debe) jugar un papel estrecho y fructífero en la articulación del conocimiento, la innovación y la economía. El espíritu empresarial se considera incluso la tercera misión de las universidades, que vincula la educación superior con la sociedad para crear valor y, además, la educación, a través de las instituciones educativas, se convierte en uno de los pilares para el desarrollo de la actividad emprendedora.

Teniendo en cuenta que los emprendedores mantienen en movimiento la economía y la sociedad, a través de la implementación de nuevas ideas, es posible afirmar que la educación emprendedora puede desencadenar y apoyar este proceso. La educación para el emprendimiento se trata de desarrollar ideas independientes y adquirir las habilidades y habilidades necesarias para implementar esas ideas (Lindner, 2018). Gibb y Nelson (1996) definen tres intenciones de la educación emprendedora: 1) educación para: aprender a convertirse en emprendedor, las habilidades necesarias para implementar una idea y lanzar un negocio; 2) educación a través de: aprender a ser emprendedor, es decir, fortalecer la mentalidad y las capacidades emprendedoras; y 3) educación sobre = aprender a comprender el emprendimiento, es decir, desarrollar un entendimiento para las empresas, con un enfoque en el establecimiento de correlaciones (conocimientos relevantes). La existencia de la educación en emprendimiento puede sensibilizar a los estudiantes hacia las carreras emprendedoras (Walter et al., 2013), ya que los cursos de emprendimiento pueden moldear su interés y motivación por el emprendimiento. Los millennials, por ejemplo, quieren dar forma a su propio futuro y las habilidades emprendedoras son esenciales para su vida profesional. Por lo tanto, también existen fuertes razones pedagógicas para enseñar el espíritu empresarial, ya que involucra a los estudiantes con problemas urgentes del mundo real, desarrolla el pensamiento crítico y amplía sus habilidades para la vida. Por eso, y dado que la educación en emprendimiento está creciendo en todo el mundo, según Fayolle (2018),

se necesitan bases intelectuales y conceptuales sólidas para fortalecer los cursos de emprendimiento.

Baumol (1993) enfatiza el papel que juega el entorno institucional en el fomento del desarrollo emprendedor, principalmente porque los empresarios son los principales agentes de cambio en la sociedad. Las instituciones son responsables de brindar orientación, permitir el desarrollo de rutinas y, en última instancia, reducir la incertidumbre de la interacción social. Como afirma North (1990), "las instituciones son las 'reglas del juego' en una sociedad y, formalmente, son las limitaciones idealizadas por el hombre, que dan forma y gobiernan la interacción humana. Según North (1990), estas instituciones se pueden dividir en dos tipos: 1) informales: valores y creencias arraigados en una sociedad (Aparicio et al., 2016); o sea, valores y actitudes hacia los emprendedores; y 2) formal: leyes, políticas, derechos y regulaciones aplicadas por las autoridades oficiales, que pueden reducir la incertidumbre y el riesgo en la actividad empresarial (Smallbone & Welter, 2012); la apertura de la empresa y los derechos de propiedad son dos ejemplos prácticos. En otras palabras, las instituciones son responsables de los procedimientos legales, aspectos burocráticos y morales de la actividad empresarial. Así, es posible afirmar que los emprendedores trabajan en el marco que brindan estas instituciones, que configuran el comportamiento y la actividad emprendedora.

En el siguiente apartado abordaremos en detalle los organismos/instituciones con un papel preponderante en el emprendimiento en Portugal y España.

1.2.1. Instituciones políticas, económicas, sociales y de educación

Con base en la teoría institucional North (1990) y Whitley (1999) concluyen que las instituciones de un país, a través de diversos mecanismos, pueden conducir (o no) al surgimiento de una actividad empresarial. O sea, en una sociedad determinada, los mecanismos institucionales juegan el papel de facilitar transacciones, salvaguardar los derechos de propiedad y fomentar (o no) comportamientos y acciones emprendedoras. Es posible organizar las instituciones de una sociedad en cuatro sectores: político (partidos políticos, alcaldía, agencias reguladoras); económico (empresas, sindicatos, cooperativas); social/cultural (iglesias, asociaciones deportivas); y educativo (escuelas, universidades)³ (Baggio & Baggio, 2014). Se puede afirmar que estas instituciones tienen la capacidad de influir en el desempeño económico de una sociedad, ya que los programas de incentivos y oportunidades son cruciales para el desarrollo de una

³ Con el fin de fomentar el espíritu empresarial, varios países, sus gobiernos e instituciones han invertido en educación empresarial en universidades (Katz, 2003), escuelas secundarias (Sánchez, 2013) e incluso escuelas primarias (Huber et al., 2014).

actividad empoderadora. Es evidente que el emprendimiento ha asumido un papel destacado y de liderazgo en el desarrollo social y económico, en parte porque los gobiernos han incrementado progresivamente sus programas para facilitar la creación de nuevas empresas. Es decir, según Akinyemi y Oluwabunmi (2018), “Entrepreneurship policies are the plans or courses of action, established by government in order to influence and enhance entrepreneurial decisions and actions” (p.3), validando la viabilidad de una actividad emprendedora.

Tanto en Portugal como en España, existen varias entidades que ofrecen soporte y soluciones de financiación para proyectos sociales. A continuación, en la Tabla 3, identificamos solamente algunas de estas entidades responsables del proceso emprendedor en Portugal y España. Es importante mencionar que estas tienen un papel decisivo en la creación, desarrollo, progreso y éxito de las actividades emprendedoras, ya sea a través de programas de financiación o mediante la promoción de acciones formativas.

Tabla 3 – Ejemplos de instituciones políticas, económicas, sociales/culturales y educativas en Portugal y España.

	Político	Económico	Social/Cultural	Educativo
Portugal	- Ministério do trabalho e da Segurança Social; - IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional; - Portugal Inovação Social ;	- Aig – Associação Portuguesa para a Inovação Empreendedoris mo Social e Digital; - Portugal Inovação Social; - IFDEP – Institutp para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedoris mo em Portugal; - ANJE – Associação Nacional de	- Leigos para o desenvolviment o ; - Santa Casa da Misericórdia de Lisboa ;	- Portal do Empreendedoris mo – Universidade do Porto; - EmpreEscola ; - Projeto de Empreendedoris mo Social nas Escolas – Fundação Eugénio de Almeida; - Junior Achievement Portugal;

	Jovens		
	Empresários;		
	- Adeige -		
	Associação para o		
	Desenvolvimento		
	do		
	Empreendedoris		
	mo		
	Intergeracional;		
España	- BOE;	- Ministerio de	- Proyecto - SIPPE -
	- Agencia	Industria,	UsalEmprend ;
	Estatal de la	Comercio y	- Programa CEI-
	Administració	Turismo;	Fomento del
	n Tributária;	- Instituto de	Emprendimiento
	- Ministerio	Crédito Oficial ;	Académico ;
	de Trabajo y	- Sociedades de	- Fundación
	Economís	Garantia	Junior
	Social;	Recíproca;	Achievement ;
	- Ministerio	- Creas;	- Escuela de
de Industria,		jóvenes	
Comercio y		emprendedores ;	
Turismo;		- Esculea de	
- Creas ;		Emprendimiento ;	
		- BusinessKids -	
		España;	

Portugal Inovação Social (que es una institución tanto política como económica) es una iniciativa pública que tiene como objetivo promover la innovación social e impulsar el mercado de inversión social en el país. Además de promover el empoderamiento de los actores de la innovación y el emprendimiento social, esta institución busca impulsar el mercado de inversión social, creando instrumentos de financiamiento adecuados a las necesidades específicas del sector. Esta iniciativa es una experiencia pionera en Europa, ya que Portugal es el único Estado miembro que ha reservado parte de los fondos de la UE hasta 2020 para probar nuevos instrumentos de financiación que tienen como objetivo fomentar la innovación y la inversión social y

están orientados a una determinada etapa del ciclo de vida de los proyectos de innovación social.

Desde 2018, la *Santa Casa da Misericórdia de Lisboa* (es una hermandad católica, con el objetivo de satisfacer las necesidades sociales), a través de su Casa do Impacto, se ha comprometido a promover y acelerar el emprendimiento y la innovación social, en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El proyecto *EmpreEscola – Aprender fazendo*, impulsado por la Asociación Empresarial de la Región de Santarém (Nersant), tiene como objetivo desarrollar la creatividad, la autonomía y el espíritu emprendedor de los estudiantes de secundaria, facilitando su acceso a la vida profesional. Es uno de los ejemplos portugueses del sector educativo.

Creas es un inversor práctico que, además de financiar, apoya activamente al equipo directivo con una red de profesionales de alto nivel, basando sus objetivos en tres pilares: inversión, impacto e innovación. Pionera en España en la inversión de impacto, *Creas* impulsa un modelo de negocio que crea valor social y transforma la realidad en un mundo donde el ser humano y el planeta son el centro de las decisiones. Esta institución fomenta un crecimiento sostenible en equilibrio con el medio ambiente y apoya el desarrollo de una economía inclusiva, justa y transparente. Esta institución puede verse como una institución reguladora que promueve la financiación en España.

Proyecto Emprendedores, de Cáritas de Guadix-Baza, Granada, tiene el objeto de alimentar en los jóvenes el espíritu emprendedor y animarlos al autoempleo como una de las vías de salida al maltrecho horizonte laboral en el que vivimos. Además del apoyo de la Diócesis, cuenta con financiación procedente de los fondos del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, para dotar de las herramientas necesarias a los jóvenes que participen en el mismo y que les permitan situarse ante un posible escenario de autoempleo. Este proyecto de Cáritas, la organización oficial de la Iglesia Católica para la caridad y la asistencia social, demuestra la preocupación por señalar el emprendimiento como una vía de trabajo viable en la comunidad.

Escuela de Jóvenes Emprendedores es un proyecto pionero a nivel nacional concebido para potenciar el desarrollo personal y profesional de los jóvenes entre 14 y 20 años, a través de la educación financiera y la cultura emprendedora. Es una iniciativa que no se olvida de promover los valores de responsabilidad, honestidad, solidaridad, perseverancia, prosperidad y compromiso social, y la cohesión entre el sector público, el sector privado y la comunidad educativa.

Esta descripción tuvo como objetivo brindar una visión general de algunas de las instituciones presentes en cada uno de los países, con el fin de ilustrar los sistemas de apoyo financiero y capacitación disponibles. Se puede observar que existen varias

instituciones e iniciativas que ayudan a fomentar el emprendimiento y la innovación. En Portugal, comienzan a aparecer iniciativas con niños de primer ciclo (8 y 9 años), con el objetivo de sensibilizar sobre el emprendimiento y la actividad emprendedora, con el fin de estimular su capacidad de creación, observación y acción, preparándolos para el futuro. La misma tendencia está ocurriendo en España, concretamente con el establecimiento de BusinessKids, un innovador concepto de formación y ocio extraescolar para niños, que promueve el espíritu emprendedor a los más pequeños y que busca inculcar hábitos de emprendimiento desde edades tempranas. Así, las instituciones financieras, reguladoras, de formación y de incentivos determinan cómo se produce la interacción entre los distintos agentes y, en consecuencia, el desarrollo económico.

Al final de esta sección, es pertinente enfatizar el impacto psicológico que las instituciones pueden influenciar las motivaciones y la decisión de una persona de convertirse en emprendedor. Estos factores externos también han sido objeto de análisis en la investigación sobre el espíritu empresarial (van Stel et al., 2007). Por ejemplo, un estudio longitudinal de Hofstede et al. (2004) revela que la insatisfacción con las instituciones (por motivos como la burocracia o la corrupción) hace que las personas se lo piensen dos veces antes de iniciar una actividad autónoma.

1.2.2. Emprendimiento en la Península Ibérica y los potenciales emprendedores – los estudiantes universitarios

En Portugal, el espíritu empresarial ha sido fomentado tanto por el gobierno como por el ecosistema empresarial nacional. De acuerdo con el informe 2019/2020 del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en 2016 se lanzó el programa *StartUp* Portugal, cuyo objetivo principal es crear e impulsar el emprendimiento, atraer inversores, para el aumento de *startups* e incubadoras, al mismo tiempo que se busca promover la visibilidad internacional (Bosma et al., 2020). Según este mismo informe, los expertos señalaron la falta de financiación como la barrera más frecuente para los emprendedores. Sin embargo, también fue evidente que el número de iniciativas empresariales está aumentando en Portugal, lo que se traduce en nuevas oportunidades de financiación y programas de apoyo al desarrollo. A su vez, el compromiso del gobierno español, a nivel institucional y empresarial, con el fomento del emprendimiento está en línea con las políticas de la Unión Europea y los gobiernos regionales (Bosma et al., 2020). Sin embargo, uno de los grandes retos para la toma de decisiones en España está ligado a la

incertidumbre de las políticas gubernamentales (nacionales e internacionales) y de financiación.

Según datos del GEM de 2019, en cuanto al comportamiento y las actitudes emprendedoras, el 72.7% y el 57.3%, en Portugal y España, respectivamente, coinciden en que la mayoría de las personas considera emprender una actividad emprendedora como una carrera deseable. Esto se corrobora con el indicador 'Oportunidades Percibidas' (personas que ven buenas oportunidades para iniciar un negocio en la zona donde viven). En 2019, Portugal presenta un 53.5% y una tendencia creciente en este aspecto desde 2012. Mientras que en España este indicador se sitúa en el 36.1%, y se evidencian fluctuaciones desde 2015 y un fuerte descenso en 2020. Según el informe global GEM 20-21, el país más grande de la Península lidera el ranking en cuanto al miedo al fracaso como obstáculo a emprender (Bosma et al., 2021). Por ejemplo, con respecto al emprendimiento social, en Portugal, surge en escenarios de crisis económica y, en consecuencia, altas tasas de desempleo (Casaqui, 2014). En este país, el sector social representa el 3% del Valor Agregado Bruto, sin embargo, aún falta un marco legal para el concepto de empresa social que les permita maximizar su elegibilidad para ciertas oportunidades de financiamiento (Nova SBE, 2020). El último Informe Especial de GEM sobre Emprendimiento Social informó que, en España, el número de empresas con objetivos sociales aumentó (0,9%), pero las tasas aún están muy por debajo de las portuguesas (2,7%) y europeas (2,98%) (Bosma et al., 2016).

Como se pudo comprobar en el apartado anterior, tanto Portugal como España tienen una agenda de educación para el emprendimiento, con iniciativas para niños, adolescentes y jóvenes universitarios. En Portugal, según la Dirección General de Educación Superior, se promovió y promovió la educación para el emprendimiento en las universidades, principalmente desde principios del siglo XXI. En el año académico 2004/2005, se llevaron a cabo casi 30 cursos de emprendimiento en universidades portuguesas. Desde entonces, este ha sido un proceso de crecimiento exponencial, asociado no solo a la creación de posgrados, sino también a la responsabilidad de tender puentes entre la sociedad con miras al desarrollo económico. En el ámbito del Ministerio de Economía portugués, IAPMEI (Agencia para la Competitividad y la Innovación) impulsa actualmente el proyecto StartUp Boost Powered by Capacitar para Emprender, cuyo objetivo es brindar un ciclo de formación a estudiantes y/o emprendedores (de entre 18 y 40 años) que pretenden crear su propia empresa o con una empresa de nueva creación (menos de dos años). En España, algunas iniciativas públicas tienen como objetivo promover el desarrollo emprendedor en las universidades. Un ejemplo de ello es el Programa Emprendimiento Universitario, creado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en concreto desde la Dirección General de Industria y de la PYME

que cuenta con el respaldo del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes para fomentar el espíritu emprendedor de los alumnos universitarios. También existe una alianza público-privada, el Centro Internacional Santander Emprendimiento, que, en alianza con la Universidad de Cantabria, diseñó el proyecto I2E, Interfaze para el Emprendimiento Colaborativo, que tiene como objetivo crear un vínculo y colaboración entre grupos de investigación, empresas y gerentes de innovación, buscando desarrollar e implementar iniciativas conjuntas de crecimiento. Por fin, la iniciativa Junior Achievement, presente en Portugal y España, inspira y prepara a niños y jóvenes en edad escolar para triunfar en una economía global a través de experiencias transformadoras basadas en tres pilares fundamentales: Ciudadanía y Alfabetización Financiera, Educación para el Emprendimiento y Habilidades para la empleabilidad. Los dos países comparten el Programa Startup, cuyo objetivo es promover el emprendimiento entre los estudiantes universitarios, ayudándoles a desarrollar un plan de negocios, así como habilidades relacionadas con la comunicación, toma de decisiones, negociación, organización y gestión del tiempo.

La Comisión Europea es consciente de este fenómeno y un reflejo de ello es HEInnovate, una herramienta de autoevaluación para las instituciones de educación superior, en cuanto a sus actividades emprendedoras, incluyendo liderazgo, personal y vínculos empresariales (European Commission, 2021). Las universidades en general, portuguesas y españolas en particular, revelan que están siguiendo con determinación su tercera misión. Las universidades públicas portuguesas, en general, se destacan por tener una oficina de apoyo al emprendimiento (e.g.: CRIA - Universidade do Algarve), sus propias incubadoras (e.g.: UBIMedical y UBIExecutive – Universidade da Beira Interior), cursos de Master (e.g.: Master en Emprendimiento e Innovación de Impacto, Nova School of Business and Economics) o, también, asignaturas individuales en las estructuras curriculares de sus cursos (e.g.: Emprendimiento, Licenciatura en Gestión y Planificación en Turismo, Universidade de Aveiro). El escenario es muy similar en España; por ejemplo, la Universidad del País Vasco tiene Entreprenari, una oficina para apoyar y promover el emprendimiento junto de los estudiantes, las universidades tienen sus propias incubadoras (e.g.: Incubadora - Universidad de Salamanca), cursos de posgrado (e.g.: Máster Universitario en Iniciativa Emprendedora y Creación de Empresas - Universidad Carlos III), o asignaturas del plan de estudios de sus cursos (e.g.: Emprendimiento y creación de empresas, Grado en Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad Autónoma de Madrid).

A la luz de estos detalles sobre el impulso al emprendimiento en la Península Ibérica, queda claro que los jóvenes son los emprendedores del mañana ya que el contexto universitario es uno de los factores que influyen en las actitudes y la intención

emprendedora, y este es un fenómeno que los académicos han estado estudiando. Un informe del Observatorio de Emprendimiento Universitario (Guerrero et al., 2016) buscó perfilar las creencias emprendedoras en estudiantes españoles de 29 universidades. Los resultados evidenciaron que solo el 29.3% (N = 14413) respondió favorablemente a las intenciones de emprendimiento en los próximos tres años. Este informe también reveló que el apoyo social es bajo, mientras que la percepción de barreras burocráticas para iniciar un negocio es alta, al igual que el miedo al fracaso – este es un hecho que persiste y es corroborado por el informe global GEM 20-21. Un proyecto similar en Portugal, GUESS (Global University Entrepreneurial Spirit Students 'Survey, 2018), que proporciona una descripción general de las intenciones y actividades emprendedoras entre 4178 participantes de 25 universidades portuguesas. Los resultados de este cuestionario revelan que el 26.6% de los participantes pretenden crear su propio negocio cinco años después de la finalización del curso. Un estudio de caso (Pinho & Gaspar, 2012) realizado en un politécnico portugués reveló que el 74% de los 264 estudiantes encuestados manifestaron que les gustaría crear su propia empresa. Un aspecto importante es que, en los cursos cuyo plan de estudios incluye disciplinas de emprendimiento y marketing, existe un mayor porcentaje de estudiantes que desearían crear su propia empresa, en comparación con los resultados de otros cursos. Un hallazgo que refuerza la importancia de incorporar en los planes de estudio disciplinas que aborden el emprendimiento y promuevan las habilidades necesarias para su proceso.

Los programas dentro y fuera de las universidades permiten a los estudiantes creer que el emprendimiento es un camino viable para su carrera profesional, porque la formación en cultura emprendedora es una forma notablemente eficaz de fomentar habilidades favorables para iniciar un negocio (Krueger & Brazeal; 1994; Liñán & Chen, 2009). Por ejemplo, la *European Innovation Academy* es un programa internacional de emprendimiento (sesiones de *mentoring* y desarrollo de tareas *hands-on*) que, a través de una metodología única desarrollada por representantes de la Universidad de Berkeley, la Universidad de Stanford y Google, tiene como objetivo transformar, en solo 15 días, una idea de negocio en una *sturtup*. Programada para 2022, en Oporto, y en 2019, contó con una alianza con Santander Universidades y el Ayuntamiento de Cascais, así como el apoyo de Beta-i, Universidade Nova de Lisboa y Daimler AG.

Se sabe que los estudiantes se benefician de una agenda educativa para el emprendimiento, ya que creen que tienen habilidades emprendedoras después de haber participado en programas de formación (Armstrong, 2014). Además de características y habilidades como identificación de oportunidades, creatividad, resolución de problemas, liderazgo, comunicación, innovación y networking, también la inclusión de contenidos específicos en los planes docentes es crucial para desarrollar una actividad

empresarial exitosa (Liñán & Chen, 2009). Así, si un país quiere ser innovador y crear un ecosistema empresarial de alto impacto, debe enfocarse en capacitar a jóvenes estudiantes para emprender. Fomentar el espíritu empresarial en los estudiantes debe formar parte de la estructura de la universidad, ya que los futuros empresarios y a través de la innovación demuestran claramente sus contribuciones sociales y económicas a la sociedad.

1.3. Capital Psicológico Positivo

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, los empresarios a menudo se comparan con los atletas olímpicos, ya que se desafían a sí mismos, rompen barreras y ven oportunidades, donde la mayoría ve dificultades. Para un mejor y más profundo conocimiento del individuo como emprendedor, es necesario prestar más atención a sus necesidades motivacionales, creencias y deseos. Inicialmente, el capital psicológico solo se utilizó en la literatura económica para estudiar su relación con los salarios (e.g.: Kossek et al., 2003), y no se le dio el enfoque adecuado a la psicología positiva. Se considera capital psicológico al estado de desarrollo psicológico en el que se encuentra la persona, que engloba optimismo, resiliencia, esperanza y eficacia (OREA; en inglés la sigla es HERO – hope, efficacy, resilience y optimism - qué es un emprendedor: un héroe) (Luthans et al. 2007; Luthans et al., 2013). Según Luthans et al. (2007), el optimismo se refiere a la capacidad de atribuir positivamente el éxito ahora y en el futuro, la resiliencia se refiere a la capacidad de superar la adversidad y lograr el éxito, la esperanza reside en perseverar con las metas y, cuando sea necesario, redirigir los caminos hacia el éxito y, finalmente, la autoeficacia se refiere a la confianza para actuar y hacer el esfuerzo necesario para superar los desafíos. Aunque los estudios son insuficientes, el capital psicológico se considera un rasgo individual muy importante para un emprendedor (Hizam-Hanafiah et al., 2017). Según Luthans et al. (2004), el capital psicológico se considera una extensión del concepto de “capital económico”, pero difiere del capital humano y social.

Este recurso se puede desarrollar y tiene en su génesis las funciones cognitivas que determinan una determinada actitud/comportamiento (Tang, 2020), además genera una valoración más positiva, aumentando las posibilidades de éxito en una carrera profesional (Luthans et al., 2007). Así, se puede decir que es un recurso individual, que necesitan los emprendedores para dirigir sus negocios y asegurar el éxito (Hizam-Hanafiah et al., 2017). De ahí que sea de especial relevancia estudiar el capital psicológico y su relación con el emprendimiento, pues esta dimensión personal puede ayudar a incrementar el desempeño profesional y la satisfacción personal (Brockorny & Youssef-

Morgan, 2019). Un estudio realizado por Hasan et al. (2019), que analizó la relación entre el aprendizaje emprendedor y la estructura de capital de la psicología positiva y las habilidades emprendedoras, mostró que el capital de la psicología positiva tiene una influencia significativa en la competencia emprendedora. Además, también fue posible concluir que los factores psicológicos positivos son importantes en la formación de habilidades emprendedoras, y esencialmente van más allá del capital económico, humano y social (Luthans et al., 2004).

Según Bockorny y Youssef-Morgan (2019), el capital psicológico permite a los emprendedores mantener su esfuerzo profesional, porque un alto capital psicológico se traduce en menor ansiedad y estrés, y serán capaces de soportar las dificultades que conlleva el proceso emprendedor. Baluku y col. (2016) plantearon que el capital psicológico influye en el éxito empresarial, por lo que se ha presentado como la llave maestra de la intención emprendedora (Villanueva-Flores et al., 2021). La literatura es clara sobre la necesidad de alinear el enfoque de la investigación en el capital psicológico (Khurram et al., 2019) y sus beneficios para el emprendimiento en particular (Luthans et al., 2004).

Otro concepto estrechamente relacionado con el capital psicológico es el de comportamiento organizacional positivo (Luthans 2002), que tiene sus raíces en el campo de la psicología positiva y fue iniciado por el psicólogo positivo Martin Seligman. Seligman (2007) definió la psicología positiva como “el estudio de la emoción positiva, del compromiso y del significado, los tres aspectos que dan sentido a la noción científicamente difícil de manejar de la felicidad” (p. 266). Por lo tanto, el comportamiento organizacional positivo consiste en llevar los conceptos y aplicaciones de la psicología positiva al lugar de trabajo (Luthans, 2002) o a su actividad emprendedora. Este autor definió el comportamiento organizacional positivo como “el estudio y la aplicación de las fortalezas de los recursos humanos orientadas positivamente y las capacidades psicológicas que pueden medirse, desarrollarse y administrarse eficazmente para mejorar el desempeño en el lugar de trabajo actual” (p. 59). El Comportamiento Organizacional Positivo se ha visto como un nuevo enfoque de estudio y comprende conceptos como: esperanza, optimismo, compromiso, etc. Este conjunto de valores y comportamientos puede contribuir al crecimiento individual y al éxito organizacional y emprendedor.

1.3.1. “The HERO” dentro del Emprendedor

Como se mencionó en el punto anterior, son cuatro las dimensiones que componen el capital psicológico positivo: optimismo, resiliencia, esperanza y autoeficacia.

Dedicaremos este apartado a su fundamentación teórica y relación con el proceso emprendedor.

Varios investigadores han reconocido que el optimismo puede jugar un papel importante en el emprendimiento (Trevelyan, 2008; Storey, 2011; Madar et al., 2019) y se considera un requisito para que alguien se convierta en emprendedor (Dushnitsky, 2010). Según Trevelyan (2008), el optimismo puede verse como una fuerza psicológica motivadora resultante del compromiso, la resiliencia y la acción, capaz de influir en la confianza para lograr resultados positivos en el presente y en el futuro. Si partimos de la premisa de que uno de los objetivos del emprendimiento es la creación de resultados positivos, es posible inferir que los individuos eligen seguir este camino por esta razón (Rigotti et al., 2011) o, en el extremo, según para Meza y Southey (1996), sólo los optimistas se convierten en emprendedores. La intención de emprender refleja los factores motivacionales que influyen en la conducta (Krueger, 2009), y los individuos con altos niveles de optimismo y la creencia de que son capaces de influir en los resultados indican cuánto están dispuestos a intentar llevar a cabo esta conducta (Urban, 2010). Peterson (2000) demostró que el optimismo aumenta la persistencia, el compromiso y la creatividad (Li & Wu, 2011). Por tanto, un emprendedor optimista tiene más posibilidades de realizar una actividad con éxito y persistir ante los obstáculos (Trevelyan, 2008). Considerando que el optimismo está relacionado con la persistencia y el buen desempeño, en líneas similares, Luthans et al. (2007) señaló que se debe utilizar un optimismo (emprendedor) realista para ayudar al individuo a evaluar lo que realmente se puede lograr en determinadas situaciones.

La resiliencia se considera un proceso interactivo entre la persona y el entorno social, que permite renovarse y dedicarse al éxito, afrontando y adaptándose a la adversidad. Luthans et al. (2007) ven la resiliencia como la capacidad de recuperarse de la incertidumbre y el fracaso y adaptarse al cambio positivo, el progreso y una mayor responsabilidad. Además de ser una cualidad importante, es un predictor del éxito empresarial en todas las etapas del proceso empresarial (Bullough & Renko, 2013; Cheng et al., 2020). Existe un vacío en la investigación con respecto al vínculo entre el nivel de resiliencia y el desempeño de un emprendedor, por lo que se deben hacer esfuerzos para llenarlo.

La esperanza, según Luthans et al. (2007), puede definirse como un estado motivacional de perseverancia hacia las metas y, cuando sea necesario, cambio de rumbo para alcanzar el éxito, a partir de tres fundamentos conceptuales basados en la concepción de Snyder (2002): 1) agencia - energía motivacional para perseguir una meta; 2) caminos: identificación de objetivos y formas alternativas de alcanzarlos; y 3) goles. Según Baron et al. (2016), un alto nivel de capital psicológico permite al emprendedor

reducir el nivel de estrés. En otras palabras, la esperanza como recurso psicológico de afrontamiento es extremadamente importante para afrontar las inevitables situaciones estresantes del espíritu empresarial. Este enfoque de la esperanza como capacidad es fundamental para el emprendedor, ya que permite asegurar la perseverancia en el logro de las metas, fortalece la confianza y el optimismo (DiPietro et al. 2007), a través de la capacidad de imaginar múltiples enfoques para situaciones desafiantes.

La autoeficacia es uno de los factores del capital psicológico más estudiados en relación al emprendimiento. Su estudio ha revelado su fuerte y positiva influencia en las intenciones y acciones emprendedoras, que implica identificar y evaluar oportunidades (Dimov 2010; Tsai, Chang y Peng 2014). La autoeficacia es la creencia de que el individuo tiene todas las capacidades cognitivas y motivacionales necesarias para llevar a cabo con éxito una acción específica (Bandura, 1997). En otras palabras, en el campo del emprendimiento, se define como la confianza que permite a las personas realizar las tareas desafiantes que surgen de este proceso (e.g.: Luthans et al. 2007; Newman et al. 2014), reducir las percepciones de riesgo y probabilidad de falla (Krueger & Dickson 1994) y aumentar la creencia en la probabilidad de éxito cuando se presenta una oportunidad emprendedora. Prajapati y Biswas (2011) verificaron que la autoeficacia tiene un impacto en el desempeño de una empresa, a través de tres vías, recomendadas por Barbosa et al. (2007): autoeficacia relacional, autoeficacia gerencial y autoeficacia de tolerancia. Por tanto, se puede decir que el nivel de autoeficacia es un factor decisivo para iniciar, continuar (o abandonar) una actividad emprendedora⁴.

Al final de esta sección, podemos apuntar al concepto de "capital emprendedor" (Firkin, 2003). Esta característica del emprendedor incluye los recursos psicológicos que dan lugar al capital psicológico detallado anteriormente. Brevemente, según Ramos-Rodríguez et al. (2010), el capital psicológico reside en la convicción de que un individuo tiene que iniciar (y continuar) una actividad emprendedora, utilizando las fuerzas psicológicas: optimismo, resiliencia, esperanza y autoeficacia.

1.3.2. La importancia del bienestar psicológico

El siglo XXI se puede caracterizar por su globalización (Guichard, 2013), aceleración (Rosa, 2013) y cambio constante (Weiten et al., 2014). El mundo del trabajo sufre inevitablemente junto a todo esto, inestabilidad económica y turbulencias continuas (Savickas, 2011). Ante este panorama apremiante, es fundamental centrarse en el bienestar de las personas (y sus organizaciones), ya que pueden estar en riesgo (Di

⁴ Sin embargo, es de destacar que el exceso de confianza de un emprendedor puede ser un antecedente del fracaso de su emprendimiento empresarial (Artinger & Powell, 2015)

Fabio & Kenny, 2016). La salud es entendida por la Organización Mundial de la Salud (1998, 2007) como "un estado de completo bienestar físico, mental, espiritual y social y no solo la ausencia de enfermedad o dolencia". Por tanto, el bienestar tampoco puede disociarse de la vida organizacional (Di Fabio, 2017), ya que el individuo está en constante interacción con varios factores.

En los últimos años, la academia ha comenzado a estudiar el bienestar como un resultado empresarial importante, con un enfoque en los mecanismos de afrontamiento psicológicos y resilientes que pueden afectar a los emprendedores (Stephan, 2018). En el campo del emprendimiento, existen varios estudios empíricos (por ejemplo, Diener et al., 2009; Peters et al., 2018; Stephan, 2018) que demuestran que el bienestar de los emprendedores influye en los procesos cognitivos involucrados en una elección conductual. consciente, como establecer metas.

El modelo de bienestar psicológico (BP) surgió a finales de los 80, con el trabajo de Ryff (1989), cuyo objetivo era definir una estructura de bienestar en el ámbito psicológico. El BP es, así, un concepto multidimensional psicológico que concierne al funcionamiento psicológico positivo u óptimo (Ryff, 1989). Podemos destacar sus seis diferentes dimensiones: autoaceptación – aceptar los múltiples aspectos de su personalidad y tener una actitud positiva hacia a uno mismo; relaciones positivas con los demás – tener relaciones cálidas, seguras, íntimas y satisfactorias; autonomía - autodeterminación, independencia; dominio del ambiente – competencia para gestionar el medio ambiente a fin de satisfacer las necesidades y valores personales; propósito en la vida – sentido de dirección, propósito y metas en la vida; y crecimiento personal – desarrollo personal continuo y apertura a nuevas experiencias (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995; Ryff & Singer, 2008). El BP ha sido ampliamente y parece estar correlacionada positivamente con la autoestima, la satisfacción con la vida (Ryff, 1989, coping (Holland & Holahan, 2003), la generatividad (An & Cooney, 2006; Queroz & Neri, 2005), las habilidades sociales (Sergrin & Taylor, 2007), la inteligencia emocional (Queroz & Neri, 2005), resiliencia (Ryff et al., 2003) y metas de crecimiento intrínsecas (Bauer & McAdams, 2004).

Por tanto, es importante comprender la relevancia que estas dimensiones tienen para el emprendimiento, a la luz del trabajo reciente de Ryff (2019). Primero, cuando se aplica al emprendimiento, la autoaceptación puede entenderse como un activo crítico; es decir, es necesario que el individuo tenga un equilibrio interno para una resolución productiva de problemas y afrontar desafíos. La dimensión relacionada con el establecimiento de relaciones positivas con los demás resalta las características sociales de la actividad emprendedora y presupone un sentimiento de empatía, comprensión y confianza. Llevar este aspecto del bienestar psicológico al emprendimiento es

extremadamente importante, ya que el emprendedor no subsiste solo. Por lo tanto, al trasladar sus relaciones sociales (positivas) a su actividad empresarial, es más probable que el individuo aumente el éxito de su negocio. En cuanto a la autonomía, rasgo distintivo del bienestar psicológico, sabemos que está íntimamente relacionada con los aspectos de independencia del trabajo por cuenta propia (Benz & Frey, 2008), con la toma de decisiones y, en consecuencia, con las prácticas emprendedoras. A continuación, las cualidades adyacentes al dominio ambiental (por ejemplo: uso efectivo de oportunidades) se clasifican como extremadamente relevantes para el bienestar de los empresarios. La autonomía, según Ryff (2019) es una de las dimensiones que puede desencadenar el surgimiento de otras, a saber: cuando la autonomía es el motor para la búsqueda de metas personales, potencialmente contribuye a un sentido de logro (crecimiento personal); el emprendedor, a través de su rol de líder, puede contribuir a la administración (efectiva) del contexto circundante creado por él (dominio ambiental). Además, según Van Gelderen (2016), un emprendedor 'autónomo' necesita de otros para llevar a cabo su empresa, lo que fortalece sus relaciones personales y sociales (relaciones positivas con los demás). Entendido como el núcleo existencial del bienestar psicológico y con cierta intencionalidad, el propósito en la vida presupone el establecimiento de metas claras. Un emprendedor no existe sin metas, propósito, significado, porque sin ellos no es capaz de avanzar hacia el éxito de su actividad emprendedora. Finalmente, el crecimiento personal está relacionado con la autorrealización y, por otro lado, la ausencia de esta característica presupone un estancamiento personal, y una incapacidad para llevar a cabo un determinado tipo de comportamiento. Esto es fundamental para el emprendimiento, ya que todo emprendedor necesita avanzar, actualizarse para llevar a cabo con éxito su actividad emprendedora.

Según Baron (2007), el emprendimiento puede tener tres ramificaciones de impacto: factores individuales (el emprendedor), relaciones con otros (es decir, inversionistas, clientes), así como la sociedad en su conjunto (a través de regulaciones gubernamentales y condiciones de mercado, para ejemplo). En este sentido, el emprendimiento puede ser una fuente de realización y satisfacción personal, que, a su vez, puede dar al emprendedor el coraje necesario para perseverar en tareas improbables y que pueden traducirse en cambios positivos en y para la sociedad. Según Shepard y Haynie (2009), el BP representa una medida fundamental del éxito individual para el emprendedor. En otras palabras, estudiar el BP nos permite entender por qué algunos individuos persisten en su camino emprendedor, a pesar de la adversidad (Uy et al., 2017) y otros no. Instituciones como las universidades (el foco de nuestra investigación) pueden jugar un papel clave en la influencia del BP en los emprendedores (Wiklund et al. 2019), ya que los estudiantes están expuestos a estructuras culturales y normativas

(Wright et al., 2017). Un estudio con una muestra de estudiantes emprendedores realizado por Hahn (2020) concluyó que las razones para la toma de decisiones radican en la creación de valor y no en el dinero (Yitshaki & Kropp 2016). Además, es posible destacar que el bienestar psicológico puede ser una medida clave del éxito del emprendedor individual (Shepherd & Haynie 2009).

En definitiva, es importante estudiar el bienestar psicológico asociado al emprendimiento. Por un lado, porque su estudio puede ser valioso para comprender mejor cómo se desarrolla el proceso emprendedor, a priori y en el tiempo. Y, por otro lado, cómo influye el emprendedor (a través de su negocio) en el bienestar de los demás, es decir, ampliar el campo de investigación del nivel individual al nivel macro. Este tema subyace, por ejemplo, en la idea de emprendimiento socialmente responsable.

1.3.3. El papel de la Espiritualidad

Se sabe que existe mucha literatura sobre los factores motivacionales para el emprendimiento, pero no se ha estudiado la integración de la espiritualidad como motor del comportamiento emprendedor. Sin embargo, actualmente, el estudio sobre el emprendimiento ha revelado otro tipo de interés: no solo el estudio de los aspectos económicos, sino que este no es el principal motivo para iniciar una actividad emprendedora (Katz, 1992; Amit et al., 2001). Estos nuevos resultados desarrollan una nueva y mayor comprensión de las motivaciones, los valores personales y las estructuras de creencias que influyen en la decisión empresarial (Bird & Schjoedt, 2009; Krueger, 2009; Smith et al., 2019). Al estudiar el espíritu empresarial, también es importante considerar las idiosincrasias del actor principal: sus valores internos y personales, necesidades motivacionales, creencias y deseos. De esta forma, las personas que le dan importancia a la espiritualidad tienen mejores niveles de salud, productividad, felicidad y una mejor capacidad para lidiar con el estrés y la adversidad (Balog et al., 2014; Riaz et al., 2017). Por tanto, la espiritualidad pasa a ser vista como un tema emergente en el campo de las ciencias sociales y la administración. Por ejemplo, varios autores (por ejemplo, Balog et al., 2014; Nandram, 2016; Smith et al., 2019) reconocieron que es plausible estudiar la influencia de la espiritualidad en la gestión cuando se define en términos de actitudes, comportamientos y prácticas.

Etimológicamente, la espiritualidad se refiere al dominio del espíritu, la dimensión inmaterial, la trascendencia, por tanto, algo invisible e intangible para la persona. Se entiende como una búsqueda diaria del autoconocimiento (y del otro), de la comprensión del sentido de la vida y, en consecuencia, de la muerte. La persona atribuye significados a los hechos, creyendo que nada sucede por casualidad y que los acontecimientos de la

vida están determinados por una fuerza invisible o entidad espiritual superior. Con énfasis en la mejora deseada del potencial humano, en la práctica, apunta al enriquecimiento individual, como la sabiduría, el equilibrio y la madurez emocional. La espiritualidad presupone una conexión con una fuerza superior capaz de ayudar a la persona a superar las dificultades diarias y las circunstancias negativas. Es un proceso experiencial cuyas características incluyen la relación con la naturaleza o con una o más fuerzas espirituales, en la búsqueda del significado y el propósito de las "cosas" (fenómenos y problemas sociales, en el sentido durkheimiano). Insertada en un contexto sociocultural específico - que implica comportamientos, vivencias, relaciones interpersonales y la búsqueda de valores - puede incluir o no participación o actividad religiosa formal, es decir, una relación institucionalizada con una determinada religión, movimiento religioso o denominación religiosa (e.g.: Iglesia). Se le ha atribuido una mayor importancia a la espiritualidad del individuo, especialmente en lo que respecta a las estrategias resilientes ante situaciones adversas, en la forma en que interfiere en el nivel de enfermedad/salud, y en el aprendizaje (Rodrigues, 2007), pero también, en la actualidad, en mayor y mejor capacidad para iniciar y desarrollar una actividad emprendedora.

La religión y la espiritualidad (que no son sinónimos)⁵ han sido ampliamente investigadas de manera transdisciplinaria, por lo que es difícil ignorar su papel en los negocios y en el emprendimiento en particular (Dana, 2010). La espiritualidad permite a los emprendedores ir más allá de lo que espera la sociedad. Es decir, el emprendedor que aspira al éxito de su actividad basa su comportamiento en el compromiso y el sentido. Según Singh et al. (2016), investigaciones han demostrado que la espiritualidad es un referente importante para que los emprendedores den el primer paso para crear su negocio, así como para su gestión responsable. Esto puede deberse a que la espiritualidad

⁵ Si bien no es nuestra intención ni el objeto de este trabajo, utilizaremos este espacio para definir el concepto de religión y religiosidad, para que no haya lugar a dudas conceptuales. Re-ligare, entrelazando lo inmanente con lo trascendente, refleja la relación humana con seres sobrenaturales y/o con una (o más) deidades. Conceptualizada de manera diferente en cada contexto histórico, social y cultural, la definición de religión siempre depende de la base teórica aplicada. En la perspectiva estructural-funcionalista, por ejemplo, es un subsistema cultural que integra - o está compuesto por - conductas, experiencias individuales y colectivas, sentimientos, mitos, creencias, espacios y tiempos sagrados, ritos / rituales, ceremonias, prácticas mágicas, etc. valores, doctrinas, dogmas, lenguaje, signos, símbolos y expresiones simbólicas, que constituyen el patrimonio material e inmaterial, la memoria colectiva de una sociedad determinada. Por tanto, para comprender el fenómeno religioso, es fundamental analizar las diferentes formas de manifestación de lo sagrado, en contextos sociales y culturales específicos, considerando sus aspectos simbólico-religiosos y externalizaciones, tanto en la esfera colectiva (sociológico) como en la individual (psicológico) (Rodrigues, 2007). A su vez, la religiosidad se deriva directamente del concepto de religión; podemos decir que la religión es "la teoría" y la religiosidad es "la práctica". De carácter sincrético, es un conjunto de creencias y prácticas (participación en ritos y rituales), vinculadas a un sistema simbólico-religioso específico. Es una interpretación específica que una persona o grupo social hace del corpus teórico-teológico de las religiones del mundo, de los antiguos y nuevos movimientos religiosos o de la iglesia de la que es miembro. De la interpretación de lo sagrado se deriva la forma en que se vive la religión en su vida cotidiana, expresada en actividades religiosas, en comportamientos, actitudes, sentimientos y vivencias religioso-espirituales (Rodrigues, 2007).

es capaz de influir en la cognición y, en consecuencia, en el comportamiento del individuo (Zain et al., 2015). Kurt et al. (2020) ven la espiritualidad en el ámbito empresarial como un proceso evolutivo que conecta al emprendedor con un nivel superior de significado (para su trabajo) y, según Neubert et al. (2017), se ve como un motivo para iniciar la actividad emprendedora. Así, considerando que la espiritualidad engloba valores morales, sociales (y religiosos), el emprendedor pensará (y actuará) de forma innata en la mejora de la sociedad (Agarwal et al., 2021). Además, la espiritualidad también permite una forma distintiva de mejorar la creatividad y la flexibilidad en el mundo empresarial. Esto le permite al emprendedor crear un sentido de comunidad como resultado positivo de practicar su espiritualidad (Rehan et al., 2019).

Al considerar la espiritualidad como un 'molde', el emprendedor espiritual alinea su propósito fundamental de vida a través de ella (Albaity & Rahman, 2019), ya que es evidente que su inteligencia espiritual adquirida a través de su espiritualidad le ayuda a tomar decisiones (Fathonih et al., 2019). Así, según Wasiuzzaman y Al-Musehel (2018), los emprendedores con un alto nivel de espiritualidad toman sus decisiones en base a sus creencias. Rashid y Ratten (2021) descubrió que las creencias espirituales pueden ir acompañadas de una intención emprendedora con el objetivo de contribuir a una comunidad segura. Así, cabe señalar que las creencias espirituales del individuo juegan un papel importante en el proceso emprendedor y, en consecuencia, ofrecen una visión diferente sobre el futuro de sus negocios (Rashid & Ratten, 2021).

1.4. Sustentabilidad – un camino hacia el Emprendimiento

La literatura sobre el espíritu empresarial deja en claro que existe una creciente preocupación por un nuevo enfoque educativo para el desarrollo sostenible. Actualmente, y teniendo en cuenta el reciente evento de la COP26, en Glasgow, existe un claro incremento en la escala de producción y consumo (donde se explotan los recursos naturales, aumentando la cantidad de residuos generados), que es uno de los principales factores que acentúan el aumento de los problemas ambientales (Barbieri, 2007). Considerando estos preocupantes desarrollos, la educación fue identificada como una de las fuerzas y herramientas centrales para los procesos de desarrollo sostenible durante el siglo XXI. Por ejemplo, en el estudio de Lourenço et al. (2013), los resultados indicaron una fuerte relación entre la percepción de los beneficios del aprendizaje y las intenciones de los emprendedores. Estos autores enfatizan fuertemente la integración de elementos de sustentabilidad dentro de la educación para el emprendimiento, con el objetivo de proponer nuevas lentes que faciliten la identificación sustentable de oportunidades (Wyness & Klapper, 2015). Los beneficios de esta combinación de temas radican en la

integración de otras habilidades y el desarrollo de habilidades emprendedoras, lo que permite sortear las 'trampas' de la sostenibilidad.

La Naciones Unidas (2016) han identificado las habilidades emprendedoras como un elemento clave para avanzar en la cohesión social y contribuir a los resultados sociales, promoviendo la creación de empresas que extiendan el conjunto de oportunidades a todas las personas, con la posibilidad de participar y beneficiarse del desarrollo económico sostenible. Asimismo, en la última década, la cuestión del crecimiento económico sostenible ha ido aumentando exponencialmente en las investigaciones académicas. Este hallazgo puede deberse a la creciente conciencia de que se necesita un cambio para reducir los efectos sociales y ambientales negativos generados por prácticas comerciales insostenibles (Stiglitz, 2016). El emprendimiento se considera, por tanto, uno de los principales precursores de una práctica eficaz para hacer que el crecimiento económico sea sostenible y más inclusivo. O'Neill et al. (2009) definen *sustainability-oriented entrepreneurship*: “a process of venture creation that links the activities of entrepreneurs to the emergence of value-creating enterprises that aim to contribute to the sustainable development of the social-ecological system” (p. 34). Es decir, esta definición presupone el desafío de implementar prácticas de sustentabilidad dirigidas tanto al medio ambiente como a la sociedad.

Los emprendedores orientados a la sostenibilidad son reconocidos, según Muñoz y Dimov (2015), por los siguientes cuatro factores responsables de desencadenar el comportamiento emprendedor hacia el desarrollo sostenible: 1) conocimiento previo - “conocimiento previo de los entornos ecológicos y sociales y las amenazas percibidas a dichos entornos” (p. 640); 2) la orientación - “actitudes y creencias subyacentes” sobre temas de “protección ambiental y responsabilidad social” y cómo esto se relaciona con la “intención empresarial centrada en el desarrollo sostenible” (Kuckertz & Wagner, 2010, p. 531); 3) intención de (emprender para) la sostenibilidad - “la intención de contribuir a la solución de los problemas sociales y ambientales por medios empresariales” (Muñoz & Dimov, 2015, p. 640). En otras palabras, se requiere que un emprendedor busque e implemente un enfoque empresarial para el desarrollo sostenible; y 4) creación de valor deseado - “el valor que los emprendedores sostenibles pretenden crear tanto para su negocio como para la sociedad” (Muñoz & Dimov, 2015, p. 640). En definitiva, su visión y enfoque en los valores sociales y ambientales reflejan una transformación y una actualización en la comprensión de la economía actual y los patrones actuales de producción y consumo (Gagnon, 2012).

La potencial respuesta empresarial a los múltiples desafíos asociados con las crisis ecológicas, económicas, sociales y políticas y el consumo desenfrenado de recursos está íntima e indudablemente ligada a las habilidades y competencias – y la consiguiente

propensión a actuar – del individuo (Lans et al. 2014), cuyo objetivo máximo es contribuir a un cambio sostenible. Una actividad emprendedora orientada a la sostenibilidad tiene como objetivo "maximizar, equilibrar y/u optimizar la creación de valor económico, social y ambiental" (Cohen et al. 2008, p. 115). Esta orientación tridimensional (en el sentido que defiende Elkington (1994), que detallaremos más adelante) del emprendedor hacia la sostenibilidad es la distinción entre un grupo tan heterogéneo, ya que "la gestión de los problemas sociales y ambientales con enfoques económicos" es parte de su negocio principal (Schaltegger & Wagner 2011, p. 227). Además, estudios recientes (e.g.: York et al., 2016) han resaltado la necesidad de una 'entidad híbrida', indispensable para lograr objetivos sostenibles, del emprendedor orientado a la sostenibilidad como motivación para llevar a cabo un negocio de esta naturaleza (Fischer et al., 2020).

1.4.1. Psicología de la Sustentabilidad

Etimológicamente "sustentable" proviene del latín "sustentare" (sostener, defender, favorecer, apoyar, conservar, cuidar). La sostenibilidad en los diccionarios se define como la habilidad, en el sentido de capacidad, de sostener o soportar una o más condiciones, exhibidas por algo o alguien, a lo largo del tiempo, equilibrando los objetivos actuales con los futuros (Di Fabio & Maree, 2016). Además, tiene como objetivo la promoción, el enriquecimiento, el crecimiento y la transformación flexible (Di Fabio, 2016).

El comportamiento humano subyace a varios problemas ambientales (por ejemplo: cambio climático, pérdida de biodiversidad, etc.). La investigación psicológica busca explicar por qué algunas personas buscan cambiar su comportamiento y actuar de manera más sostenible y responsable (Manning, 2009). El principal objetivo de la psicología del comportamiento sostenible es crear las condiciones que hagan de la acción sostenible la elección natural del individuo. De esta forma, la sostenibilidad individual, a través del comportamiento, allana el camino para un cambio social más amplio y continuo.

A la luz de la Psicología, la sostenibilidad se entiende no solo en términos del entorno ecológico y social, sino también en términos de promover el bienestar de todas las personas (Di Fabio, 2016), tomando un camino hacia la calidad de vida (Di Fabio, 2016, 2017). La psicología de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible representa una nueva área de investigación en el campo de la psicología, a través de una perspectiva multidisciplinar. Según Di Fabio y Tsuda (2018), tan importante como el enfoque ecológico y socioeconómico es la promoción de la calidad de vida del individuo en todos

los ámbitos de la vida, buscando potenciar el talento intra e interpersonal sostenible, en relación con proyectos y relaciones sostenibles, con miras a la prosperidad de grupos y comunidades.

1.4.2. Consumo Sostenible

En 2019, entre los 28 países de la Unión Europea, Portugal es el sexto país, donde el consumo crece más por encima de la media europea (3,4%) (Marcela, 2019). En España, en los últimos tres meses de 2020, el consumo de los hogares aumentó alrededor de un 3% (Orús, 2021). Además, los patrones de consumo actuales en todo el mundo se han vuelto insostenibles, causando inevitablemente una colateralidad adversa de efectos sociales, ambientales y económicos (Burroughs, 2010). Es por eso que el consumo es un tema central en el debate social económico, ético y ecológico.

El consumo y la sostenibilidad son cuestiones complejas: estos conceptos no pueden reducirse a la elección de bienes de consumo o "consumo verde", ya que esto ignoraría la integración multifacética de las acciones de los consumidores y la multidimensionalidad de la sostenibilidad. Según Lim (2016), la sostenibilidad debe ser apoyada continuamente a través de un enfoque adaptativo, equilibrado y contextualizado. La investigación sobre consumo sostenible, con carácter interdisciplinario, tiene como objetivo comprender (y promover) los tipos de comportamiento que conducen al desarrollo sostenible. El concepto de consumo sostenible surgió como una nueva propuesta que involucra una perspectiva procedimental asociada a cambios más amplios en las configuraciones relacionadas con las prácticas de consumo. Sin embargo, con base en las directrices de Brundtland para la conceptualización del desarrollo sostenible, el consumo sostenible se define como "el uso de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas y traen una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes. durante todo el ciclo de vida, para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras" (Ministerio de Medio Ambiente de Noruega, 1994). Según la OCDE (2002), el consumo sostenible es un constructo dinámico, definido en función del tiempo, que indica la dirección del cambio deseado o necesario y, por tanto, puede vincularse a objetivos específicos, asegurando la supervivencia de las generaciones futuras. Si intentamos una definición más concreta, podemos recurrir a Jackson (2003), quien afirma que el consumo sostenible es aquel que apoya la capacidad y funcionalidad de las generaciones actuales y futuras para satisfacer sus necesidades sin causar daños irreversibles al medio ambiente. A su vez, Schor (2012), relaciona el comportamiento de consumo sostenible con el acto de asumir responsabilidad ambiental y social, en detrimento de las necesidades y deseos individuales en el tiempo.

Según Giulio et al. (2014), el comportamiento de consumo sostenible puede ser considerado un concepto normativo que requiere que los individuos, empresas y estados reduzcan su huella de recursos para una mayor protección ambiental e integridad ecológica. A lo largo de los años, se ha ampliado el campo de investigación sobre este tema, que en la actualidad considera las dinámicas sociales, culturales y sistémicas que impulsan el consumo excesivo, particularmente en los países desarrollados. Así, el consumo sostenible es un concepto que va más allá de la comprensión tradicional del consumismo (Hume, 2010). El acto/comportamiento de consumo de forma sostenible y responsable implica un proceso de toma de decisiones que combina tanto la responsabilidad social del consumidor como las necesidades individuales (Vermeir & Verbeke, 2006).

1.4.3. Emprendimiento Sostenible

A lo largo de los años, especialmente después de la década de 1990, el desarrollo sostenible se ha convertido en un concepto central para la política, el ambiente, la sociedad y los negocios (Farny & Binder, 2021) y refuerza la interacción del emprendedor como actor principal en estos sectores. Para lograr sus objetivos, le corresponde al emprendimiento ofrecer una perspectiva holística sobre el papel de la empresa y las soluciones justas, tanto en materia de medio ambiente, justicia e igualdad social (Belz & Binder, 2017). Así, cuando hablamos de emprendimiento sostenible, tenemos que remontarnos a Joseph Schumpeter (1934). Este autor entiende el emprendimiento sostenible como una destrucción creativa; es decir, los métodos de producción, productos, estructuras de mercado y patrones de consumo convencionales e insostenibles se destruyen mediante métodos convincentes y superiores. La World Commission on Environment and Development (1987) lo define comúnmente como *"meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"*. Shepherd y Patzelt (2011, p. 35) afirman claramente que: *"Sustainable entrepreneurship is focused on the preservation of nature, life support, and community in the pursuit of perceived opportunities to bring into existence future products, processes, and services for gain, where gain is broadly construed to include economic and non-economic gains to individuals, the economy, and society"*. Según Schaltegger (2013), el emprendimiento sostenible puede definirse como la realización de innovaciones sostenibles, a través de la generación de nuevos productos, servicios, procesos de producción, técnicas y modos de organización, que brindan beneficios a la mayoría de la población. reduciendo sustancialmente los impactos sociales y ambientales, aumentando la calidad de vida. De la misma manera

que una empresa sostenible puede caracterizarse como una organización que busca satisfacer las necesidades presentes con miras a un futuro más verde, acelerando cambios sociales positivos, protegiendo y preservando la integridad ambiental (Zu, 2013). Es decir, según el mismo autor, la empresa sostenible incorpora principios de sustentabilidad en cada una de sus decisiones comerciales y está continuamente comprometida con los principios ambientales en sus operaciones comerciales.

Es posible abordar el emprendimiento sostenible a través de tres perspectivas. La primera perspectiva se refiere al modelo Triple Bottom Line (Elkington, 1994), que asume que las dimensiones económica, ambiental y social son de igual valor y, por lo tanto, pueden abordarse por separado. La primera dimensión se refiere al valor de las organizaciones en términos de su capital financiero, físico, humano e intelectual. La segunda agrega el capital natural en su sentido más amplio, que puede dicotomizarse en capital natural crítico y capital renovable, reemplazable o no reemplazable. Finalmente, la dimensión social se refiere al capital humano en términos de salud pública, habilidades y educación, pero también de la salud de la sociedad en general. A pesar de haber sido fuertemente criticado por defender la división y no la interconexión, Elkington (2018) afirma que el equilibrio de estas dimensiones no ofrece una transformación sostenible efectiva de la economía. La segunda visión de la sostenibilidad se refiere al modelo de bioeconomía de Passet (1996), que se refiere al emprendimiento sostenible como un concepto de integración. Este modelo de 'cebolla' ve la sostenibilidad en tres círculos concéntricos, en los que la economía, el núcleo del modelo, está insertada en la sociedad en general y, nuevamente, insertada y restringida por su entorno natural. Se critica porque no aclara si la economía o el medio ambiente es 'la capa' priorizada. Finalmente, la última perspectiva integra un emprendimiento orientado a la economía, lo social y lo ecológico, formando en conjunto el emprendimiento para la sostenibilidad (Heikkurinen et al., 2019). Esto refuerza el papel de los agentes económicos en la limitación ecológica y va más allá al expandir la noción de sostenibilidad para incluir una esfera ética e incluso espiritual (Schlange, 2009).

En los tiempos que corren con los efectos del cambio climático, además de ser posible, el emprendimiento es necesario y apoya la urgencia de una conciencia sostenible. La decisión por una actividad empresarial sostenible combina la generación de beneficios con iniciativas sociales y ambientales y puede radicar en el reconocimiento de un problema ecológico o social específico (Belz & Binder, 2017) y puede ser el único camino hacia un futuro exitoso. Es decir, el emprendedor sostenible está motivado por factores no económicos, pró-sociales y emocionales (Farny, 2016), y busca incrementar el bienestar social o comunitario (Muñoz & Cohen, 2018). Además, al crear una conciencia socioambiental colectiva, busca una gestión más humanizada, y no solo

considera números y metas; más bien, es alguien preocupado por las consecuencias de sus proyectos, productos y servicios para el mundo, aunque sea a nivel local.

1.4.4. Emprendimiento y la Agenda 2030

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible es el marco urgente para lograr el mayor impacto tanto para las personas como para el planeta, promoviendo el bienestar general de la humanidad. Los Objetivos del Milenio (2000-2015) demostraron que establecer metas concretas es una forma eficaz de lograr resultados con éxito. Partiendo de la misma premisa, se propusieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con 169 metas, que constituyen la llamada "Agenda 2030", un plan de acción internacional para la sostenibilidad, ahora y en el futuro, basado en cinco pilares: personas, planeta, asociaciones, paz y prosperidad (Naciones Unidas, 2015). Los ODS contemplan el aumento de las competencias técnicas y profesionales de los jóvenes en materia de empleo y espíritu empresarial y apoyan las políticas destinadas a promover el emprendimiento, la creatividad y la innovación. En este sentido, para el logro de los objetivos de esta Agenda, es imperativo que las empresas integren estos objetivos en su toma de decisiones y que contribuyan con su poder a innovar para un futuro más sostenible e inclusivo.

Dadas las sus dimensiones económica, social y ambiental y en alianza con la Sociedad Civil, las empresas son uno de los principales agentes para la realización de los ODS. Estos son los motores de la innovación y el desarrollo tecnológicos y el motor esencial e indispensable para el crecimiento económico. Por tanto, la relación entre el emprendimiento y las diferentes plataformas de sostenibilidad y los ODS es inseparable: pobreza, salud, educación, desigualdad social, cambio climático y degradación ambiental. Las micro, pequeñas y medianas empresas son un elemento clave para acelerar la implementación de los ODS, un aspecto reconocido por la Agenda 2030, ya que este sector es fundamental para impulsar la creación de empleo, la economía y garantizar que 'nadie se quede atrás' (Carpentier & Braun, 2020).

Desde Schumpeter (1934), el emprendimiento se considera una herramienta de transformación social y, según Stefanescu et al. (2011), al igual que el desarrollo sostenible, una solución capaz de asegurar el desarrollo transversal de la sociedad. Una transformación es parte de esta solución, en la que el emprendedor es el protagonista (Apostolopoulos et al., 2018). A través de sus actividades emprendedoras, el emprendedor es capaz de generar cambios estructurales para combatir la inercia organizacional ante modelos de negocio insostenibles (Horne et al., 2020). 'Nuestro futuro común' depende del 'Sustainpreneur', es decir, un emprendedor con sentido de causa y misión, que implica motivos y objetivos más allá. Esto requiere una necesidad de

colaboración global, ya que la mayoría de los problemas a los que se enfrenta la sociedad contemporánea son cada vez más complejos, dinámicos y transversales.

CAPÍTULO 2

Objetivos y Metodología

2.1. Objetivos

Objetivo General 1: Desarrollar y profundizar conocimientos sobre la intención emprendedora, a partir de los conceptos de espiritualidad y resiliencia psicológica como sus antecedentes.

Para lograrlo, desarrollamos dos objetivos específicos presentes en la publicación Margaça, Sánchez-García y Hernández-Sánchez (2020):

i. reunir las últimas investigaciones de las disciplinas del emprendimiento, espiritualidad y resiliencia psicológica para promover el desarrollo teórico sobre la intención emprendedora;

ii. con base en la literatura sobre emprendimiento, señalar que la espiritualidad y la resiliencia psicológica son dos factores importantes para convertirse en un emprendedor, a través de una revisión teórica de trabajos científicos.

Objetivo General 2: Establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras, y explorarlo por género, en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos.

La consecución de este objetivo general se lleva a cabo a través de tres objetivos específicos detallados a continuación y que se abordan en la publicación Margaça, Hernández-Sánchez, Sánchez-García y Cardella (2021):

i. Estudiar el efecto de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado sobre las intenciones emprendedoras y analizar las diferencias de género. Con este objetivo se pretende crear un modelo explicativo donde las dimensiones actitud, normas subjetivas y control conductual percibido se aplican como referencia para la formación de la intención y, en consecuencia, del comportamiento emprendedor.

ii. Comprender el papel del bienestar psicológico en la mediación entre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y las intenciones emprendedoras, y analizar las diferencias de género. Cuando en el punto anterior analizamos las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado como factores de influencia de las intenciones emprendedoras, realmente estudiamos cómo se

relacionan diferentes variables en una muestra de estudiantes universitarios. Para analizar el verdadero factor predictivo es necesario determinar cómo las variables pueden ser mediadas por otras, como el bien estar psicológico, ya que el bienestar psicológico puede influir en los procesos cognitivos implicados en la elección consciente de un comportamiento.

iii. Analizar el papel de la resiliencia psicológica tanto en la mediación como su influencia en las intenciones emprendedoras, así como percibir las diferencias entre hombres y mujeres. Al igual que en el punto anterior, con este objetivo pretendemos entender si existen diferencias entre hombres y mujeres cuando la resiliencia psicológica juega un papel como mediador de las intenciones emprendedoras. Porque, en el competitivo mundo empresarial actual, la resiliencia psicológica se considera un predictor del éxito empresarial en todas las fases de la actividad empresarial y una importante cualidad personal para los emprendedores, tanto hombres como mujeres.

Objetivo General 3: Especificar un modelo de intención emprendedora social y explorarlo entre los dos países de la Península Ibérica, en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la espiritualidad y el optimismo.

La consecución de este objetivo general se lleva a cabo a través de tres objetivos específicos detallados a continuación y que se abordan en la publicación Margaça, Hernández-Sánchez, Sánchez-García y Cardella (2021):

i. Estudiar el efecto de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado sobre las intenciones emprendedoras sociales y comprender si existen diferencias entre estudiantes universitarios portugueses y españoles. Con este objetivo se pretende crear un modelo que demuestra que la Teoría del Comportamiento Planificado apoya la idea de que las personas que juzgan positivamente una carrera como emprendedor social (actitud) cuentan con el apoyo social de otras personas importantes (normas subjetivas) y la creencia de que son capaces de crear una empresa (control conductual percibido) tienen una alta intención de crear una actividad empresarial social.

ii. Comprender el papel de la espiritualidad en la mediación entre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y las intenciones emprendedoras sociales,

y analizar las entre Portugal y España. Al implementar este objetivo, seremos capaces de comprender el papel de los valores y creencias personales y su influencia en el proceso de creación de una actividad emprendedora social.

iii. Analizar el papel del optimismo tanto en la influencia como en la mediación entre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y las intenciones emprendedoras sociales, así como percibir las diferencias existentes en los estudiantes de la Península. Así, se pretende evaluar si el optimismo es un motor para la creación de empresas y se tiene la misma aplicabilidad en las intenciones del emprendimiento social en estos dos contextos culturales.

Objetivo General 4: Adaptar y validar la Escala de Consumo Sostenible a la población española.

La consecución de este objetivo general se lleva a cabo a través de dos objetivos específicos:

i. Adaptar y validar psicométricamente la escala ‘Sustainable Consumption’ (Quoquab & Mohammad, 2020) en el contexto español, aportando información relativamente a comportamientos de consumo sostenible y responsable. De esta forma, podremos disponer de un instrumento específico para esta población, que incluya todos los aspectos de consumo individual, basado en su valoración sobre ello.

Este objetivo específico se aborda en la cuarta de las publicaciones científicas incluidas en esta Tesis (Margaça, Hernández-Sánchez & Sánchez-García, 2021). Como se indica en el propósito del estudio, el objetivo principal es conseguir un instrumento comprensivo de evaluación del consumo sostenible basado en la Teoría de la Mente ((Premack & Woodruff, 1978; Leslie, 2000) y en el Capital Psicológico (Luthans & Youssef, 2004), que se presenta como tema dinámico y de calidad primaria y una estrategia de sostenibilidad.

ii. Analizar la adecuación del modelo en relación al género. Este objetivo nos permitirá valorar si es posible admitir si los constructos son adecuados tanto para hombres como para mujeres.

Este segundo objetivo específico se aborda en la misma publicación y para su consecución se llevo a cabo las pruebas de invariancia configuracional (adecuación), invariancia métrica (invariancia de pesos factoriales entre grupos) e invariancia escalar (invariancia de medias entre grupos).

2.2. Hipótesis

A continuación, presentamos las hipótesis establecidas para cada uno de los objetivos antes mencionados y especificadas en los artículos que componen esta tesis doctoral.

El primer artículo empírico (**Margaça**, Hernández-Sánchez, Sánchez-García & Cardella, 2021) consta de las siguientes hipótesis:

- H1: Para hombres y mujeres—El Control Conductual Percibido (CCP) tiene un impacto significativo y efecto positivo sobre la Intención Emprendedora (IE), que no es significativamente diferente de cada uno;
- H2: Para hombres y mujeres: La Actitud hacia el E mpredimiento (AE) tiene un efecto significativo y efecto positivo sobre la IE, que no es significativamente diferente de cada uno;
- H3: El Bienestar Psicológico (BP) media el efecto positivo de CCP en la IE, que es más fuerte en las mujeres;
- H4: para hombres y mujeres: El BP media el positivo efecto de AE en EI, que no es significativamente diferente de cada uno;
- H5: Para hombres y mujeres: La Norma Subjetiva (NS) hacia el espíritu empresarial tiene un efecto positivo significativo en la IE, que no es significativamente diferentes entre sí;
- H6: para hombres y mujeres: El BP media el positivo efecto de NS en EI, y el efecto es significativamente más fuerte en las mujeres;
- H7: Para hombres y mujeres: La Resiliência Psicológica (PsyResil) tiene un efecto significativo efecto positivo sobre la IE, que no es significativamente diferente de cada uno;
- H8: Para hombres y mujeres: La PsyResil media el positivo efecto entre CCO y la IE, cuyo efecto es significativamente más fuerte en las mujeres;
- H9: Para hombres y mujeres: La PsyResil media el positivo efecto entre AE y la IE, y no es significativamente diferente de cada uno;

Para hombres y mujeres: El PCCP (H10) y la AE (H11) aumenta positivamente el BP, una de las razones que hace que los individuos sean más resilientes para afrontar el proceso de emprender, teniendo un efecto en su IE.

El segundo artículo empírico (**Margaça, Hernández-Sánchez, Cardella & Sánchez-García, 2021**) presenta el siguiente conjunto de hipótesis:

H1: Para ambos países – El CCP tiene un efecto significativo y positivo en la Intención emprendedora Social (IES), que no es significativamente diferente entre sí;

H2: Para ambos países – La AE tiene un efecto significativo y positivo en LA SEI, que no es significativamente diferente entre sí;

H3: Para ambos países – La Ns tiene un efecto significativo y positivo en IES, que no es significativamente diferente entre sí;

H4: El optimismo media el efecto positivo de CCP en IES, que es más fuerte en estudiantes de Portugal;

H5: Para ambos países – El optimismo media el efecto positivo de AE en IES, que no es significativamente diferente entre sí;

H6: El optimismo media el efecto positivo de la NS en la IES, y el efecto es significativamente más fuerte en estudiantes de Portugal;

H7: Para ambos países – La espiritualidad tiene un efecto positivo significativo en la IES, que no es significativamente diferente entre sí;

H8: La espiritualidad media el efecto positivo entre el CCP y la IES, cuyo efecto es significativamente más fuerte en los estudiantes portugueses;

H9: Para ambos países – La espiritualidad media el efecto positivo entre la AE y la IES, y no es significativamente diferente entre sí;

H10: Para ambos países – La espiritualidad media el efecto positivo entre la NS y la IES, y no es significativa entre sí;

Para ambos países, el CCP (H11) y la AE (H12) aumentan positivamente el optimismo, y una de las razones es que esto hace que las personas estén más motivadas para lidiar con el proceso de emprender, lo que tiene un efecto positivo en su IES.

2.3. Metodología

Para lograr los objetivos establecidos para la primera publicación (capítulo de libro), se recopiló información de 83 fuentes de investigación, referidas a libros y artículos científicos. Las bases de datos utilizadas para consultar la literatura fueron ProQuest, Scopus, Ebsco y SciELO - Scientific Electronic Library Online. En otras palabras, se preparó una revisión de la literatura, o revisión de la literatura, a través de

un análisis minucioso y completo de las publicaciones actuales en el área de conocimiento aquí analizada.

Los estudios empíricos realizados en esta Tesis se basan en un diseño transversal de carácter correlacional, utilizando una muestra de conveniencia y un tratamiento cuantitativo de los datos. Este tipo de diseño implica abordar una muestra de sujetos una sola vez, lo que permite realizar comparaciones entre grupos y analizar relaciones entre variables. Un estudio correlacional tiene como objetivo evaluar/medir el grado de relación entre dos o más variables, en un contexto dado, terminando por cuantificar las relaciones. La principal ventaja de este tipo de estudios es saber cómo se comporta una determinada variable, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Así, los estudios cuantitativos tienden a recolectar datos numéricos que permiten contrastar hipótesis, centralizando su análisis en métodos estadísticos (Sampieri et al., 2006). Así, el propósito principal de la investigación cuantitativa es generar conocimiento y crear comprensión sobre el mundo social, y una forma de aprender sobre un grupo particular de personas, conocido como una muestra de población (Allen, 2017).

Según Coghlan y Brydon-Miller (2014), la metodología cuantitativa puede entenderse de la siguiente manera: 1) es el marco de investigación dominante en las ciencias sociales; 2) se refiere a un conjunto de estrategias, técnicas y supuestos utilizados para estudiar procesos psicológicos, sociales y económicos a través de la exploración de patrones numéricos; 3) la recopilación de información cuantitativa permite a los investigadores realizar análisis estadísticos simples a extremadamente sofisticados que agregan los datos, muestran relaciones entre los datos o comparan datos agregados; y 4) incluye metodologías como cuestionarios, observaciones estructuradas o experimentos, lo opuesto a la investigación cualitativa.

A continuación, enumeramos y describimos en detalle las pruebas estadísticas utilizadas en los artículos dos y tres:

a. *Structural Equation Modeling*: el modelado de ecuaciones estructurales es un ejemplo de una técnica multivariante compleja que articula aspectos de análisis factorial y regresión múltiple para estimar una serie de relaciones directas e indirectas, de forma interactiva y simultánea. Esta técnica estadística se utiliza para probar la validez de modelos teóricos que definen relaciones hipotéticas y patrones de asociaciones entre variables (Marôco, 2010). Se utilizan los siguientes índices:

1) el índice de ajuste comparativo ($CFI > 0,90$) – fue creado para corregir el error del NFI, que mostró una tendencia a subestimar el ajuste de muestras pequeñas;

2) la bondad de ajuste ajustada (GFI > 0,95) (Hair et al., 2010) - explica la proporción de covarianza observada entre las variables observadas, explicada por el modelo ajustado;

3) el error de aproximación de la raíz cuadrada (RMSEA < 0.05) – es uno de los criterios reconocidos más explicativos en la modelización, teniendo en cuenta el error de aproximación en la población;

4) el índice de Tucker-Lewis (TLI > 0.90) (Awang, 2012) – Se basa en gran medida en los valores de corte convencionales desarrollados bajo la teoría normal de máxima verosimilitud con datos continuos;

5) el índice de validación cruzada esperada (ECVI). Este último índice no tiene índices de umbral específicos, se asume que cuanto menor es el índice, mejor es el ajuste y mejor puede predecir el modelo la covarianza futura de la muestra (Browne & Cudeck, 1992).

b. *Person Correlation*: es la estadística de prueba que mide la relación estadística, o asociación, entre dos variables continuas. Proporciona información sobre la magnitud de la asociación o correlación, así como la dirección de la relación.

c. *Regression Weights*: en un contexto de regresión, las "ponderaciones" (weights) de las variables (coeficientes) se determinan ajustando la variable de respuesta. Un coeficiente de regresión indica si existe una correlación positiva o negativa entre cada variable independiente y la variable dependiente. Un coeficiente positivo indica que a medida que aumenta el valor de la variable independiente, la media de la variable dependiente también tiende a aumentar.

d. *t-student para muestras independientes*: estimación de la diferencia de las medias de los valores de una variable numérica en dos grupos distintos (por ejemplo: género y nacionalidad).

Con relación al cuarto artículo, se utilizaron Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio, de modo que fuera posible apuntar al objetivo principal definido: validar la escala. Así, a continuación, describimos cada una de estas técnicas estadísticas:

a. *Análisis Factorial Exploratorio*: ha sido uno de los procedimientos estadísticos más utilizados en el desarrollo, evaluación y perfeccionamiento de instrumentos psicológicos (Floyd & Widaman, 1995). Se entiende como un conjunto de técnicas multivariadas que tienen como objetivo encontrar la estructura subyacente en una matriz

de datos y determinar el número y la naturaleza de las variables latentes (factores) que mejor representan un conjunto de variables observadas (Brown, 2006). Al analizar la estructura de las interrelaciones de un cierto número de variables observadas, EFA define el factor o factores que mejor explican su covarianza (Hair et al., 2005). Las variables observadas “pertenecen” al mismo factor cuando, y si, comparten una varianza común (están influenciadas por el mismo constructo subyacente) (Brown, 2006). Para verificar el buen ajuste del modelo derivado del análisis factorial exploratorio, se utilizaron los siguientes índices: RMSM (raíz cuadrada media de los residuos), el GFI (índice de bondad de ajuste); y el índice G-H generalizado - permite la replicabilidad de los factores extraídos por la EFA (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2018).

b. *Análisis Factorial Confirmatorio*: esta técnica estadística permite estimar la confiabilidad de la escala, probando instrumentos (cuestionarios) examinando su estructura latente. En este contexto, se utiliza para verificar el número de dimensiones subyacentes (factores) del instrumento y el patrón de relaciones elemento-factor (cargas factoriales). Estos modelos necesitan al menos tres elementos por factor para ser confiables y al menos cuatro elementos por factor para ser probados. Los supuestos de un análisis confirmatorio incluyen normalidad multivariante, tamaño de la muestra ($n > 200$), un modelo *a priori* y los datos deben provenir de una muestra aleatoria.

Se utilizó el método de *estimación de máxima verosimilitud robusta*: es un método para estimar los parámetros de una distribución de probabilidad asumida, dados algunos datos observados. Esto se logra maximizando una función de verosimilitud para que, según el modelo estadístico asumido, los datos observados sean los más probables. Para analizar el ajuste del modelo se utilizaron: chi-cuadrado significativo de la corrección robusta (Satorra & Bentler, 1994) – evalúa el ajuste entre el modelo hipotético y los datos de un conjunto de elementos de medición (las variables observadas). La prueba de chi-cuadrado es el índice de ajuste global más utilizado en CFA y también se utiliza para generar otros índices de ajuste. Prueba si la matriz de covarianza derivada del modelo representa la covarianza de la población (Kline, 2005); la razón de X^2/gf (Wheaton et al., 1977); la bondad de ajuste (GFI); índice de ajuste comparativo (CFI); el índice de ajuste incremental (IFI) – se basan en la comparación del ajuste de un modelo objetivo con el de un modelo nulo; el índice de Tucker-Lewis (TLI)M así como el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) – hace referencia a la cantidad de varianza no explicada por el modelo por grado de libertad. La confiabilidad de la escala se verificó mediante el alfa de Cronbach, la varianza promedio extraída (es una medida de la cantidad de varianza que captura un constructo en relación con la cantidad de varianza debida al error de medición) y la confiabilidad compuesta (es una medida de consistencia interna en los ítems de la escala, muy similar al alfa de Cronbach (Netemeyer et al.,

2003). Se puede pensar que es igual a la cantidad total de varianza real de la puntuación en relación con la varianza total de la puntuación de la escala (Hair et al., 2013).

Además, se llevaron a cabo pruebas de estadística descriptiva. Este tipo de análisis se refiere a coeficientes descriptivos breves que resumen un conjunto de datos dado, que puede ser una representación de toda la población o una muestra de una población. Las estadísticas descriptivas se dividen en medidas de tendencia central y medidas de variabilidad (dispersión). Las medidas de tendencia central incluyen la media, la mediana y la moda, mientras que las medidas de variabilidad incluyen la desviación estándar, la varianza, las variables mínima y máxima, la curtosis y la asimetría.

A continuación, cabe mencionar también qué programas estadísticos utilizamos para realizar las pruebas estadísticas mencionadas anteriormente: IBM SPSS, IBM SPSS Amos y Factor. Fue usado el software IBM® SPSS® que ofrece análisis estadístico avanzado, flexibilidad, escalabilidad y acceso a usuarios de todos los niveles. IBM® SPSS® Amos es un potente software de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) que ayuda a respaldar la investigación y la teoría al ampliar los métodos de análisis multivariados estándar, que incluyen regresión, análisis de factores, correlación y análisis de varianza. Por fin, Factor (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2012) es un programa desarrollado para ajustarse al modelo de Análisis Factorial Exploratorio, que utiliza los siguientes métodos: valores perdidos (*missing values*); descriptivos univariados y multivariados de variables (por ejemplo: varianza, asimetría, etc.); matrices de dispersión (por ejemplo: matriz de covarianza, matriz de correlación de Pearson, etc.); procedimientos para determinar el número de factores / componentes a retener (análisis paralelo, método de casco, etc.); análisis de factores y componentes (análisis de componentes principales).

2.3.1. Medidas empleadas en el estudio

En este apartado es importante referirse, en detalle, a los instrumentos de medida que se utilizaron en la redacción de los artículos científicos que forman parte del compendio de esta Tesis Doctoral.

Estudiantes universitarios (aspecto común a las muestras de los tres estudios) recibieron el cuestionario por correo electrónico y respondieron a través de una plataforma online - para su difusión contamos con el apoyo de las Oficinas de Relaciones Públicas, Docentes y redes sociales. Antes de las preguntas, se brindó información sobre el propósito del estudio y cómo deben responder. Aunque no hubo límite de tiempo para completar el cuestionario, el tiempo estimado para completarlo fue de 15 minutos.

Para los tres estudios se creó un cuestionario sociodemográfico, con el fin de proporcionar una imagen completa de las características de las muestras a estudiar. Estos se componían de respuestas abiertas y cerradas relacionadas con la edad, el género, la educación, el curso, la nacionalidad, el estatus profesional, la afiliación religiosa.

Se utilizó el Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE, Sánchez-García, 2016), el cual presenta enunciados que deben ser respondidos en métricas de intervalo, es decir, una escala tipo Likert del 1 al 5. Este cuestionario está específicamente dirigido a medir las habilidades emprendedoras y las actitudes relacionadas, y es potencialmente útil para los estudiantes universitarios que necesitan elegir su futura carrera profesional.

En el primer artículo empírico (Margaça, Hernández-Sánchez, Sánchez-García & Cardella, 2021) se utilizaron las siguientes subescalas: Control Conductual Percibido (6 ítems), Actitud hacia el Emprendimiento (10 ítems), Norma Subjetiva (4 ítems), Resiliencia Psicológica (9 ítems), Bienestar Psicológico (29 ítems), e Intención Emprendedora (6 ítems). También es importante mencionar que este cuestionario se aplicó a una muestra de 1.810 estudiantes universitarios de España, Portugal, México, Brasil y Argentina y, por este motivo, también se validó el modelo a escala original para la población portuguesa - población diana del país. primer estudio empírico.

Control Conductual Percibido – se define como la percepción de la facilidad o dificultad de convertirse en emprendedor, el sentimiento de confianza y la capacidad de controlar y llevar a cabo un comportamiento para crear una empresa. Como ejemplo de ítems aplicados, que evalúan la autoeficacia y la controlabilidad, podemos destacar: “Poner en marcha un negocio me resultaría fácil” o “Sé cómo desarrollar un proceso emprendedor”.

Actitud hacia el Emprendimiento – este concepto está profundamente conectado con el comportamiento, creencias y actitudes intencionales y volitivas (Elfving, 2008). Esta dimensión se refiere al “grado en que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable de la conducta bajo escrutinio” (Fini et al., 2012, p. 390). Como ejemplo, destacamos uno de los ítems “Me siento muy competente y confiado en que pude identificar oportunidades de mercado para un nuevo negocio”.

Norma Subjetiva – se refiere a la percepción de presión social para realizar (o no) un comportamiento, así como a la percepción de lo que las personas que son importantes para el individuo podrían pensar sobre la decisión de convertirse en emprendedor. Esta variable se mide comúnmente preguntando en qué medida creen que los familiares los apoyarían en el desarrollo de una actividad emprendedora (Ajzen, 2002; Liñán & Chen, 2009).

Resiliencia Psicológica – se puede considerar como una capacidad para enfrentar la adversidad y recuperarse de experiencias adversas, siendo un conjunto de conductas

continuas, formado por la fusión de las siguientes características conductuales personales: flexibilidad, alta motivación, perseverancia y optimismo. Este hecho otorga al emprendedor la capacidad de adoptar la aplicación de diferentes estrategias para afrontar un desafío hasta su superación (Margaça et al., 2020). Este concepto se considera un proceso interactivo entre la persona y el entorno social, que le permite renovarse y dedicarse al éxito. Además de ser una cualidad importante, es un predictor del éxito empresarial en todas las etapas del proceso empresarial (Bullough & Renko, 2013; Cheng et al., 2020). Un ítem de ejemplo podría ser: "Creo que puedo crecer positivamente cuando enfrento situaciones difíciles".

Bienestar Psicológico – se evaluó sobre la base de la versión reducida de la Psychological Well-Being Scale de Ryff (Ryff & Keyes, 1995). El bienestar se puede identificar a partir de los recursos psicológicos que tiene el individuo. Existen procesos cognitivos, afectivos y emocionales que se describen globalmente desde seis dimensiones centrales para el funcionamiento psicológico positivo, a saber: autoaceptación, relaciones positivas con los demás, dominio del entorno, crecimiento personal, metas de vida y autonomía. Existe la percepción de que el bienestar influye en los procesos cognitivos involucrados en las elecciones conductuales conscientes, como la decisión de convertirse en emprendedor.

Intención Emprendedora – anteriormente descrito de manera exhaustiva (apartado 1.1.2.), se considera un estado de ánimo consciente que dirige la atención a un objetivo específico con el fin de lograr las ambiciones deseadas (Liñán & Fayolle, 2015). Uno de los ítems de la evaluación fue "Haré cualquier esfuerzo para iniciar y desarrollar mi propio negocio".

También es importante mencionar que se utilizaron tres variables de control: Espiritualidad, Experiencia Profesional Previa y Experiencia Profesional Independiente, siendo las dos últimas dicotómicas. En cuanto a las dos últimas variables mencionadas, la literatura señala que uno de los factores que promueven la intención emprendedora es la experiencia profesional previa (Carvalho & González, 2006). Para operacionalizar la espiritualidad, se utilizó la *modified six-item Intrinsic Spirituality Scale* (Hodge, 2003), que mide el grado en que la espiritualidad funciona como el motivo principal de un individuo, para las poblaciones teístas y no teístas, tanto dentro como fuera de las estructuras religiosas. Este instrumento también se utilizó en el segundo artículo incluido en este compendio.

Intrinsic Spirituality Scale – la escala utiliza un formato de finalización de oraciones para medir varios atributos asociados con la espiritualidad, es decir, se proporciona un fragmento de oración incompleto, seguido directamente debajo de dos oraciones que están vinculadas a una escala que va de 0 a 10. El rango proporciona un

continuo sobre el cual elegir, donde 0 corresponde a la ausencia del atributo o cantidad cero, mientras que 10 corresponde a la cantidad máxima del atributo (p. ej., "En términos de las preguntas que tengo sobre la vida, mi espiritualidad responde:"; 0 - sin preguntas y 10 - absolutamente todas mis preguntas). Este instrumento fue traducido y adaptado al portugués (y al español, al referirse al segundo artículo), siguiendo los lineamientos y estándares metodológicos establecidos por la Comisión Internacional de Pruebas para la traducción y adaptación de pruebas de una cultura a otra (Muñiz et al., 2013).

En el segundo artículo empírico (Margaça, Hernández-Sánchez, Cardella & Sánchez-García, (2021), además de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (Control Conductual Percibido, Actitud hacia el Emprendimiento y Norma Subjetiva), también se utilizaron las siguientes subescalas del COE: Intención Social Emprendedora (25 ítems) y Optimismo (10 ítems).

Intención Social Emprendedora – el emprendimiento social nace como una actividad impulsada por individuos que combinan su capacidad de idealizar una sociedad mejor con su capacidad de actuar, transformando ideas en iniciativas concretas. La intención de crear una actividad emprendedora con una causa social detrás, revela hasta qué punto un individuo planea conscientemente crear una empresa social en algún momento en el futuro. Un ejemplo de un ítem es: "Cuando pienso en personas socialmente desfavorecidas, trato de ponerme en su lugar".

Optimismo – enmarca el nivel de acuerdo de que una persona cree que su futuro traerá resultados positivos o que hay un lado positivo en cada experiencia. El optimismo se puede considerar como un motor para la creación de empresas, ya que explora la percepción de las personas sobre el éxito de sus proyectos. Un ítem de ejemplo es: "No importa lo mal que se pongan las cosas, siempre encuentro algo positivo".

En último artículo (Margaça, Hernández-Sánchez & Sánchez-García, 2021) se procedió a la validación de la *Sustainable Consumption Scale* de Quoquab y Mohammad (2020), a cuál fue traducida y adaptada al español, siguiendo los estándares metodológicos establecidos por la Comisión Internacional de Pruebas.

Sustainable Consumption Scale – esta escala multidimensional pionera fue diseñada en para evaluar los comportamientos sostenibles de los consumidores malasio basándose en las tres dimensiones de la Teoría de la Mente e en el concepto de *Mindfulness*. El instrumento original consta de 21 ítems, agrupados en tres dimensiones: Cognitivo (seis ítems), Afectivo (siete ítems) y Conativo (ocho ítems), y fueron presentados en opciones de cinco respuestas tipo Likert.

En la Tabla 4 se recogen de manera pormenorizada todos los valores de alpha de Cronbach, lo que apoya la consistencia interna de las escalas utilizadas en los tres artículos empíricos.

Tabla 4 – Coeficiente alfa de Cronbach (α) para todas las escalas utilizadas.

Escala	Original	Artículo 1	Artículo 2	Artículo 3
	α			
Control Conductual Percibido	0.88	0.94	0.77	
Actitud hacia el Emprendimiento	0.83	0.95	0.93	
Norma Subjetiva	0.78	0.97	0.75	
Resiliencia Psicológica	0.89	0.95	0.73	
Bienestar Psicológico	0.90	0.96		
Intención Emprendedora	0.94	0.96		
Espiritualidad Intrínseca		0.98	0.98	
Intención Social Emprendedora	0.83		0.77	
Optimismo			0.71	
Consumo Sostenible				
	Factor 1	0.92		0.79
	Factor 2	0.91		0.81
	Factor 3	0.9		0.91

2.3.2. Muestras

Para cerrar esta sección, es importante hacer referencia a la muestra utilizada. En los tres artículos empíricos, se recopilaron datos de estudiantes universitarios. En el primero, una muestra de estudiantes universitarios portugueses ($n = 644$), en el segundo una muestra de estudiantes universitarios portugueses y españoles ($n = 1476$) y, finalmente, en el último artículo la muestra se refiere a estudiantes universitarios españoles ($n = 962$). La recolección de datos para el primer y segundo artículo se realizó durante el período de diciembre de 2018 y febrero de 2019 y, para el tercer artículo, durante los últimos tres meses de 2020. Esta recogida se realizó a través de las oficinas de Relaciones Públicas de las Universidades, con invitación a participar en la investigación y también mediante formulario de consentimiento libre e informado.

Los estudiantes generalmente se consideran un grupo homogéneo, más fácil de comparar que otros grupos de personas debido a sus características demográficas y psicográficas (Peterson & Merunka, 2014), y extremadamente común en los estudios psicológicos y transculturales. Hay que tener en cuenta la facilidad de reclutamiento, el menor costo de administración y el supuesto sesgo de respuesta más bajo (Arnett, 2008),

y varían tanto como la población general, tanto entre países y dentro de ellos (Hanel & Vione, 2016). Aunque existen algunas preocupaciones sobre la representatividad, generalización y comparabilidad de estas muestras, con respecto a la investigación transcultural (debido, por ejemplo, a las diferencias socioeconómicas dentro de un grupo (Greenfield, 2014), es posible decir que los estudiantes reducen la variabilidad en la muestra debido, por ejemplo, a diferencias en los niveles de educación (Saucier et al., 2015). Los estudiantes universitarios resultan ser una muestra adecuada cuando el énfasis de la investigación está en los procesos psicológicos básicos o cuando la teoría probada se relaciona con el comportamiento humano independientemente de las características de la muestra (Lucas, 2003).

De hecho, para considerar que las muestras de estudiantes universitarios son aceptables o recomendadas para la investigación conductual basada en la teoría, el problema no es la generalización, sino la generalización a otras muestras de estudiantes universitarios (Peterson & Merunka, 2014). Es decir, este tipo de muestra puede resultar apropiada en varios estudios, especialmente si representan la población de interés, lo que corresponde plenamente a los objetivos de la investigación presentada en esta tesis.

CAPÍTULO 3

Publicaciones Científicas

3. Publicaciones Científicas

A continuación, se incluye una copia completa de las cuatro publicaciones originales que constituyen la Tesis Doctoral. Se presenta también un resumen de cada una en la lengua española. El formato de los artículos y de las referencias bibliográficas respetan las normas de la revista científica donde han sido publicados.

3.1. Intención emprendedora: una combinación entre espiritualidad y resiliencia psicológica

Margaça, C., Sánchez-García, J.C., & Hernández-Sánchez, B. (2020). Entrepreneurial Intention: a match between spirituality and resilience. In K. Tamzini & A.B. Salem, *Understanding the Relationship Between Religion and Entrepreneurship* (pp. 1-24). Hershey, United States: IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-1802-1>

Resumen: La intención emprendedora presupone que la formación de nuevas empresas es un comportamiento deliberadamente diseñado y es el primer paso en la formación de nuevas empresas. ¿Cuál es la base de estas intenciones? En este capítulo de revisión, los autores consideran que la espiritualidad ha sido vista como un fuerte predictor de un emprendedor exitoso, que basa la empresa en valores personales, es decir, los valores económicos no son los más importantes. Si consideramos la espiritualidad como una forma de inteligencia que se puede desarrollar, puede verse como un mecanismo de afrontamiento en el campo del emprendimiento, especialmente en la toma de decisiones. Un emprendedor espiritual y resiliente tiene la clave para la realización personal y el desempeño sostenible a lo largo de la vida a niveles extraordinarios. El objetivo de este capítulo es discutir el desarrollo de un modelo psicológico integrador sobre intenciones emprendedoras, basado en las variables de espiritualidad y resiliencia psicológica, reuniendo las últimas investigaciones de las disciplinas de emprendimiento, espiritualidad y resiliencia psicológica para avanzar en el desarrollo teórico sobre la intención emprendedora.

Chapter 1

Entrepreneurial Intention: A Match Between Spirituality and Resilience

Clara Margaça

University of Salamanca, Spain

José Carlos Sánchez-García

University of Salamanca, Spain

Brizeida Hernandez Sánchez

University of Salamanca, Spain

ABSTRACT

Entrepreneurial intention presumes that new business formation is a deliberately designed behavior and is the first step in new business formation. What is the basis of these intentions? In this review chapter, the authors consider spirituality has been seen as a strong predictor of a successful entrepreneur, who bases the company on personal values, that is, economic values are not the most important. If we consider spirituality as a form of intelligence that can be developed, it can be seen as a coping mechanism in the field of entrepreneurship, especially in decision making. A spiritual and resilient entrepreneur has the key to personal fulfillment and sustainable lifelong performance at extraordinary levels.

DOI: 10.4018/978-1-7998-1802-1.ch001

Copyright © 2020, IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited.

INTRODUCTION

Entrepreneurial intention is typically considered to be formed by a person's attitude toward entrepreneurship, the prevailing social norms attached to it, and the person's level of self-efficacy. Thus, entrepreneurial intention is a conscious state of mind that directs attention toward a specific goal or pathway in order to achieve the stated ambitions (Bird, 1988; Liñán & Fayolle, 2015). Recently, it has been pointed out as being a cognitive representation of the actions to be implemented by individuals who want to establish new companies (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009; Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues & Dinis, 2015).

Some authors see spirituality as being a strong predictor of a successful entrepreneur—one who bases the company on the personal values, (that is, non-economic values) as a priority element. Empirical studies (De Noble, McCandliss & Farah, 2007; Jackson & Konz, 2006; Judge & Douglas, 2013) indicate that religious beliefs are explanatory variables for a propensity towards entrepreneurship, suggesting a causal relationship between them; that is, when high spirituality indices are denoted, potential entrepreneurs tend to use religious criteria based on their decision-making. In turn, spiritual intelligence focuses on skills that predict functioning, adaptation, and ability to produce valuable products and services (Sunita & Anthuvan, 2015). This intelligence also predicts an individual's ability to evaluate his or her actions throughout life.

According to Pruzan (2011), an entrepreneurial intention based on spirituality begins to emerge as an inclusive, holistic and highly personal approach integrating, into a cohesive whole, the internal components of the subject—identity, purpose, social responsibility, and ethics (Sánchez, Ward, Hernández & Florez, 2017). Fogel, a 1993 Nobel laureate in economics, emphasizes the importance of spirituality in the new entrepreneurial economy and has identified resources and spiritual values essential to the economy, “such as a sense of purpose; opportunity and community; strong family; and work ethics” (2000, p.4). Weber (1979) argues that entrepreneurship does not develop only with acts motivated by economic interests, but also by internalized norms and values. Undoubtedly, the explanation of these premises is that the acquired mental and spiritual peculiarities of the social environment—especially the kind of education favored by the religious atmosphere of the family—determine the choice of the occupation; hence, of the career.

Psychology in general invested in the concept of resilience, which stems from physics in the 1950s, with the early studies of Emmy Werner and Ruth Smith (1955). The term *resilience*, in the context of entrepreneurship, refers to the existence—or construction—of adaptive resources in order to preserve the healthy relationship between the human being and their work in a changing environment. Researchers such as Shapero and Sokol (1982) suggest that the occurrence of critical events in the

Entrepreneurial Intention

context of individuals' lives may lead them to the decision to become entrepreneurs. According to Blatt (2009) and Vassura and Lima de Castro (2018), *resilience* is a dynamic adaptation process that allows entrepreneurs to continue to look towards the future despite harsh market conditions and despite the destabilizing events they must continually face. Thus, *resilience* is the capacity that an entrepreneur has in order to overcome particularly difficult circumstances.

However, there are different opinions about the variables that determine the individual's decision to start a new business. Accordingly one may ask, is spirituality a predictor of entrepreneurial intention? Are more resilient people better able to become entrepreneurs? With a view of filling this void in the current line of research, the aim of this chapter is to discuss the development of an integrative psychological model about entrepreneurial intentions, based on the variables of spirituality and psychological resilience. In this chapter the objective is bring together the latest research from the entrepreneurship, spirituality and psychological resilience disciplines to advance theoretical development about entrepreneurial intention. Building on the entrepreneurship literature, this chapter indicates that spirituality and resilience are two important factors to becoming an entrepreneur. For that, a theoretical review of scientific works was made to demonstrate the current reality of the spirituality, psychological resilience and entrepreneurial intention. To achieve this goal, information was collected from 83 research sources, referring to books and scientific articles. The databases used to consult the literature were ProQuest, Scopus, Ebsco and SciELO - Scientific Electronic Library Online.

INTENTIONS AND PLANNED BEHAVIOR: THE ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurial activity is understood as being a process that develops over time; and it has a beginning well before the moment when the individual creates their company. Thus, like any other human behavior, it requires planning and understanding of the process of intention and decision making to become a business person (Loiola, Guedes-Godim, Pereira & Ferreira, 2016). Entrepreneurship clearly represents planned/intentional behavior and thus seems amenable to research using formal models of intentions (Baggio & Baggio, 2015; Bird, 1988). Intentions have been found to be the best predictor of behavior, and are both shaped and influenced by personal and situational variables. Considering that the decision to become an entrepreneur can be considered as being voluntary and conscious (Krueger, 2009), it is important to analyze how this decision is made. In this sense, the entrepreneurial intention is seen as a previous and determinant element for the accomplishment of a new venture (Fayolle & DeGeorge, 2006). That is, according to Krueger (2009),

Entrepreneurial Intention

entrepreneurial intention is presupposed as being the first step in new business formation and is a deliberately designed behavior. The entrepreneurial behavior is understood as being the discovery, evaluation, and exploitation of an opportunity. It could be defined as being the self-acknowledged conviction that they intend to set up a new venture and that they consciously plan to do so at some point in the future (Paço, et al., 2015; Thompson, 2009).

It is also important to distinguish between one's entrepreneurial intent and one's motivation to become entrepreneurial. Some authors (Fayolle & DeGeorge 2006; Fini, et al., 2009) presented it in terms of four motivational sources: independence, achievement, social recognition, and economic motives. A business person wants to be at the top of the organizational hierarchy and to exercise his/her leadership, and be independent to expose their ideas. In this case, the need for achievement is associated with attributes such as a capacity for innovation; an ability to evaluate results; and planning capacity (Bower & Konwerski, 2017; Meng, 2016). Social recognition is related to the value that the entrepreneur brings to society. Economic rationale—although not considered as being the main reason for deciding to become an entrepreneur—is an important factor when it comes to starting a new business.

In the psychological literature, intentions appear as the best predictor of planned behavior (Ajzen, 1991; Liñán & Fayolle, 2015). The study of the preceding factors and determinants of intentions associated with the principal elements of social-cognitive theory (Bandura, 1997) takes on a special relevance when it comes to being able to understand the process of becoming an entrepreneur. Bandura (1997) defines self-efficacy as being the belief that individuals have about their ability to successfully perform a given activity. According to Kebaili, Al-Subyae, Al-Qahatani and Belkhamza (2015), the conviction that the person has in his or her self-efficacy influences how they make decisions; how hard they strive to achieve a goal; and how they act when faced with obstacles. Bandura (1997) and Archana and Kumar (2017) argue that it is a mediating factor, both in the determination of entrepreneurial intentions and in the probability that these intentions result in entrepreneurial actions. Thus, the greater a person's perception of self-efficacy is, the greater his or her commitment to achieve the goals will be. This commitment is a fundamental characteristic in the decision-making process of becoming an entrepreneur (Liñán & Fayolle, 2015). Based on this line of reasoning emerges the concept of entrepreneurial self-efficacy, which is seen as being a strong and distinctive predictor of entrepreneurial intention (Sánchez, et al., 2017). It represents the individual's belief in being successful in launching an entrepreneurial project.

Ajzen and Fishbein's (2005) model argues that a person's decision to initiate their own business requires a pre-existing belief—one which assumes that this activity is desirable and feasible; and one which takes personal characteristics and promoting factors into account. Personal history, political and economic factors (and their social

Entrepreneurial Intention

context), subjective norms, and resources can also contribute to the formation of intentions and predispose individuals towards entrepreneurial intentions (Ozaralli & Rivenburgh, 2016). Research on entrepreneurial intention could be developed through an attempt to provide a better understanding of the deep beliefs that form intentions (Krueger, 2009).

The intention was also defined as being the effort of a person to carry out entrepreneurial behavior. It is the result of the perception of behavioral control, attitude towards behavior, and subjective and social norms (Loiola, et al., 2016). These factors act as motivations that directly influence entrepreneurial behavior. In addition, it is important to emphasize that these factors can be affected by “exogenous influences” such as personality traits, education, and spirituality (Souitaris, Zerbinati & Al-Laham, 2007).

The Theory of Planned Behavior was developed from the Theory of Rational Action (Ajzen & Fishbein, 2005) with the pretension of predicting and explaining human behavior in particular contexts into which entrepreneurship is inserted. This model was formulated based on the premise that the human being is rational—and it uses the information available in the decision-making processes regarding the realization (or not) of certain behaviors (Ajzen & Fishbein, 2005).

According to the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), in relation to a specific behavior, the intentions can be understood by evaluating behavioral beliefs (attitudes), normative beliefs (subjective norm), and control beliefs (perceived behavioral control). Ajzen (1991) postulates that the intention is positively correlated with the probability that the individual will perform a behavior. Motivational factors underlie intentions, which influence behavior (Sánchez, et al., 2017). Intentions can be seen as being the level of effort that the individual is willing to do in order to achieve a goal; a behavior (Kebaili, et al., 2015; Loiola, et al., 2016). In general, these factors represent the individual’s control over behavior. That is, if the necessary opportunities and resources are present—and if the individual has the intention to execute the behavior—this will be accomplished (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

According to Ajzen (1991), the person’s intention is explained by three fundamental factors: individual beliefs; the individual estimate of social pressure (subjective norm); and perceived behavioral control. Individual beliefs produce a favorable or unfavorable attitude towards a particular behavior. Normative beliefs result from social pressure. Control beliefs, on the other hand, can facilitate or hinder the performance of a behavior (Ajzen, 1991; Sánchez, et al., 2017). Generally, according to Ham, Jeger and Ivković (2015), the more favorable the attitude and the subjective norm are, and the greater the perceived control, the greater will be the personal intention of performing a behavior, such as becoming an entrepreneur

Entrepreneurial Intention

(Ajzen, 1991). According to Ajzen (2002), beliefs provide a cognitive foundation for behavior at a given time—making it possible to understand why people have certain attitudes, subjective norms, or perceptions of behavioral control.

Shapero's (1982) model indicates that a person's decision to start the business is precipitated by a particular event or abrupt change in his/her life. Thus, their choice will depend on three principal elements: the perception of desirability; the propensity to act; and the perception of viability. All these aspects interact mutually. Therefore, if the individual considers that there is no viability to start a business, the desirability decreases proportionately. On the other hand, if the individual is not motivated to start a new business, he or she will not even consider the viability of doing so (Vassura & Lima de Castro, 2018)..

Shapero's model of the Entrepreneurial Event suggests that entrepreneurial intention depends on perceived feasibility (personal capability) and perceived desirability (attractiveness) to start a business when presented with an opportunity (Shapero & Sokol, 1982). In other words, this model expressed that a positive view of entrepreneurial feasibility, desire, and a propensity to act leads to entrepreneurial activities. Thus, the entrepreneurial event theory considers firm creation as the result of the interaction among contextual factors, which would act through the influence on the individual's perceptions (Vassura & Lima de Castro, 2018).

According to Fard, Aniri, Oboudi and Ramezani (2018), "the main difference between Ajzen and Shapero models relates to the axes of a propensity to act and the role of social norms, such that Ajzen's model implies the role of perceived social pressure to act or not to act" (p.176). Thus, a person's intentions enable him or her to hold certain values and to strive to uphold those values—despite various barriers to doing so (Devece, Peris-Ortiz and Rueda-Armengot, 2016; Kebaili, et al., 2015). Many researchers (e.g.: Fard, et al., 2018; Ham, et al., 2015; Paço, et al., 2015) have stated that the concept of entrepreneurial intention can lead to entrepreneurial behavior—and that entrepreneurial intention is a good predictor of such behavior.

Be an Entrepreneur

Entrepreneurs constitute a markedly heterogeneous group of people that defies a concept definition. However, Rauch and Frese (2007) suggest that some specific personality traits could be linked to entrepreneurial tasks, as like some socio-demographic characteristics, such as gender (Minniti & Nardone, 2007), age (Levesque & Minniti, 2006), labor experience (Cooper & Park, 2008) and having a historical of family business. According to several authors (e.g.: Filion, 2011; Liñán & Fayolle, 2015; McGrath & MacMillan, 2000), it is generally agreed upon that for someone to be a successful business person, he or she has to possess a series of essential characteristics. According to McGrath and MacMillan (2000), first, it

Entrepreneurial Intention

is necessary have clearly established what the business needs in order to make the effort worthwhile. Next, it is necessary that he or she creates the conditions under which everyone involved is more motivated to look for opportunities to change the current business model (e.g. to redesign their offerings). The entrepreneur needs to find opportunities for differentiation and solutions for that customers to perceive them in a positive light (Liñán & Fayolle, 2015). One of the first steps to consider is the step of reconfiguring the business model by altering the existing value chains or, on the other hand, to introduce entirely new solutions (Kebaili, et al., 2015). Being an entrepreneur means making difficult choices, sometimes even to the point of abdicating things that have been important to them (Ozaralli & Rivenburgh, 2016). According to Devece, et al. (2016), negative (push) and positive (pull) factors attract individuals to creating their own business. Push factors can be economic necessity or unemployment; pull factors are characterized as affirmative events: the need for achievement; a locus of internal control; and a strong sense of personal capacity for achievement. This will allow understanding of how to appropriately allocate the necessary resources to those opportunities. To succeed in the business world, its execution must be adaptive and involve continuously evaluating the progress of the project (Lafuente, Vaillant, Vendrell-Herrero & Gomes, 2018). According to Bower and Konwerski (2018), through leadership behavior, planning for learning is important in order that the search for opportunities be successful. Thus, an entrepreneurial mindset invokes a much more flexible and dynamic view, thereby allowing the individual to learn from all situations and to gain value and meaning from what is taught (Debacker, et al., 2018). Taking into account all the dimensions described above, who is considered be an entrepreneur?

According to King-Kauanui, Thomas and Waters (2008), the entrepreneur is someone capable of identifying and seizing an opportunity, transforming it into a business, and knowing how to manage resources. The same authors affirm that the act of creating a one's own company require to build value in the long term. Another peculiarity of the entrepreneurs lies in the fact that the new business is based on their 'know how,' 'knowing-being,' 'knowing-evolving,' and on knowing how to live harmoniously with themselves and with others. In entrepreneurship, knowing-being is primordial—that is, in the way people define themselves and how they define their relationship with the environment (Rauch & Frese, 2007).

Entrepreneurs are people who are able to translate thoughts into action (*innovation*). Engage in activities that they have designed (*opportunities recognition*). In other words, entrepreneurs initiate, implement, and develop (*take action regarding*) the projects while trying to use a limited number of resources (*use of resources*), in order to generate profits (*added value*), which can then be reinvested to achieve further development. The motivation is to innovate or introduce something new while minimizing the risk (*risk management*) (Filion, 2011).

Entrepreneurial Intention

According to McGrath and MacMillan (2000), there are four common characteristics of a person intending to create a new business. Individuals with an entrepreneurial mindset seek new opportunities; they are always looking for the new chance to profit from change and innovation. Pursue only the very best opportunities; and do so with enormous discipline. The entrepreneurial mindset is synonymous of (an adaptive) execution; they are able to change direction. And, finally, the entrepreneurial mindset assumes that the individual will engage the energies of everyone in their domain.

INFLUENCE OF SPIRITUALITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTION

Over time, academic literature on the subject of entrepreneurship has ignored spirituality and its influence and importance in this process. Etymologically, spirituality refers to the domain of the spirit—to the immaterial dimension. It is usually described as being something invisible and intangible to the individual (Stroppa & Almeida, 2008). Also, it refers to having a sense of connection with something superior (Gutz & Camargo, 2013). It may or may not include formal religious participation. This is what distinguishes spirituality from religiosity. It includes beliefs, values, attitudes, behaviors, organizational practices, and commitment to the theological/theoretical system of the religion of which it is a part. It refers to the degree of acceptance or attachment that each individual has to the religious institution (Rodrigues, 2013). Thus, spirituality can be understood as a force capable of helping the individuals to overcome difficulties (Margaça & Rodrigues, 2019). Also, it involves having a sense of connection with something superior to themselves. People normally confuse spirituality with religion. It is important to note that religion has the additional dimension of a theological structure that comprises dogmas, rituals, rites, and formalities (Rodrigues, 2013). According to Rodrigues (2013), religion is conceptualized differently in each sociocultural and historical context, depending on the theoretical perspective that sustains it. Religion is an organized system of myths, beliefs, and symbols that produce a model of relationship between the human being and the sacred (Rodrigues, 2013). As an example of religion we can mention Catholicism or Islam. Thus, spirituality and religion are not synonymous. The spirituality is much more encompassing than religion (Dwivedi, 2018). An individual who does not follow a religion may develop a spirituality value system. Spirituality is an inner experience by an individual who, through connection with others and a higher power, finds purpose in life—one which is reflected by particular identifiable values with respect to self, others, nature, and life (Rust & Gabriels, 2011). It intensifies and deepens the inner

Entrepreneurial Intention

experience, and the spiritual person possesses positive and creative values, as well as a sense of consciousness, a holistic perspective, gratitude, hope, acceptance, and courage (Margaça & Rodrigues, 2019). According to Dwivedi (2018), it is linked to a personal sense of meaning, with an emphasis on improving human potential. Spirituality is concerned with having a sense of the sacredness without getting into the institutional practices and various limitations that are associated with and posed by traditional religion (Smith, Conger, McMullen & Neubert, 2019; Zinnbauer, Pargament, & Scott, 1999). It has also been accepted that people inclined towards spirituality are more ethical in business and, therefore, it gives the organization's mission greater significance (Agbim, Ayatse & Oriarewo, 2013; McGhee & Grant, 2008). For example, meditation classes are now held at many major corporations, such as Apple, Google or Yahoo. Apple have a meditation room and employees are actually given a half hour a day on company time to meditate or pray, as they find it improves productivity and creativity (McLaughlin, 2009).

The conceptualization of spirituality is based on two constructs: spiritual intelligence and spiritual mindset. First of all, it is crucial to define intelligence. According to Gardner (1999), intelligence is a set of capabilities, a psychobiological potential to process information to solve problems or to design products, which are valued in at least on cultural context. It involves different components of human performance and experience, including cognition and emotion in an integrative relationship (Gardner, 1999; King, Mara & DeCicco, 2012). Thus, intelligence is made up of the person's ability to adapt to the environment, allowing him or her to recognize a problem and to have techniques that are used to find its solution (Ajawani, 2018).

Spiritual Intelligence combines spirituality and intelligence in a new structure. The development of this structure can be considered as being the use of spiritual capacities in a practical situation (Hasanuddin & Sjahrudin, 2017; Zohar, 2012). Spiritual intelligence is defined as being a combination of personality characteristics, neurological processes, specialized cognitive capabilities, and spiritual interests (Ajawani, 2018; Zohar, 2012). Those people have the following characteristics: integrity, self-awareness, creative reasoning, and wisdom. This allow to overcoming the immediate ego and to pose the question of 'why', which makes it possible to live at a deeper level of meaning. It is a set of skills, which can be developed and which take work and practice (Ajawani, 2018; Hasanuddin & Sjahrudin, 2017). Spiritual Intelligence is the ability to behave with wisdom, while maintaining harmony with those around oneself, regardless of the situation (Ajawani, 2018). And, it becomes a source of guidance for the dimensions of human potential. Spiritual intelligence involves capabilities derived from spiritual resources; based on abilities that produce

Entrepreneurial Intention

valuable outcomes. It is also seen as being a coping mechanism, which allows the individual to respond to problems, allowing them to act in a larger and more meaningful context (King, et al., 2012).

Spirituality can also be seen as being a coping strategy (Margaça & Rodrigues, 2019). First of all, according to Lazarus and Folkman (1984), coping is understood as a set of cognitive and behavioral efforts to manage specific (external and internal) demands and refers to the processes through which individuals try to understand and deal with significant demands in their lives. Spiritual coping can be defined as being the use of cognitive and behavioral efforts that arise out of one's religion or spirituality – efforts aimed at solving a difficult situation, which can be positive or negative (Pargament & Cummings, 2010). The negative is defined as expressing dissatisfaction with God/Divinity or re-evaluating the stressor as being a punishment. In the case of negative religious coping, the individual displays a less safe and more distrustful relation with God/Divinity and carries on a spiritual fight. Positive coping is founded on a solid, trustful and safe relation with God/Divinity, and presents four principal characteristics—ones (respectively) based on the personal, social, environmental and religious domains (Pargament & Cummings, 2010; Shing, Jayawickreme & Waugh, 2016):

- A pursuit of a goal, sense and meaning, concentration on one's internal life, attempts to overcome weaknesses and adversity, acquiring more self-knowledge, and looking for internal (and external) harmony;
- Establishing and maintaining relationships with people, heeding moral values, and connecting with others through empathy;
- Respect for nature, and understanding that people are part of and need nature; and
- Maintaining a solid relationship with God/Divinity, through positive actions.

Entrepreneurs need to be aware about the purpose of the business (Ungvári-Zrínyi, 2014; Vasconcelos, 2015). With spiritual intelligence, they have fundamental abilities, as follows: consciousness, meaning, and inner direction. Being conscious gives to the person a mindfulness exercise, allowing that person to know herself or himself and to live and work consciously (Ungvári-Zrínyi, 2014; Zohar, 2012). For entrepreneurs, the sense of meaning allows them to achieve a sense of purpose when faced with strong challenges. Inner-directedness refers to the ability to discern a way in front of an obstacle, allowing the person to be courageous and creative, and increasing their capacity for innovation (Smith, et al., 2019).

In the field of entrepreneurship—especially in decision-making at the beginning of the process—spiritual intelligence takes on an important role through four premises (Fard, et al., 2018):

Entrepreneurial Intention

1. That spirituality is the main resource in solving problems;
2. That personnel have the capacity to achieve high states of consciousness;
3. That personnel have the ability to establish and maintain commitments and relationships; and
4. That business operations ought be based on values such as justice.

Weber's Protestant asceticism points to the important role of religious/spiritual sociability for the dissemination of values such as entrepreneurial intent, autonomy, and personal growth—thus changing the concept of materialism (Weber, 1979). Spirituality is built within socio-cultural and historical contexts—structuring and attributing meaning to values, behaviors, and experiences of the human being, which sometimes materialize in the practice of a specific religious creed (Rodrigues, 2013; Weber, 1979). In this sense, from a psychological point of view, it is pertinent to emphasize that differences in cognitive style, personality, or type of motivation influence the way in which the religion is lived by the individual (Balog, Baker & Walker, 2014). According to Loiola et al. (2016), the orientation of an action to a new venture can be influenced, on the one hand, by interpersonal relationships, which can provide economic, social and informational resources. And, secondly, it can be influenced by cultural aspects, such as the group's acceptance and approval of the group to certain economic activities, values, and principles (Balog, et al., 2014). Thus, spirituality refers to how a person gives meaning to his/her life through a form of being in the life and in response to profound considerations of the world.

According to Ungvári-Zrínyi (2014), spirituality is one of the factors which inspires people and causes them to think and move beyond mere material interest. Spirituality has suitable potential as an entrepreneurial measure of factors for the desire for self-fulfillment and meaning; and such factors have often been identified as being a person's main drives in launching an independent business (Nandram, 2016). According to Bower and Konwerski (2017), the exercise of spirituality improves aspects of leadership; and the individuals who give of their lives for their values are not intending to work solely for the money, but also to put their business at the service of others (Meng, 2016).

Underpinning a business project in spirituality means embracing three dimensions: the inner life, meaningful work, and community; these refer, respectively to human self-concept, work content, and working context (Ungvári-Zrínyi, 2014). According to Meng (2016), the concept of inner life is related to individual identity, the self-concept, and also to social identity. Meaningful work can provide people with a positive spiritual experience which results in spiritual development and a good feeling of positivity and effectiveness (Nandram, 2016). Developing an entrepreneurial project is thus motivated by a desire to be part of something bigger. According to

Entrepreneurial Intention

Minniti and Nardone (2007), the community and the working context converge for a common purpose to bring a spirit of solidarity, favorable to the continuous development of spirituality (individually and in the workplace).

According to the literature (e.g.: Dwivedi, 2018; Margaça & Rodrigues, 2019), the stronger that people's spirituality is, the more tolerant they will be, and the less susceptible to stress they will be. Similarly, the stronger their spiritual factor is, the more the people will improve their democratic style of leadership and will be more trusting (Bower & Konwerski, 2017). According to Caniëls, et al. (2018), when the person reveals a high degree of spirituality, the person presents as an altruist and demonstrates citizenship behavior, as well as commitment to the project.

To conclude, Bandura (2003) says that spirituality can serve as an enabling belief that strengthens a sense of personal efficacy; buffers stress and despondency in times of difficulties; and buttresses resiliency to adversity.

A Spiritual Entrepreneurial Mindset

One's mindset can be defined as being a person's mental attitude and, if well controlled, can influence the person's life, whether positively or negatively (Debacker, et al., 2018). A correct mindset will help the individual find the tools to achieve the goals and success in all areas of the life. Dweck (2016) affirms that success does not just depend on the person's abilities or talents, but rather on how the person deals with life situations and how it depends on two mental attitudes: a fixed mindset and a growth mindset.

Individuals with a fixed mindset tend to be interested only in feedback on success in activities to the degree that it serves to evaluate their underlying ability (Debacker et al., 2018). They are not using the feedback to learn, since do not believe that the success depends on their effort to learn. Rather, people believe that success depends on the level of innate ability that they have. Therefore, according to Bahník and Vranka (2017) and Debacker et al. (2018), they dread failure because it suggests constraints or limits that will not be able to overcome. A growth mindset, on the other hand, attributes success to learning. Therefore, the individual is not terrified of failure, because it only signals the need to pay attention, invest effort, apply time to practice, and master the new learning opportunity (Bahník & Vranka, 2017). They are confident that after having expended such effort, they will be able to learn the desired skill or knowledge and will then be able to improve their performance (Dweck, 2016). Thus, individuals with a fixed mindset believe that their qualities (such as intelligence and other personality traits) are "set in stone" (Debacker et al., 2018). One's traits are seen as being fixed—rather than being viewed as being something that can be practiced or developed. Individuals with a growth mindset, on the other hand, believe that a person's effort or training can change one's qualities

Entrepreneurial Intention

and traits (Dweck, 2016). Differences in mindset may affect broader issues as well, including the decision to become an entrepreneur. Individuals who hold a fixed mindset may focus more on the profit that can come from the business project (Bower & Konwerski, 2017). Thus, they correspondingly invest less in professional development or continuous training.

The change in mindset can also be justified by spirituality. For an entrepreneurial project to succeed, it is necessary to base it on consciousness. If this is based solely on the idea of making money, it will surely go awry sooner rather than later. Based on the premise of spirituality, it is possible to highlight three objectives of the entrepreneur (Caniëls, Semeijn & Renders, 2018; Vasconcelos, 2015):

- The purpose of the company is to always serve others;
- To commit to being happy—to doing what they love while helping other people to be happy too; and
- To provide value to the market.

The secret of these future business people lies in putting the benefit of customers before their own interests. The more the entrepreneur is focused on serving and contributing value in a conscious way, the better the business projects (Vasconcelos, 2015).

An individual who has decided to initiate a business activity that is based on the premises of spirituality believes that operating a business with a spiritual mindset will make that person/entrepreneur be more resilient and productive over time. Thus, nurturing a spiritual mindset—when initiating an entrepreneurial project—is an important path to success in the new business. Doing so involves respect, trust, greater creativity, encouragement, and performance (Vasconcelos, 2015).

A RESILIENT ENTREPRENEURSHIP

Although there is no consensus as to an operational definition, resilience essentially refers to positive adaptation, or the ability to maintain or restore mental health despite experiencing adversity. Today, this concept is emerging as a critical phenomenon in entrepreneurship. Resilience can be considered as being a set of continuous behaviors, formed by the fusion of the following four personal behavioral characteristics: flexibility, high motivation, perseverance, and optimism (Masten, 2009). Resilient people demonstrate flexibility, tolerance to adversity, and high adaptability to change. According to American Psychological Association (APA, 2018), flexibility gives an entrepreneur with discernment the ability to adapt the application of different strategies to deal with a challenge until it is overcome. The

Entrepreneurial Intention

literature allows one to highlight the main sources of resilience: personal factors—personality traits; internal locus of control; self-efficacy; self-esteem; cognitive flexibility and appraisal; and optimism (Brandão & Nascimento, 2019; Rauch & Frese, 2007). All of these contribute to resilience and also underlie entrepreneurial intention. Spirituality and positive emotions, as well as demographic factors (e.g. gender) are associated with resilience. According to Bowes and Jaffee (2013) too are biological factors—the results from several experiments have demonstrated that exposure to severe environments during childhood may affect the development of structure and function of the neurobiological system (Cross, Fani, Powers & Bradley, 2017). According to these authors, these changes may affect the person's ability to moderate negative emotions and thus may affect resilience to adversity. Environmental factors also play a role—social support is strongly related to resilience (Corkill et al., 2017). That is: at the micro level, family stability is preponderant in terms of influence; and at a macro level, community factors, cultural factors, spirituality and religion strongly contribute to resilience. And the interaction between all factors is also of significant importance—a resilience arises from a complex interaction of forces at various levels (Archana & Kumar, 2017).

Resilience as a process can be conceptualized as being dynamic, capable of influencing the ability to cope with adversities and recovering from adverse experiences, through internal characteristics (Shing, et al., 2016). Such characteristics include internal factors (e.g. self-efficacy) and external factors (e.g. social support), which promote the adoption of coping strategies. Resilience as a trait is defined as being a personal characteristic that moderates the negative effects of stress and that promotes adaptation. In the literature (e.g.: Scoloveno, 2017; Windle, 2011), there is a consensus that it is composed of a set of individual characteristics:

- **Equanimity:** A balanced perspective of life experience;
- **Perseverance:** Persistence, despite adversity;
- **Self-Resilience:** A belief in one's own abilities; and
- **Meaningfulness:** A perception that life has a purpose and that one's contributions are valuable.

A resilient person is strongly and continually motivated to achieve, and is motivated by a real and conscious sense of purpose. For him/her, the rewards go beyond extrinsic motivators, such as money, and include intrinsic motivators (e.g. the satisfaction of helping others)—these are characteristics of entrepreneurs (Corner, Singh & Pavlovich, 2017). Someone resilient is perseverant. Being a business person is to face a challenge and to know how to discern whether change is inevitable, necessary, or advantageous (Corner, et al., 2017). Resilient people demonstrate determination in their quest for success, particularly when they encounter a challenge. Being resilient

Entrepreneurial Intention

(and an entrepreneur) is to know how to deal with challenges positively and being willing to take risks (Lafuente, et al., 2018). According to Archana and Kumar (2017), a resilient person sees failure as a new opportunity—thus demonstrating a proactive personality.

Considering what Bandura (2003) proposes—that spirituality has helped workers cope with work-related stress. What is this, if not resilience? Resilience as a protective factor, in addition to promoting an increase in the individual's sense of self and self-efficacy, also allows for the provision of new opportunities and the consequent development of challenges (Palma, Lopes & Bancaleiro, 2014). A resilient person who decides to create a business looks at work as being a spiritual path; as being a chance to contribute to society in a meaningful way. Is it possible to recognize a resilient entrepreneurship based on spirituality? According to this line of reasoning, individual and organizational plans have converged (Fard, et al., 2018). Individuals with marked spirituality are presumed to be more aware of the meaning of life, as well as being more resilient (Sanders III, Hopkins & Geroy 2003). Thus, according to Brandão and Nascimento (2019), resilience as a coping strategy, driven by spirituality, facilitates a new venture initiative. As a result, entrepreneurs define more ambitious individual goals, engage in greater motivational efforts, better withstand stress, and are more persevering in the facing of problems and obstacles (Fisher, Ragsdale & Fisher, 2018; Luthans, 2002). People with greater resilience are better prepared for eventual change and the consequences of such change. They are more effective in dealing with it, because they recognize the coming of change and because, at the same time, they have fewer dysfunctions (Fisher, et al., 2018). Therefore, resilience can be seen as a dualism, because the stressor is a negative aspect and, at the same time, an opportunity for the individual to transform.

The term *resilience*, in the context of entrepreneurship, refers to the existence—or the development—of adaptive resources in order to preserve a healthy relationship between the human being and his or her work in a changing environment (Corner, et al., 2017). Shapero and Sokol (1982) suggest that the occurrence of critical events in the context of individuals' lives may lead them to the decision to create a new enterprise. Resilience is the result of the interaction between entrepreneurs and their environment. It is a dynamic and evolving process through which business people acquire the knowledge, abilities, and skills to help to face an uncertain future with creativity and optimism—and by relying on their own resources (Hartmann, Weiss, Newman & Hoegl, 2019).

The development of resilient qualities breeds a resilient entrepreneurial spirit, which can be developed from opportunities for achievement and an environment conducive to taking risks. For Blatt (2009) and Hartmann, et al. (2019), resilient business pioneers have a high degree of self-esteem. If they have failed, despite the adversity they “rise” stronger than before. They are able to do so because they have

Entrepreneurial Intention

learned from the situation and from their mistakes, and because they have been able to adapt to the new circumstances of their environment (Hartmann, et al., 2019). Resilience predicts an enterprise's success, and contributes to the explanation of an entrepreneur's capacity for engaging in sustained venturing action—and/or in achieving success (Blatt, 2009). The concept of resilience can also be seen as being characterized by a set of multiple attributes that simultaneously allow the person to have the knowledge and skills to carry on the business when the person faces challenges and overcomes them. Even world-renowned entrepreneurs experience setbacks that require resilience to overcome. Elon Musk (Tesla co-founder), for example, was expelled from the company he created with his brother and his first iteration of PayPal was identified as a terrible business idea.; after that it has already signed an agreement with NASA.

CONCLUSION

As important as economic values, it is fundamental to study the contextual, social, personal, and internal variables that influence the entrepreneurial intention.

It is consensual that the intentions are the best predictor of behavior and are shaped and influenced by personal and situational variables—ones such as personal history, value systems (where spirituality fits), attitudes, and perceptions. Spirituality has the property of inspiring people to achieve more, and it gives them the capacity of focusing on managing business activity. The literature review has demonstrated that spiritual intelligence is an essential competency for the successful entrepreneurs, while allowing them to be resilient (Sunita & Anthuvan, 2015).

Spirituality allows for work to become a vocation. Often, people decide to establish their own businesses because of being motivated more by their spirituality and beliefs than by the business activity itself. This happens because they believe that creating their own business is simply the filling of a void within—and they see entrepreneurship as being a spiritual achievement. By observing the behaviors of successful entrepreneurs, resilience has come to be seen as being a differentiating factor for understanding what drives people to create their new venture and the processes associated with the development and maintenance of the business.

This research demonstrated that spirituality and resilience play an important role with regard to the intentionality of building a new venture. Finally, the chapter presented here has clear implications for the study of the personal factors related to decision making in terms of deciding to become an entrepreneur. Therefore, in future studies, it is important to gather a complete set of multiple characteristics, in order to predict with greater precision the intentionality of creating a new enterprise.

Entrepreneurial Intention

An important issue here is: Is it pertinent to say that we are facing a resilient entrepreneurship based on spirituality? For a long time, the entrepreneur has been characterized only by personal economic criteria—not giving serious attention to the influence of social context, culture, religion, and spirituality. Although it could be seen as generally not being appropriate to make generalizations, with this research the authors intend to trace a path—one which still, until today, has rarely been explored—in the area of entrepreneurship and spirituality, in consideration of the fact that values developed in religious or spiritual beliefs shape business initiative.

REFERENCES

- Agbim, K., Ayatse, F., & Oriarewo, G. (2013). Spirituality, Ethical Behaviour and Ethical Business: The impact of relatedness. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(9), 76–86.
- Ajawani, J. (2018). Spiritual intelligence: a core ability behind psychosocial resilience. In U. Kumar (Ed.), *The Routledge International Handbook of Psychological Resilience* (pp. 173–185). New York, NY: Routledge.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122. doi:10.1207/S15327957PSPR0602_02
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. Johnson, & M. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Erlbaum.
- American Psychological Association. (2018). *The road to resilience*. Retrieved from: <https://www.apa.org/helpcenter/road-resilience.aspx>
- Archana, V., & Kumar, U. (2017). Resilient Personalities: an amalgamation of protective factors. In U. Kumar (Ed.), *The Routledge International Handbook of Psychological Resilience* (pp. 91–102). New York, NY: Routledge.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. doi:10.1348/014466601164939 PMID:11795063
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo. Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25–38.

Entrepreneurial Intention

- Bahnik, S., & Vranka, M. (2017). Growth Mindset is not associated with scholastic aptitude in a large sample of university applicants. *Personality and Individual Differences, 117*(1), 139–143. doi:10.1016/j.paid.2017.05.046
- Balog, A., Baker, L., & Walker, A. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 11*(2), 159–186. doi:10.1080/14766086.2013.836127
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy. The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (2003). On the psychosocial impact and mechanisms of spiritual modeling. *International Journal for the Psychology of Religion, 13*, 167-173. doi/doi:10.1207/S15327582IJPR1303_02
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review, 13*, 442–453.
- Blatt, R. (2009). Resilience in entrepreneurial teams: Developing the capacity to pull through. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 29*(11), 1–14.
- Bower, M., & Konwerski, P. (2017). A Mindset for career curiosity: Emerging leaders working in the digital space. *New Directions for Student Leadership, 2017*(153), 89–102. doi:10.1002/yd.20232 PMID:28199057
- Bowes, L., & Jaffee, S. (2013). Biology, genes and resilience: Towards a multidisciplinary approach. *Trauma, Violence & Abuse, 14*(3), 195–208. doi:10.1177/1524838013487807 PMID:23649831
- Brandão, J., & Nascimento, E. (2019). Resiliência psicológica: da primeira fase às abordagens baseadas em trajetória. *Memorandum: memória e história em psicologia, 36*, 1-31.
- Caniëls, M. C., Semeijn, J., & Renders, I. H. (2018). Mind the mindset! The interaction of proactive personality, transformational leadership and growth mindset for engagement at work. *Career Development International, 23*(1), 48–66. doi:10.1108/CDI-11-2016-0194
- Cooper, S. Y., & Park, J. S. (2008). The impact of ‘incubator’ organizations on opportunity recognition and technology innovation in new, entrepreneurial high-technology ventures. *International Small Business Journal, 26*(1), 27–56. doi:10.1177/0266242607084658

Entrepreneurial Intention

Corkill, J., Brooks, D., Pooley, J., Cohen, L., Harris, K., ... Harms, C. (2017). The use of resilience indicators to assist in the selection of personnel for employment in classified and covert environments. In U. Kumar (Ed.), *The Routledge International Handbook of Psychological Resilience* (pp. 436–450). New York, NY: Routledge.

Corner, P., Singh, S., & Pavlovich, K. (2017). Entrepreneurial resilience and venture failure. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(6), 687–708.

Cross, D., Fani, N., Powers, A., & Bradley, B. (2017). Neurobiological development in the context of childhood trauma. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 24(2), 111–124. doi:10.1111/cpsp.12198 PMID:30906116

De Noble, A., McCandliss, B., & Farah, M. (2007). Market justice, religious orientation, and entrepreneurial attitudes: An empirical study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 121–134. doi:10.1108/17506200710752548

Debacker, T. K., Heddy, B. C., Kershen, J. L., Crowson, H. M., Looney, K., & Goldman, J. A. (2018). Effects of a one-shot growth mindset intervention on beliefs about intelligence and achievement goals. *Educational Psychology*, 38(6), 1–23. doi:10.1080/01443410.2018.1426833

Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success facts and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5344–5370. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.139

Dweck, C. (2016). *Mindset: the new psychology of success*. New York, NY: Ballantine Books.

Dwivedi, C. (2018). Spirituality, culture and resilience: a virtue-informed approach to well-being. In I. U. Kumar (Ed.), *The Routledge International Handbook of Psychological Resilience* (pp. 334–345). New York, NY: Routledge.

Fard, M., Aniri, N., Oboudi, M., & Ramezani, S. (2018). Spiritual Intelligence and Social Entrepreneurial Intentions among students: the mediating role of entrepreneurial passion. In N. Faghih & M. Zali (Eds.), *Entrepreneurship Education in the Middle East and North Africa (MENA): Perspectives on Trends, Policy and Educational Environment* (pp. 169–191). Springer. doi:10.1007/978-3-319-90394-1_10

Fayolle, A., & DeGeorge, J. M. (2006). Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. In A. Fayolle & H. Klandt (Eds.), *International entrepreneurship education. Issues and newness* (pp. 74–89). Cheltenham, UK: Edward Elgar. doi:10.4337/9781847201652.00011

Entrepreneurial Intention

- Filion, L. (2011). Defining the Entrepreneur. In L. P. Dana (Ed.), *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 41–54). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited. doi:10.4337/9781849808453.00011
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2009). *The Foundation of Entrepreneurial Intention*. In *Proceedings of DRUID Society Summer Conference* (pp. 17-19). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School.
- Fisher, D., Ragsdale, J., & Fisher, E. (2018). The importance of definitional and temporal issues in the study of resilience. *Applied Psychology, 0*(0), 1–38. doi:10.1111/apps.12162
- Fogel, R. W. (2000). *The fourth great awakening*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed: multiple intelligences for the 21st century*. New York, NY: Basic Books.
- Gutz, L., & Camargo, B. (2013). Espiritualidade entre idosos mais velhos: Um estudo de representações sociais. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 16*(4), 793–804. doi:10.1590/S1809-98232013000400013
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research Journal, 28*(1), 738–748.
- Hartmann, S., Weiss, M., Newman, A., & Hoegl, M. (2019). Resilience in the workplace: A multilevel review and synthesis. *Applied Psychology, 0*(0), 1–47. doi:10.1111/apps.12191
- Hasanuddin, R., & Sjahruddin, H. (2017). The structure of emotional intelligence, spiritual intelligence and its relationship with work enthusiasm and auditor performance. *World Journal of Business and Management, 3*(1), 67–85. doi:10.5296/wjbm.v3i1.11321
- Jackson, J. J., & Konz, G. N. P. (2006). Spirituality and Entrepreneurship. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 3*(3), 242–257. doi:10.1080/14766080609518628
- Judge, W., & Douglas, T. J. (2013). Entrepreneurship as a leap of faith. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 10*(1), 37–65. doi:10.1080/14766086.2012.758047
- Kebaili, B., Al-Subyae, S., Al-Qahatani, F., & Belkhamza, Z. (2015). An explanatory study of entrepreneurship barriers: The case of Qatar. *Management and Sustainable Development, 11*(3), 210–219.

Entrepreneurial Intention

King, D. B., Mara, C. A., & DeCicco, T. L. (2012). Connecting Spiritual and emotional intelligences: Confirming an intelligence criterion and assessing the role of empathy. *International Journal of Transpersonal Studies*, 31(1), 11–20. doi:10.24972/ijts.2012.31.1.11

King-Kauanui, S., Thomas, K., & Waters, G. (2008). Entrepreneurship and Spirituality: Integration of Spirituality into the Workplace. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2(2), 255–274. doi:10.1080/14766080509518582

Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 593–617). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-1-4419-0443-0_4

Lafuente, E., Vaillant, Y., Vendrell-Herrero, F., & Gomes, E. (2018). Bouncing back from failure: Entrepreneurial resilience and the internationalization of subsequent ventures created by serial entrepreneurs. *Applied Psychology*, 67(4), 1–47.

Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York, NY: Springer.

Levesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194. doi:10.1016/j.jbusvent.2005.04.003

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. doi:10.1007/11365-015-0356-5

Loiola, E., Guedes-Godim, S., Pereira, C., & Ferreira, A. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: Analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 16(1), 22–35.

Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57–72. doi:10.5465/ame.2002.6640181

Margaça, C. & Rodrigues, D. (2019). Espiritualidade e resiliência na adultez e velhice: uma revisão. *Fractal: Revista de Psicologia*, 31(2), 150-157.

Masten, A. S. (2009). Ordinary magic: Lessons from research on resilience in human development. *Education Canada*, 49(3), 28–32.

McGhee, P., & Grant, P. (2008). Spirituality and behavior in the workplace: Wishful thinking or authentic reality. *Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies*, 13(2), 61–69.

Entrepreneurial Intention

- McGrath, R., & MacMillan, I. (2000). *Entrepreneurial Mindset*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- McLaughlin, C. (2009). Spirituality and Ethics in Business. *The Center for Visionary Leadership*. Retrieved from <http://www.visionarylead.org/spirituality-in-business.html>
- Meng, Y. (2016). Spiritual leadership at workplace: Perspectives and theories. *Biomedical Reports*, 5(4), 408–412. doi:10.3892/br.2016.748 PMID:27699006
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2/3), 223–238. doi:10.1007/11187-006-9017-y
- Nandram, S. (2016). How do spirituality, intuition and entrepreneurship go together? *Philosophy of Management*, 15(1), 65–82. doi:10.1007/40926-016-0029-7
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial Intention: Antecedents to Entrepreneurial Behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), 1–32. doi:10.1186/40497-016-0047-x
- Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: Is education enough? *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57–75. doi:10.1007/11365-013-0280-5
- Palma, P., Lopes, M., & Bancalheiro, J. (2014). *Psicologia para Não Psicólogos. A Gestão à Luz da Psicologia*. Lisboa, Portugal: Editora RH.
- Pargament, K., & Cummings, J. (2010). Anchored by faith: religion as a resilience factor. In J. Reich, A. Zautra, & J. Hall (Eds.), *Handbook of Adult Resilience* (pp. 193–212). New York, NY: The Guildford Press.
- Pruzan, P. (2011). Spiritually-Based Leadership. In L. Bouckaert & L. Zsolnai (Eds.), *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business* (pp. 3–21). London, UK: Palgrave-Macmillan.
- 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. doi:10.1080/13594320701595438
- Rodrigues, D. (2013). *O que é a religião? A visão das ciências sociais*. São Paulo, SP: Editora Santuário.

Entrepreneurial Intention

Rust, A. A. E., & Gabriels, C. E. C. (2011). Spirituality in the Workplace: Awareness of the Human Resources function. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1353–1364. doi:10.5897/AJBM10.1137

Sánchez, J. C., Ward, A., Hernández, B., & Florez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5, 401–473. doi:10.20511/pyr2017.v5n2.190

Sanders, J. E. III, Hopkins, W. E., & Geroy, G. D. (2003). From transactional to transcendental: Toward and integrated theory of leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(4), 21–31. doi:10.1177/107179190300900402

Scoloveno, R. (2017). Measures of Resilience and an Evaluation of the Resilience Scale (RS). *International Journal of Mental Health*, 19(4), 1–7.

Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shing, E., Jayawickreme, E., & Waugh, C. (2016). Contextual Positive Coping as a Factor Contributing to Resilience after Disasters. *Journal of Clinical Psychology*, 72(12), 1287–1306. doi:10.1002/jclp.22327 PMID:27410521

Smith, B., Conger, M., McMullen, J., & Neubert, M. (2019). Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00119. doi:10.1016/j.jbvi.2019.e00119

Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmers raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591. doi:10.1016/j.jbusvent.2006.05.002

Stroppa, A., & Almeida, A. (2008). Religiosidade e saúde. In M. Salgado & G. Freire (Orgs.), *Saúde e espiritualidade: uma nova visão da medicina* (pp. 427–443). Belo Horizonte, MG: Inede.

Sunita, R., & Anthuvan, V. (2015). Spiritual Intelligence and Entrepreneurial Success in Family Business: An Enquiry. *Journal of Business and Management*, 17(6), 13–20. doi:10.9790/487X-17621320

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x

Entrepreneurial Intention

Ungvári-Zrínyi, I. (2014). Spirituality as motivation and perspective for a socially responsible entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 4–15. doi:10.1504/WREMSD.2014.058049

Vasconcelos, A. (2015). The spiritually-based organization: A theoretical review and its potencial role in the third millennium. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(1), 183–205. doi:10.1590/1679-395110386

Vassura, A., & Lima de Castro, R. (2018). Atitude diante do fracasso no empreendedorismo: Resiliência ou desistência? *Revista Científica UMC*, 3(3), 1–4.

Weber, M. (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, Spain: Península.

Windle, G. (2011). What is resilience? A review and concept analysis. *Reviews in Clinical Gerontology*, 21(2), 152–169. doi:10.1017/S0959259810000420

Zinnbauer, B., Pargament, K., & Scott, A. (1999). The Emerging Meanings of Religiousness and Spirituality: Problems and Prospects. *Journal of Personality*, 67(6), 889–919. doi:10.1111/1467-6494.00077

Zohar, D. (2012). *Spiritual intelligence: The ultimate intelligence*. London, UK: Bloomsbury.

3.2. Los roles del capital psicológico y el género en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios

Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., Sánchez-García, J., & Cardella, M. (2021). The Roles of Psychological Capital and Gender in University Students' Entrepreneurial Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11:615910. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.615910>

Resumen: Las universidades desempeñan cada vez más un papel importante en el espíritu empresarial, que ha contribuido a la igualdad de género en el mundo empresarial. El objetivo de este estudio es establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras y explorarlo por género, a partir de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado, y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos. La experiencia laboral previa fue considerada como una de las variables de control, con el fin de analizar si esta influye en la intención emprendedora. Con una muestra de conveniencia de 644 estudiantes portugueses, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Para una mejor comprensión se realizaron análisis multivariados y cada uno se reportó individualmente, y para las correspondientes comparaciones por género se utilizó la prueba t-student. La comparación de medias, entre géneros, mostró que solo existen diferencias entre el control conductual percibido, la norma subjetiva y la intención emprendedora, con las mujeres con los valores más altos, y el bienestar psicológico, con los hombres con los más altos. Se realizó una ruta de mediación en serie y se encontró que la resiliencia psicológica media un efecto significativo entre el control conductual percibido y la intención en las mujeres, pero no en los hombres. También media un efecto significativo entre la actitud y la intención en las mujeres, pero no en los hombres. Estos resultados muestran que la actitud es un factor determinante para que las mujeres se conviertan en emprendedoras. Finalmente, luego de discutir los resultados, se analizan las aportaciones teóricas y prácticas, en relación al campo del emprendimiento en Portugal, y se señalan alternativas para un futuro más emprendedor, reforzando el papel de las instituciones de educación superior.

Palabras-clave: emprendimiento; género; psicología; intención; Portugal



The Roles of Psychological Capital and Gender in University Students' Entrepreneurial Intentions

Clara Margaça*, Brizeida Hernández-Sánchez, José Carlos Sánchez-García and Giuseppina Maria Cardella

University of Salamanca, Salamanca, Spain

OPEN ACCESS

Edited by:

Sukanlaya Sawang,
Coventry University, United Kingdom

Reviewed by:

Carmen Martínez,
University of Murcia, Spain
José Manuel Aguilar Parra,
University of Almería, Spain
Sílvia Manuel da Rocha Brito,
Instituto Politécnico de Tomar,
Portugal
Francisco D. Bretones,
University of Granada, Spain

*Correspondence:

Clara Margaça
claramargaca@usal.es

Specialty section:

This article was submitted to
Organizational Psychology,
a section of the journal
Frontiers in Psychology

Received: 10 October 2020

Accepted: 10 December 2020

Published: 15 January 2021

Citation:

Margaça C,
Hernández-Sánchez B,
Sánchez-García JC and Cardella GM
(2021) The Roles of Psychological
Capital and Gender in University
Students' Entrepreneurial Intentions.
Front. Psychol. 11:615910.
doi: 10.3389/fpsyg.2020.615910

Universities increasingly play an important role in entrepreneurship, which has contributed to gender equality in the business world. The aim of this study is to establish a causal model of entrepreneurial intentions and explore it by gender, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior, and how these are mediated by the individuals' resilience and psychological well-being. The previous work experience was considered as one of the control variables, in order to analyze whether this influence the entrepreneurial intention. With a convenience sample of 644 Portuguese students, Structural Equation Modeling (SEM) was used. For a better understanding, multivariate analyses were performed and each one was individually reported, and for appropriate comparisons by gender, the *t*-student test was used. The comparison of means, between genders, showed that there are differences only between perceived behavioral control, subjective norm, and entrepreneurial intention, with women scoring the highest values, and psychological well-being, with men scoring the higher. A serial mediation path was performed, and psychological resilience was found to mediate a significant effect between perceived behavioral control and intention in females, but not in males. It also mediates a significant effect between attitude and intention in females, but not in males. These results show that attitude is a determining factor for females to become entrepreneurs. Finally, after discussing the results, theoretical and practical contributions are analyzed, with regard to the field of entrepreneurship in Portugal, and alternatives are pointed out for a more entrepreneurial future, reinforcing the role of higher education institutions.

Keywords: entrepreneurship, gender, psychology, intention, Portugal

INTRODUCTION

The 2008 economic and financial crisis led to a sharp decrease in investment levels, with significant consequences for companies and people, all over the world. In 2013, Portugal started an expansion cycle, in which 2015 stands out as the best year for entrepreneurship in Portugal (GEM, 2019). Entrepreneurship is a growing phenomenon worldwide, not only because entrepreneurial activity contributes to job creation but also because it contributes to the sustainability of the competitiveness of a country's economic activity.

As a crucial key for the transmission and dissemination of knowledge, Universities are considered a mechanism to improve economic growth (Audretsch and Caiazza, 2016), helping the development of potential entrepreneurs. This can help a country, here in particular Portugal, to reduce unemployment levels and increase entrepreneurial activity. Universities are generally seen as a driving factor, especially for young people entering the labor market; however, these are also seen as a complex issue. On the one hand, due to the vast number of areas of education and occupational approaches and, on the other, to the vast differences between individuals who are part of this branch of education.

In this study, we will focus our approach on the second topic mentioned, specifically gender differences. Entrepreneurship is portrayed in the literature as a male-dominated field (Markussen and Roed, 2017), which means that gender is a highly complex variable and moderates the individual's behavior and intentions in becoming an entrepreneur (Markussen and Roed, 2017; Guzman and Kacperczyk, 2019). Although Universities can be a starting point for an individual's decision to become an entrepreneur, we argue that the variability of entrepreneurial potential at the heart of the academy, by gender, must also be understood (Bergmann et al., 2018; Dilli and Westerhuis, 2018).

In Portugal, entrepreneurship is seen as the third mission of universities, as it aims to reflect their contributions to society. Currently, data from reports on entrepreneurship in Portugal assess the entrepreneurial intent of the university population (e.g., Global University Entrepreneurial Spirits 'Student Survey, 2018); however, do not study gender differences in depth. Three important Portuguese universities (University of Aveiro, University of Porto and University of Minho) created the Entrepreneurship Observatory, whose objective is to characterize entrepreneurship ecosystems, in order to understand their evolution; this mechanism seeks to make an analysis upstream and not downstream, not fully covering the characteristics of the entrepreneur or potential entrepreneur from the theoretical point of view (Santos et al., 2013).

This study seeks to answer to this gap, and the aim is to analyze the entrepreneurial intention in a Portuguese university context, and, more specifically, to understand how gender differences affect this factor. In this way, a mapping of the causal relation of psychological variables with the entrepreneurial intention will be made, in both male and female; later, it will be discussed how this relates to the situation of entrepreneurship development in Portugal.

Entrepreneurial activity is understood as being a process that develops over time, and it has a beginning long before the moment when the individuals create their company. Thus, like any other human behavior, it requires planning and understanding of the process of intention and decision making to become a business person (Loiola et al., 2016). Accordingly, the entrepreneurial intention is seen as a previous and determining element for the realization of a new enterprise, it is assumed to be the first step in the formation of new businesses behavior (Krueger, 2009; Margaça et al., 2020).

Although commonly studied in several areas (e.g., health), intrinsic psychological variables, such as resilience, are rarely included in models of intention. This is a huge gap in the

literature, considering that they are variables that influence the decision to create new businesses (Lindsay, 2014). In addition, they are also cited as a reason for the creation of companies in many countries, such as Germany, and especially in females (GEM, 2019).

Thus, this study aims to 1—establish a causal model for entrepreneurial intentions applicable to the Portuguese and university context and analyze it by gender and 2—explore what the role some psychological variables play in the intention of being an entrepreneur in university students and by including them in a new causal model to understand how future entrepreneurship-oriented initiatives are explained by the current situation in the country (OECD, 2019). Finally, the study will analyze the models separately by gender, which will allow to better visualize difference and similarities, meaning it goes explaining genders as models.

THEORETICAL BACKGROUND AND CONCEPTUAL MODEL

The Role of Gender in Entrepreneurship

The definition of an entrepreneur is a strong challenge, as it is necessary to attend to the idiosyncrasies and heterogeneity of each one (Margaça et al., 2020). Thus, the concept of entrepreneurship is also not based on a static profile of people and interests (Mwatsika et al., 2018) and described as a *maturing strand of enquiry* (Jennings and Brush, 2013). It is seen as a set of individual (Kerr et al., 2018) and group (Parker, 2018) actions, which lead to the creation of new ventures that may vary according to the assessment of interests and opportunities. The literature points to a set of differences when an entrepreneurial initiative is created by groups, namely, with regard to gender (Nwankwo et al., 2012; Lima et al., 2016; Pérez-Quintana et al., 2017). It is mainly Psychology that describes strong empirical evidence that the structure of male entrepreneurship is different from the structure of female entrepreneurship, both in building business (Kelley et al., 2017) and in the goals they hope to achieve (Minniti, 2009; Marlow and Dy, 2017). These data allow us to affirm that there is a male and a female pattern in the way of making entrepreneurship happen. Some studies (Marques and Moreira, 2013; Kelley et al., 2017) show that men are more interested in Engineering and Technology, while women opt for the social aspect (Barbosa et al., 2011). The differences between both in terms of objectives, business perceptions, and resilience are also evident (González-López et al., 2019). On the one hand, these differences can be seen as positive, in the sense of a broader contribution and in different business sectors, as well as for the development of society (Brush, 2006). On the other hand, these differences are seen as gender stereotypes, that is, the business world is seen as belonging to the male universe, which increases the favorability of male models of behavior (Lewis, 2006; Feder and Nițu-Antonie, 2017). Based on this, we are allowed to argue that these evidences influence how the act of entrepreneurship is perceived by men and women.

The basis of the intention to undertake is seen as a different experience between men and women, as the perception and

cognition of both (Hyams-Ssekasi et al., 2019) lead to a different path in their development. This fact has attracted interest from researchers in this field on why people become entrepreneurs and what is the role of gender in increasing entrepreneurship.

Literature assumes that intention is influenced, for instance, by personal variables and is the one that better predicts and anticipates a given behavior. Entrepreneurial intention (EI) is presupposed as being the first step in new business formation and is a deliberately designed behavior (Krueger, 2009). EI is a conscious state of mind that directs attention toward a specific goal or pathway in order to achieve the stated ambitions (Liñán and Fayolle, 2015). Recently, it has been pointed out as being a cognitive representation of the actions to be implemented by individuals who want to establish new companies (Paço et al., 2015). According to Loiola et al. (2016), the orientation of an action to a new venture can be influenced, on the one hand, by interpersonal relationships, which can provide economic, social and informational resources. Secondly, it can be influenced by cultural aspects, such as the group's acceptance and approval of the group to certain economic activities, values, and principles (Balog et al., 2014). In general, it can be said that personality and psychological competences, as well as the environment, affect individuals' intention to become an entrepreneur. It is this set of variables that will be considered to analyze gender differences.

MALE vs. FEMALE: WHO IS MORE ENTREPRENEURIAL?

The Role of Personal Perceptions

According to a literature review, it is evident that there is an inequality in relation to gender and entrepreneurship. The characteristics associated with male are seen as better adjusted to the creation of the business itself, especially with regard to motivation, attitude, and behavior (Caliendo et al., 2015). Minniti (2009) states that the difference between men and women is in their personal and entrepreneurial character, as they create businesses in different areas, stipulate different goals and the way they organize the businesses is very specific. It reveals that the differences are based on the particularities of the personality and on their psychological skills. Differences in personality, principles, and moral values lead men and women to choose different professional activities and to prefer a different organizational format. Studies also suggest that men and women differ in terms of entrepreneurial orientation and that these differences are able to explain their preferences and behaviors (Ngek and van Zyl, 2016). The 2016 World Economic Forum report describes Portugal as a country where inequality between men and women decreases from year to year, occupying Portugal 31st place in the ranking of gender differences between 142 countries. In terms of the percentage of men-women, Portugal had an evolution in parity compared to previous years, with the overall active population in Portugal having 9.2% men and 6.1% women entrepreneurs (GEM, 2019). According to the Mastercard Index of Women Entrepreneurs (2019), Portuguese women are in the top 10 worldwide. Some recent studies (e.g., Oliveira et al., 2013; Fernandes et al., 2018) corroborate that the Portuguese

male students have a higher percentage toward the intention or determination to be entrepreneurs. This result is also common in other countries (e.g., Gupta et al., 2008; Ventura and Quero, 2013; Ward et al., 2019); therefore, we consider to expect the same output in this study.

Personal perceptions of controllability and self-efficacy related to a certain behavior strongly influence the perceptions of situational risks, as well as the intentionality and decision making in becoming an entrepreneur (Yates and Stone, 1992; Krueger and Brazeal, 2017). Considering evidence, it is expected in this study to find differences in the average of perceptions between male and female; however, the same is not expected in relation to the causal predictions to intention between both. In order to explore the perception of entrepreneurial behavior in students, we will use the Perceived Behavioral Control (PBC). This will make it possible to study both the controllability and the effectiveness of the respondents. Supported by Ajzen (1991), PBC is a determinant of both behavioral intention and of the behavior itself. On a conceptual basis, PBC is similar to self-efficacy—both constructs refer to the person's belief that the behavior in question is under his or her control. However, operationally, PBC is often assessed by the ease or difficulty of the behavior, while self-efficacy is operationalized by the individual's confidence in being able to carry out the behavior in the face of extenuating circumstances (Ajzen, 2002). Controllability refers to a person's assessment of the ease or difficulty of becoming an entrepreneur, which means a person's belief or perception about executing and controlling a determined behavior. In addition, it is important to emphasize that these factors can be affected by "exogenous influences" (Souitaris et al., 2007).

H1: For males and females—PBC has a significant and positive effect on EI, which is not significantly different from each other.

The attitude toward a behavior refers to the degree of evaluation—favorable or unfavorable—in relation to this behavior (Ajzen, 1991). In the field of entrepreneurship, the attitude toward creating own business is usually defined as "the difference between perceptions of personal desirability in becoming self-employed and employed" (Souitaris et al., 2007, p. 570). Several authors (e.g., Ajzen, 1991; Goethner et al., 2012; Fernandes and Proença, 2013; and many others) point out two components of the attitude: (1) affective/experiential—feelings or emotions (e.g., joy, satisfaction) and drives engendered by the perspective of performing a behavior and (2) instrumental/cognitive—beliefs, thoughts or rational arguments. This suggests that entrepreneurial behavior is a very complex interaction between predispositions (Zhao et al., 2010; Zhang et al., 2019) perceptions (Arenius and Minniti, 2005), and competences. Taking these two components into account, according to Tavares et al. (2019), it is possible to affirm that higher levels of psychological well-being positively influence the meaning at work. The individual's attitude toward entrepreneurship (ATE) is thus determined by salient beliefs in relation to behavior—behavioral beliefs—and by personal assessment of the consequences of this behavior. Several authors

(e.g., Liñán and Chen, 2009; Lopes, 2010) assume that experience, education, and human capital, that is, individual skills, cleverness, and competences, and other demographic variables influence the formation of entrepreneurial intention. Studies that related Theory of Planned Behavior and entrepreneurship concluded that both ATE and PBC are significant predictors of intention. Others have tried to separate the components of ATE and PBC to examine their relative importance in predicting intention. There is evidence that gender has a significant, albeit weak, effect on ATE and PBC (Haus et al., 2013). In this study, we do not expect to achieve significant differences between men and women. As university students, exposure to knowledge and academia is expected to improve your skills and insights on what it takes to become an entrepreneur.

H2: For males and females—ATE has a significant and positive effect on EI, which is not significantly different from each other.

The Role of Psychological Capital

Psychological capital refers to a person's mental state, who exhibits positive organizational behaviors and demonstrates high job performance (Costa and Neves, 2017). Psychological capital is related to the achievements and well-being of individuals. This evidence, when developed, will determine the existence (related to the entrepreneurial intention), the development and prosperity of a business (Costa and Neves, 2017; Darvishmotevali and Ali, 2020). In recent years, academy has begun to study well-being as an important entrepreneurial outcome, focusing on the psychological and resilient coping mechanisms that can affect entrepreneurs (Uy et al., 2013, 2017; Stephan, 2018). Several empirical studies (e.g., Diener et al., 2009; Peters et al., 2018; Stephan, 2018) demonstrate that the entrepreneurs' well-being influences the cognitive processes involved in a conscious behavioral choice, such as goal setting. Thus, it is also possible to affirm that well-being influences the decision to become entrepreneur, and the direction, intensity, and persistence in the establishment and pursuit of entrepreneurial goals. A study of women entrepreneurs in the United States (O'Hare and Beutell, 2020), for instance, revealed how they emphasized the need for autonomy and flexibility (Sánchez-Cañizares and Fuentes-García, 2010), challenge, feelings of accomplishment, and well-being. The narratives of these women entrepreneurs help us understand the factors that motivated to start their business and the importance of the business for their overall well-being (O'Hare and Beutell, 2020). Other studies show the variability of the reasons for starting an enterprise, between genders, stating that men are mainly looking for profits (Maes et al., 2014). The literature makes it possible to state that motivational factors influence decision making to become an entrepreneur (Williams and Williams, 2011). GEM (2019) mentioned that 48% of Portuguese women entrepreneurs are driven by pull factors, against 27% driven by necessity. In other words, Portuguese women have an intrinsic motivation to initiate the entrepreneurial activity, explore the opportunity on their own incentive, are more motivated, and do what they want in order to also guarantee well-being. Other studies also

suggest that men and women differ in terms of entrepreneurial orientation and these differences are able to explain their preferences and behaviors (Neneh et al., 2016). The Psychological Wellbeing (PWB) of workers in general can be perceived as being a multidimensional psychological construct, assimilated by fulfillment and commitment to work and affective commitment to the organization (Siqueira and Gomide, 2004; Siqueira and Padovam, 2008). Self-employed workers have higher levels of vitality and feel positively energized and cognitively more active, which translates into a better perception of health (GEM, 2019). In this way, we expect to find differences between both genders in relation to the PWB, with regard to controllability and attitude.

H3: PWB mediate the positive effect of PBC on intention, which is stronger in females.

H4: For males and females—PWB mediate the positive effect of ATE on EI, which is not significantly different from each other.

The Role of Individual Skills

Some studies (e.g., Borges et al., 2016) report that entrepreneurs make subjective perceptions of the social environment. According to these authors, it is the social context that influences the entrepreneur in the development of strategies, and therefore, it has an important role in determining the results. This element can be perceived in different ways, when referring to gender. Portugal does not escape this trend, because there are clear phenomena of horizontal and vertical segregation, different degrees of vulnerability to unemployment, and precarious and atypical forms of employment and variable propensities to create own jobs (Casaca, 2012; Marques and Moreira, 2013), which tend to operate to the disadvantage of women, in particular. Policies aimed at promoting the entrepreneurship of women are still relatively incipient in most European Union member states (Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal [IFDEP], 2014, p. 33). The unequal involvement of women and men in entrepreneurial activities depends on two main factors: (1) contextual obstacles—educational choices in the formal education system and dominant representations of femininity, science and innovation and (2) economic obstacles—requiring the innovation sector to make a substantial investment and women appear to be less credible than men in terms of financing (European Commission, 2014). Since it is difficult to measure perceptions, we chose to use the subjective norm (SN), in order to infer how the social pressure that individuals can feel can influence the decision to become an entrepreneur. Some studies (Hartman and Hartman, 2008; Leroy et al., 2009) suggest that, in certain contexts, women may be more strongly motivated by social pressures than men. Hartman and Hartman (2008) found that normative beliefs are more important to influence women's occupational intentions in an activity dominated by men. Women tend to value more the opinion of the social environment where they are inserted when deciding whether or not to become an entrepreneur. The Ease of Doing Business Index (2020) ranked Portugal in 63 out of 190 economies and presents the same results for men and women

results in terms of ease of business creation. Previous research (e.g., Verheul et al., 2006) offered little empirical evidence that there is more social pressure for men to become entrepreneurs than women. Indeed, literature presents no significant gender differences in the normative opinion of others to become an entrepreneur. To summarize, both are equally stimulated by the social milieu to make the decision to become entrepreneurs. However, based on the study of Leroy et al. (2009), we believe that SN have a more important role in stimulating women entrepreneurship, who also want guarantee their well-being.

H5: For males and females—SN toward entrepreneurship has a significant positive effect on EI, which is not significantly different from each other.

H6: For males and females—PWB mediates the positive effect of SN on EI, and the effect is significantly stronger in females.

The transformations in the global economy and in the world of work have led to new forms of labor relations and thus demand new personal and professional characteristics. In a highly competitive market, it is not enough to have technical skills and expertise in line with what is required. Increasingly, behavioral competencies have represented a major differential for the success and failure of a career and a business of its own (Shin and Kelly, 2015). Faced with difficulties and, through Psychological Resilience (PsyResil), people are able to renew and dedicate themselves to achieve success, dealing with previous mistakes as a learning and seeking the necessary knowledge for good management and market vision (Kolar et al., 2017). PsyResil is considered as an interactive process between the person and the social environment (Rutter, 1987; Rutter, 2012); it is an important and essential feature in the decision to become an entrepreneur, as well as guiding success in maintaining their venture (Cheng et al., 2020).

In the current competitive business world, PsyResil is a predictor of business success at all stages of the entrepreneurial activity, and an important personal quality for entrepreneurs, both men and women (Bullough and Renko, 2013). The literature points out that female entrepreneurs exhibit different characteristics of entrepreneurial resilience when compared to men (Markman et al., 2005). Women from decision making tend to be more psychologically resistant and ready to face challenges in a stable way. In addition, it is believed that women entrepreneurs who demonstrate entrepreneurial resilience are willing to work harder to achieve all their goals, to adapt quickly to changes, in order to create and take advantage of new business opportunities (Loh and Dahesihari, 2013).

According to National Statistics Institute (INE) data, in October 2019, the youth unemployment rate in Portugal was estimated at 18.3%, still above the European average, despite having had a significant reduction in Europe. The unemployment rate, in Portugal, in the fourth quarter of 2019 was 6.7%. However, in March 2020, the same source reveals that were created 2565 companies. In the perspective of Vell (2009), the increase in entrepreneurship levels leads to an increase in the progress of economic performance and the hiring of

employees by new entrepreneurs; therefore, the increase in entrepreneurship levels leads to a decrease in unemployment. Consequently, there is an urgent need for entrepreneurship to develop a country's social and economic market (Deli, 2011). Currently, it is recognized that women play an essential role in a country's growth process and that their participation can strengthen economic acceleration (Micozzi and Lucarelli, 2016). Some authors (e.g., Silva et al., 2019) say that PsyResil can play an important role in motivating women who face adversity since the beginning of their entrepreneurial activities. In this sense, we expect that PsyResil can positively predict and mediate the effect on entrepreneurial intentions, and that the resilience will have a higher impact on women's performance.

H7: For males and females—PsyResil has a significant positive effect on EI, which is not significantly different from each other.

H8: For males and females—PsyResil mediates the positive effect between PBC and EI, which effect is significantly stronger in females.

H9: For males and females—PsyResil mediates the positive effect between ATE and EI, and is not significantly different from each other.

For males and females: PBC (H10) and ATE (H11) positively increase PWB, one of the reasons that makes individuals more resilient to deal with the undertake process, having a positive effect in their EI.

In view of the above, **Figure 1** represents our structural model. Due to the influence of other variables present, we controlled its effect. Previous studies highlight the influence of previous work experience in relation to entrepreneurial intention (Arenius and Minniti, 2005), as well as the fact that parents have their own business (Kuckertz and Wagner, 2010).

MATERIALS AND METHODS

Sample and Procedure

Sampling

The sample was collected by stratified sampling. It was proceeded as follows: (1) Despite being a small country, Portugal and the

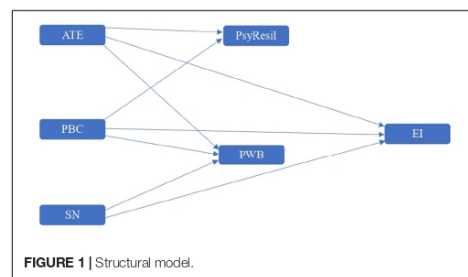


FIGURE 1 | Structural model.

Islands have cultural and political variations and (2) the study did not specifically focus on business students, since different academic fields may also show differences in the entrepreneurial behavior. In order to increase the representativeness of the population, this study specifically aimed to reach as many possible geographic regions and academic fields.

The sampling was carried out between December 2018 and February 2019, through the collaboration of educational contacts from all Portuguese universities, which led the students to answer our questionnaire. Before the questionnaire, students should agree to an informed consent, where we specified the purpose of the study, as well as ensuring the protection of their data, which included anonymity and confidentiality.

All students received the questionnaire by e-mail, and they responded using an online platform. Participants were instructed on how to access the questionnaire and how to answer it. The questionnaire had no time limit to be answered, but the duration to fill it was estimated at 20 min approximately.

Participants

The study sample comprised of 644 university students from Portugal, representing the 18 districts and Azores Archipelagos and 21 universities and 7 polytechnic institutes. The age varied between 18 and the 64 years, with an average age of 25. **Table 1** presents the demographic details of the sample by gender and academic field, and **Table 2** presents the different regions of the country and islands. Women represent the majority (69%), while men represented 31%. Almost a third of the sample comes from courses in the Health field, namely, Medicine and Nursing (31.21%), followed by Management and Economy (18.32%) and Psychology (14.59%).

Instruments

The Entrepreneurial Orientation Questionnaire (Sánchez-García, 2010) used in this study presents statements that must be answered in range metrics, that is, a Likert scale from 1 to 5. The scale has the specific objective of measuring entrepreneurial skills and related attitudes, and it is potentially useful for university students who must choose their professional future career. We used the following subscales, which will explain below, for which we also present the reliability of the original subscales: Perceived Behavioral Control (6 items, $\alpha = 0.884$), Attitude toward Entrepreneurship (10 items, $\alpha = 0.834$), Subjective Norm (4 items, $\alpha = 0.781$), Psychological Resilience (9 items, $\alpha = 0.89$), Psychological Well-Being (29 items, $\alpha = 0.90$), and Entrepreneurial Intention (6 items, $\alpha = 0.936$). This Questionnaire was administered to a sample of 1,810 university students from Spain, Portugal, Mexico, Brazil, and Argentina; for that reason, the original model of the scale was also validated for the Portuguese population.

Perceived Behavioral Control (PBC $\alpha = 0.942$) is defined as the perception of the ease or difficulty of becoming an entrepreneur, the feeling of confidence and ability to control and carry out a behavior to create a company. There are some examples of the items: "Starting a business would be easy for me" or "I know how to develop an entrepreneurial process." Both are respectively examples of self-efficacy and controllability.

Attitude Toward Entrepreneurship (ATE $\alpha = 0.964$) is deeply connected to intentional and volitional behavior, beliefs, attitudes (Elfving, 2008), and a set of skills. ATE refers to the "degree to which a person has a favorable or unfavorable appraisal of the behavior under scrutiny" (Fini et al., 2012, p. 390). As an example, we highlight one of the items "I feel very competent and confident that I could identify market opportunities for a new business."

Subjective Norm (SN $\alpha = 0.965$) refers to the perceived social pressure to perform or not a behavior and the perception what the important people for the individual could think about the decision to become an entrepreneur. This variable is commonly measured by asking participants to what extent they think the relatives and close people that would support them in engaging in entrepreneurial activities (Ajzen, 2002; Liñán and Chen, 2009).

Psychological Resilience (PsyResil $\alpha = 0.952$) can be considered as an ability to cope with adversities and recovering from adverse experiences, being a set of continuous behaviors, formed by the fusion of the following personal behavioral characteristics: flexibility, high motivation, perseverance, and optimism. This fact gives an entrepreneur with discernment the ability to adopt the application of different strategies to deal with a challenge until it is overcome (Margaça et al., 2020). We measure PsyResil by asking students, for example, "I think I can grow positively when facing difficult situations."

Psychological well-being (PWB $\alpha = 0.961$) is measured according to Ryff's Psychological Well-being Scale reduced version (1995) (Ryff and Keyes, 1995). Well-being can be identified from the psychological resources that the individual has. There are cognitive, affective, and emotional processes that are globally described from six central dimensions to positive psychological functioning: acceptance of self, positive relationships with others, mastery environment, personal growth, life goals, and autonomy. There is the perception that well-being influences the cognitive processes involved in a conscious behavioral choices, such as decide to become an entrepreneur.

Entrepreneurial intention (EI $\alpha = 0.961$) is a conscious state of mind that directs attention toward a specific goal or pathway in order to achieve the stated ambitions (Liñán and Fayolle, 2015). One of the items of assessment was "I will make any effort to start and develop my own business."

In this study, three control variables were used: Spirituality, Previous Work Experience (PWE), and Independent Work Experience (IWE), the last two being dichotomous. Considering these last two variables, the literature points out that one of the factors that promote entrepreneurial intention is previous work experience (Carvalho and González, 2006). Some authors highlight Spirituality as being a strong predictor of a successful entrepreneur—in particular, someone who bases the company on the personal values. Spiritual intelligence focuses on skills that predict functioning, adaptation, and ability to produce valuable products and services. Accordingly, questions were asked such as: "When faced with an important decision, my spirituality plays absolutely no role (0) or it is always the primary consideration (10)," using the six-item Intrinsic Spirituality Scale by Hodge (2003)—which was translated and adapted for the Portuguese language (Spirit $\alpha = 0.981$). This scale measures the degree to which spirituality functions as an individual's master motive, for

TABLE 1 | Sociodemographic data.

Variable	Female		Male		Total sample	
	N	%	N	%	N	%
Gender	444	68.9	200	31.1	644	100
Previous work experience	203	45.72	107	53.5	310	48.14
Independent work experience	135	30.41	52	26.0	192	29.81
Independent work—mother	50	11.26	25	12.5	75	11.65
Independent work—father	66	14.86	50	25.0	116	18.01
Health	161	36.26	61	30.5	222	34.47
STEM	72	16.22	52	26.0	124	19.25
Law and humanities	39	8.56	47	24.0	86	13.36
Social sciences	75	16.89	19	9.5	94	14.59
Management and economy	79	17.79	39	19.5	118	18.32

N = 644 students; universities = 29; age mean: 25.

TABLE 2 | Participants by regions.

Region	Participants
North	80
Center	193
Lisbon and Tejo Valley	174
Alentejo	83
Algarve	23
Azores Archipelago	91

theistic and non-theistic populations, both within and outside of religious frameworks. The scale uses a sentence completion format to measure various attributes associated with spirituality; that is, an incomplete sentence fragment is provided, followed directly below by two phrases that are linked to a scale ranging from 0 to 10. The range provides with a continuum on which to reply, with 0 corresponding to absence or zero amount of the attribute, while 10 corresponds to the maximum amount of the attribute (Hodge, 2003).

Statistical Procedure

In this study, to analyze the model and measure causal relationships, we used Structural Equation Modeling. For this, IBM SPSS Amos 23 and IBM SPSS 23 were used for the remaining analyses.

Model Fit

In this study, the sample totalized 644 participants. According to Kline (2011), a typical sample size in studies where SEM is used is about 200 cases. Thus, the following indices were considered for model fit: the Comparative Fit Index (CFI), the Tucker-Lewis Index (TLI), the Adjusted Goodness of Fit (GFI), the Root Square Error of Approximation (RMSEA), and the Expected Cross Validation Index (ECVI). The adjustment index values are as follows: CFI > 0.90; GFI > 0.95; and RSMEA < 0.05 (Hair et al., 2010); TLI > 0.90 (Awang, 2012); although the ECVI does not have specific threshold indexes, it is assumed that the lower the index, the better the fit and the better the model can

predict the future covariance of the sample (Browne and Cudeck, 1992). In order to demonstrate how much of the variation of the independent variables is explained by the predictors, multiple squared correlations (R²) were performed.

Direct, Indirect, and Moderation Effects

The Maximum Likelihood Estimate was performed to calculate the coefficient and significance of the direct effects. In order to estimate the mediation effects and group differences, Bootstrap was used with 2000 interactions and 0.95 bias correction. The product or the difference between the unstandardized regression weights was considered, on the mediation or moderation path, to test whether the effect between the variables is statistically significant, at a 95% confidence level. The alpha was $p < 0.05$ for statistical significance.

Mean Comparison Between Genders

The *t*-test statistic was used to calculate and compare the mean difference between genders. In order to observe the homogeneity of the variables (>0.05), we used the Levene test.

RESULTS

Model Fit

The model adjustment indexes for SEM obtained in the study were CFI = 0.912; TLI = 0.901; GFI = 0.976; RSME = 0.04; and ECVI = 0.445. According to the index of adjustment values described above (Browne and Cudeck, 1992; Hair et al., 2010; Awang, 2012), our model presents a good fit and above the common standards, which means that the proposed model accounts for the correlations between the variables proposed in the data set. R² values are also adequate, explaining in females 77% and in males 75% of the variance of the dependent variable. Pearson correlations can be found in Table 3 and highlight a strong and significant correlation of ATE with entrepreneurial intention, which corresponds what the literature point out. The results achieved allow us to underline the required theoretical coherence, thus, we proceed to test the remaining hypotheses.

TABLE 3 | Pearson correlation analyses.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. PBC	1								
2. ATE	0.880**	1							
2. SN	0.908**	0.842**	1						
4. PsyResil	0.831**	0.854**	0.840**	1					
5. PWB	-0.006	-0.005	-0.006	-0.005	1				
6. Spirit	0.849**	0.869**	0.961**	0.916**	0.014	1			
7. PWE	-0.016	-0.035	-0.016	-0.031	-0.040	-0.026	1		
8. IWE	0.039	0.037	0.034	0.039	-0.064	0.042	-0.045	1	
9. EI	0.814**	0.849**	0.823**	0.916**	-0.002	0.921**	-0.019	0.033	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression Weights

It is important to highlight the weight of each regression to understand how each variable interacts individually, before elaborating the path model. Thus, we demonstrate these values for both genders in **Table 4**.

The three exogenous variables of our model significantly predict the students' entrepreneurial intention, with the PBC presenting a stronger regression value, for both female and male. There is a significant difference between coefficients from the other exogenous variables on gender. For females: $p = 0.001$ when compared to ATE, and when compared to SN $p = 0.001$; and for males: when compared to ATE $p = 0.017$ and $p = 0.001$ when compared to SN. No statistically significant differences were found between groups (for PBC $p = 0.389$, for SN $p = 0.145$, and for SN $p = 0.376$). However, females reach higher coefficients on SN, and males on PBC and ATE. That is, the perception of these variables of both genders affects their intentions, although not significantly different from each other.

For male, PBC and ATE have a statistically significant regression to PWB. However, none of them affect significantly the male students' PsyResil. In the case of female, the PBC has not a significant regression in the PWB, and in the case of PsyResil both (PBC and ATE) has a significant regression. SN has no significant impact in male for PWB and PsyResil, but the opposite is true for females.

PsyResil impacts significantly entrepreneurial intentions in females, but not in males. Similarly, the PWB effect is drastically stronger and significant on entrepreneurial intentions in females, but not in males.

Regarding the other control variables, Spirit effect is drastically stronger and significant on entrepreneurial intentions and PsyResil in both females and males. Interactions with PWE and IWE presented non-significant (e.g., PWB) and/or negative effects. Both PWE and IWE impact negatively in females' intentions; in the case of males, only PWE has a negative effect.

Path Model Effects

When females have a favorable and elevated perception to achieve an entrepreneurial behavior, this increases their well-being and the entrepreneurial intention. That is, the PWB mediates a very positive and significant effect between ATE and EI. The

PWB also mediates positively and significantly the relationship between SN and EI.

PsyResil mediates a significant effect between PBC and Intention in females, but not in males. Also mediates a significant effect between ATE and Intention in females, but not in males. We ran a serial mediation path and found that ATE positively affects (1) PWB, which affects (2) PsyResil and that in turn affects (3) EI, just in females. These results highlighted that ATE is a determining factor for females to achieve their entrepreneurial activities. **Table 5** demonstrates the results obtained from path model by gender.

Mean Comparison Between Genders

Table 6 indicates the average of each variable by gender, and the results are obtained in *t*-test analysis. The biggest responses' difference we found concerns EI, with a mean difference of -0.234 (significant, $p = 0.004$), and the smallest difference concerns ATE, with a value of mean difference of -0.045 (not significant, $p = 0.543$). Considering that they are university students, regardless of gender, we conclude that the fact that there is no difference between them is due to the ease of access to resources for promotion and improvement of their skills and competences, which could be useful in the case that they become entrepreneurs. Cohen's *d* is an appropriate effect size for the comparison between two means. When we calculated this test for differences between means, was found that only the PWB and EI reached acceptable effect size values, $d = 0.48$ (medium effect size) and $d = 0.241$ (small effect size), respectively (Cohen, 1988).

Contrary to what would be expected and according to several sources, our sample contradicts the common tendency for males to score higher and significantly in EI, with females presenting higher and more significant values. Males only score higher and significantly for the PWB. In other words, their psychological sustainability allows the creation, intrinsically and more effectively than women, of the necessary social milieu to take the step toward entrepreneurship.

DISCUSSION

Discussion of the Results

Several studies (e.g., Bohnenberger et al., 2007) suggest that entrepreneurial behavior and the development of

TABLE 4 | Regression weights by gender.

	Females			Males		
	B	SE	ρ	B	SE	ρ
PWB ← PWE	0.378	0.409	0.299	0.152	0.261	0.438
PWB ← IWE	0.122	0.048	0.389	0.039	0.126	0.585
PWB ← ATE	0.173	0.035	***	0.243	0.068	0.004**
PWB ← PBC	0.086	0.028	0.068	0.198	0.055	0.003**
PWB ← SN	0.124	0.036	0.022*	-0.022	0.058	0.781
PsyResil ← PBC	0.188	0.041	***	0.021	0.056	0.789
PsyResil ← ATE	0.150	0.055	***	0.222	0.097	0.171
PsyResil ← SN	0.132	0.024	0.023*	0.326	0.078	0.231
PsyResil ← Spirit	0.161	0.055	***	0.372	0.078	***
PsyResil ← PWB	0.199	0.038	***	0.176	0.069	0.031*
PsyResil ← IWE	-0.221	0.511	0.399	0.041	0.311	0.896
Ei ← PBC	0.623	0.039	***	0.734	0.069	***
Ei ← ATE	0.146	0.044	0.003**	0.439	0.089	***
Ei ← SN	0.335	0.048	***	0.186	0.085	0.031*
Ei ← PWE	-0.042	0.059	0.546	-0.133	0.213	0.212
Ei ← IWE	-0.179	0.499	0.697	0.062	0.481	0.787
Ei ← PsyResil	0.123	0.042	0.039*	0.064	0.096	0.630
Ei ← PWB	0.301	0.049	***	0.150	0.078	0.123
Ei ← Spirit	0.408	0.042	***	0.398	0.051	***

Maximum likelihood estimation; B: unstandardized estimates; *** $p = 0.001$ or less; is significant at the <0.05 value, ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

TABLE 5 | Effects for path model by gender.

	Females				Males			
	Effects		Confidence interval		Effects		Confidence interval	
	β	ρ	LB	UB	β	ρ	LB	UB
PBC → Ei	0.522	***	.	.	0.623	***	.	.
ATE → Ei	0.122	0.003**	.	.	0.244	0.007**	.	.
SN → Ei	0.211	***	.	.	0.176	0.041*	.	.
PBC → PsyResil → Ei	0.107	0.004**	0.010	0.058	0.002	0.634	-0.011	0.032
ATE → PsyResil → Ei	0.014	0.024*	0.002	0.034	0.008	0.421	-0.011	0.072
PBC → PWB → Ei	0.014	0.066	-0.001	0.037	0.032	0.048*	0.000	0.092
ATE → PWB → Ei	0.044	***	0.017	0.074	0.044	0.066	-0.001	0.098
SN → PWB → Ei	0.018	0.015*	0.004	0.040	-0.003	0.834	-0.042	0.032
PBC → PWB → PsyResil	0.013	0.052	0.000	0.033	0.043	0.022*	0.006	0.097
ATE → PWB → PsyResil	0.044	***	0.012	0.058	0.042	0.038*	0.004	0.110
PWB → PsyResil → Ei	0.022	0.023*	0.004	0.047	0.011	0.367	-0.023	0.064
PBC → PWB → PsyResil → Ei	0.004	0.060	0.000	0.005	0.004	0.265	-0.004	0.015
ATE → PWB → PsyResil → Ei	0.006	0.017*	0.001	0.011	0.004	0.322	-0.005	0.018

β : standardized estimates; *** $p = 0.001$ or less; p is significant at the <0.05 value. ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$. Indirect effects: Bootstrapping: 2000 iterations and 0.95 bias-corrected. Direct effects: maximum likelihood estimation. LB is the lower bound of the confidence interval; UB is the upper bound of the confidence interval.

entrepreneurship are influenced, above all, by the individuals' first social group—the family. However, entrepreneurial behavior can also be learned (Colette, 2013) and, therefore, the influence of entities/organizations is evident, as is the case with Universities, which support young people, transmitting knowledge and skills. In addition to the academic context, in

Portugal, there are business initiatives, in the form of associations or organizations (e.g., ANJE—National Association of Young Entrepreneurs), which play a crucial role in promoting young people's attitude toward entrepreneurship. In this study, it was possible to verify that there are no statistically significant differences in the attitude toward entrepreneurship between

TABLE 6 | Variables' mean by gender.

Variable	Mean by gender				t-test		
	Gender	Mean	SD	SE	t	ρ	Mean dif. ³
PBC	Male	3.585	0.872	0.062	-2.342	0.019	-0.160
	Female	3.745	0.769	0.037			
ATE	Male	3.563	0.965	0.068	-0.609	0.543	-0.045
	Female	3.608	0.820	0.039			
SN	Male	3.664	0.975	0.068	-2.127	0.034	-0.166
	Female	3.830	0.889	0.042			
PWB	Male	3.632	0.367	0.026	5.685	0.001	0.178
	Female	3.454	0.368	0.017			
PsyResil	Male	3.538	0.878	0.062	-0.784	0.433	-0.055
	Female	3.593	0.798	0.038			
EI	Male	3.542	1.006	0.071	-2.866	0.004	-0.234
	Female	3.776	0.937	0.044			

t-test statistic for equality of means by gender. For t-test = equality of variance is assumed in all variables: Levene's test = $p > 0.05$; 95% confidence interval for lower and upper values.

³Mean difference positive value means males score higher, negative value means females score higher.

both genders' students, and the attitude positively impacts the intention to undertake.

Entrepreneurship is increasingly becoming an alternative means of entering the labor market; the result of European and Portuguese directives aimed at universities (European Commission, 2013; Marques, 2015). On the one hand, there is consensus that the University can be seen as a means of promoting entrepreneurship among students, and for another the study area is not relevant. For instance, in the study by Sieger et al. (2014) it is evident that the students of management and economics have the highest levels of entrepreneurial intention; a study by Teixeira (2008) pointed out that Portuguese Pharmacy students were more entrepreneurial, yet another study with Portuguese students reveals that Social Science students score at the same level as Management Science students, regarding their desire to become entrepreneurs (Santos et al., 2010). As discussed in previous studies, it is clear that entrepreneurial skills are not a unique characteristic to the business students (e.g., Ward et al., 2019; and many other). However, exposure to knowledge and learning useful skills for creating an own business have also revealed slight impacts on intention. Thus, the university educational environment becomes an equal means in terms of gender, as it eliminates nuances of discrimination between them. A reflection of this is the fact that the sample does not reveal significant differences. Rauch and Hulsink (2015) suggest that entrepreneurship education is effective in entrepreneurial intention, and although there are no differences between both genders, this aspect allows students to increase their attitudes and perceived behavioral control.

Females' perceived social pressure to perform or not a behavior is higher; however, this variable predicts entrepreneurial intentions, which is not significantly different between both genders. This finding is corroborated by Robledo et al. (2015), who point out as a possible explanation the fact that these

results can be related to the larger influence reference groups have on women in comparison with men. These authors also acknowledge that this result could be indicating that stereotypes related to the male gender domain for a greater intention to be self-employed may be disappearing, except for the greater influence of the social pressure perceived by women and their higher affiliation needs, which means they are more likely to conform to majority opinions (Morris et al., 2005; Robledo et al., 2015).

Psychological well-being mediates this effect on intentions in females, but not in males. This may suggest that positive relationships with others, personal mastery, autonomy, a feeling of purpose and meaning in life, and personal growth and development could be relevant under determining intentions in women and it may be a potential explanation for the influence (or lack thereof) in the intentions of both genders.

Social recognition is very important for female students (Ferri et al., 2018), which means that the opinions of parents, relatives, friends, and important others might be influential in the decision-making process of becoming an entrepreneur (Minniti, 2009; Ferri et al., 2018). Today, there is a consensus that the participation of women in entrepreneurship is a major factor in development (Lepeley, 2019); therefore, there is a critical element to promote inclusive development (Gallup International Labor Organization, 2017) and to increase happiness (Helliwell et al., 2019) and diversity (Hunt et al., 2018), with the active participation of women, particularly based on implicit impact of the multiplier effect. The well-being of women who want to become entrepreneurs correlates highly with attainment of work-life balance, and work engagement reaching to high levels of productivity that unleash the multiplier effect of their actions, propelling sustainable business ventures in developed and developing nations (Lepeley, 2019). These results may reflect the creation of programs to support entrepreneurship exclusively

for women, in Portugal. For example, the FAME program (Advanced Training for Women Entrepreneurs), which started in 2001, is based on three crucial pillars: training, consultancy, and financial support (Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal [IFDEP], 2020).

The findings revealed that perceived behavioral control predicts significantly stronger than subjective norms on entrepreneurial intentions in both genders, and it did not have an effect significantly different between males and females. Perceived behavioral control is considered as the most controversial construct in the Theory of Planned Behavior for two reasons: the inconsistency in the empirical findings related to its influence on intention and in the disagreement regarding its conceptualization and operationalization (Yap et al., 2013), and it is often associated with self-efficacy (Zhao et al., 2010). Although the difference in the mean between both genders is statistically significant, the values are not high. However, the importance of perceived control is desirable, as it corresponds to a self-assessment of your knowledge and skills regarding the creation of an entrepreneurial activity (Fragoso et al., 2020). Hence, as acknowledge by several authors, the existence of educational programs linked to entrepreneurship increases self-efficacy and reinforces the intention to become an entrepreneur (Fragoso et al., 2020).

The results of female students demonstrated that the more positive the salient beliefs regarding behavior and the personal assessment of its consequences, the higher their ability to resist an adverse situation, which would also affect their entrepreneurial intention. The same occurred with psychological well-being. This may mean that reaching a state of equilibrium affected by challenging and rewarding life events allows them to define more clearly a path toward entrepreneurship. This is a remarkable finding—most studies present a much stronger relationship between attitude and intention toward males (Díaz-García and Jiménez-Moreno, 2010; Paço et al., 2015; and many others). In line with our results is the study by Trzcinski and Holst (2012), who stated that well-being was stronger in male than in female, regarding their work. Thus, males' perceptions of their ability to perform a given behavior allied to a state of balance makes men more able to start an entrepreneurial activity.

Resilience is cited as an essential and decisive factor for the entrepreneurs' success and their company (e.g., Hedner et al., 2011). However, there are few studies that have included this construct in the analysis of the entrepreneurial process (Fisher et al., 2016). These results indicate that psychological resilience mediates the relationship between PBC and entrepreneurial intention, and ATE and entrepreneurial intention in women. The perceived ability to face challenges and overcome obstacles, resulting from an entrepreneurial process, allows them to be more persevering. That is, the dynamics of resilience can assist this process, facilitating an adequate interpretation of adversities and the development of coping skills (Jing et al., 2016; González-López et al., 2019; Santoro et al., 2020). Positive attitudes toward risk due to certain behavior as part of the successful entrepreneurial activity process are associated with the resilience of entrepreneurs, complementing other formal

professional capabilities (González-López et al., 2019). A study conducted in Portugal with a sample of university students reveals that they know and adopt coping strategies in the face of stressful events, namely, those concerning "Acceptance of Responsibility" and "Planned Resolution of the Problem" (Silva et al., 2020). It is also important to note that individuals' perceptions with regard to the presence or the absence of the necessary resources and opportunities to develop the conduct that influences their ability to overcome any obstacle that may arise. The Portuguese economic crisis broke out in 2008 and persisted until 2013, which triggered a period of rising unemployment. Several studies prove that entrepreneurship is fundamental for socioeconomic development, taking the economy forward. Although unemployment seems to be a negative factor, in Portugal there is a program that allows the beneficiaries of the unemployment benefit to receive the total amount to which they are entitled to start their own business (Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2019). For example, between January 2010 and July 2019, projects for 21630 beneficiaries were approved, creating more than 20500 new businesses and consequent jobs (Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2019).

Theoretical Contributions

Generally, our study contributes to the literature on entrepreneurship, in particular because it creates causal relationships between two psychological variables and the entrepreneurial intention of Portuguese female and male students. Contrary to the most studies concluded, our findings revealed a greater propensity for women to initiate an entrepreneurial activity. According to the conclusions of the Mastercard Index of Women Entrepreneurs (2019), held in 58 countries in five regions of the globe, Portugal is the 10th country in the world with the best opportunities and support conditions for women to prosper as entrepreneurs. This report reveals that Portugal has a high rate of women business owners (30.2%), higher than Spain (29.9%), for example. In general, this high representation of women entrepreneurs appears to be correlated positively with high business leadership, higher education, and entrepreneurial supporting factors. Women face pressure better and are more resilient, able to adapt to new challenges, and more flexible than men.

This study also contributes to the understanding of how soft skills, such as resilience, influence the decision-making process to start an entrepreneurial activity and how it varies between the both genders. The inclusion of resilience in an entrepreneurial intention model provides a deeper understanding of this process and the variations between males and females and highlights possible factors to consider in the development of more comprehensive models (Krueger et al., 2000; Fayolle and Liñán, 2014). This study highlighted two issues: it is not the category of business students who have the greatest entrepreneurial intention, and it is not males who have the highest levels of intention. Few studies have been done on the relationship between resilience and entrepreneurial intention in relation to university students. Thus, we believe that, on the one hand, studies on intention should cover all areas of study and, on the

other, the introduction of resilience training (González-López et al., 2019) and the importance of psychological well-being to education programs for entrepreneurship.

Practical Implications

The study reveals that Portuguese university students face entrepreneurship as a possible path to the job market, particularly in the female students. The finding reinforces also the importance of the role of higher education institutions, and other public or private institutions, in improving entrepreneurship. In this way, these findings can be useful for policymakers and institutions responsible for creating entrepreneurship training programs, as well as its inclusion in the curricular structures of the various learning cycles—from secondary education to higher education—in order to influence both the antecedents of the planned behavior model and entrepreneurial skills. The design thinking method reinforces self-confidence, allowing the individual to learn to deal with subjective threats, which also improves the development of self-efficacy (González-López et al., 2019). The importance of emotional aspects can be understood through personal testimonies and seminars aimed at planning entrepreneurial careers.

Also, an important measure is to monitor these programs, in a longitudinal way, in order to guarantee a real evaluation of the results. It is essential to strengthen the viability of the future entrepreneur ideas together with stakeholders and sponsors, in order to expose students to the idea that entrepreneurship is a viable path for self-employment. Fortunately, in Portugal, the process of creating a company is gradually less bureaucratic, which shows that entrepreneurship is being supported by various entities in the country, namely, with programs aimed at women and young people.

The female presence in management has also grown in most sectors. Moreover, it is in small businesses that the percentage of management positions held by women is highest, with 30.9%—in many cases the result of their own entrepreneurial initiative. Hence, the institutions have the responsibility to combat the misinformation that exists in the female population regarding entrepreneurship and the creation of a business, ending the female stigma in the business world.

The presence of initiatives like Web Summit, in Portugal since 2016, brought a number of obvious benefits, such as conferences with world leaders, the presence of investors, the public exposure of innovative technologies, and the consolidation of many national entrepreneurs and startups. This set of factors contributes to the dynamism, training, and visibility of the Portuguese entrepreneurial ecosystem. The fact that Portugal welcomes this type of initiative allows to explore the virtual side of the spirit of entrepreneurship and innovation in the country.

Universities are seen as points of reference in the reconstruction of the conception of science, as well as promoters of innovation in the economic development of nations. The triple-helix thesis (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000) analyzes the relations between the University, Industry, and the State. This theory highlights that the University can (and should) play an increasingly important role in innovation in the context

of knowledge-based societies. Thus, the concept of academic entrepreneurship rose, resulting from research carried out at universities, and it presents itself as their third mission. In Portugal, incentives have been created to encourage the use of Intellectual Property rights, to ensure legal protection for products and/or technologies, namely, the creation of 22 offices, 10 of them being based in universities. For example, the University of Porto created a Portal with the objective to support the innovation value chain, promoting the transfer of knowledge and strengthening the University's connection to companies, also through the incubation or financing of startups or business ideas. Since 2007, it has supported more than 550 business projects, welcomed 186 business ideas, and registered 73 graduated companies, that is, startups that were born in its facilities, developed, and made its leap into the world. We consider that the perception of supporting programs inside and outside the University leads students to believe that entrepreneurship is a possible path in the professional career option, without disregarding their idiosyncrasies.

Limitations and Suggestions for Future Research

The current study presents certain limitations that could be addressed in future studies in this field. Our study used variables that allow us to evaluate, in part, the perception of male and female students regarding entrepreneurship in the Portuguese context. Despite knowing that the research brought promising results in this field of study, we conclude that it is important to introduce other variables and theories that indicate a more reliable entrepreneurial profile. Thus, it is necessary to study a more complete model that can extend the evaluation of characteristics such as creativity and innovation, in parallel with, for example, the Theory of Basic Needs and the Theory of Self-Determination. Studying this, it is possible to understand why people are naturally curious and intrinsically motivated to perform an activity, and not through extrinsic motivators, such as remuneration.

Regarding the sample, we identified one that is not gender-equitable, which can skew the results. In future studies, it is important to consider a sample where the both genders are represented equally. Another issue is related to the university context, considering that we only evaluated Portuguese students. In order to better assess and contrast the intention of the university population, it is important to include other countries to understand whether cultural and context differences influence entrepreneurial intent or not. The study considered a sample of students from different academic years. Given that the characteristics and skills of entrepreneurs tend to fluctuate over time, a longitudinal survey could be carried out in order to consider whether the continued exposure to knowledge and to programs effectively leads students to create their own business.

Vamvaka et al. (2020) found that the construct of perceived behavioral control is better described by a two-factor solution, with the one representing perceived controllability and the other perceived self-efficacy. Thus, in future studies it is important

to evaluate these two variables, in order to obtain more reliable results.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

The original contributions presented in the study are included in the article/supplementary material, further inquiries can be directed to the corresponding author/s.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Org. Behav. Hum. Dec. Proc.* 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.* 32, 665–683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Arenius, P., and Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Bus. Econ.* 24, 233–247. doi: 10.1007/s11187-005-1984-x
- Audretsch, D. B., and Caiazza, R. (2016). Technology transfer and entrepreneurship: cross-national analysis. *J. Technol. Trans.* 41, 1247–1259. doi: 10.1007/s10961-015-9441-9448
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic*. Malaysia: Universiti Teknologi MARA Press.
- Balog, A., Baker, L., and Walker, A. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *J. Manag. Spirit. Relig.* 11, 159–186. doi: 10.1080/14766086.2013.836127
- Barbosa, F., Carvalho, C., Simões, G., and Teixeira, R. (2011). Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de aracaju – sergipe. *Rev. Micro Peq. Emp.* 5, 124–141.
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., and Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Res. Policy* 47, 700–716. doi: 10.1016/j.respol.2018.01.018
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., and Freitas, E. (2007). “A influência da família na formação empreendedora,” in *Paper Presented at XXXI Encontro da ANPAD*, Brazil.
- Borges, W., Mondo, T., and Machado, H. (2016). A influência do meio sobre o empreendedorismo a partir das dimensões normativa, regulativa e cognitiva. *Pretexto* 17, 66–80. doi: 10.21714/pretexto.v17i2.2838
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociol. Methods Res.* 21, 230–258. doi: 10.1177/0049124192021002005
- Brush, C. (2006). *Women Entrepreneurs: a Research Overview*. Oxford: Oxford University Press.
- Bullough, A., and Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Bus. Horiz.* 56, 343–350. doi: 10.1016/j.bushor.2013.01.001
- Caliendo, M., Fossen, F., Kritikos, A., and Wetter, M. (2015). The gender gap in entrepreneurship: not just a matter of personality. *CESifo Eco. Stud.* 61, 202–238. doi: 10.1093/cesifo/ifu023
- Carvalho, P., and González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comport Organ. Gest.* 12, 43–65.
- Casaca, S. F. (2012). “Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de gênero: tendências recentes,” in *Mudanças Laborais e Relações de Gênero*, ed. S. F. Casaca (Coimbra, PT: Almedina), 9–50.
- Cheng, S., King, D., and Oswald, F. (2020). Understanding how resilience is measured in the organizational sciences. *Hum. Perform.* 33, 130–163. doi: 10.1080/08959285.2020.1744151
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York, NY: Routledge Academic.
- Colette, H. (2013). Entrepreneurship education in H.E.: are policy makers expecting too much? *Educ. Train.* 55, 836–848. doi: 10.1108/et-06-2013-0079
- Costa, S., and Neves, P. (2017). Job insecurity and work outcomes: the role of psychological contract breach and positive psychological capital. *Work Stress* 31, 375–394. doi: 10.1080/02678373.2017.1330781
- Darvishmotevali, M., and Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: the moderating role of psychological capital. *Int. J. Hosp. Manag.* 87:102462. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102462
- Delis, F. (2011). Opportunity and necessity entrepreneurship: local unemployment and small firm effect. *J. Manag. Policy Pract.* 12, 38–57.
- Díaz-García, M. C., and Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *Int. Entrep. Manag. J.* 6, 261–283. doi: 10.1007/s11365-008-0103-2
- Diener, E., Lucas, R. E., and Scollon, C. N. (2009). “Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being,” in *The Science of Well-Being. Social Indicators Research Series*, ed. E. Diener (Dordrecht: Springer), 103–118. doi: 10.1007/978-90-481-2350-6_5
- Dilli, S., and Westerhuis, G. (2018). How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective. *Small Bus. Econ.* 51, 371–392. doi: 10.1007/s11187-018-0004-x
- Ease of Doing Business Index (2020). *International Bank for Reconstruction and Development*. Washington: Library of Congress.
- Elfvig, J. (2008). *Contextualizing Entrepreneurial Intentions: a Multiple Case Study on Entrepreneurial Cognition and Perception*. Turku: Abo Akademi Förlag.
- Etzkowitz, H., and Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from national systems and “Mode 2” to a triple helix of university – industry – government relations. *Res. Policy* 29, 109–123. doi: 10.1016/s0048-7333(99)00055-4
- European Commission (2013). *Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the Entrepreneurial Spirit in Europe*. Brussels. Available at <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:en:PDF> (accessed April 23, 2020).
- European Commission (2014). *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*. Brussels: European Commission.
- Fayolle, A., and Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *J. Bus. Res.* 67, 663–666. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.024
- Feder, E., and Nişu-Antonie, R. (2017). Connecting gender identity, entrepreneurial training, role models and intentions. *Int. J. Gen. Entrep.* 9, 87–108. doi: 10.1108/IJGE-08-2016-0028
- Fernandes, C., Ferreira, J., Raposo, M., Sánchez, J., and Hernández-Sánchez, B. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions: an international cross-border study. *Int. J. Innov. Sci.* 10, 129–142. doi: 10.1108/IJIS-02
- Fernandes, T., and Proença, J. (2013). Reassessing relationships in consumer markets: emotion, cognition, and consumer relationship intention. *J. Relat. Mark.* 12, 41–58. doi: 10.1080/15332667.2013.763719
- Ferri, L., Ginesti, G., Spanò, R., and Zampella, A. (2018). Exploring the entrepreneurial intention of female students in Italy. *J. Open Innov. Tech. Mark. Complex* 4:27. doi: 10.3390/joitmc4030027
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., and Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrep. Theory Pract.* 36, 387–414. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x
- Fisher, R., Maritz, A., and Lobo, A. (2016). Does individual resilience influence entrepreneurial success? *Acad. Entrep. J.* 22, 39–53.
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., and Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intentions among university students in Brazil and Portugal. *J. Small Bus. Entrep.* 32, 33–57. doi: 10.1080/08276331.2018.1551459

- Gallup International Labor Organization (2017). *Toward a Better Future for Women at Work. Voices of Women and Men*. Genève: International Labour Organization.
- GEM (2019). *GEM Global Entrepreneurship Monitor: Global Reports*. Available online at: <http://www.gemconsortium.org/> (accessed March 23, 2020).
- Global University Entrepreneurial Spirits 'Student Survey (2018). *Entrepreneurial Intentions and Activities of students of Portuguese Universities*. Évora: Évora University. Available online at: https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESS_Report_2018_Portugal.pdf
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., and Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: economic and psychological determinants. *J. Ecol. Psychol.* 33, 628–641. doi: 10.1016/j.joep.2011.12.002
- González-López, M., Pérez-López, M., and Rodríguez-Ariza, L. (2019). Clearing the hurdles in the Entrepreneurial race: the role of resilience in entrepreneurship education. *Acad. Manag. Learn. Edu.* 18, 457–483. doi: 10.5465/ame.2016.0377
- Gupta, V. K., Turban, D. B., and Bhawe, N. M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *J. Appl. Psychol.* 93, 1053–1061. doi: 10.1037/0021-9010.93.5.1053
- Guzman, J., and Kacperczyk, A. (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Res. Policy* 48, 1666–1680. doi: 10.1016/j.respol.2019.03.012
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hartman, H., and Hartman, M. (2008). How undergraduate engineering students perceive women's (and men's) problems in science, math and engineering. *Sex Roles* 58, 251–265. doi: 10.1007/s11199-007-9327-9
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., and Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *Int. J. Gen. Entrep.* 5, 130–156. doi: 10.1108/17566261311328828
- Hedner, T., Abouzeedan, A., and Klofsten, M. (2011). Entrepreneurial resilience. *Ann. Innov. Entrep.* 2:7986. doi: 10.3402/aie.v2i1.6002
- Helliwell, J., Layard, R., and Sachs, J. (2019). *World Happiness Report*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale. *J. Soc. Serv. Res.* 30, 41–61. doi: 10.1300/J079v30n01_03
- Hunt, V., Price, S., Dixon-Fyle, S., and Yee, L. (2018). *Delivering Through Diversity*. New York: McKinsey and Company.
- Hyams-Ssekasi, D., Stefan, A., Agboma, F., and Kumar, N. (2019). "Determinants of women's entrepreneurial attitude across european cultures," in *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy*, eds F. Tomos, N. Kumar, N. Clifton, and D. Hyams-Ssekasi (Hershey, PA: IGI Global), 63–78. doi: 10.4018/978-1-5225-7479-8.ch004
- Instituto do Emprego e Formação Profissional (2019). *Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego*. Mozambique: Ministério do Trabalho e da Segurança Social.
- Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal [IFDEP] (2020). *FAME - Formação Avançada para Mulheres Empreendedoras*. <http://www.ifdep.pt/fame.html> (accessed June 06, 2020).
- Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal [IFDEP] (2014). *Empreendedorismo Feminino: um Olhar Sobre Portugal*. Lisboa: Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal. Portugal: IFDEP.
- Jennings, J., and Brush, C. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Acad. Manag. Ann.* 7, 663–715. doi: 10.5465/19416520.2013.782190
- Jing, T., Dacheng, L., and Ye, Z. (2016). Study of impact on undergraduates' entrepreneurial failure base on the model of psychological resilience-knowledge acquisition. *Eng. Lang. Teach.* 9, 224–230. doi: 10.5539/elt.v9n8p224
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbourni, M., et al. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kerr, S. P., Kerr, W., and Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: a review of recent literature. *Found. Trends Entrep.* 14, 279–356. doi: 10.3386/w24097
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kolar, C., von Treuer, K., and Koh, C. (2017). Resilience in early-career psychologists: investigating challenges, strategies, facilitators, and the training pathway. *Aust. Psychol.* 52, 198–208. doi: 10.1111/ap.12197
- Krueger, N. (2009). "Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions," in *Understanding the Entrepreneurial Mind*, eds A. Carsrud and M. Brannback (New York, NY: Springer), 593–617.
- Krueger, N., and Brazeal, D. (2017). Potencial empreendedor e empreendedoras em potencial. *Rev. Empreend. Gest. Emp.* 7, 201–226.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., and Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *J. Bus. Vent.* 15, 411–432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Kuckertz, A., and Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience. *J. Bus. Vent.* 25, 524–539. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.09.001
- Lepeley, M. (2019). "The multiplier effect of wellbeing of women entrepreneurs: a practical approach and personal account," in *The Wellbeing of Women in Entrepreneurship: a Global Perspective*, eds M. Lepeley, K. Kuschel, N. Beutell, N. Pouw, and E. Eijdenberg (New York, NY: Routledge), 33–60.
- Leroy, H., Maes, J., Sels, L., Debrulle, J., and Meuleman, M. (2009). "Gender effects on entrepreneurial intentions: a TPB multi-group analysis at factor and indicator level," in *Paper Presented at Academy of Management Annual Meeting*, Chicago, USA.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurship and the masculine norm of entrepreneurship. *Gen. Work Org.* 13, 453–468. doi: 10.1111/j.1468-0432.2006.00317.x
- Lima, E., Nelson, R., and Nassif, V. (2016). Gênero, classe social e empreendedorismo: foco nas estudantes universitárias de um país emergente. *Rev. Admin. UFSM.* 9, 579–604. doi: 10.5902/1983465919062
- Liñán, F., and Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrep. Theory Pract.* 33, 593–617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F., and Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *Int. Entrep. Manag. J.* 11, 907–933. doi: 10.1007/s11365-015-0356-5
- Lindsay, W. A. (2014). "Entrepreneurial intentions of nascent entrepreneurs motivated out of necessity," in *Necessity Entrepreneurs. Microenterprise Education and Economic Development*, eds J. Brewer and S. J. Gibson (Cheltenham: Edward Elgar Publishing), 118–144. doi: 10.4337/9781781956182.00016
- Loh, J., and Daheshsari, R. (2013). Resilience and economic empowerment: a qualitative investigation of entrepreneurial Indonesian women. *J. Entrep. Cult.* 21, 107–121. doi: 10.1142/S0218495813500052
- Loiola, E., Guedes-Godim, S., Pereira, C., and Ferreira, A. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. *Rev. Psic. Org. Trab.* 16, 22–35. doi: 10.17652/rpot2016.1.706
- Lopes, R. (2010). *Educação Empreendedora: Conceitos, Modelos e Práticas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maes, J., Leroy, H., and Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: a TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *Eur. Manag. J.* 32, 784–794. doi: 10.1016/j.emj.2014.01.001
- Margaça, C., Sánchez-García, J., and Sánchez, B. (2020). "Entrepreneurial intention: a match between spirituality and resilience," in *Understanding the Relationship Between Religion and Entrepreneurship*, eds K. Tamzini and B. Salem (Hershey, PA: IGI Global), 1–24. doi: 10.4018/978-1-7998-1802-1.ch001
- Markman, G. D., Baron, R. A., and Balkin, D. B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? assessing entrepreneurs' regretful thinking. *J. Organ. Behav.* 26, 1–19. doi: 10.1002/job.305
- Markussen, S., and Roed, K. (2017). The gender gap in entrepreneurship – the role of peer effects. *J. Eco. Behav. Organ.* 134, 356–373. doi: 10.1016/j.jebo.2016.12.013
- Marlow, S., and Dy, A. (2017). Annual review article: is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research? *Int. Small Bus. J.* 36, 3–22. doi: 10.1177/0266242617738321

- Marques, A. (2015). Entrepreneurial learning in higher education: perceptions, realities and collaborative work from the stakeholder point of view. *Eur. J. Soc. Sci. Edu. Res.* 5, 254–261.
- Marques, A., and Moreira, R. (2013). "Traditional" and "innovative" potential entrepreneur among Portuguese graduates: a case study. *J. Edu. Soc. Res.* 3, 124–142.
- Mastercard Index of Women Entrepreneurs (2019). *Mastercard Index of Women Entrepreneurs*. Available online at: <https://newsroom.mastercard.com/> (accessed May 31, 2020).
- Micozzi, A., and Lucarelli, C. (2016). Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries. *Int. J. Gen. Entrep.* 8, 173–194. doi: 10.1108/IJGE-06-2015-0021
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Found. Trends Entrep.* 5, 497–621. doi: 10.1561/03000000021
- Morris, M., Venkatesh, V., and Ackerman, P. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: an extension to the theory of planned behaviour. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 52, 69–84. doi: 10.1109/tem.2004.839967
- Mwatsika, C., Kambewa, P., and Chiwaula, L. (2018). Untangling the concept of entrepreneurship towards a common perspective. *Afr. J. Bus. Manag.* 12, 451–470. doi: 10.5897/ajbm2018.8587
- Neneh, B. N., Van Zyl, J. H., and Van Noordwyk, A. (2016). "Gender differences in entrepreneurial orientation and performance: evidence from South Africa," in *Paper Presented at the Southern African Institute for Management Scientists (SAIMS)*, Pretoria.
- Ngek, N., and van Zyl, J. (2016). Entrepreneurial orientation and its impact on firm growth amongst SMEs in South Africa. *Prob. Persp. Manag.* 15, 166–178. doi: 10.21522/ppm.15(3).2017.14
- Nwankwo, B. E., Kanu, G. C., Marire, M. I., Balogun, S. K., and Uhiara, A. C. (2012). Gender-role orientation and self-efficacy as correlates of entrepreneurial intention. *Europ. J. Bus. Soc. Sci.* 1, 9–26.
- O'Hare, M., and Beutell, N. (2020). "Wellbeing of women entrepreneurs in the United States: common themes through their narratives," in *The Wellbeing of Women in Entrepreneurship: a Global Perspective*, eds M. T. Lepeley, K. Kuschel, N. Beutell, N. Pouw, and E. Eijdenberg (London: Routledge), 51–66.
- OECD (2019). *OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work*. Paris: OECD.
- Oliveira, B., Moriano, J., and Soares, V. (2013). Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: o caso dos jovens universitários do Norte de Portugal. *Pop. Soc.* 21, 217–235.
- Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., and Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough? *Int. Entrep. Manag. J.* 11, 57–75. doi: 10.1007/s11365-013-0280-5
- Parker, S. C. (2018). *Economics of Entrepreneurship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pérez-Quintana, A., Hornigá, E., Martori, J., and Madariaga, R. (2017). The influence of sex and gender-role orientation in the decision to become an entrepreneur. *Int. J. Gen. Entrep.* 9, 8–30. doi: 10.1108/IJGE-12-2015-0047
- Peters, M., Kallmuenzer, A., and Buhals, D. (2018). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Curr. Issues Tour.* 22, 2014–2033. doi: 10.1080/13683500.2018.1437122
- Rauch, A., and Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: an investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Acad. Manag. Learn. Edu.* 14, 187–204. doi: 10.5465/aml.2012.0293
- Robledo, J., Arán, M., Martín-Sánchez, V., and Molina, M. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: a TPB perspective. *Intang. Cap.* 11, 92–117.
- Rutter, M. (1987). Psychological resilience and protective mechanisms. *Am. J. Orthopsychiatry* 57, 316–331. doi: 10.1017/iop.2016.32
- Rutter, M. (2012). Resilience as a dynamic concept. *Dev. Psychopathol.* 24, 335–344. doi: 10.1017/S0954579412000028
- Ryff, C. D., and Keyes, C. L. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *J. Pers. Soc. Psychol.* 69, 719–727. doi: 10.1037/0022-3514.69.4.719
- Sánchez-Cañizares, S., and Fuentes-García, F. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estud. Eco. Aplíc.* 28, 1–28.
- Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Rev. Latinoamericana de Psicol.* 42, 41–52.
- Santoro, G., Ferraris, A., Giudice, M., and Schiavone, F. (2020). Self-efficacy and success of disadvantaged entrepreneurs: the moderating role of resilience. *Eur. Manag. Rev.* 17, 719–732. doi: 10.1111/emre.12394
- Santos, S. C., Caetano, A., and Curral, L. (2010). Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo – como identificar o potencial empreendedor? *Rev. Port. Bns. Gest.* 9, 1–13.
- Santos, S. C., Caetano, A., and Curral, L. (2013). Psychosocial aspects of entrepreneurial potential. *J. Small Bus. Entrep.* 26, 661–685. doi: 10.1080/08276331.2014.892313
- Shin, Y., and Kelly, K. (2015). Resilience and decision-making strategies as predictors of career decision difficulties. *Career Dev. Q.* 63, 291–305. doi: 10.1002/cdq.12029
- Sieger, P., Fueglistaler, U., and Zellweger, T. (2014). "Student entrepreneurship across the globe: a look at intentions and activities," in *International Report of the Guess – Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, (St Gallen: University of St. Gallen).
- Silva, O., Caldeira, S., Sousa, A., and Mendes, M. (2020). Estratégias de coping e resiliência em estudantes de ensino superior. *Rev. E-Psi.* 9, 118–126.
- Silva, P., El-Aouar, W., Pereira, da Silva, A., Cartaxo, de Castro, A., et al. (2019). A resiliência no empreendedorismo feminino. *Rev. Elet. Gest. Soc.* 13, 2629–2649. doi: 10.21171/ges.v13i34.2346
- Siqueira, M. M., and Gomide, S. Jr. (2004). "Vínculos do indivíduo com o trabalho e com a organização," in *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*, eds J. C. Zanelli, J. E. Borges-Andrade, and A. V. B. Bastos (Brasília: Artmed), 300–328.
- Siqueira, M. M. M., and Padovam, V. A. R. (2008). Theoretical bases of subjective well-being, psychological well-being and well-being at work. *Psychol. Theory Res.* 24, 201–209. doi: 10.1590/S0102-37722008000200010
- Souitaris, V., Zerbini, S., and Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? the effect of learning, inspiration and resources. *J. Bus. Vent.* 22, 566–591. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.002
- Stephan, U. (2018). Entrepreneurs' mental health and well-being: a review and research agenda. *Acad. Manag. Persp.* 32, 290–322. doi: 10.5465/amp.2017.0001
- Tavares, S., Carvalho, H., Santos, S. C., and van Veldhoven, M. (2019). "Entrepreneurship and well-being: the role of national entrepreneurship norm and the importance of meaningfulness at work," in *13th European Academy of Occupational Health Psychology Conference: Adapting to Rapid Changes in Today's Workplace – Book of Proceedings*, eds K. Teoh, N. Saade, V. Dediu, J. Hassard, and L. Torres (Lisboa: EAWOP).
- Teixeira, A. C. (2008). Entrepreneurial potential in chemistry and pharmacy: results from a large sample. *J. Bus. Chem.* 5, 48–63.
- Trzcinski, E., and Holst, E. (2012). Gender differences in subjective well-being in and out of management positions. *Soc. Indic. Res.* 107, 449–463. doi: 10.1007/s11205-011-9857-y
- Uy, M. A., Sun, S., and Foo, M.-D. (2017). Affect spin, entrepreneurs' well-being, and venture goal progress: the moderating role of goal orientation. *J. Bus. Vent.* 32, 443–460. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.12.001
- Uy, M., Foo, M., and Song, Z. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs' psychological well-being. *J. Bus. Vent.* 28, 583–597. doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.04.003
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., and Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *J. Innov. Entrep.* 9, 1–26. doi: 10.1186/s13731-020-0112-0
- Vell, J. (2009). *Opportunity and Necessity Entrepreneurship, what Else?*. Rotterdam: Department of applied economics of EUR.
- Ventura, R., and Quero, M. J. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuad. Gest.* 13, 127–149. doi: 10.5295/cdg.100271rv
- Verheul, I., Van Stel, A. J., and Thurik, A. R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrep. Reg. Dev.* 18, 151–183. doi: 10.1080/08985620500532053
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B., and Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits

- in university students' entrepreneurial intentions. *Front. Psychol.* 10:2700. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02700
- Williams, N., and Williams, C. (2011). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighborhoods. *Int. Entrep. Manag. J.* 10, 23–40. doi: 10.1007/s11365-011-0190-3
- Yap, S., Othman, M., and Wee, Y. (2013). The fallacy of one-dimensional theory of planned behavior structure in predicting health behavior. *Int. J. Behav. Health Res.* 4, 26–44. doi: 10.1504/ijbhr.2013.054516
- Yates, J. F., and Stone, E. R. (1992). "Risk appraisal," in *Wiley Series in Human Performance and Cognition. Risk-Taking Behavior*, ed. J. F. Yates (New York, NY: John Wiley & Sons), 49–85.
- Zhang, F., Wei, L., Sun, H., and Tung, L. (2019). How entrepreneurial learning impacts one's intention towards entrepreneurship: a planned behavior approach. *Chin. Manag. Stud.* 13, 146–170. doi: 10.1108/cms-06-2018-0556
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *J. Manag.* 36, 381–404. doi: 10.1177/0149206309335187

Conflict of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2021 Margaça, Hernández-Sánchez, Sánchez-García and Cardella. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

3.3. Impacto de la perspectiva optimista sobre la intención de crear empresas sociales

Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., Cardella, M., & Sánchez-García, J. (2021).

Impact of the optimistic perspective on the intention to create social enterprises: a comparative study between Portugal and Spain. *Frontiers in Psychology*, 12:680751. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.680751>

Resumen: El emprendimiento social (SE) permite la consolidación empresarial, combinado con la producción de impactos positivos y mejoras en la sociedad. En línea con la Agenda 2030 para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, es importante aclarar el papel de los emprendedores sociales, ya que están visibilizando el impacto de sus ideas creativas en diversas áreas, desde el compromiso cívico hasta el medio ambiente, la salud y aprendiendo. El objetivo principal de este estudio es concretar un modelo de intención emprendedora social (SEI) y explorarlo por país, a partir de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la espiritualidad y el optimismo. Con una muestra de conveniencia de 1476 estudiantes portugueses y españoles, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Para una comprensión más profunda, las variables dentro del modelo se compararon por país utilizando t-rest, y cada una de ellas realizó un análisis multivariado por separado. La comparación de medias entre países, demostró que existen diferencias solo entre el control conductual percibido (PBC), la espiritualidad, el optimismo y el SEI, siendo los estudiantes portugueses los que obtienen los valores más altos, en todas las variables excepto Optimismo. Se realizó un camino de mediación, y la Espiritualidad mediaría un efecto significativo entre las tres dimensiones TPB en estudiantes portugueses, pero no en estudiantes de España. Finalmente, tras discutir los resultados, se analizan las aportaciones teóricas y prácticas, en relación al campo de la ES en Portugal y España, y se señalan alternativas para un futuro emprendedor más social y sostenible.

Palabras-Clave: optimismo; espiritualidad; España; Portugal; intención; emprendimiento social



Impact of the Optimistic Perspective on the Intention to Create Social Enterprises: A Comparative Study Between Portugal and Spain

Clara Margaça*, Brizeida Raquel Hernández-Sánchez, Giuseppina Maria Cardella and José Carlos Sánchez-García

Department of Social Psychology and Anthropology, Faculty of Psychology, University of Salamanca, Salamanca, Spain

OPEN ACCESS

Edited by:

Virginia Barba-Sánchez,
University of Castilla-La Mancha,
Spain

Reviewed by:

Orazio Licciardello,
University of Catania, Italy
Helena Knorr,
Point Park University, United States

*Correspondence:

Clara Margaça
claramargaca@usal.es

Specialty section:

This article was submitted to
Organizational Psychology,
a section of the journal
Frontiers in Psychology

Received: 15 March 2021

Accepted: 13 April 2021

Published: 12 May 2021

Citation:

Margaça C,
Hernández-Sánchez BR, Cardella GM
and Sánchez-García JC (2021)
Impact of the Optimistic Perspective
on the Intention to Create Social
Enterprises: A Comparative Study
Between Portugal and Spain.
Front. Psychol. 12:680751.
doi: 10.3389/fpsyg.2021.680751

Social entrepreneurship (SE) enables business consolidation, combined with the production of positive impact and improvements in society. Aligned with 2030 Agenda for the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals, it is important to clarify the role of social entrepreneurs, as they are making visible the impact of their creative ideas in several areas, from civic engagement to the environment, health and learning. The main purpose of this study is to specify a model of social entrepreneurial intention (SEI) and explore it by country, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior and how these are mediated by spirituality and optimism. With a convenience sample of 1476 Portuguese and Spanish students, Structural Equation Modeling (SEM) was used. For a deeply understanding, variables within the model were compared by country using t-test, and multivariate analysis was done by each one separately. The mean comparison between countries, demonstrated that there are differences only between perceived behavioral control (PBC), Spirituality, Optimism and SEI, with Portuguese students scoring the highest values, in all variables except Optimism. A mediation path was carried out, and Spirituality mediate a significant effect between the three TPB dimensions in Portuguese students, but not in students from Spain. Finally, after discussing the results, theoretical and practical contributions are analyzed, with regard to the field of SE in Portugal and Spain, and alternatives are pointed out for a more social and sustainable entrepreneurial future.

Keywords: optimism, spirituality, Spain, Portugal, intention, social entrepreneurship

INTRODUCTION

The phenomenon of social entrepreneurship (SE) emerges in the context of crisis and social, economic, and environmental challenges that contemporary societies have been facing. The relationship between SE and the generation of social value has as a central figure the individuals/actors, and their actions are responsible for reconstructing and transforming society (Sastre-Castillo et al., 2015; Muñoz and Kibler, 2016). The great difference of social entrepreneurs lies in the reach of the social impact they manage to generate, as well as in the multiplicity of approaches that are applied to solve social problems (Nicholls, 2006). Over the years, the

literature has provided insights into the complex process underlying entrepreneurial activity, through studies on cognitive factors (e.g., motives to undertake) and intention (Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Peterman and Kennedy, 2003). This cognitive perspective is invaluable because, as important as studying the economic impact of entrepreneurship on societies, is to understand, at the individual level, the formation of new ventures and their structures (Grégoire et al., 2011; Sánchez et al., 2011). According to Bornstein (2004) and Bornstein and Davis (2010), SE started out as an activity promoted by individuals who combined their ability to idealize a better society with their ability to act, transforming ideas into concrete initiatives. Thus, it is also important to deepen the understanding of the factors that guide and influence social entrepreneurial intentions (SEI).

Currently, according to data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), SE involves between 2.5 and 5% of the European population, and is an important driver for increasing inclusion, justice, and prosperity (GEM, 2020). In Portugal, for example, SE lives with the scenarios of economic crisis and, consequently, of high unemployment rates (Casaqui, 2014). In this country, the social sector represents 3% of the Gross Value Added, however, there is still a lack of a legal framework for the concept of social enterprise, which allows them to maximize their eligibility for certain financing opportunities (Nova SBE, 2020). The latest GEM Special Report on Social Entrepreneurship reported that, in Spain, the number of companies with social objectives has increased (0.9%), but the indices continue well below the Portuguese (2.7%) and the European (2.98%) (Bosma et al., 2016).

Previous research reports that entrepreneurial intention is the result of individual and contextual factors (Giacomin et al., 2016). In other words, culture can shape individual dispositions and, therefore, the intention to have a business of their own (Thornton et al., 2011; Shinnar et al., 2012). In a society where it is possible to enjoy respect, there is an environment more favorable to the entrepreneur potential (Giacomin et al., 2016). Swail et al. (2014) acknowledge that "the degree to which individuals feel motivated to seek entrepreneurial opportunities will be reflected in the belief that entrepreneurship is socially acceptable and that entrepreneurs themselves are respected members of the community" (p. 864). That is, the differences in entrepreneurial intention are explained by the valuation of entrepreneurship in society (Liñán et al., 2011). All societies have a unique set of values, which was built through its history and must be understood, that is, each society has its own culture. Thus, it is possible that factors that influence the social entrepreneur's intentions may vary from culture to culture or from region to region. A study by Liñán and Chen (2009) highlighted that the beliefs, attitudes and perceived behavioral control (PBC) associated with entrepreneurship vary between Spain and Taiwan, for instance. When comparing two regions in Spain, Liñán et al. (2011) revealed that entrepreneurs are more valued in the most economically developed region. The perception of barriers to entrepreneurship was also different in three different countries (Shinnar et al., 2012). Liñán et al. (2013), they also pointed out differences in the entrepreneurial intention between Spain and Great Britain. Several studies (e.g., Monllor, 2010; Patzelt

and Shepherd, 2011; Lough and McBride, 2013) analyzed the process of creating a social enterprise, focusing on components such as the recognition of opportunities and motivations, but few evaluated the intentions (e.g., Krueger et al., 2007; Nga and Shamuganathan, 2010). In addition, the latter were confined to the North American or Chinese context (Yang et al., 2015). The purpose of this article is to identify more deeply the factors that influence SE and, in a specific way, to examine how these factors may differ in the cultural contexts of Portugal and Spain.

The need to study the influence of different cultures on SEI becomes clear. One of the objectives of this article is to fill this gap by using a sample from the Iberian Peninsula. The geographical, historical or even linguistic proximity does not make the Iberian Peninsula a culturally homogeneous territory; however, we can find some similarities in several aspects. After being severely punished by the global crisis of 2008, unemployment in Portugal was 16.8%, the public deficit exceeded 3% and the debt reached 132% of GDP in 2013. After the years of the presence of the troika and the austerity of the IMF, the country returned to breathe and reap the rewards of previous investments. Investment rose 9%, largely with resources from private and foreign sources, and unemployment fell to 8.9% (PORTDATA, 2014). As the same way as Portugal, Spain also approves an Austerity Plan for 2011–2013, after the 2008 housing bubble. In 2010, according to National Institute of Statistic (INE) from Spain, the economic downturn is confirmed, with the country losing 3.6% of its wealth and the rate of unemployment reaches 20% (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2013). Several authors acknowledge that the creation of new businesses could be particularly important during periods of economic recession because, when successful, it helps generating new jobs, spreading innovation and providing support to economy (Dana and Wright, 2004; Ahmed et al., 2010).

The economic crisis and the resulting austerity policies have had a profound impact on the structure and patterns of the labor market. In Portugal, in 2011, for example, the Strategic Program + E + I (More Entrepreneurship, More Innovation) was created and, in 5 months, registered more than 4000 applications. This adhesion mirrors the Portuguese people's growing desire to undertake; however, for experts it was also the direct result of a country in crisis, where employment opportunities have suffered a significant drop. In Spain, entrepreneurial activity continues to increase (e.g., from 5.2% in 2016 to 6.4% in 2019) and remains on the path to recovery toward pre-crisis figures (7.6% in 2007).

The literature says that crisis scenarios lead to entrepreneurial behaviors (Bullough et al., 2014; Devece et al., 2016). The current moment, triggered by the pandemic, has created (and will continue to create) many social challenges for which we are not prepared; thus, it will be necessary to develop innovative solutions. Despite having different characteristics, the presence of COVID-19, in these two countries, has proven that the worsening of social problems opens the door to social entrepreneurs and to the creation of powerful and innovative solutions, particularly in affected areas. In Portugal, for instance, to fill social isolation, the SOS Vizinho project was quickly set up, which helps to signal and support groups at risk in the neighborhood with the purpose of distributing essential goods, consequently they do not need to leave their homes frequently. The social response to

the coronavirus crisis was shown in Spain, for example, through Farmidable, which allows access to local products, giving the purchase free of charge to the most vulnerable people, mainly the elderly and high-risk groups.

Currently, the study on entrepreneurship has revealed another type of interest; not only the study of the economic aspect, but also that this is not the main reason for starting an entrepreneurial activity (Katz, 1992; Amit et al., 2001). These new outputs develop a new and greater understanding of the motivations of entrepreneurs, as well as their personal values and belief structures, which influence their entrepreneurial decision (Bird and Schjoedt, 2009; Krueger, 2009; Smith et al., 2019). The entrepreneurship process begins long before any economic gain. When studying entrepreneurship, it is also important to consider the idiosyncrasies of the main actor in the process – the individual's internal and personal values, motivational needs, beliefs and desires. The individual's spiritual orientation positively influences the decision-making process of becoming an entrepreneur, through resilient coping mechanisms. These people who attach importance to spirituality have better levels of health, productivity, happiness and a better ability to deal with stress and adversity (Balog et al., 2014; Riaz et al., 2017). Spirituality comes to be seen as an emerging theme in the field of social sciences and administration. For instance, several authors (e.g., Balog et al., 2014; Nandram, 2016; Smith et al., 2019) recognized that it is plausible to study the influence of spirituality on management when it is defined in terms of attitudes, behaviors and practices.

THEORETICAL BACKGROUND AND CONCEPTUAL MODEL

Social Cause as Intention

Entrepreneurial intention is recognized as an individual's conscious conviction to direct attention toward a certain goal and achieve it in the future (Bird, 1988; Thompson, 2009) and also as the result of conscious thinking and complex cognitive processes (Krueger et al., 2000). It is consensual for several authors (e.g., Kolvereid and Isaksen, 2006; Krueger and Brazeal, 2017) that the entrepreneurial intention is perceived as a prerequisite to carry out a general entrepreneurial activity and for SE in particular (Mair and Noboa, 2006). Similarly, the SEI can be understood as mental orientation, such as a belief, desire, hope and determination of a person to set up a new social enterprise (Tran and Von Korflesch, 2016). There are two dominant models that explain the SEI: Model of Social Intention Formation (Mair and Noboa, 2006) and the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Based on the Entrepreneurial Event Model by Shapero and Sokol (1982), the Model of Social Intention Formation was developed specifically to predict SEIs (Mair and Noboa, 2006). This model suggests that the intention to create a social activity is influenced by a person's perceived ability to start a social enterprise and their perceived convenience. On the one hand, the perceived viability consists in the belief that the individual has all the necessary cognitive and motivational capacities (self-efficacy) and social capital to create a social enterprise (Wood

and Bandura, 1989). On the other hand, perceived convenience is made up of the ability to detect and understand other people's emotional and affective states and to react accordingly – empathy (Mehrabian and Epstein, 1972) and the motivation to help other people achieve a common goal – moral judgment (Mair and Noboa, 2006). The Theory of Planned Behavior (TPB) has been applied, exhaustively, as a framework for many studies that seek to explain the complex cognitive processes that lead to the creation of the company (Krueger et al., 2000; Liñán, 2008) and, consequently, of entrepreneurial intention and behavior (Maes et al., 2014). Several studies (e.g., Mair and Noboa, 2005, 2006) have proven their application to the prediction of entrepreneurial intention, and others studies have also demonstrated that the TPB model is applicable as a theoretical framework for SEI (Ernst, 2011; Forster and Grichnik, 2013; Hockerts, 2017; Tiwari et al., 2017). A complete review of the literature on factors that affect the social entrepreneur's intentions elaborated by Ahuja et al. (2019) reveals that many of the factors studied could be grouped under a broad construct of personality, for example, empathy (Mair and Noboa, 2006), proactive personality (Prieto, 2010), or ability to take risks (Irengün and Arikboga, 2015).

The TPB (Ajzen, 1991) suggests that the formation of an intention is influenced by three different constructs: (i) attitude toward behavior (AT) – based on behavioral beliefs of a person who evaluate whether the consequences of an action are judged negatively or positive; (ii) subjective norms (SN) – measured the social pressure of other important people in a person's life can influence personal decisions and; (iii) PBC – on the one hand, the perceived ease of performing this action (self-efficacy) and, on the other hand, the necessary resources and control over the execution of these actions (controllability).

The main motivation of the social entrepreneur is to find the right opportunity to help and solve problems in society (Mair and Noboa, 2006), driven by their belief system and values and their skills. An individual with a SEI has “self-acknowledged conviction by a person that they intend to become a social entrepreneur and consciously plan to do so at some point in the future” (Thompson, 2009, p. 676). The societies have their own characteristics and, therefore, a person's individual history and exposure to certain social problems, their attitudes and perceptions about it (Mair and Noboa, 2006) can have an influence on their values. This can make them more receptive and aware the others' issues, which may trigger their interest in creating a social activity (Monllor, 2010; Patzelt and Shepherd, 2011; Miller et al., 2012) and produce social change. Regarding to SEI, Kruse et al. (2020) acknowledge that TPB suggests that people who judge a career as a social entrepreneur positively (attitude), have social support from other important people (subjective norms) and the belief that they are capable of creating a social enterprise (PBC) have a high intention of creating a social entrepreneurial activity. Therefore, the first set of hypotheses is:

- H1: For both countries– PBC has a significant and positive effect on SEI, which is not significantly different from each other.
- H2: For both countries – AT has a significant and positive effect on SEI, which is not significantly different from each other.

H3: For both countries – SN has a significant and positive effect on SEI, which is not significantly different from each other.

As far as SE is concerned, Portugal presents important examples, such as Color Add in the inclusion of people with color blindness or Speak in the integration of refugees and immigrants, among many others. These innovative ideas inspired a new public policy and made the country as an international reference in supporting social innovation. For its part, Spain has a very similar path relatively to the concern in suppressing social needs. Change Dyslexia is a platform that democratizes access to detection and support of dyslexia to overcome the barrier of economic resources. Or the Reticare that produces the world's only eye shield designed and patented to absorb high-energy light from digital devices, once this is the world's leading cause of blindness. In the Iberian Peninsula, this sector is gaining a new role, particularly in the current economic situation, presenting entrepreneurial and innovative solutions to respond to the pressing needs of the populations, namely of an economic, social and environmental nature. Thus, although the two countries have cultural heterogeneity, both meet requirements for comparative research.

BEING OPTIMISTIC: TRUE OR FALSE EXPECTATIONS?

Social entrepreneurship (SE) is broadly understood as a practice that aims to create and sustain social change, an innovative, social value creating activity that can occur within or across the non-profit, business, and public sectors (Austin et al., 2006). SE is a phenomenon of complex approach, since it refers to a specific work and social orientation, focused on the development of labor and social projects that cannot be classified only as traditional entrepreneurship. It involves developing, executing and sustaining initiatives aimed at overcoming a social difficulty, and the achievement of a common benefit for a human group, either through business or social-community activities (Pomerantz, 2003). The main difference proposed between entrepreneurship and SE is about the preponderance of social objectives over economic ones (Cohen et al., 2008), as well as about the most diverse sustainability mechanisms in the case of SE (Tracey and Phillips, 2007).

Several researchers have acknowledged that optimism can play a significant role in entrepreneurship (Trevelyan, 2008; Storey, 2011; Madari et al., 2019) and is considered as a requirement for someone to become an entrepreneur (Dushnitsky, 2010). However, the relationship between optimism and SEs has been neglected. Thus, another objective of this study is to evaluate whether optimism has the same applicability in SEIs in these two cultural contexts. According to Collins (2007), optimism involves positive expectations and results, it is associated with the ability to make positive cognitive assessments and, then, to make active and engaged coping efforts to deal with stress, highlighting positive aspects of what happened. Peterson (2000) acknowledge that, in general, the research highlights that optimism is connected to positive results. In addition, optimism is also associated with a

positive mood, as well as with high levels of confidence in an individual's projections (Scheier and Carver, 1992). Intentions reflect the motivational factors that influence behavior (Krueger, 2009), and individuals with high levels of optimism and the belief that they are able to influence results indicate how much they are willing to try to perform the behavior (Urban, 2010).

Some authors have found optimism to be a driver for venture creation, as it taps into the perception that their projects will have success (e.g., Ozaralli and Rivenburgh, 2016); however, a study with Spanish students (Ward et al., 2019) revealed that optimism was not significant for intentions, despite the positive effect. Optimism is regarded as a personality trait and is linked to positive outcomes in stress and coping (Chapman and Chi, 2017). Peterson (2000) demonstrated that optimism increase persistence, commitment and creativity (Li and Wu, 2011). Given its characteristics, optimism is beneficial and decisive to decision-making to become a social entrepreneur; in order that, an optimistic entrepreneur is more likely to successfully carry out an activity and persist in the face of obstacles (Trevelyan, 2008). This leads us to the second set of hypotheses:

- H4: Optimism mediate the positive effect of PBC on SEI, which is stronger in students from Portugal.
 H5: For both countries – Optimism mediate the positive effect of AT on SEI, which is not significantly different from each other.
 H6: Optimism mediates the positive effect of SN on SEI, and the effect is significantly stronger in students from Portugal.

THE SPIRITUAL SIDE

Entrepreneurship is an experience guided by personal values (Morris and Schindehutte, 2005; Zsolnai, 2014), through which the individuals places a deep level of personal meaning, driven mainly by their internal values (Kinjerski and Skrypnek, 2004), such as spirituality. According to Strack and Fottler (2002, p. 6), "spirituality is a fundamental dimension of human existence, being as real as any other concept." It is independent of any religion or belief system, considered as a complex, multi-cultural and multi-dimensional concept (Zsolnai and Illes, 2017), and possess a social basis and a social dimension (Oman, 2015). Spirituality is considered as a set of capabilities and abilities that make individuals capable of solving problems and reaching goals in life (Rust and Gabriels, 2011), and it is a search for the sacred (Zinnbauer and Pargament, 2005). It refers to an inner experience of an individual who discovered the meaning and purpose in life, and can also be understood as the capacity to find and construct meaning about life and existence and to move toward personal growth, responsibility, and relationship with others (Myers and Williard, 2003). Spirituality came to be seen as an emerging theme in the field of social sciences and administration. Several authors (e.g., Balog et al., 2014; Nandram, 2016; Smith et al., 2019) recognized that it is crucial to study its influence on management when it is defined in terms of attitudes, behaviors and practices. Understanding entrepreneurship in the light of spirituality has been gaining increasingly interest in the academic

field (Candland, 2000; Fernando, 2007; Dana, 2010; Smith et al., 2019). Studying the influence of spirituality allows a new understanding of how an individual's personal values and beliefs can impact the decision to become an entrepreneur, as well as the crucial characteristics of the entrepreneurial process, such as the recognition of opportunities and the ability to resist obstacles (Smith et al., 2019). The entrepreneurship process begins long before any economic gain. When studying entrepreneurship, it is also important to consider the idiosyncrasies of the main actor in the process – the individual's internal and personal values, motivational needs, beliefs and desires. The individual's spiritual orientation positively influences the decision-making process of becoming an entrepreneur, through resilient coping mechanisms. These individuals who attach importance to spirituality have better levels of health, productivity, happiness and a better ability to deal with stress and adversity (Balog et al., 2014; Riaz et al., 2017).

Entrepreneurs have the opportunity to contribute to a better functioning of society, integrating their personal values to work (Kauanui et al., 2010). The same authors distinguish entrepreneurs in two types: (1) "make me whole": they have a passion for their work and express concern for others and the environment, moved spiritually; and (2) "money is king": obsession with efficiency, production and accumulation of capital (and the resulting idolatry of money). Based on their empirical findings, Kauanui et al. (2010) conclude that spiritually oriented entrepreneurs, in comparison to financially oriented ones, benefit from a sense of joy, which provides important insights into the importance of spirituality.

By examining the connection between spirituality and entrepreneurship, we are on the path to understanding, in more depth, the role of personal values and beliefs and their influence in the process of creating an entrepreneurial activity (Balog et al., 2014). Waddock and Steckler (2012) concluded that a set of social entrepreneurs was guided by a diverse sense of hope and purpose to make a difference in society. These characteristics are covered by the concept of spirituality. In order to explain and provide support for the spiritual side of human motivation, another objective of this article is to explain if spirituality can act as a trigger in the decision-making to become a social entrepreneur.

- H7: For both countries – Spirituality has a significant positive effect on SEI, which is not significantly different from each other.
- H8: Spirituality mediates the positive effect between PBC and SEI, which effect is significantly stronger in Portuguese students.
- H9: For both countries – Spirituality mediates the positive effect between AT and SEI, and is not significantly different from each other.
- H10: For both countries – Spirituality mediates the positive effect between SN and SEI, and is not significantly different from each other.

For both countries – PBC (H11) and AT (H12) positively increase Optimism, and one of the reasons is this makes individuals more motivated to deal with the undertake process,

having a positive effect on their SEI. **Figure 1** represents the proposed structural model.

MATERIALS AND METHODS

Sample and Procedure

Sampling

Study participants were selected by stratified sampling, because, despite their geographical, proximity Portugal and Spain have profound political, social and cultural variations, and also because a specific area of study (namely the business area) was not specifically focused. Hence, one of the first objectives was to achieve the largest possible geographical cover of the two countries and academic areas. Data collection was carried out from December 2018 to February 2019, through the collaboration of public relations or communication offices of the various universities in both countries. At first, the students agreed to an informed consent, with the guaranteed of the protection of their data, which includes anonymity and confidentiality. The students received the questionnaire by e-mail and responded using an online platform. Before the questions, information was given about the purpose of the study and how they should respond. Although there is no time limit for completing the questionnaire, the estimated time for completing it was 15 min.

Participants

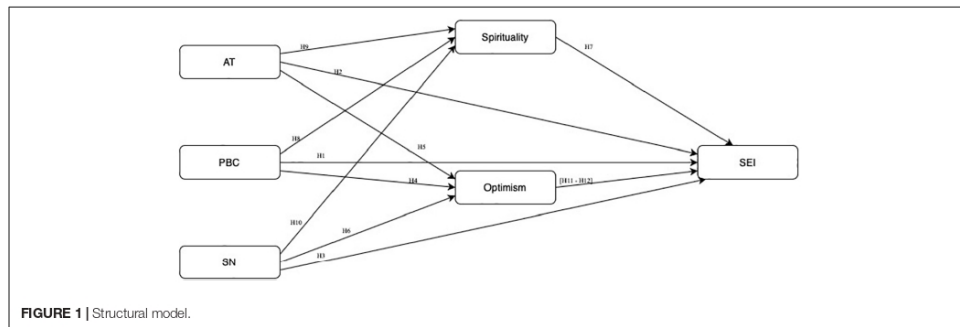
The resulting sample comprised 1476 university students from both countries. For the Portuguese sample, data was collected from students at twenty-one universities and seven polytechnic institutes in the continent and islands. It comprised 644 respondents engaged in courses in different areas (31.2% health-related students, 18.3% business/management-related students, and 14.6% law and social-related students). Of these respondents, 68.9% were female and 31.1% were male, with an average age of 25 years.

The Spanish sample comes from 34 universities, also from the continent and the islands, with a total of 832 participants. Spanish students were mostly engaged in law and social sciences-related area (27.8%), health-related area (26.3%), and technologies-related area (10.2%). Of these 832 students, 72.2% were female and 27.8% were male, with an average age of 23 years old. **Table 1** presents the sociodemographic results of the two countries.

Instruments

This research uses the Entrepreneurial Orientation Questionnaire (Sánchez-García, 2010), which presents statements that must be answered in range metrics; that is, a Likert scale from 1 to 5. The scale has the specific objective of measuring entrepreneurial skills and related attitudes: PBC (6 items), Attitude toward Entrepreneurship (10 items), Subjective Norm (4 items), Social Entrepreneurship Intention (25 items), and Optimism (10 items).

Perceived behavioral control (PBC $\alpha = 0.77$) is defined as the perception of the ease or difficulty of becoming an entrepreneur; the feeling of confidence and ability to control and carry out a behavior to create a company. There are some examples



of the items: starting a business would be easy for me; or I know how to develop an entrepreneurial process. Both are examples of self-efficacy and controllability, respectively. Attitude toward entrepreneurship (AT $\alpha = 0.93$) is deeply connected to intentional and volitional behavior, beliefs, attitudes (Elfvig, 2008) and a set of skills. ATE refers to “the degree to which a person has a favorable or unfavorable appraisal of the behavior under scrutiny” (Fini et al., 2012, p. 390). As an example, we highlight one of the items; I feel very competent and confident that I could identify market opportunities for a new business. Subjective Norm (SN $\alpha = 0.75$) refers to the perceived social pressure to perform or not a behavior and the perception of what the important people in the life of an individual might think about the decision to become an entrepreneur. This variable is commonly measured by asking participants to what extent they think their closest ones would support them in engaging in entrepreneurial activities (Ajzen, 2002; Liñán and Chen, 2009).

The Social Entrepreneurial Intention (SEI $\alpha = 0.77$) reveals that an individual consciously plans to create a social enterprise at some point in the future. An item example is: “When I think of socially disadvantaged people, I try to put myself in their place.”

Optimism (Opt $\alpha = 0.71$) frames the level of agreement in which a person believes that their future holds positive outcomes, or that there is a positive side of every experience. An item example is: “No matter how bad things can go, I always find something positive.”

And to operationalized Spirituality (Spirit $\alpha = 0.98$) we used modified six-item Intrinsic Spirituality Scale (Hodge, 2003) that measure the degree to which spirituality functions as an individual’s master motive, for theistic and non-theistic populations, both within and outside of religious frameworks. The scale uses a sentence completion format to measure various attributes associated with spirituality, that is, an incomplete sentence fragment is provided, followed directly below by two phrases that are linked to a scale ranging from 0 to 10. The range provides with a continuum on which to reply, with 0 corresponding to absence or zero amount of the attribute, while 10 corresponds to the maximum amount of the attribute (e.g., In terms of the questions I have about life, my spirituality answers; 0 – no questions and 10 – absolutely all my questions). This instrument was translated and adapted for the Portuguese and Spanish languages. This scale measures the degree to which spirituality functions as an individual’s master motive, for theistic and non-theistic populations, both within and outside of religious frameworks. It uses a sentence completion format to measure various attributes associated with spirituality; that is, an incomplete sentence fragment is provided, followed directly below by two phrases that are linked to a scale ranging from 0 to 10. The range provides with a continuum on which to reply, with 0 corresponding to absence or zero amount of the attribute, while 10 corresponds to the maximum amount of the attribute (Hodge, 2003).

In this research were used three control variables: Psychological Resilience (PsyResil $\alpha = 0.73$), Previous Work experience (PW, no = 0, yes = 1), and Independent Work experience (IW, no = 0, yes = 1), the last two being dichotomous. Resilience has been seen as a crucial, decisive and the trigger factor for the entrepreneurs’ success (e.g., Hedner et al., 2011). According to Rutter (2012), Psychological Resilience is considered an interactive process between the person and the social environment, which allow to renew themselves and

TABLE 1 | Sociodemographic characterization.

	Portugal		Spain		Total	
	N	%	N	%	N	%
Gender Female	444	68.9	608	73.1	1476	100
Male	200	31.1	224	26.9		
Work experience	310	48.1	421	50.6	731	49.5
Indep. work experience	187	29.0	54	6.5	241	16.3
Health	201	31.2	219	26.3	420	28.5
Technologies	60	9.3	85	10.2	145	9.8
Agriculture and natural resources	33	5.1	27	3.2	60	4.1
Architecture, plastic arts, and design	31	4.8	61	7.3	92	6.2
Education	41	6.4	65	7.8	106	7.2
Law and social sciences	94	14.6	231	27.8	325	22.0
Business/Mang	118	18.3	71	8.5	189	12.8
Humanities	45	7.0	51	6.1	96	6.5
Sports and performative arts	21	3.3	22	2.6	43	2.9

TABLE 2 | Correlations analysis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(1) PBC	1								
(2) AT	0.711**	1							
(3) SN	0.522**	0.509**	1						
(4) Spirit	0.417**	0.148**	0.281**	1					
(5) Opt	0.327**	0.139**	0.126**	0.256**	1				
(6) PsyResil	0.352*	0.507**	0.605**	0.267**	0.116**	1			
(7) PW	0.004	0.184**	0.079*	0.082*	0.083**	0.121*	1		
(8) IW	0.032	0.199**	0.087**	0.117**	0.087**	0.024	0.116*	1	
(9) SEI	0.634**	0.673**	0.143**	0.294**	0.334**	0.250**	0.156*	0.122**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (two-tailed), Pearson correlation.

dedicate themselves to success. In addition to being an important quality, it is a predictor of business success at all stages of the entrepreneurial process (Bullough and Renko, 2013; Cheng et al., 2020). Considering the last two variables, the literature points out that one of the factors that promote entrepreneurial intention is previous work experience (Carvalho and González, 2006).

Statistical Procedure

To analyze the proposed model and to measure causal relationships, Structural Equation Modeling was used. For that, we used IBM SPSS Amos 23 and IBM SPSS 23 for the remaining analyzes (correlations, descriptive, and mean comparison).

According to Kline (2011), when the sample is greater than 200, the following indices are used: the Comparative Fit Index (CFI > 0.90), the Adjusted Goodness of Fit (GFI > 0.95) (Hair et al., 2010); the Root Square Error of Approximation (RMSEA < 0.05), the Tucker–Lewis Index (TLI > 0.90) (Awang, 2012), and the Expected Cross Validation Index (ECVI). This last index does not have specific threshold indexes, it is assumed that the lower the index, the better the fit and the better the model can predict the future covariance of the sample (Browne and Cudeck, 1992). Lastly, multiple squared correlations (R2) were made to demonstrate how much of the variation in the independent variables is explained by the predictors.

To calculate the coefficient and significance of the direct effects, the maximum likelihood estimate was used. To estimate mediation effects and group differences, it was Bootstrap with 2,000 interactions and 0.95 bias correction (Davidson and Hinkley, 1997). It was considered the product or the difference between the unstandardized regression weights, on the mediation or moderation path, to test whether the effect between the variables is statistically significant, at a 95% confidence level. The alpha was $p < 0.05$ for statistical significance.

The *t*-test statistic was used to calculate and compare the mean difference between both countries. In order to observe the homogeneity of the variables (>0.05), we used the Levene test.

RESULTS

Model Fit

In this study we found the following model adjustment indexes for SEM: CFI = 0.992; TLI = 0.922; GFI = 0.976; RSME = 0.032

and ECVI = 0.455. These results reveal a good fit of the model and above the common standards (Browne and Cudeck, 1992; Hair et al., 2010; Awang, 2012). Regarding the variance of the dependent variable, the R2 explains in the group of Spanish students 52% and in the group of Portuguese students 76%, which reveals that the values are adequate. In Table 2, it is possible to identify Pearson's correlations, of which we highlight a strong and significant correlation between PBC and SEI. In this way, the results achieved allow us to recognize the necessary theoretical coherence, so we proceed to test the remaining hypotheses. Hence, we proceed with the analysis of the remaining hypotheses.

Regression Weights

To understand how each variable interacts it is important to highlight the weight of each regression, before elaborating the path model. Table 3 shows the values for both countries. The dimensions of the Theory of Planned Behavior (AT, PBC, and SN), the exogenous variables of the proposed model, significantly predict the SEI of university students. The PBC, for instance, has a stronger regression value, for both countries.

There is a significant difference between coefficients from the other exogenous variables: for the Spanish student's group, $p = 0.016$ when compared to AT, and $p = 0.001$ when compared to SN. Regarding the group of Portuguese students, $p = 0.001$ when compared to AT, and $p = 0.001$ when compared to SN. However, Spanish students reach higher coefficients on PBC, and AT; and students from Portugal reach higher on SN. That is, the perception of these variables by students from both countries affects their intentions, although not significantly different from each other. For Spanish students, AT and PBC have a statistically significant regression to Optimism. However, neither impact significantly the Spirituality. Regarding students from Portugal, PBC has not a significant regression in the Optimism, and in the case of Spirituality both (PBC and AT) have a significant regression. SN has a significant impact in students from Portugal for Optimism, but the same is not verified in the group of Spanish students.

Spirituality impacts significantly SEIs in Portuguese students, but not in students from Spain. Similarly, Optimism effect is drastically stronger and significant on SEI in students from Portugal, but not Spanish students.

TABLE 3 | Regression weights by country.

	Spain			Portugal		
	B	SE	p	B	SE	p
Opt ← PW	0.147	0.262	0.429	0.364	0.389	0.278
Opt ← IW	0.044	0.149	0.533	0.124	0.066	0.254
Opt ← AT	0.251	0.063	0.004**	0.169	0.043	***
Opt ← PBC	0.199	0.054	0.002**	0.078	0.031	0.066
Opt ← SN	-0.019	0.056	0.754	0.174	0.039	0.021*
Spirit ← PBC	0.059	0.069	0.627	0.189	0.038	***
Spirit ← AT	0.211	0.065	0.198	0.149	0.041	***
Spirit ← SN	0.322	0.074	0.148	0.152	0.042	0.021*
Spirit ← PsyResil	0.362	0.075	***	0.154	0.042	***
Spirit ← Opt	0.169	0.058	0.021*	0.229	0.071	***
Spirit ← IWE	0.051	0.312	0.891	-0.244	0.497	0.359
SEI ← PBC	0.642	0.068	***	0.528	0.052	***
SEI ← AT	0.421	0.082	***	0.126	0.038	0.004**
SEI ← SN	0.172	0.089	0.032*	0.328	0.054	***
SEI ← PW	-0.146	0.225	0.211	-0.072	0.054	0.608
SEI ← IW	0.082	0.394	0.630	-0.189	0.552	0.644
SEI ← PsyResil	0.378	0.072	0.022*	0.114	0.041	0.036*
SEI ← Opt	0.148	0.081	0.112	0.287	0.046	***
SEI ← Spirit	0.388	0.040	0.239	0.071	0.089	***

B: unstandardized estimates; *** $p = 0.001$ or less; is significant at the <0.05 value, ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$. Maximum likelihood estimation.

Regarding the other control variables, PsyResil effect is positive and significant on SEIs and on Spirituality in both countries. Interactions with PW and IW presented non-significant and/or negative effects. Both PW and IW impact negatively in Portuguese students' SEI; in the case of students from Spain, only PW has a negative effect on SEI.

Path Model Effects

Table 4 presents the results obtained from our path model by Spanish and Portuguese students. When students with a favorable and elevated perception to achieve an entrepreneurial behavior of a social nature, this increases their Optimism and the intention to create a social entrepreneurial activity. Hence, the Optimism mediates a very positive and significant effect between PBC and SEI in Portuguese students. The relationship between SN and SEI is also positively and significantly mediated by Optimism, but only in Spanish students.

Spirituality mediates a significant effect between PBC and SEI in Portuguese students, but not in students from Spain. This variable also mediates a significant effect between AT and SEI, and between SN and SEI in students from Portugal, but not in Spanish students. Finally, in this study we ran a serial mediation path and found that AT positively affects Optimism, which affects Spirituality and that in turn affects SEI, only in students from Portugal. These findings highlighted that AT is a determining factor for Portuguese students to achieve their entrepreneurial activities, here in particular, those of a social nature.

Mean Comparison Between Countries

The biggest responses' difference we highlighted concerns Optimism, with a mean difference of 0.313 (significant,

$p < 0.001$); and the smallest differences concerns Subjective Norm, with a value of mean difference of 0.034 (not significant, $p < 0.156$). As countries in southern Europe, and classified as peripheral countries, Portugal and Spain faced similar challenges and difficulties during the economic crisis (Fernandes et al., 2013). However, regardless of the nationality and cultural background of university students, it is possible to conclude that the fact there is no difference between them and this is due to easy access to resources and also to government programs. These resources can concern several areas, such as financial support, the promotion and improvement of skills and competences, both essential for a young adult to be able to take the first steps as an entrepreneur.

Table 5 demonstrates the mean of each variable by country, and the results obtained in t -test analysis.

DISCUSSION OF RESULTS

The first social group of the individual, the family, is identified as the most determinant for the development of entrepreneurial behavior (Bohnenberger et al., 2007; GEM, 2020). Other authors (e.g., Colette, 2013; Boldureanu et al., 2020) make it clear that entrepreneurial behavior can be learned and entrepreneurship education programs can positively influence students' entrepreneurial intention. Hence, it is important to highlight the relevance of academic institutions for improving the perception of the social benefits of entrepreneurship (Barba-Sánchez and Atienza-Sahuquillo, 2017; Boldureanu et al., 2020). Moreover, youth entrepreneurship support organizations play a leading role in promoting these behaviors among the younger strata. In Portugal, it is possible to highlight the National

TABLE 4 | Effects for path model by country.

	Spain				Portugal			
	Effects		CI		Effects		CI	
	B	p	Lower	Upper	B	p	Lower	Upper
AT → SEI	0.598	***	–	–	0.497	***	–	–
SN → SEI	0.229	0.006**	–	–	0.111	0.004*	–	–
PBC → Spirit → SEI	0.143	0.042*	–	–	0.178	***	–	–
AT → Spirit → SEI	0.003	0.625	-0.012	0.026	0.106	0.003**	0.011	0.059
SN → Spirit → SEI	0.008	0.373	-0.012	0.063	0.017	0.027*	0.004	0.038
PBC → Opt → SEI	0.011	0.278	-0.014	0.076	0.145	0.003**	0.012	0.098
AT → Opt → Spirit	0.031	0.048*	0.000	0.086	0.055	***	0.012	0.069
SN → Opt → SEI	0.055	0.077	-0.003	0.099	0.028	0.022	0.001	0.046
PBC → Opt → Spirit	0.018	0.015*	0.005	0.041	-0.004	0.0719	-0.018	0.024
AT → Opt → Spirit	0.036	0.021*	0.007	0.098	0.014	0.056	0.002	0.036
Opt → Spirit → SEI	0.041	0.037*	0.005	0.111	0.035	***	0.013	0.059
PBC → Opt → Spirit → SEI	0.011	0.358	-0.018	0.060	0.021	0.026*	0.005	0.051
AT → Opt → Spirit → SEI	0.005	0.275	-0.003	0.014	0.003	0.052	0.000	0.004
AT → Opt → Spirit → SEI	0.005	0.332	-0.006	0.019	0.005	0.016*	0.001	0.011

B: standardized estimates; ***p = 0.001 or less; p is significant at the <0.05 value. **p < 0.01; *p < 0.05. Indirect effects: Bootstrapping: 2000 iterations and 0.95 bias-corrected; Direct effects: Maximum Likelihood Estimation.

TABLE 5 | Country means and t-test.

Variable	Mean by country				t-test for Equality of means		
	Country	Mean	SD	SE	t	p	Mean dif.
PBC	Spain	3.816	0.802	0.026	-2.329	0.018	-0.180
	Portugal	3.996	0.753	0.032			
AT	Spain	3.579	0.736	0.025	-0.889	0.517	-0.38
	Portugal	3.959	0.867	0.034			
SN	Spain	3.712	0.725	0.025	2.781	0.156	0.034
	Portugal	3.678	0.915	0.036			
Spirit	Spain	4.608	3.036	0.105	-3.161	0.001	-0.272
	Portugal	4.880	2.859	0.113			
Optimism	Spain	3.704	0.463	0.016	0.489	0.001	0.313
	Portugal	3.391	0.496	0.019			
SEI	Spain	3.174	0.387	0.013	-2.448	0.001	-0.283
	Portugal	3.457	0.544	0.021			

Mean difference positive value means males score higher, negative value means females score higher. For t-test = Equality of variance is assumed in all variables: Levene's Test = p > 0.05; 95% Confidence Interval for lower and upper values.

Association of Young Entrepreneurs, which works to promote incentive systems, business advice to young entrepreneurs, incubate start-ups and support the internationalization of companies. In Spain, Junior Achievement works with schools, business organizations and governments to provide young people with experiences that help them develop the skills and competencies needed to succeed in a global economy through entrepreneurial activities.

As a result of European, Portuguese, and Spanish directives, entrepreneurial activity has increasingly proved to be one of the privileged channels for 'making the leap' into the labor market (European Commission, 2013; Marques, 2015; Hervas-Oliver et al., 2017). Several studies indicate that are the students

of business and economics who are more likely to start their own company, once they have higher levels of entrepreneurial intention (e.g., Sieger et al., 2014). However, Portuguese (Santos et al., 2013) and Spanish students (Ward et al., 2019) of Social Sciences are the ones who expressed the most intention to undertake. Another study referring to students from Portugal reveals that are the Pharmacy students who reveal to have more entrepreneurial characteristics (Teixeira, 2008). Therefore, it is important to reflect on the University's role as a means of promotion and education for entrepreneurship among students. The student's field of studies has proved to be as one of the least relevant when evaluating their intentions. In the educational university environment, learning for entrepreneurship aims to

help building the spirit, skills and entrepreneurial culture of students (Hasan et al., 2017). According to Ward et al. (2019), it is evident that business students are not the only holders of entrepreneurial skills. According to another study, it is possible to identify that entrepreneurship skills are supported by appropriate learning programs within the educational institution (Hasan et al., 2017).

Spanish students' perceived social pressure to perform or not a behavior is higher than students from Portugal. However, this variable presents as a predictor of SEI, which is not significantly different between both countries. Contrary to what is pointed out in the study with students from Spain by Miranda et al. (2017), which states that there was not enough empirical evidence to establish a significant relationship between SN and intentions to undertake. Many other studies contrast with the previous idea (e.g., Huyghe and Knockaert, 2015; Obschonka et al., 2015). The subjective norm is the most social component and, in turn, implies a person's belief about the presence of social pressure to perform an action or not, and the motivation to satisfy this pressure. A positive relationship was found between subjective norms and SEI, which reflects the desirability of promoting the development of SE projects in the educational field, especially in university education, as in these ages the promotion of social motivation may have greater impact (Barba-Sánchez and Atienza-Sahuquillo, 2017; Ruiz-Rosa et al., 2020).

Optimism mediates the effect between subjective norm and intentions in students from Spain, but not in Portuguese students. This may suggest that optimistic students, with positive relationships with others and personal mastery will be more realistic and flexible, once it is a strong learning in terms of self-discipline, analysis of past mistakes, and planning to prevent the occurrence of negative events. This idea could be relevant under determining intentions and it may be a potential explanation for the influence (or lack thereof) in the intentions of both countries.

Portugal is presented as a country where the decision-making to start an entrepreneurial activity is stimulated by the social environment and positions 39 in a range of 190 economies with regard to the ease of setting up a company (Ease of Doing Business Index, 2020). The same source reveals that Spain appears better positioned with regard to 'doing business', in the 30th position, and seeks to be a country that protects minority investors. Social recognition is a stronger indicator of SEI in Spain than in Portugal. In other words, despite the perception of the existence of support programs, the avoidance of uncertainties and taking risks in Portugal suggests that starting an entrepreneurial activity is considered an uncertain working path. Therefore, the decision-making to become an entrepreneur in Portugal is culturally less likely and acceptable. This result is in line with data from the António Sérgio Cooperative for Social Economy. Between March and June 2020, there was a decrease -60% in applications due to the pandemic crisis. Whereas in Spain, six out of ten entrepreneurs created a new company during the Covid-19 Crisis. The Observatory of Entrepreneurship of Spain also points out that 61% of the initiatives to create its own business continued its development process, during and after the pandemic crisis (GEM, 2020). These data allow us to conclude that the ability to identify new opportunities combined with

resilience and innovation, in times of pandemic and uncertainty, are the reflection of an optimistic future that can prosper. In this sense, the pandemic is bringing more and more training and support programs to the entrepreneurial ecosystem. For instance, the School of Industrial Organization (EOI) in collaboration with Cisco Spain, co-financed by the European Social Fund and the Spanish Ministry of Industry, Commerce and Tourism promotes online courses for 100 unemployed women (European Commission, 2020).

The outcomes of this study revealed that PBC predicts significantly stronger than subjective norms on SEIs in both countries. And it did not have a significantly different effect between Spanish and Portuguese students. The PBC has shown a volatility in the empirical results related to its influence on the intention and also to a certain lack of agreement regarding the concept and operationalization (Yap et al., 2013). It is a concept that is associated with high self-efficacy and effectiveness (Zhao et al., 2010). The difference in the mean between both countries is statistically significant, however, the values reached are not high. It is important to mention that PBC concerns the self-assessment of the abilities/skills and knowledge of individuals regarding to the intention to start an enterprise (Heidemann et al., 2012; Fragoso et al., 2020). Hence, the importance of the university in setting up innovation environments and ensuring training spaces to enhance entrepreneurship (Carvalho et al., 2017; Fragoso et al., 2020).

The results for Spanish students revealed that the greater the level of agreement in which an individual perceives that business activities are favored in their different social circles, the greater will be their ability to resist an adverse situation, which would also affect their entrepreneurial social intention. Something similar happens with Optimism. This may mean that when individuals believe that their future holds positive outcomes, or that there is a positive side of every experience, allows them to define more clearly a path toward entrepreneurship. This is an interesting fact, because the study by Giacomini et al. (2016) found that the optimism was not significant for the intentions in Spanish students. The optimism (or pessimism) of the social entrepreneur's network of important people can be a guideline for the future development of the idea of creating a social enterprise (Vasakarla, 2008). However, according to the same source, this network is not relevant to the final decision to create the social activity. It is important to mention that a highly optimistic individuals are persistent and tends to exhibit diffuse confidence, which allows them to face challenges with enthusiasm (Carver and Scheier, 2003). However, other research points out that high optimism can lead to false expectations and, therefore, to negative results (Gibson and Sanbonmatsu, 2004). And it can also have detrimental effects on judgment and decision-making.

According to Muscat and Whitty (2009), SE requires leadership based on ethics and spirituality, with the purpose of finding the common good, through sustainability. Yitshaki and Kropp (2016) go further and, in addition to the prosocial, family and life experience reasons, they link personal values and spiritual guidance as triggers of SE. Our findings indicate that spirituality mediates the relationship between PBC and SEI, and between attitude toward a behavior and intentions to

undertake in a social way in Portuguese students. The way in which spirituality influences the individual to have a behavior that creates a positive effect on society and his/her perceived ability to overcome obstacles, makes them more resilient and persevering (Margaça et al., 2021). In addition, spirituality also empowers people to face the adversities of daily life, in a personal and unique way (Benavent, 2014). That is, the dynamics of values intrinsic to spirituality, such as compassion, empathy, dignity and solidarity (Ghandi and Raina, 2018) can encourage social entrepreneurial activity (Chandra and Shang, 2017). Social entrepreneurs are seen as the catalysts of society, through opportunities that change society for the better. Roundy et al. (2016) pointed to the union of their religious and/or spiritual beliefs and work as one of the drivers to create an entrepreneurial activity of a social nature.

This article has implications for educators, policy makers, researchers, university students and potential entrepreneurs. It will also act as a comparison across two different cultures, allowing for robust testing of a model that can help explain SEs. The results can be useful for policy makers to understand not only the pattern of antecedents of intention, but also their implications for their interventions, namely in terms of financial support.

THEORETICAL CONTRIBUTIONS

This research contributed to the literature on (social) entrepreneurial intention by developing and testing a model in two countries, considering the role of culture and psychological variables. The literature points to a path where SE began to be explored at various levels, such as reaching investors (e.g., Roundy, 2017) or innovating in their business model (e.g., Mair and Shoen, 2007). However, very little is known about the true motives that lead the individual to undertake for a social cause. In general, this study contributes to the literature on entrepreneurship and, in particular, to SE, by creating causal relationships between two psychological resources.

This study also made it possible to understand how soft skills, such as optimism, and spirituality as a core value influence the decision-making process to create a social entrepreneurial activity. The inclusion of spirituality concept in a model of SEI provides a deeper understanding of this process and the variations between two different societies culturally different. This fact also highlights possible factors and personal values to be considered in the development of more comprehensive models regarding the social aspect of entrepreneurship. From social causes come the desire to serve the common good, for instance, authors like Gjorevska (2019) presents examples of entrepreneurship driven by spirituality and how spirituality can be one of the pro-social reasons.

As several studies on entrepreneurial intentions point out (e.g., Ward et al., 2019; Margaça et al., 2021), also when we study the intention to engage in SE, the individuals' training/academic area is not limited to the area of management and business. Few studies have been done on the relationship between variables such as spirituality and its intrinsic values and SEI. Hence, we believe that, on the one hand, studies on the intention to

undertake socially should encompass all academic areas and, on the other hand, start to attribute more meaning to personal values and beliefs, in order to complement entrepreneurship education programs.

PRACTICAL IMPLICATIONS

Nowadays, SE is a concept that enables business consolidation, combined with the production of positive impact and improvements in society. This finding reinforces the importance of the role of universities in improving the offer of programs that foster entrepreneurship. It is important to mention that universities that lead rankings such Times Higher Education, offer courses in SE (aimed at those who intend to develop or improve projects), or courses in management of non-governmental and non-profit organizations. Thus, policy makers and institutions responsible for creating entrepreneurship training programs, should pay more attention and bring values and methods of SE to traditional training and education. It would also be interesting, as highlighted by Huyghe and Knockaert (2015), to incorporate new incentive systems for academics. That is, changing the individual's perspective in the sense of not only looking at his teaching and research performance, but also encouraging the transfer of results, for example, through patent licensing, creation of spin-offs.

Social enterprises play an important role in tackling societal challenges (Misuraca et al., 2016). Given the profile of the social entrepreneur (Sastre-Castillo et al., 2015), it is important to consider the emotional aspects and personal values. Through testimonials, career planning workshops and, through design thinking method, it is possible to equip the individual with skills to deal with resulting difficulties, allowing them to develop their self-efficacy (González-López et al., 2019). The longitudinal monitoring of these programs is crucial, ensuring a real evaluation of the results. In addition, it is important to generate new solutions to social problems, boosting the social investment market, creating more adequate financing instruments and, above all, training the actors of the social innovation and entrepreneurship system. Fortunately, there are several entities in Portugal and Spain that offer support and financing solutions to social projects. Portugal Social Innovation is a public initiative that aims to promote social innovation and boost the social investment market in the country. Creas is a hands-on investor that, in addition to financing, provides active support to the management team of its investees and access to a network of top-level professionals. Pioneers in Spain in using impact investing, Creas fosters a business model that creates social value and transforms reality toward a world where the human being and the planet are at the center of decision-making.

From a practical and professional point of view, our results can be particularly useful in the design of SE courses and in the respective selection of participants. We consider it to be a positive implication, as the selection of candidates based on psychological criteria can contribute to a better career suitability and, thus, increase the number of social entrepreneurs (Kruse et al., 2020; Nakao and Nishide, 2020).

Finally, due to the 2030 Agenda for the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals, a new era of collaborative SE with a focus on promoting large-scale systemic change is emerging. It is important to clarify the role of social entrepreneurs, as they are making visible the impact of their creative ideas in several areas, from civic engagement to the environment, health and learning. Thus, from global perspective, our findings bring new insights into the need for synergy between governments, civil society and social entrepreneurs to pay close attention to the enormous social changes we are facing.

LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

The present study has some limitations that should be addressed in future studies. The variables used in the study allowed us to assess students' perception and intentionality regarding SE. Although we believe that the outputs are positive and promising, it is important to introduce other variables and theories that allow us to draw a more consistent social entrepreneur profile. A methodological limitation is related to the fact that the PBC construct is better evaluated through the variables perceived controllability and perceived self-efficacy (Vamvaka et al., 2020). In order to access more trusted results, these two variables must be used in the future.

REFERENCES

- Ahmed, I., Nawaz, M., Ahmad, Z., Shaukat, M., Usman, A., Rehman, W., et al. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from business graduates. *Eura. J. Soc. Sci.* 15, 14–22.
- Ahuja, V., Akhtar, A., and Wali, O. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool. *J. Global Entrep. Res.* 9, 1–27. doi: 10.1186/s40497-019-0164-4
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Org. Behav. Human Dec. Proc.* 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.* 32, 665–683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Amit, R., MacCrimmon, K., Zietsma, C., and Oesch, J. (2001). Does money matter? Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures. *J. Bus. Vent.* 16, 119–143. doi: 10.1016/S0883-9026(99)00044-0
- Austin, J. E., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both. *Entrep. Theory Pract.* 30, 1–22. doi: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G., and Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterp. Innov. Manag.* 2, 145–160. doi: 10.1080/1463240110094632
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic*. Malaysia: Universiti Teknologi MARA Press.
- Balog, A., Baker, T., and Walker, A. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *J. Manag. Spirit. Relig.* 11, 159–186. doi: 10.1080/14766086.2013.836127
- Barba-Sánchez, V., and Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial motivation and self-employment: evidence from expectancy theory. *Int Entrep Manag J* 13, 1097–1115. doi: 10.1007/s11365-017-0441-z
- Benavent, E. (2014). Espiritualidad: heterodoxia y punto de encuentro, un activo para la educación social. *Rev. Interv. Socioeduc.* 56, 13–30.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Acad. Manag. Rev.* 13, 442–453. doi: 10.2307/258091

Therefore, it becomes extremely important to study a completer and more robust model, for instance, where the evaluation extends to characteristics such as sustainability and innovation, in parallel with the Theory of Self-determination. Regarding the sample, we consider that in the future it may be extended to other countries with greater cultural differences, which would allow a broader range of results. It would also be important to consider a gender-equal sample. Another issue is related to the fact that the sample is composed of students. For a better evaluation it would be important to consider a longitudinal research to evaluate the effectiveness and the materialization of their intentions.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

CM: writing, sampling, statistics and discussion. BH-S: writing and discussion. GC: discussion. JS-G: discussion. All authors: contributed to the article and approved the submitted version.

- Bird, B. J., and Schjoedt, L. (2009). "Entrepreneurial behavior: its nature, scope, recent research and agenda for future research," in *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box*, eds A. Carsrud and M. Brannback (Berlin: Springer Science and Business Media, LLC), 327–358. doi: 10.1007/978-1-4419-0443-0_15
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., and Freitas, E. (2007). "A influência da família na formação empreendedora," in *Paper Presented at XXXI Encontro da ANPAD*, (Brazil).
- Boldureanu, G., Ionescu, A., Bercu, A., Bedrule-Grigoruta, M., and Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions. *Sust.* 12, doi: 10.3390/su12031267
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.
- Bornstein, D., and Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship - What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S., and Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2786949> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2786949>
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Social. Methods Res.* 21, 230–258. doi: 10.1177/0049124192021002005
- Bullough, A., and Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Bus. Horiz.* 56, 343–350. doi: 10.1016/j.bushor.2013.01.001
- Bullough, A., Renko, M., and Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: the importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrep. Theory Pract.* 38, 473–499. doi: 10.1111/etap.12006
- Candland, C. (2000). Faith as social capital: religion and community development in Southern Asia. *Pol. Scie.* 33, 355–374.
- Carvalho, P., and González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comport Organ. Gest.* 12, 43–65.
- Carvalho, S., Aveni, A., Coimbra, L., and Montilha, H. (2017). Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação: temas contemporâneos na gestão da Universidade de Brasília. *Cad. Prospec.* 10, 626–638. doi: 10.9771/cp.v10i4.23017

- Carver, C. S., and Scheier, M. (2003). "Optimism," in *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*, eds S. J. Lopez and C. R. Snyder (Washington DC: American Psychological Association), 75–89.
- Casaqui, V. (2014). Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. *Observat.* 8, 67–82. doi: 10.15847/obsOBS822014701
- Chandra, Y., and Shang, L. (2017). Social Enterprise as a mechanism of youth empowerment. *Hong Kong J. Soc. Work* 51, doi: 10.1142/S0219246217000080
- Chapman, T., and Chi, T. (2017). Perceived Social Support mediates the link between optimism and active coping. *J. Behav. Soc. Sci.* 4, 57–65.
- Cheng, S., King, D., and Oswald, F. (2020). Understanding how resilience is measured in the organizational sciences. *Hum. Perform.* 33, 130–163. doi: 10.1080/08959285.2020.1744151
- Cohen, B., Smith, B., and Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Bus. Strat. Env.* 17, 107–119. doi: 10.1002/bse.505
- Colette, H. (2013). Entrepreneurship education in H.E.: are policy makers expecting too much? *Educ. Train.* 55, 836–848. doi: 10.1108/et-06-2013-0079
- Collins, S. (2007). Statutory social workers, job satisfaction, coping, social support and individual differences. *British J. Soc. Work* 38, 1173–1193. doi: 10.1093/bjsw/bcm047
- Dana, L. P. (2010). *Entrepreneurship and religion*. Cheltenham, USA: Edward Elgar Publishing.
- Dana, L. P., and Wright, R. (2004). "Emerging paradigms of international entrepreneurship," in *Handbook of Research on International Entrepreneurship*, ed. L. P. Dana (Northampton: Edward Elgar Publishing), 3–15.
- Davidson, A., and Hinkley, D. (1997). *Bootstrap Methods and their application*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., and Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: success factors and paths to failure. *J. Bus. Res.* 69, 5366–5370. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.139
- Dushnitsky, G. (2010). Entrepreneurial optimism in the market for technological inventions. *Org. Sci.* 21, 150–167. doi: 10.1287/orsc.1090.0454
- Ease of Doing Business Index (2020). *International Bank for Reconstruction and Development*. Washington: Library of Congress.
- Elfvig, J. (2008). *Contextualizing Entrepreneurial Intentions: a Multiple Case Study on Entrepreneurial Cognition and Perception*. Turku: Åbo Akademi Förlag.
- Ernst, K. (2011). *Heart over mind – An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behavior*. Doctoral Thesis. Berlin, Germany: University of Wuppertal, 1–309. Available at <http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:hbz:468-20120327-142543-6>
- European Commission (2013). *Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the Entrepreneurial Spirit in Europe*. Brussels: Available at <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:en:PDF> (accessed January 10, 2021).
- European Commission (2020). *European Social Fund*. Brussels: Available at <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=325> (accessed January 10, 2021).
- Fernandes, I., Ferreira, J., and Raposo, M. (2013). Drivers to firm innovation and their effects on performance: an international comparison. *Int. Entrep. Manag. J.* 9, 557–580. doi: 10.1007/s11365-013-0263-6
- Fernando, M. (2007). *Spiritual leadership in entrepreneurial business: a multifaceted study*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., and Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrep. Theory Pract.* 36, 387–414. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x
- Forster, F., and Grichnik, D. (2013). Social Entrepreneurial Intention Formation of Corporate Volunteers. *J. Soc. Entrep.* 4, 153–181. doi: 10.1080/19420676.2013.777358
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., and Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intentions among university students in Brazil and Portugal. *J. Small Bus. Entrep.* 32, 33–57. doi: 10.1080/08276331.2018.1551459
- GEM (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association/London Business School.
- Ghandi, T., and Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraints. *J. Global Entrep. Res.* 8,
- Giacomin, O., Janssen, F., and Shinnar, R. S. (2016). Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures. *Int. Small Bus. J.* 34, 925–947. doi: 10.1177/02662426166630356
- Gibson, B., and Sanbonmatsu, D. M. (2004). Optimism, pessimism, and gambling: The downside of optimism. *Pers. Soc. Psych. Bull.* 30, 149–160. doi: 10.1177/0146167203259929
- Gjorevska, N. (2019). "Workplace Spirituality in Social Entrepreneurship: Motivation for Serving the Common Good," in *Servant Leadership, Social Entrepreneurship and the Will to Serve: Spiritual Foundations and Business Applications*, eds L. Bouckaert and S. van den Heuvel (London: Palgrave Macmillan), 187–209. doi: 10.1007/978-3-030-29936-1_10
- González-López, M., Pérez-López, M., and Rodríguez-Ariza, L. (2019). Clearing the hurdles in the Entrepreneurial race: the role of resilience in entrepreneurship education. *Acad. Manag. Learn. Edu.* 18, 457–483. doi: 10.5465/amle.2016.0377
- Grégoire, D., Corbett, A., and McMullen, J. (2011). The cognitive perspective in Entrepreneurship: an agenda for future research. *J. Manag. Stud.* 48, 143–1477. doi: 10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hasan, M., Khan, E. A., and Nabi, N. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development. *Educ. Train.* 59, 888–906. doi: 10.1108/ET-01-2016.0020
- Hedner, T., Abouzeed, A., and Klofsten, M. (2011). Entrepreneurial resilience. *Am. Innov. Entrep.* 2, 7986. doi: 10.3402/aie.v2i1.6002
- Heidemann, L., Araújo, I., and Veit, E. (2012). Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. *Rev. Elet. Inv. Educ. Cienc.* 7, 22–31.
- Hervas-Oliver, J., Boronat-Moll, C., and Mesana-Salinas, I. (2017). La universidad española como plataforma de emprendimiento: hacia la universidad emprendedora del futuro. *Eco. Ind.* 404, 11–19.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrep. Theory Pract.* 41, 105–130. doi: 10.1111/etap.12171
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale. *J. Soc. Serv. Res.* 30, 41–61. doi: 10.1300/J079v30n01_03
- Huyghe, A., and Knockaert, M. (2015). The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *J. Tech. Transf.* 40, 138–160. doi: 10.1007/s10961-014-9333-3
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2013). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma*. Instituto Nacional de Estadística. Available at <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247> (accessed December 27, 2020).
- Irengün, O., and Arikboga, S. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: a field research. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 195, 1186–1195. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.172
- Katz, J. A. (1992). A psychological cognitive model of employment status choice. *Entrep. Theory Pract.* 17, 29–37. doi: 10.1177/10425879201700104
- Kauanui, S., Thomas, K., Rubens, A., and Sherman, C. (2010). Entrepreneurship and Spirituality: a comparative analysis of entrepreneurs' motivation. *J. Small Bus. Entrep.* 23, 621–635. doi: 10.1080/08276331.2010.10593505
- Kinnerski, V., and Skrypnik, B. (2004). Defining spirit at work: finding common ground. *J. Org. Change Manag.* 17, 26–42. doi: 10.1108/09534810410511288
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kolvereid, L., and Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *J. Bus. Vent.* 21, 866–885. doi: 10.1016/j.jbusvent.2005.06.008
- Krueger, N. (2009). "Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions," in *Understanding the Entrepreneurial Mind*, eds A. Carsrud and M. Brännback (Berlin: Springer), 51–72. doi: 10.1007/978-1-4419-0443-0_4
- Krueger, N., and Brazeal, D. (2017). Potencial empreendedor e empreendedores em potencial. *Rev. Empreend. Gest. Peq. Emp.* 7, 201–226. doi: 10.14211/regepe.v7i2.1071
- Krueger, N., Schulte, W., Stamp, J., and Kickul, J. (2007). "Beyond intent: precipitating events for social entrepreneurial intentions," in *Communication presented at the 3rd International Social Entrepreneurship Research Conference (ISERC3)*, (Copenhagen).

- Krueger, N. F., Reilly, M. D., and Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *J. Bus. Vent.* 15, 411–432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Kruse, P., Wach, D., and Wegge, J. (2020). What motivates social entrepreneurs? A meta-analysis on predictors of the intention to found a social enterprise. *J. Small Bus. Manag.* 1–32. doi: 10.1080/00472778.2020.1844493
- Li, C., and Wu, J. (2011). The structural relationships between optimism and innovative behavior. *Creat. Res. J.* 23, 119–128. doi: 10.1080/10400419.2011.571184
- Liñán, F. (2008). Skill and Value Perceptions: How Do they Affect Entrepreneurial Intentions? *Int. Entrep. Manag. J.* 4, 257–272. doi: 10.1007/s11365-008-0093-0
- Liñán, F., and Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrep. Theory Pract.* 33, 593–617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F., Nabi, G., and Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: a comparative study. *Rev. Econ. Mund.* 33, 73–103.
- Liñán, F., Urbano, D., and Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrep. Reg. Develop.* 23, 87–215. doi: 10.1080/08985620903233929
- Lough, B. J., and McBride, A. M. (2013). The influence of solution-focused reflection on international social entrepreneurship identification. *J. Social Entrep.* 4, 220–236. doi: 10.1080/19420676.2013.777361
- Madari, N., Teeni-Harari, T., Ickson, T., and Sela, Y. (2019). Optimism and entrepreneurial intentions among students: the mediating role of emotional intelligence. *J. Entrep. Educ.* 22, 1–19.
- Maes, J., Leroy, H., and Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *Euro. Manag. J.* 32, 784–794. doi: 10.1016/j.emj.2014.01.001
- Mair, J., and Noboa, E. (2005). How intentions to create a social venture are formed: A case study. *SSRN Elect. J.* 3, 1–29. doi: 10.2139/ssrn.875589
- Mair, J., and Noboa, E. (2006). "Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed," in *Social Entrepreneurship*, eds J. Mair and K. Hockerts (London: Palgrave), 121–135. doi: 10.1057/9780230625655_8
- Mair, J., and Shoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: an explorative study. *Int. J. Emerg. Mark.* 2, 54–68. doi: 10.1108/17468800710718895
- Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., Sánchez-García, J. C., and Cardella, G. M. (2021). The Roles of Psychological Capital and Gender in University Students' Entrepreneurial Intentions. *Front. Psych.* 11, doi: 10.3389/fpsyg.2020.615910
- Marques, A. (2015). Entrepreneurial learning in higher education: perceptions, realities and collaborative work from the stakeholder point of view. *Eur. J. Soc. Sci. Edu. Res.* 5, 254–261.
- Mehrabian, A., and Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *J. Pers.* 40, 525–543. doi: 10.1111/j.1467-6494.1972.tb00078.x
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., and Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. *Acad. Manag. Rev.* 37, 616–640. doi: 10.5465/amr.2010.0456
- Miranda, F., Chamorro-Mera, A., and Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: an analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *Euro. Res. Manag. Bus. Eco.* 23, 113–122. doi: 10.1016/j.jedeen.2017.01.001
- Misuraca, G., Lipparini, F., and Kucsera, C. (2016). *The role of the Social Economy in promoting Social Investment*. Social Policy Innovation Series. Seville: European Commission, European Union, Available at <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc104054.pdf> (accessed December 13, 2020).
- Monllor, J. (2010). "Social entrepreneurship: a study on the source and discovery of social opportunities," in *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship*, eds K. Hockerts, J. Mair, and J. Robinson (London: Palgrave Macmillan), 99–120. doi: 10.1057/9780230298026_6
- Morris, M., and Schindehutte, M. (2005). Entrepreneurial Values and the Ethic Enterprise: An Examination of Six Subcultures. *J. Small Bus. Manag.* 43, 453–479. doi: 10.1111/j.1540-622X.2005.00147.x
- Muñoz, P., and Kibler, E. (2016). Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach. *J. Bus. Res.* 69, 1314–1331. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.098
- Muscat, E. J., and Whitty, M. (2009). Social Entrepreneurship: Values-Based Leadership to Transform Business Education and Society. *Bus. Renaiss. Quar.* 4, 31.
- Myers, J., and Williard, K. (2003). Integrating spirituality into counselor preparation: a developmental, wellness approach. *Couns. Val.* 47, 142–155. doi: 10.1002/j.2161-007X.2003.tb00231.x
- Nakao, K., and Nishide, Y. (2020). The development of social entrepreneurship education in Japan. *Entrep. Educ.* 3, 95–117. doi: 10.1007/s41959-019-00020-5
- Nandram, S. (2016). How spirituality, intuition and entrepreneurship go together? *Philo. Manag.* 15, 65–82. doi: 10.1007/s40926-016-0029-7
- Nga, J. K., and Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *J. Bus. Ethics* 95, 259–282. doi: 10.1007/s10551-009-0358-8
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Nova SBE (2020). *Nova SBE Entrepreneurship Hub. A guide to empower all young entrepreneurial minds! Carvavelos*. Nova SBE.
- Obschonka, M., Silbereisen, R., Cantner, U., and Goethner, M. (2015). Entrepreneurial self-identity: Predictors and effects within the theory of planned behavior framework. *J. Bus. Psych.* 30, 773–794. doi: 10.1007/s10869-014-9385-2
- Oman, D. (2015). "Defining Religion and Spirituality," in *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, eds R. Paloutzian and C. Park (New York: The Guilford Press), 23–47.
- Ozaralli, N., and Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A and Turkey. *J. Glob. Entrep. Res.* 6, 1–32. doi: 10.1186/s40497-016-0047-x
- Patzelt, H., and Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrep. Theory Pract.* 35, 631–652. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x
- Peterman, N. E., and Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrep. Theory Pract.* 28, 129–144. doi: 10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x
- Peterson, C. (2000). The future of optimism. *American Psych.* 55, 44–55. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.44
- Pomerantz, M. (2003). The business of social entrepreneurship in a "down economy". *In Bus.* 25, 25–30.
- PORDATA (2014). *Dívida e Déficit*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, Available at <https://www.pordata.pt/Portugal/Administrac-o-es+Publicas+d%C3%ADvida+bruta+em+percentagem+d+o+PIB-2786> (accessed December 13, 2020).
- Prieto, L. (2010). Influence of proactive personality on social entrepreneurial intentions among African American and Hispanic undergraduate students: The moderating role of hope. *Acad. Entrep. J.* 17, 77–96.
- Riaz, Q., Farrukh, M., Rehman, S., and Ishaque, A. (2017). Religion and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Investigation. *Int. J. Adv. App. Sci.* 3, 31–36. doi: 10.4324/9781315054292-10
- Roundy, P. (2017). Social entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems: complementary or disjoint phenomena? *Int. J. Soc. Eco.* 44, 1–18. doi: 10.1108/IJSE-02-2016-0045
- Roundy, P., Taylor, V., and Evans, W. (2016). Founded by Faith: social entrepreneurship as a bridge between religion and work. *J. Ethics Entrep.* 6, 13–27.
- Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., and García-Rodríguez, J. (2020). Social entrepreneurial intention and the impact of COVID-19 Pandemic: a structural model. *Sustain.* 12, doi: 10.3390/su12176970
- Rust, B., and Gabriels, C. (2011). Spirituality in the workplace: awareness of the human resource function. *Afric. J. Bus. Manag.* 5, 1353–1364. doi: 10.5897/AJBM10.1137
- Rutter, M. (2012). Resilience as a dynamic concept. *Dev. Psychopathol.* 24, 335–344. doi: 10.1017/S0954579412000028
- Sánchez, J., Carballo, T., and Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicot.* 23, 433–438.
- Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: validez factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Rev. Latinoamericana Psico.* 42, 41–52.
- Santos, S. C., Caetano, A., and Curral, L. (2013). Psychosocial aspects of entrepreneurial potential. *J. Small Bus. Entrep.* 26, 661–685. doi: 10.1080/08276331.2014.892313

- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., and Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Manag. Leader.* 25, 349–369. doi: 10.1002/nml.21138
- Scheier, M. F., and Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well-being: the influence of generalized outcome expectancies. *Health Psychol.* 16, 201–228. doi: 10.1037/BF01173489
- Shapiro, A., and Sokol, L. (1982). "The social dimensions of entrepreneurship," in *Encyclopedia of entrepreneurship*, eds C. A. Kent, D. L. Sexton, and K. H. Vesper (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc), 72–90.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., and Jansen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrep. Theory Pract.* 36, 465–493. doi: 10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x
- Sieger, P., Fueglistaler, U., and Zellweger, T. (2014). "Student entrepreneurship across the globe: a look at intentions and activities," in *International Report of the Guess – Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, (St Gallen: University of St. Gallen).
- Smith, B., Conger, M., McMullen, J., and Neubert, M. (2019). Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *J. Bus. Vent. Insights* 11, doi: 10.1016/j.jbvi.2019.e00119
- Storey, D. (2011). Optimism and chance: the elephants in the entrepreneurship room. *Int. Small Bus. J.* 29, 303–321. doi: 10.1177/0266242611403871
- Strack, G., and Forthofer, M. (2002). Spirituality and effective leadership in healthcare: Is there a connection? *Front. Health Serv. Manag.* 18:3–17. doi: 10.1097/01974520-200204000-00002
- Swail, J., Down, S., and Kautonen, T. (2014). Examining the effect of 'entrepreneurship' as a cultural influence on entrepreneurial intentions. *Inter. Small Bus. J.* 0 doi: 10.1177/0266242613480193
- Teixeira, A. C. (2008). Entrepreneurial potential in chemistry and pharmacy: results from a large sample. *J. Bus. Chem.* 5, 48–63.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrep. Theory Pract.* 33, 669–694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., and Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *Int. Small Bus. J.* 29, 105–118. doi: 10.1177/0266242610391930
- Tiwari, P., Bhat, A. K., and Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *J. Global Entrep. Res.* 7, 9. doi: 10.1186/s40497-017-0067-1
- Tracey, P., and Phillips, N. (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Acad. Manag. Learn. Educ.* 6, 264–271. doi: 10.5465/AMLE.2007.25223465
- Tran, A., and Von Korflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific J. Innov. Entrep.* 10, 17–38. doi: 10.1108/APJIE-12-2016-007
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Manag. Dec.* 46, 986. doi: 10.1108/00251740810890177
- Urban, B. (2010). Cognitions and motivations for new venture creation decisions: linking expert scripts to self-efficacy, a South African study. *Int. J. Hum. Res. Manag.* 21, 1512–1530. doi: 10.1080/09585192.2010.488457
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., and Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *J. Innov. Entrep.* 9, 1–26. doi: 10.1186/s13731-020-0112-0
- Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *ICFAI J. Manag. Res.* 7, 32–40.
- Waddock, S., and Steckler, E. (2012). "Wisdom, spirituality, social entrepreneurs, and self-sustaining practices: what can we learn from difference makers?," in *Handbook of faith and spirituality in the workplace*, ed. J. Neal (New York: Springer), 285–301. doi: 10.1007/978-1-4614-5233-1_18
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B., and Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions. *Front. Psychol.* 10:2700. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02700
- Wood, R., and Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Acad. Manag. Rev.* 14, 361–384. doi: 10.5465/AMR.1989.4279067
- Yang, R., Meyskens, M., Zheng, C., and Hu, L. (2015). Social entrepreneurial intentions: China versus the USA – Is there a difference? *Inter. J. Entrep. Innov.* 16, 253–267. doi: 10.5367/ijei.2015.0199
- Yap, S., Othman, M., and Wee, Y. (2013). The fallacy of one-dimensional theory of planned behavior structure in predicting health behavior. *Int. J. Behav. Health Res.* 4, 26–44. doi: 10.1504/ijbhr.2013.054516
- Yitshaki, R., and Kropp, F. (2016). Motivations and Opportunity recognition of social entrepreneurs. *J. Small Bus. Manag.* 54, 546–565. doi: 10.1111/jsbm.12157
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *J. Manag.* 36, 381–404. doi: 10.1177/0149206309335187
- Zinnbauer, B. J., and Pargament, K. I. (2005). "Religiousness and spirituality," in *Handbook of the psychology of religion and spirituality*, eds R. F. Paloutzian and C. L. Park (New York: The Guilford Press), 21–42. doi: 10.4324/9780203821572-5
- Zsolnai, L. (2014). Emprendedorismo guiado por la espiritualidad. *Rev. Cul. Eco.* 32, 35–46.
- Zsolnai, L., and Illes, K. (2017). Spiritually-inspired creativity in business. *Int. J. Soc. Eco.* 44, 1–20. doi: 10.1108/ijse-06-2015-0172

Conflict of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2021 Margaça, Hernández-Sánchez, Cardella and Sánchez-García. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

3.4. Estudiantes universitarios involucrados en un mundo sostenible: evaluación del consumo sostenible en España

Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J.C. (2021). University students involved in a Sustainable world: assessing sustainable consumption in Spain. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2021-0148>

Resumen

Propósito: para lograr el desarrollo sostenible para proteger el medio ambiente y la sociedad, un número cada vez mayor de académicos ha realizado investigaciones en profundidad sobre comportamientos de consumo sostenible y responsable. Los resultados demuestran que los consumidores están cada vez más preocupados y son más conscientes de los problemas asociados con el uso excesivo de recursos. El objetivo de este trabajo es analizar la validez y fiabilidad de la Escala de Consumo Sostenible (SC-S) en el contexto español.

Diseño/metodología/enfoque: La adaptación de SC-S al español se realizó de acuerdo con estándares metodológicos internacionales. La versión española de esta escala se aplicó empíricamente a la muestra de investigación que estuvo compuesta por 962 estudiantes universitarios (49,1% hombres y 50,9% mujeres) de 54 Universidades de 15 regiones de España que participaron en el estudio.

Resultados: Los análisis realizados para verificar las propiedades psicométricas retuvieron 16 ítems de la propuesta original, agrupados igualmente en tres factores: Cognitivo - seis ítems; Afectivo: siete elementos; y Conativo: cuatro elementos. La escala presentó índices de ajuste adecuados, así como valores óptimos de las diferentes medidas de confiabilidad, recomendadas por la literatura.

Originalidad: Este instrumento puede ser utilizado por la comunidad académica española, lo que contribuirá a la evaluación y predicción sobre una actitud de consumo sostenible. A partir de estas proyecciones, también será posible comprender el impacto y el desarrollo de los objetivos trazados por la Agenda 2030.

Palabras-Clave: comportamiento sostenible; cognitivo; afectivo; conativo; SDG12; educación superior.

University students involved in a sustainable world: assessing sustainable consumption in Spain

Assessing
sustainable
consumption

Clara Margaça

*Department of Social Psychology and Anthropology, Universidad de Salamanca,
Salamanca, Spain*

Brizeida Hernández Sánchez

*Department of Didactics, Organization and Research Methods, Universidad de
Salamanca, Salamanca, Spain, and*

José Carlos Sánchez-García

*Department of Social Psychology and Anthropology,
Universidad de Salamanca, Salamanca, Spain*

Received 13 April 2021
Revised 5 July 2021
26 July 2021
19 August 2021
24 August 2021
Accepted 6 September 2021

Abstract

Purpose – To achieve sustainable development to protect the environment and society, an increasing number of scholars have conducted in-depth research on sustainable and responsible consumption behaviors. The outputs demonstrate that consumers are increasingly concerned and aware of the issues associated with the excessive use of resources. The purpose of this paper is to analyze the validity and reliability of the Sustainable Consumption Scale (SC-S) in the Spanish context.

Design/methodology/approach – The adaptation of SC-S to Spanish was carried out in accordance with international methodological standards. The Spanish version of this scale was applied empirically to the research sample was composed of 962 university students (49.1% male and 50.9% female) from 54 Universities in 15 regions of Spain that participated in the study.

Findings – The analyses carried out to verify the psychometric properties retained 16 items from the original proposal, grouped equally in three factors: Cognitive – six items; Affective – seven items; and Conative – four items. The scale presented adequate adjustment indexes, as well as optimal values of the different measures of reliability, recommended by the literature.

Originality/value – This instrument can be used by the Spanish academic community, which will contribute to the assessment and prediction regarding a sustainable consumption attitude. From these screenings, it will be also possible to understand the impact and development of the objectives outlined by Agenda 2030.

Keywords Sustainable behavior, Cognitive, Affective, Conative, SDG12, Higher education

Paper type Research paper

1. Introduction

1.1 Sustainability in a consumer society

Sustainable development can be defined as the development capable of encountering the needs of the current generation, without compromising the ability to meet the needs of next generations, in order not to exhaust resources for the future (United Nations, 1987). In creating this definition, the World Commission on Environment and Development aims to harmonize two objectives: economic development and environmental conservation (OECD, 2015). The 2030 Agenda was created in 2015 and comprises 17 Sustainable Development Goals – successors to the Millennium



International Journal of
Sustainability in Higher Education
© Emerald Publishing Limited
1467-6370
DOI 10.1108/IJSHE-01-2021-0148

Goals – whose main target is to create a new global model of sustainability. It addresses several dimensions (social, economic, environmental), with the aim of eradicating poverty and covering interrelated topics, promoting peace, justice and effective institutions, as well as promoting partnerships for sustainable development (United Nations, 2015).

In recent years, there has been increasing attention to the environmental impact of consumer behavior, in particular, sustainable behaviors. Several studies show that the consumers are aware of green subjects, and consider these issues when making green products purchase decision (Young *et al.*, 2010; Zhang and Dong, 2020). The concept of sustainable consumption emerged as a new proposal that involves a procedural perspective associated with broader changes in the configurations related to consumption practices. According to Lorek and Fuchs (2013), it is possible to consider that strategies to promote sustainable consumption are focused on attempts to increase human well-being through social structures. The change and concern for sustainable behavior requires that consumers develop more positive pro-environmental attitudes (Steg and Vlek, 2009). According to Ajzen (1991), the relationship between attitudes and behavior comes from expectation value models. Assessing the consumption patterns of university students will improve knowledge about social and environmental impacts, their attitudes toward sustainable consumption and behavioral intention. This perspective, combined with psychological capital, and the cognitive, affective and conative dimensions, allows the formation of attitudes through active cognition. Universities have a crucial role in ensuring that this vital Agenda be fulfilled, as generators of knowledge and innovation. According to Elmassah *et al.* (2021), these institutions are one of the main actors in education for a responsible consumption, through sustainable activities, which can have a substantial impact on social, environmental and economic development. Building a sustainable future is rooted with Universities because it requires a multilevel coordination: integration of pedagogy, academic research, student involvement and social impact assessments (Miller *et al.*, 2021). Hence, it becomes extremely important to study the individual's knowledge, skills and mentalities that compel him/her to commit to more sustainable consumption attitudes and, consequently, a more sustainable future.

Global crisis triggered by the Covid-19 pandemic, since early 2020, has created many social, health and economic challenges, which require a strategy recalibration. However, this also means that there is a need for a more fruitful commitment to acceleration policies that will facilitate the achievement of the goals that compose the Agenda to ensure a global recovery (Shulla *et al.*, 2021). For instance, the Goal 12 aims to ensure sustainable consumption and production modalities, promoting resource and energy efficiency, sustainable infrastructure and providing access to basic services, green and decent jobs and a better quality of life for all. Responsible or sustainable consumption implies the use of material products, energy and immaterial services in such a way that their use minimizes the impacts on the environment, and that way ensure the future of the next generations (Rana and Paul, 2017). There is no doubt that the pandemic is marking a before and an after across the globe, which means that the value of responsible consumption is brought an urgent issue more than ever (Perkins *et al.*, 2021). According to the World Economic Forum (2020), COVID-19 can be seen as a catalyst, which accelerates the progress of achieving the SDGs. Hence, it is clear the need to focusing on tangible examples of what can be achieved from a perspective of sustainable consumption, through the changes that the pandemic brought about in all countries.

Changes in the earth and man-made pollution have a negative global impact (Rosenzweig *et al.*, 2008), due to individual is primarily responsible for climate change with its activities related to cultural, economic, political and social processes (Swim *et al.*, 2009). Increased consumption of non-functional products or purposes leads to a growth in the carbon footprint given the need for greater production of goods (Peters, 2010). Currently, the planet faces huge economic, social and environmental challenges, which need solutions determined between the several world

governments. To encountering the needs of future generations, sustainable consumption is what simultaneously optimizes the use and disposal of resources and their environmental, social and economic consequences (Luchs *et al.*, 2011). In Western countries, predominates a consumerist culture, where the social value of the products and the status that the product gives to those who buy it are prioritized (Rodríguez-Díaz, 2013). On the other hand, responsible and sustainable consumption appears in this same context, where consumers are aware of the problems associated with the excessive use of resources (Carmona, 2018). Today, the young people were born at the time of modern globalization and the domination of the capitalism, and they have all a greater propensity for consumerism (Hume, 2010; Álvarez-Suárez *et al.*, 2014). Hence, it becomes especially relevant to analyze the perception and action of this particular population in relation to sustainable consumption, because they represent the future society (Hume, 2010). There are several studies on entrepreneurship conducted with young university students, highlighting the role that Universities play in promoting entrepreneurial attitudes (Margaça *et al.*, 2021; Ward *et al.*, 2019). In recent years, academics have also been interested in studying the decision-making antecedents to create sustainable enterprises (Butkouskaya *et al.*, 2020; Eller *et al.*, 2020; Strachan, 2018; Vuorio *et al.*, 2018). The results highlight that intentions oriented toward sustainability are driven by attitudes toward sustainability and the perception of entrepreneurial desirability. Through sustainable entrepreneurship, it is possible to capture and explore business ideas, focusing especially on the economic, social and environmental consequences, achieving innovations that translate into a sustainable lifestyle (Cohen and Winn, 2007), as well products and goods that consider economic, social and environmental goals (Parrish, 2010).

The Sustainable Development Report 2020 finds that the pandemic caused by the SARS-CoV-2 is causing serious disruptions to reaching the SDGs (Sachs *et al.*, 2020). However, these objectives are closely linked to the prevention and control of a crisis, such as the coronavirus and, therefore, its logic is doubly reinforced: on the one hand, by its ability to reduce the risk of this type of pandemic and, on the other, by its value in an effective, equitable and sustainable response to the evident consequences. Regarding the progress made until the beginning of the pandemic by Spain, the report notes that the country is ranked 20th out of a total of 165 countries, with an overall score in terms of achieving the SDGs of 79.46% (Sachs *et al.*, 2020).

Looking at trends, many high-income countries are not making significant progress on sustainable consumption and production (SGD 12). It is also clear that COVID-19 crisis can be a catalyst for social change. Hence, the relationships of SDG 12 with most of the other SDGs confirm that the advancement in sustainable changing consumption and production patterns could contribute to attaining the rest of the targets (Guevara and Julián, 2019). Therefore, it is extremely important to study *a priori* the intentionality of carrying out sustainable consumption behaviors.

Therefore, the main objective of this study is to analyze the validity and reliability of a scale that assesses the propensity for a more sustainable consumption, in the Spanish context.

1.2 Sustainable behavior – Theory of Mind and Positive Psychological Capital

The Theory of Mind (ToM) (Premack and Woodruff, 1978; Leslie, 2000) assumes that the individuals are aware of their self, the surrounding environment, and others; that is, they attribute their mental states to their self and to others (Barry and Howard, 1990; Castelli, 2015). According to Barry and Howard (1990), when considering the cognitive process, this theory aims to understand the behavior pattern, through different mental states: cognition (thoughts), affectivity (feelings) and conation (conviction). Consumers have different levels of awareness, ideas and beliefs about sustainable consumption (Quoquab and Mohammad, 2020), and make interpretations about it (Phipps *et al.*, 2013). These cognitive processes will

influence consumers in performing behaviors related to sustainability, as attitudes toward a behavior significantly explain the real behavior (Ajzen, 1991; Panzone *et al.*, 2016). Sustainable consumption is also influenced by the – positive or negative – feelings, which produce in the consumer. These feelings are related to the commitment to develop (or not) sustainable consumption behaviors (Tung *et al.*, 2017). This affective component comprises the emotional interpretations of the knowledge that people have (Huitt and Cain, 2005). Finally, the conation, the behavior, the consumer's commitment to carry out sustainable consumption actions (Quoquab and Mohammad, 2020), the mental process where action is directed toward an objective, it is the behavior that occurs as a result of cognition or affection toward; in this case, sustainable consumption (Huitt and Cain, 2005).

The SDGs approach placed the individual at the center of the issue and the wellbeing also came to be seen as a crucial goal of sustainable development (Hubscher-Davidson, 2020). According to the World Health Organization (2007), health is not only about complete physical well-being or the absence of disease but also about mental, spiritual and social fulfillment. Subjects related to sustainability and its development are of interest not only to ecology or economics, but, recently, also to psychology. According to Chiesa *et al.* (2018), psychology is concerned about how to optimize people's resources and their capacity for regeneration. The psychological processes, also addressed by ToM, are directly involved in decision-making (environmental), as well as in behaviors (which promote sustainability) (Di Fabio and Rosen, 2018). Hence, Positive Psychological Capital (PsyCap) is presented, by Luthans and Youssef (2004), as dynamic topic and primary quality and a sustainability strategy in the organizational environment. PsyCap is defined:

[...] as individual's positive psychological state of development that is characterized by 1) having confidence (efficacy) to take on and put in the necessary effort to succeed at challenging tasks; 2) making a positive attribution (optimism) about succeeding now and in the future; 3) persevering toward goals and, when necessary, redirecting paths to goals (hope) in order to succeed; and 4) when beset by problems and adversity, sustaining and bouncing back and even beyond (resiliency) to attain success (Luthans *et al.*, 2015, p. 2).

These four psychological capacities of hope, efficacy, resilience and optimism (HERO) are measurable, open to development and can be managed for more sustainable consumption. For several authors, PsyCap is manifested through motivation, enhancement of cognitive capabilities and capability to pursue goals (Peterson *et al.*, 2011; Salanova and Ortega-Maldonado, 2019). Tang (2020) states that PsyCap has been understood as a facilitator of creativity and associate a greater degree of sustainable success. Alongside PsyCap, it is also important to note that the psychology of sustainability and sustainable development emphasizes a prevention approach and promotes well-being in individuals and organizations for sustainable development and global growth (López-Núñez *et al.*, 2020). An important construction of PsyCap concerns the ability of an individual to positively evaluate the result (of a behavior, for instance) (Tang, 2020). It is possible to affirm that PsyCap directs people to sustainable practices. Hence, this fact highlights that PsyCap promotes innovation and makes the individual concerned with maintaining a sustainable world.

1.3 Sustainable consumption scale (SC-S)

To assessing the sustainable behaviors of Malaysian consumers based on the three dimensions of the theory of mind, Quoquab and Mohammad (2020) recently developed a pioneer assessment instrument aimed at studying sustainability in a very particular way, in parallel with the 2030 Agenda. It is relevant also highlight the contributions of Balderjahn *et al.* (2013),

who developed and applied a Consciousness scale for sustainable consumption, with an emphasis on the ecological, social and economic dimensions of sustainability.

This scale is based on the “theory of mind” and the concept of “mindfulness”. Regarding this last construct, there is empirical evidence (Frank *et al.*, 2019) of its relation to sustainable behaviors, as well as its training can influence the adoption of these behaviors. Its construction had two samples and two distinct moments: Study 1 – extraction of the factorial structure; and Study 2 – validation of the purified scale. According to the authors, the construction and validation of this instrument contributes to knowledge about sustainable consumption measures, suggests a new taxonomy, generates indicators for each of the three categories and empirically tests the reliability and validity of the subscales. This study allowed to confirm the nomological validity of the model, demonstrating a strong and positive effect of sustainable consumption with environmental activism. The original instrument, Sustainable Consumption-Scale (Quoquab and Mohammad, 2020), contains 21 items, which are grouped into three dimensions, namely, Cognitive (six items), Affective (seven items) and Conative (eight items), and were presented on five-response choices. The SC-S, which it will be validated for the Spanish context in this paper, is a pioneering work that conceptualizes, develops and validates a multidimensional scale to measure the propensity of consumers for sustainable consumption.

2. Materials and methods

This research is descriptive, quantitative and transversal. A set of 1,500 questionnaires were sent, among which 1,003 questionnaires were returned answered and 962 cases were considered usable. Forty-one cases were deleted due to missing values (22 cases), random answers (15) and outliers (4). This method of data collection has become increasingly common, as it has low implementation costs, combined with autonomy and flexibility (de Vaus, 2014). According to Ramsey *et al.* (2016), this method also maintains the statistical equivalence of the more traditional methods. The form used contained information about the objectives of the investigation, as well as the informed consent form, which the respondent voluntarily accepted. It is also important to mention that the ethical principles of research involving human beings proposed by the American Psychological Association (APA) were also scrupulously followed.

2.1 Participants

Figure 1 presents a group of 962 University students (49.1% male, 50.9% female) from 15 autonomous Spanish communities and from fifty-four Universities that participated in the

Autonomous Community	No.	%
Castile and Leon	388	40%
Extremadura	139	14%
Community of Madrid	66	7%
Canary Islands	58	6%
Andalusia	51	5%
La Rioja	49	5%
Castilla La Mancha	35	4%
Galicia	35	4%
Cantabria	27	3%
Aragon	26	3%
Basque Country	25	3%
Valencian Community	24	2%
Asturias	15	2%
Navarra	13	1%
Catalonia	11	1%

Figure 1. Description of the sample by autonomous community

study. The age of the participants ranged from 18 to 26 years old ($M = 21.47$, $SD = 4.65$), engaged in law and social sciences-related area (29.8%), health-related area (27.3%) and technologies-related area (13.2%). It is important to mention that 52% are attending a graduation degree, 37.8% are studying for a master's degree and 10.2% are attending a doctorate.

2.2 Translation, adaptation and validation procedure of the SC-S to the Spanish context

For a correct adaptation of a scale from one culture to another, the methodological standards, defined by the International Test Commission, must be followed (Muñiz, 2000) and was here considered. The guidelines of the adaptation of the Sustainable Consumption Scale to the Spanish language was carefully followed.

Direct and reverse translation designs were combined to avoid inaccuracies (Brislin, 1986). The translations were made by two independent bilingual translators and, later, compared and analyzed to obtain a final version for each item. Based on the first version, two different native and bilingual translators and without knowledge of the instrument performed the reverse translation. This step allowed to evaluate the quality of the translation, through the degree of coincidence with the original version of the scale (Hambleton *et al.*, 2004), and allowed to make the necessary adjustments.

The content validity was conducted by two experts in the construction of the scale and two specialists related to the construction to be evaluated. They provided information with the specifications of the items (Spaan, 2006). It was assessed the wording of each element and its comprehensibility, using a five-level rating scale from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

This was followed by the pre-test, which was applied to 30 university students from University of Salamanca, following the dictates of Beaton *et al.* (2007). To clearly define the wording of the items, the individuals answered the questionnaire and, afterwards, were interviewed to verify if they understood the meaning of the questions and if they answered properly. Their comments on Spanish version Scale resulted in minor changes. The last version obtained was empirically applied to 962 university students. Psychometric analysis and a final revision by the Spanish version for the Spanish context of the SC-S is presented. The internal consistency for all dimensions in original scale was assured: for the affection dimension: $\alpha = 0.92$; for the cognitive dimension: $\alpha = 0.91$; and for the conative dimension: $\alpha = 0.92$. The validated scale to measure the SC construct is shown in Appendix.

2.3 Procedures

The database of this study is consisted of Spanish University students, from most autonomous communities, to whom it was sent an e-mail, in the last quarter of 2020, through the Public Relations offices of the Universities, with an invitation to participate in the research and also followed an informed consent form. The data was collected between October 2020 and December 2020 by means of a sampling for convenience. Finally, the inclusion criteria were be Spanish and legal age.

2.4 Statistical analysis

To analyze the psychometric properties of the Sustainable Consumption Scale, a validity and reliability analysis was carried out. First, the Statistical Program SPSS version 26.0 was used to check the psychometric properties of the items. Analysis of the descriptive statistics referred to the mean, deviation, asymmetry, kurtosis and correlation. To analyze the internal validity, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were used. Although it is not consensual, VA Prooijen and van der Kloot (2001) concluded that it

is possible to use EFA and CFA in the same sample, when the structure of an instrument is composed of more than one factor. In other words, CFA can be used to test slightly more restricted versions of an unrestricted model derived via EFA, in the same database. For these two analyses, the statistical program Factor, and AMOS 26 were used. To check the good fit of the EFA-derived model, the root mean square of the residuals (RMSR) and goodness-of-fit index (GFI) indicators proposed by Tanaka and Huba (1989) were found to have values below 0.05 Harman (1980) and above 0.95 (Ruiz *et al.*, 2010), respectively. The value of the generalized G-H index proposed by Ferrando and Lorenzo-Seva (2018) was also checked, which allows the replicability of the factors extracted by the EFA to be ensured if it presents values higher than 0.80. It was performed CFA using the robust maximum likelihood estimation method. To analyze the model fit were used: significant chi-square of the robust correction (Satorra and Bentler, 1994), the ratio of χ^2/df (Wheaton *et al.*, 1977) the goodness of fit (GFI > 0.95), the comparative fit index (CFI > 0.90), the incremental fit index (IFI > 0.90), the Tucker–Lewis index (TLI > 0.90), as well as the root mean square error of approximation (RMSEA). The scale reliability was verified using the Cronbach's alpha, the average variance extracted and the composite reliability (Hair *et al.*, 2013).

3. Results

3.1 Psychometric properties of the items

First, the psychometric properties of the SC-S indicators were analyzed from the examination of the values of item-total correlation, mean, standard deviations, asymmetry, and kurtosis. This information is presented in Table 1, in which it is possible to see the all indicators present item-total correlation coefficients above the value recommended on the literature, that is >0.30 (Nunnally, 1995). Regarding to the values of kurtosis, the values above 3.0 in several indicators are observed, meaning that this may not guarantee a normal distribution data (Chou and Bentler, 1995).

3.2 Exploratory factor analysis

For the verification and determination of the number of factors, statistical criteria were assumed to carry out an exploratory analysis (Ledesma and Valero-Mora, 2007). According to the Kaiser criterion, factors with eigenvalues greater than 1 and a percentage of explained variance greater than 5% are retained and interpreted. The first step during the implementation of EFA was to observe if the data matrix was subject to factoring, that is, to analyze whether the data can be submitted to the factor analysis process (Pasquali, 1999). For this, the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) criterion was used. Its value can vary from zero to one and, as a rule for interpreting, values less than 0.5 are considered unacceptable, between 0.5 and 0.7 are considered mediocre; between 0.7 and 0.8 are considered good; values greater than 0.8 and 0.9 are considered excellent and excellent, respectively (Hutcheson and Sofroniou, 1999). In this study, the KMO index was 0.93. These results are presented in Table 2.

After that, an EFA was carried out for the 21 items of the SC original scale, using the Parallel Analysis method. Following the criteria for excluding indicators recommended by the literature (factor loads below 0.40 or cross loads in two or more factors), in the case of the two-factor solution, it was necessary to eliminate five items, getting arranged six items in one factor and eleven in the other. In the three-factor solution, five items were eliminated: getting grouped in one factor with five items, other with seven items and the last with four items. The results of this analysis are presented in Table 3.

The fit of the model derived from the EFA was analyzed using the RMSR (=0.05) and gamma index or GFI (=0.99) coefficients, with scores within the intervals recommended by the literature. Additionally, the possible replicability of the factors in other studies was

Items	Mean	SD	R IT-c	α (without item)	Sk	Kur
SC1 Cog1. I believe wasting food and other consumables is unethical	4.521	0.7469	0.410	0.919	-2.012	5.261
SC2 Cog2. I am aware that excess consumption can cause a shortage of natural resources	4.526	0.7212	0.510	0.917	-1.691	3.211
SC3 Cog3. I believe that it is important to use eco-friendly products and services	4.251	0.8465	0.638	0.914	-1.130	1.299
SC4 Cog4. I believe that individuals should care for the future generation	4.602	0.6342	0.496	0.917	-1.661	3.134
SC5 Cog5. I believe that it is our responsibility to care for the natural environment	4.635	0.6230	0.601	0.916	-1.958	4.917
SC6 Cog6. I know that natural resources decreasing at an alarming rate	4.523	0.6978	0.509	0.917	-1.517	2.390
SC7 Affec1. I feel good when I can control my whims for buying unnecessary things	4.180	0.9580	0.441	0.919	-1.169	1.040
SC8 Affec2. I don't like to waste food or beverage	4.612	0.6390	0.472	0.918	-1.888	4.534
SC9 Affec3. I prefer to buy organic food, as it is environmentally friendly	3.551	1.0242	0.633	0.914	-0.373	-0.217
SC10 Affec4. I prefer to pay more to purchase environmentally friendly products	3.155	1.1423	0.557	0.917	-0.083	-0.659
SC11 Affec5. I prefer to use paper bags, since they are biodegradable	4.121	1.0088	0.622	0.915	-1.157	0.931
SC12 Affec6. I like to purchase only what I need	3.879	1.0036	0.489	0.918	-0.660	-0.225
SC13 Affec7. I feel happy to give priority to environmental welfare	3.832	0.9453	0.721	0.912	-0.607	0.166
SC14 Con1. I intend to reduce the misuse of goods and services (e.g. I switch off the lights and the fan when I am not in the room)	4.379	0.8048	0.608	0.915	-1.476	2.466
SC15 Con2. I will continue to purchase environmentally friendly products even though they are slightly expensive	3.492	1.0305	0.663	0.914	-0.355	-0.309
SC16 Con3. I will avoid consumption activities that can lead to environmental pollution	3.854	0.9269	0.678	0.913	-0.658	0.227
SC17 Con4. I will continue to purchase biodegradable packages (e.g., use of paper bag instead of plastic bag).	4.008	0.9837	0.697	0.913	-0.910	0.418
SC18 Con5. I will keep trying not to waste my food and beverage	4.573	0.6463	0.522	0.917	-1.697	3.970
SC19 Con6. I will spend my money wisely to avoid wastage and excessive purchases	4.221	0.8096	0.502	0.917	-0.990	0.961
SC20 Con7. I will keep contributing to environmental welfare in all respects	4.055	0.8250	0.753	0.912	-0.671	0.279
SC21 Con8. I will not engage in any purchase that can have a negative effect on the environment	3.352	1.0520	0.532	0.917	-0.187	-0.518

Table 1.
Mean, standard deviation, corrected item-total correlation, alpha if the item is removed, asymmetry and kurtosis values

Source: Adapted from [Quoquab and Mohammad \(2020\)](#)

checked by using the Generalized G–H Index, which reached values above 0.80, indicating a possible good replicability of these in other samples. Finally, the 16 items retained by the EFA explained 55.5% of the variance.

Assessing sustainable consumption

3.3 Confirmatory factor analysis

After the EFA, several CFAs were performed to check the fit of the factorial solutions derived from the EFA and the proposed three-factor solution of the original Sustainable Consumption Scale (Quoquab and Mohammad, 2020). Regarding the adjustment values between different indices, Hair *et al.* (2013) relativize the cutoff values according to the number of subjects and the number of variables observed. For a number of subjects greater than 250 and a number of variables observed between 12 and 30 significant chi-square values are expected, the CFI or TLI must be greater than, 0.92 and the RMSEA must present values less than, 0.07, in conjunction with CFI greater than 0.92.

Measures	Sample
KMO measure of sampling adequacy	0.929
Bartlett's test of sphericity	$\chi^2(210) = 9773.86 p < 0.001$

Table 2. Kaiser–Meyer–Olkin criterion and Bartlett's test

Item	CogSC	AffectSC	ConatSC	Com.
SC1	0.60			0.60
SC2	0.77			0.70
SC4	0.70			0.62
SC5	0.75			0.73
SC6	0.73			0.58
SC9		0.77		0.57
SC10		0.80		0.65
SC13		0.76		0.79
SC15		0.85		0.61
SC16		0.73		0.50
SC17		0.71		0.56
SC20		0.79		0.55
SC8			0.69	0.53
SC12			0.68	0.55
SC18			0.75	0.63
SC19			0.75	0.57
Eigenvalue	8.33	2.01	1.31	
Variance	39.68	9.55	6.24	
G-H Index	0.90	0.97	0.96	
Items	5	7	4	

Table 3. Rotated factorial structure of the SC scale

Factorial solution	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA (CI)	GFI	TLI	CFI	IFI
Original SC-Scale (3 factors – 21 items)	2341.54	186	12.59	0.11 (0.106 – 0.114)	0.78	0.75	0.78	0.78
SC-Scale - EFA (3 factors – 16 items)	355.60	83	4.28	0.058 (0.052 – 0.065)	0.95	0.94	0.96	0.96
SC-Scale – EFA (2 factors – 16 items)	367.78	85	4.33	0.059 (0.053 – 0.065)	0.95	0.94	0.96	0.96

Table 4. Goodness-of-fit indices of the several SC-Scale factorial solutions

Table 4 presents the adjustment rates of each of the factorial solutions. It can be seen that all of them present good adjustment indexes with values within the intervals recommended by the literature, except the one proposed in the original Quoquab and Mohammad Scale in which the CFI and IFI indexes presented values lower than 0.90. For this argument, it was assumed to select the three-factor solution derived from the EFA (16 items), because it presented a good theoretical interpretation of the factors and met the requirements of validity and reliability.

To analyze the reliability of the elected solution, the values of the Cronbach's alpha, the CR and the AVE were analyzed and are represented in the Table 5. Cronbach's alpha showed values above 0.70, obeying the dictated by the literature (Hair *et al.*, 2013). The values also met in the case of CR values, with 0.82 for the Factor 1 (Cognitive SC), 0.80 for the Factor 2 (Affective SC) and 0.82 for the Factor 3 (Conative SC). Although the AVE indicator was less than 0.50 in two factors, when the reliability of the construct is acceptable, a low value of the AVE can be accepted (Hatcher, 1994).

As pointed out by Kline (2005), regarding the discriminant validity, it was verified that the correlation between the three factors was lower than 0.85. Additionally, as presented in it was found that the square root of the AVE was higher than the correlation between factors.

To analyze the adequacy of the model in relation to gender, configurational invariance, metric invariance and scalar invariance were tested. The first type concerns the assessment of the adequacy of the structure of latent constructs; the second type tests the invariance of factorial weights between groups, comparing the model with the free factor weights and the model with factorial weights when restricted to equality between groups; and, finally, the

Table 5.
Factorial loads,
composite reliability,
average variance
extracted and
Cronbach's alpha

Items	λ	α	CR	AVE
Factor 1 – Cognitive-SC		0.79	0.80	0.58
SC1	0.79			
SC2	0.84			
SC4	0.64			
SC5	0.61			
SC6	0.63			
Factor 2 – Affective-SC		0.81	0.82	0.43
SC9	0.66			
SC10	0.59			
SC13	0.79			
SC15	0.52			
SC16	0.64			
SC17	0.65			
SC20	0.72			
Factor 3 – Conative-SC		0.91	0.82	0.40
SC8	0.66			
SC12	0.72			
SC18	0.60			
SC19	0.62			

Table 6.
Correlations between
SC-Scale factor pairs
and AVE square root
in the diagonal

Factor	F1	F2	F3
F1	0.66		
F2	0.49	0.76	
F3	0.51	0.54	0.63

scalar invariance evaluates the invariance of the means between the groups, comparing with the model in which both the factorial weights and the factorial means are constrained to be between groups (Cieciuch and Davidov, 2015).

First, the factorial adjustment of the model obtained above was tested for both genders. The female model obtained the following values $\chi^2/df = 2.07$; CFI = 0.95; RMSEA = 0.07; P [rmsea] = 0.005; SRMR = 0.05; AIC = 215.27; MECVI = 1.39}. In turn, the male model $\{\chi^2/df = 2.11$; CFI = 0.93; RMSEA = 0.08; P[rmsea] = 0.005; SRMR = 0.06; AIC = 223.69; MECVI= 1.13}.

Table 7 presents the results regarding the multigroup analysis, and the different types of invariance. Considering the values obtained, the configurational invariance of the model can be admitted, meaning that the implicit constructs are suitable for both male and female. Regarding the results of metric and scalar invariance, it is possible to state that the model can be considered equivalent between the two genders, considering the reference values indicated by Chen (2007).

4. Discussion

Considering the importance of the validation of the Sustainable Consumption Scale in the Spanish context, the principal aim of this study was to obtain a first version of this measurement instrument translated and adapted. To achieve this objective, all statistical procedures have been complied with, namely, the verification of the psychometric properties and the validity and reliability of the scale, through by exploratory and confirmatory factor analyses.

EFA suggested grouping the items into three factors, and this solution coincided with the dimensions obtained by the Quoquab and Mohammad (2020) Scale, with the indication of eliminating five items, which suggests an abbreviated version of the SC-S. This can be explained by the fact that it is a sample from a similar context (that is, the university environment) to that used for the construction and validation of the original Sustainable Consumption scale. The final model consisted of 16 items grouped into three factors: Factor 1 – Cognitive Dimension (seven items) – the ability to think about mental states in oneself and others and to use this information to understand what other people know and predict how they will act. Factor 2 – Affective Dimension (five items) – the ability to infer the emotions or feelings of another agent. Factor 3: Conative Dimension (four items) – the proactive part of motivation that connects knowledge, affect, drives, desires and instincts to behavior. The items grouped in the three factors are largely coincident with the original scale, namely, the Cognitive-SC factor. The Affective-SC factor was generated by grouping three items from the affective and four from the conative domains. Finally, the Conative-SC grouped two items from the second factor and two from the third. Knowledge and awareness (Frank, 2021) of their individual behaviors (and their impact) play an important role in the intention to change. Therefore, measuring a construct such as sustainable behavior allows to assess how variables such as the belief system, motivation and emotions can be decisive in adopting a sustainable mindset.

Based on McGregor's (2005) paradigm of informed and reflective consumer behavior, it is possible to determine that individuals can make conscious decisions, guided by their morality and values. Therefore, a cognitive approach to behavior allows to understand the implementation of an action, which is influenced by several internal and external factors. The cause of sustainability requires proficiencies related to internal processes that contribute to engaging in sustainable consumption, namely, self-awareness, resilience and ethics (Frank, 2021). Literature (Frank, 2021; Reimers, 2021) reveals that, despite advances in research, Environmental Education for Sustainability has been devaluing intrapersonal

Table 7.
Analysis of the adequacy of the model in relation to gender – invariance methods

Method	χ^2/df	CFI	RMSEA	P[rmsea]	SRMR	AIC	MECVI	$\Delta\chi^2$	ΔCFI	$\Delta RMSEA$	$\Delta SRMS$
Configurational	2.15	0.93	0.08	0.005	0.06	223.69	1.13				
Metric	2.15	0.94	0.06	0.013	0.05	438.08	1.25				
Scalar								(12) = 38.28 $p < 0.001$	0.013	0.003	0.0004

skills. Underlying sustainable behavior is a set of skills that enable the individual to make conscious decisions rooted in their values and beliefs. Hence, based on the Theory of Mind, this scale brings a new paradigm for evaluating behavior that is expected to be sustainable, as well as the associated personal structures.

5. Limitations and future research

The current study presents certain limitations that could be overcome in future studies, for a correct interpretation of the results. This is an adaptation to the Spanish context, thus, to be able to verify the replicability of the dimensions of the scale, it is necessary that its validity and reliability be verified in other Spanish-speaking countries. It is worth noting that the data collection method used can lead to bias, as there are elements that are not controlled (e.g.: social desirability). Finally, regarding the sample, it should also be noted that it is a non-probabilistic sample, which makes it impossible to generalize the results. However, based on these, it is extremely important to carry out further research, with the aim of confirming the factorial solution found in this study. The validation of an assessment instrument is an ongoing process. In future research, it will be pertinent to carry out more solid analyses with a view to validating the factorial structure of the scale. After this process, it will be possible to confirm the distribution of items, as well as the reliability of the scale as a measure of sustainable consumption.

6. Conclusions

The validation of the Sustainable Consumption Scale supports the verification of the psychometric criteria, validity and reliability, resulting in a new instrument relevant to the Spanish context. This generated instrument is composed of three factors and sixteen items. The validation process of the several items, allowed to recognize the necessary adjustments regarding the terminology appropriate to the scale application context. This action enabled the validation of the criteria of sufficiency, clarity, consistency and relevance, subsequently with the support of the validation indexes. The EFA and CFA allowed the instrument validation. Through these two analyses, it was possible to verify and obtain a reduction in the number of items and a new grouping, as well as the verification of the fit of the model.

It is important to mention the cultural differences between the contexts of the two scales. The original scale was applied in Malaysia, which reveals a break in the trend, as this is a subject little studied in eastern countries (Tian *et al.*, 2011). This country, according to the Sustainable Development Report (Sachs *et al.*, 2020), is ranked 65th out of a total of 165 countries, with an overall score in terms of compliance with the SDGs of 70.88%. Despite the differences (e.g. cultural background, consumption patterns, etc.) between Western and Eastern countries, it is possible to conclude that sustainable criteria are recognized as an important common requirement for all countries; especially at a time when everyone works together to achieve the SDGs.

Bearing in mind the importance and compliance with a more sustainable agenda, it is also necessary to universities to implement education programs for sustainability. Thus, and as a contribution to the field of study, implementing a HERO culture can be particularly promising to promote more sustainable consumption behaviors. PsyCap can positively influence the cognitive processes and perceptions of the individuals, helping them to understand the importance of having a sustainable attitude. That is, from the information collected about a certain attribute (e.g. organic food, carbon footprint), individuals ponder it based on previous beliefs (Godfrey and Feng, 2017; Panzone *et al.*, 2016) and experiences,

which will later influence their final assessment for the common good and for the sustainability.

There are several studies on sustainability carried out within Universities (Barros *et al.*, 2020; Thongplew *et al.*, 2021), because the Higher Education Institutions have shown a greater concern for increasing the range of sustainable strategies and initiatives, both in curricula and in the improvement and transformation of infrastructures, to instill sustainable consumption. Therefore, the main relevance of validating the scale of sustainable consumption in the university environment reveals that the emphasis should be placed on participative and inclusive methodologies, on building public awareness about sustainability, and promoting civic knowledge and competence in (responsible) consumption issues. Considered “small cities” and in view of the impact that these institutions have on societies and the environment, it is extremely important to build and use measuring instruments that assess sustainability. In addition to bringing new impulses to research, the data support and emphasize the goals of the United Nations. Finally, the application of the Sustainable Consumption Scale in the Spanish university context will contribute to screen for sustainable consumption of the population, as well as the role of universities. From these screenings, it will be also possible to understand the impact and development of the objectives outlined by Agenda 2030.

References

- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Álvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P. and Mira, R. (2014), “Sustainable consumption: a teaching intervention in higher education”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 15 No. 1, pp. 3-15.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. and Wiedmann, K. (2013), “Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers’ sustainability”, *AMS Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 181-192.
- Barros, M., Puglieri, F., Tesser, D., Kuczynski, O. and Piekarski, C. (2020), “Sustainability at a Brazilian university: developing environmentally sustainable practices and a life cycle assessment case study”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 21 No. 5, pp. 841-859.
- Barry, T.E. and Howard, D.J. (1990), “A review and critique of the hierarchy of effects in advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 121-135.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guilemin, F. and Ferraz, M. (2007), “Recommendations for the cross-cultural adaptations of the DASH and QuickDASH outcome measures”, Institute for Work and Health, Toronto, Canada, available at: www.dash.iwh.on.ca/sites/dash/files/downloads/cross_cultural_adaptation_2007.pdf (accessed 27 April).
- Brislin, R.W. (1986), “The wording and translation of research instruments”, in Lonner, W.J. and Berry, J.W. (Eds), *Field Methods in Cross-Cultural Research*, Sage, Newbury Park, pp. 137-164.
- Butkouskaya, V., Romagosa, F. and Noguera, M. (2020), “Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: a gender comparison”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 5, p. 1812.
- Carmona, E.D. (2018), “El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles”, *Revista de Estudios de Juventud*, Vol. 18 No. 119, pp. 119-144.
- Castelli, F. (2015), “Mind, theories of”, in Wright, J. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, New York, NY, pp. 539-544.
- Chen, F. (2007), “Sensitivity of goodness-of-fit indexes to lack of measurement invariance”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 464-504.

- Chiesa, R., Fazi, L. and Mariani, M. (2018), "Enhancing sustainability: psychological capital, perceived employability, and job insecurity in different work contract conditions", *Sustainability*, Vol. 10 No. 7, p. 2475.
- Chou, C.P. and Bentler, P.M. (1995), "Estimates and tests in structural equation modeling", in Hoyle, R. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 37-55.
- Cieciuch, J. and Davidov, E. (2015), "Establishing measurement invariance across online and offline samples. A tutorial with the software packages Amos and Mplus", *Studia Psychologica*, Vol. 14 No. 13, pp. 1-16, doi: 10.5167/uzh-170024.
- Cohen, B. and Winn, M.I. (2007), "Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 1, pp. 29-49.
- de Vaus, D.A. (2014), *Surveys in Social Research*, Routledge, Oxon.
- Di Fabio, A. and Rosen, M.A. (2018), "Opening the black box of psychological processes in the science of sustainable development: a new frontier", *European Journal of Sustainable Development Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 2-6.
- Eller, F., Gielnik, M., Wimmer, H., Thölke, C., Holzapfel, S., Tegtmeier, S. and Halberstadt, J. (2020), "Identifying business opportunities for sustainable development: longitudinal and experimental evidence contributing to the field of sustainable entrepreneurship", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 29 No. 3, pp. 1387-1403.
- Elmassah, S., Biltagy, M. and Gamal, D. (2021), "Framing the role of higher education in sustainable development: a case study analysis", *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Ferrando, P.J. and Lorenzo-Seva, U. (2018), "Assessing the quality and appropriateness of factor solutions and factor score estimates in exploratory item factor analysis", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 78 No. 5, pp. 762-780.
- Frank, P. (2021), "A proposal of personal competencies for sustainable consumption", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 22 No. 6.
- Frank, P., Sundermann, A. and Fischer, D. (2019), "How mindfulness training cultivates introspection and competence development for sustainable consumption", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 20 No. 6, pp. 1002-1021.
- Godfrey, D. and Feng, P. (2017), "Communicating sustainability: student perceptions of a behavior change campaign", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 2-22.
- Guevara, S. and Julián, I. (2019), "Sustainable consumption and production: a crucial goal for sustainable development – reflections on the Spanish SGD implementation report", *Journal of Sustainable Research*, Vol. 1, p. e190019.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2013), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, London.
- Hambleton, R., Merenda, P. and Spielberger, C. (2004), *Adapting Educational and Psychological Tests for Cross-Cultural Assessment*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah.
- Harman, H.H. (1980), *Análisis Factorial Moderno*, Saltés, Madrid.
- Hatcher, L.A. (1994), *Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, SAS Institute, Cary, NC.
- Hubscher-Davidson, S. (2020), "The psychology of sustainability and psychological capital: new lenses to examine well-being in the translation profession", *European Journal of Sustainable Development Research*, Vol. 4 No. 4.
- Huitt, W. and Cain, S. (2005), "An overview of the conative domain. Educational Psychology Interactive", Valdosta State University, Valdosta, GA, available at: www.edpsycinteractive.org/brilstar/chapters/conative.pdf (accessed 1 April 2021).

- Hume, M. (2010), "Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption", *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 4, pp. 385-394.
- Hutcheson, G.D. and Sofroniou, N. (1999), *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*, Sage Publications, London.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, New York, NY.
- Ledesma, R.D. and Valero-Mora, P. (2007), "Determining the number of factors to retain in EFA: an easy-to use computer program for carrying out parallel analysis", *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol. 12 No. 2, doi: [10.7275/wjnc-nm63](https://doi.org/10.7275/wjnc-nm63).
- Leslie, A.M. (2000), "Theory of mind' as a mechanism of selective attention", in Gazzaniga, M.S. (Ed.), *The New Cognitive Neurosciences*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1235-1247.
- López-Núñez, M.I., Rubio-Valdehita, S., Díaz-Ramiro, E. and Aparicio-García, M. (2020), "Psychological capital, workload, and burnout: what's new? The impact of personal accomplishment to promote sustainable working conditions", *Sustainability*, Vol. 12 No. 19, p. 8124.
- Lorek, S. and Fuchs, D. (2013), "Strong sustainable consumption governance – pre-condition for a degrowth path?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 38, pp. 36-43.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M. and Simpson, B. (2011), "Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers", *Journal of Research for Consumers*, Vol. 12, pp. 1-12.
- Luthans, F. and Youssef, C. (2004), "Human, social, and now positive psychological capital management: investing in people for competitive advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 33 No. 2, pp. 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C. and Avolio, B. (2015), *Psychological Capital and beyond*, Oxford University Press, New York, NY.
- McGregor, S.L.T. (2005), "Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29 No. 5, pp. 437-447.
- Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., Sánchez-García, J.C. and Cardella, G.M. (2021), "The roles of psychological capital and gender in university students' entrepreneurial intentions", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, p. 3847.
- Miller, H., Miller, B., Jr and Spoelstra, J. (2021), "A sustainability internship program: strategies for creating student stewards for sustainability", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 22 No. 5, pp. 1022-1037.
- Muñiz, J. (2000), "Adaptación de los tests de unas culturas a otras", *Metodología de Las Ciencias Del Comportamiento*, Vol. 2 No. 2, pp. 129-149.
- Nunnally, J.C. (1995), *Teoría Psicométrica*, McGraw-Hill, Madrid.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2015), "Economic growth can complement environmental conservation", OECD, Paris, available at: www.oecd.org/greengrowth/economic-growth-can-complement-environmental-conservation.htm (accessed 4 June 2021).
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. and Cohen, D. (2016), "Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 55, pp. 77-95.
- Parrish, B.D. (2010), "Sustainability-driven entrepreneurship: principles of organization design", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 5, pp. 510-523.
- Pasquali, L. (1999), *Análise Fatorial: um Manual Teórico-Prático*, Editora UnB, Brasília.
- Perkins, K.M., Velazquez, L. and Munguia, N. (2021), "Reflections on sustainable consumption in the context of COVID-19", *Frontiers in Sustainability*, Vol. 2, p. 647542.

- Peters, G.P. (2010), "Carbon footprints and embodied carbon at multiple scales", *Current Opinion in Environmental Sustainability*, Vol. 2 No. 4, pp. 245-250.
- Peterson, S.J., Luthans, F., Avolio, B.J., Walumbwa, F.O. and Zhang, Z. (2011), "Psychological capital and employee performance: a latent growth modeling approach", *Personnel Psychology*, Vol. 64 No. 2, pp. 427-450.
- Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J.R., Gau, R., Naylor, R.W., Rose, R.L., Simpson, B. and Weaver, T. (2013), "Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1227-1234.
- Premack, D. and Woodruff, G. (1978), "Does the chimpanzee have a theory of mind?", *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 1 No. 4, pp. 515-526.
- Quoquab, F. and Mohammad, J. (2020), "Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: scale development and validation using confirmatory composite analysis", *Sustainability*, Vol. 12 No. 18, p. 7784.
- Ramsey, S.R., Thompson, K.L., McKenzie, M. and Rosenbaum, A. (2016), "Psychological research in the internet age: the quality of webbased data", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 354-360.
- Rana, J. and Paul, J. (2017), "Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 157-165.
- Reimers, F. (Ed.) (2021), *Education and Climate Change. The Role of Universities*, Springer, Cham.
- Rodríguez-Díaz, S. (2013), "Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del 'homo consumens'", *Nómadas – Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol. 34 No. 2, pp. 189-210, doi: [10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739](https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739).
- Rosenzweig, C., Karoly, D., Vicarelli, M., Neofotis, P., Wu, Q., Casassa, G., Menzel, A., Root, T.L., Estrella, N., Seguin, B., Tryjanowski, P., Liu, C., Rawlins, S. and Imeson, A. (2008), "Attributing physical and biological impacts to anthropogenic climate change", *Nature*, Vol. 453 No. 7193, pp. 353-357.
- Ruiz, M.Á., Pardo, A. and San Martín, R. (2010), "Modelos de ecuaciones estructurales", *Papeles del Psicólogo*, Vol. 31 No. 1, pp. 4-45.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. and Woelm, F. (2020), "The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020", Cambridge University Press, Cambridge.
- Salanova, M. and Ortega-Maldonado, A. (2019), "Psychological capital development in organizations: an integrative review of evidence-based intervention programs", in Van Zyl, L.E. and Rothmann, S. Sr. (Eds), *Positive Psychological Intervention Design and Protocols for Multi-Cultural Contexts*, Springer Nature, Switzerland, pp. 81-102. doi: [10.1007/978-3-030-20020-6_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20020-6_4).
- Satorra, A. and Bentler, P.M. (1994), "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis", in von Eye, A. and Clogg, C. (Eds), *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 399-419.
- Shulla, K., Voigt, B.F., Cibian, S., Scandone, G., Martinez, E., Nelkovski, F. and Salehi, P. (2021), "Effects of COVID-19 on the sustainable development goals (SDGs)", *Discover Sustainability*, Vol. 2 No. 15, doi: [10.1007/s43621-021-00026-x](https://doi.org/10.1007/s43621-021-00026-x).
- Spaan, M. (2006), "Test and item specifications development", *Language Assessment Quarterly*, Vol. 3 No. 1, pp. 71-79.
- Steg, L. and Vlek, C. (2009), "Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29 No. 3, pp. 309-317.
- Strachan, G. (2018), "Can education for sustainable development change entrepreneurship education to deliver a sustainable future?", *Discourse and Communication for Sustainable Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 36-49.

- Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., Stern, P. and Weber, E. (2009), "Psychology and global climate change: addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges. A report by the American psychological association's task force on the interface between psychology and global climate change", *American Psychologist*, Vol. 66 No. 4, pp. 241-250.
- Tanaka, J.S. and Huba, G.J. (1989), "A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 42 No. 2, pp. 233-239.
- Tang, J.J. (2020), "Psychological capital and entrepreneurship sustainability", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, p. 866.
- Thongplew, N., Duangput, N. and Khodkham, S. (2021), "Addressing plate waste and consumption practice at university canteens: realizing green university through citizen-consumers", *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Tian, Z., Wang, R. and Yang, W. (2011), "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China", *Journal of Business Ethics*, Vol. 101 No. 2, pp. 197-212.
- Tung, T., Tsun, Y., Koenig, H. and Chen, H.L. (2017), "Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: a gender comparison", *Sustainability*, Vol. 9 No. 11, p. 1977.
- United Nations (1987), "Report of the World Commission on Environment and Development: our Common Future", United Nations, Geneva, available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (accessed 2 February 2021)
- United Nations (2015), "Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", United Nations, Nueva York, available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf (accessed 3 February 2020)
- Van Prooijen, J.W. and van der Kloot, W.A. (2001), "Confirmatory analysis of exploratively obtained factor structures", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 61 No. 5, pp. 777-792.
- Vuorio, A.M., Puumalainen, K. and Fellnhofer, K. (2018), "Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 359-381.
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B. and Sánchez-García, J.C. (2019), "Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions", *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, p. 2700.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. and Summers, G.F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", *Sociological Methodology*, Vol. 8, pp. 84-136.
- World Economic Forum (2020), "COVID-19 risks outlook a preliminary mapping and its implications", available at: www.weforum.org/reports/covid-19-risks-outlook-a-preliminary-mapping-and-its-implications
- World Health Organization (2007), "Workers' health: global plan of action", Sixtieth World Health Assembly, pp. 1-8, available at: www.who.int/occupational_health/publications/global_plan/en/
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C.J. (2010), "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Vol. 18 No. 1, pp. 20-31.
- Zhang, X. and Dong, F. (2020), "Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 No. 18, pp. 1-25.

Appendix**Assessing
sustainable
consumption**

Consumo Sostenible

Consumo Cognitivo Sostenible

Cog.1 – Creo que desperdiciar comida y otros productos de consumo no es ético
Cog.2 – Soy consciente de que el consumo excesivo puede provocar una escasez de recursos naturales
Cog.3 – Creo que las personas deberían preocuparse por la generación futura
Cog.4 – Creo que es nuestra responsabilidad cuidar el medio ambiente natural
Cog.5 – Sé que los recursos naturales están disminuyendo a un ritmo alarmante

Consumo Sostenible Afectivo

Affec.1 – Prefiero comprar alimentos orgánicos, ya que respetan el medio ambiente
Affec.2 – Prefiero pagar más para comprar productos ecológicos
Affec.3 – Me siento feliz de dar prioridad al bienestar ambiental
Affec.4 – Seguiré comprando productos respetuosos con el medio ambiente aunque sean un poco caros
Affec.5 – Evitaré actividades de consumo que puedan conducir a la contaminación ambiental
Affec.6 – Continuaré comprando productos biodegradables (por ejemplo, uso de bolsas de papel en lugar de bolsas de plástico)
Affec.7 – Seguiré contribuyendo al bienestar medioambiental en todos los aspectos

Consumo Sostenible Conativo

Con1. – No me gusta desperdiciar comida o bebida
Con2. – Me gusta comprar solo lo que necesito
Con3. – Seguiré intentando no desperdiciar mi comida y bebida
Con.4 – Gastaré mi dinero sabiamente para evitar desperdicios y excesos de compras

Table A1.
Finalized sustainable
consumption scale
for the Spanish
context

Source: Adapted from [Quoquab and Mohammad \(2020\)](#)

About the authors

Clara Margaça is a doctoral student at University of Salamanca. She conducts inter- and transdisciplinary research on entrepreneurial intentions, entrepreneurship, sustainability and its relationship with psychological variables. Research interests include positive psychological capital, social enterprises, spiritual mindset, psychological resilience and education for sustainable development. She authored several articles in high impact journals and chapters of books in the area of Psychology, Entrepreneurship and Spirituality. Starting off as a PhD student, Clara has been involved in Chair of Entrepreneurship since 2017. Clara Margaça is corresponding author and can be contacted at: claramargaca@usal.es

Brizeida Hernández Sánchez is an Associate Professor at the University of Salamanca, Faculty of Education and has an extensive training and pedagogical experience, with a focus on curricular design and teaching; specialized in project management and educational quality processes, for different academic levels. Brizeida is an expert in ICT applied to education, social pedagogy, special education and management of public policies and educational institutions. She is the Academic Coordinator of the Training Program in the Chair of Entrepreneurship at the University of Salamanca. She is a member of the Academic Committee for international postgraduate programs in Entrepreneurial Development and Innovation.

IJSHE

José Carlos Sánchez-García is a Full Professor and director of the Doctorate Program in Psychology at the University of Salamanca, and also director of the Chair of Entrepreneurship at the University of Salamanca and of different international postgraduate programs in Entrepreneurial Development and Innovation. President of AFIDE (Association for Training, Research and Development of Entrepreneurship) and has been Dean of the Faculty of Psychology at the University of Salamanca for eight years. OPA Award for his research and promotion of entrepreneurship at the university; Juan Huarte de San Juan Award for his career as a psychologist and promotion of Psychology. Member of different editorial committees of international journals, and of international associations in the field of Psychology and Entrepreneurship. He is also a Visiting Professor at different European and Latin American Universities; and an Organizer and President of different International Congresses on Entrepreneurship and Innovation.

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:
www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm
Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com

CAPÍTULO 4

Discusión y Consideraciones Finales

4.1. Discusión

El emprendimiento es el principal vector de desarrollo económico, y brinda la posibilidad de ascenso social a diferentes segmentos de la población, ya que el emprendedor, a través de su negocio, contribuye explícitamente al crecimiento económico de un país. La crisis de los últimos años llevó los niveles de desempleo a niveles récord, especialmente entre los grupos de población más jóvenes (Švarcová & Horáková, 2015). Asimismo, las actividades emprendedoras han demostrado ser un elemento clave para apalancar el desarrollo económico y social del entorno en el que operan. El emprendimiento social es uno de los segmentos que ha venido creciendo sustancialmente, ya que se dedica a resolver problemas sociales. Pero, ¿por qué la causa social puede ser una vía accesible para el espíritu empresarial? ¿Qué impulsa al individuo a convertirse en emprendedor social? Este tipo de emprendedor participa activamente y es visto como un catalizador de la transformación social. La intencionalidad del comportamiento empresarial ha sido el foco de numerosas investigaciones en un continuo temporal, enfatizando la importancia de los determinantes de la intención emprendedora en la predicción del comportamiento (Pejic Bach, et al., 2018; Ajzen, 1991), para comprender mejor cómo surgen y que hay detrás de las intenciones.

Generalmente, el individuo que no tiene capital psicológico no puede soportar los desafíos de ser emprendedor (Lerner, 2009). En otras palabras, tener un alto capital psicológico es sinónimo de ser un "HERO", un acrónimo en inglés de sus cuatro dimensiones constitutivas: *hope*, *efficacy*, *resilience* y *optimism*. Juntas, estas cuatro dimensiones pueden verse como un indicador determinante de la fortaleza personal o recurso valioso (Carr, 2011) para actuar, estando, por tanto, positivamente vinculado a mejores niveles de bienestar y compromiso en el trabajo. La literatura nos dice que el capital psicológico afecta las carreras e influye en el comportamiento de las personas de diferentes maneras, revelando que la intención emprendedora está relacionada con sus dimensiones, en particular la autoeficacia y la resiliencia. Es decir, como factor interno, es posible afirmar que el capital psicológico está íntimamente relacionado con la intención de iniciar una actividad emprendedora y con el desempeño del emprendedor (Jin, 2017). Está claro que tan necesario como estudiar el impacto económico del emprendimiento es el estudio de las idiosincrasias del emprendedor, como sus creencias, deseos y motivaciones personales. Los emprendedores se enfrentan a un entorno lleno de desafíos, escasa información y falta de programas de apoyo previos. La literatura ha revelado un importante número de investigaciones sobre el papel de la espiritualidad en el emprendimiento en los últimos años, ya que acaba siendo entendida como una fuerte ayuda en la creación de un bien social en las comunidades y el medio ambiente.

En los últimos años, el mundo ha experimentado una nueva dinámica social, sanitaria, económica y medioambiental. A menudo también asociado a la supervivencia personal, el emprendimiento se ha visto como una alternativa al desarrollo personal y, en consecuencia, de una comunidad. La sostenibilidad es, por tanto, un tema emergente también en lo que respecta al espíritu empresarial. Estudiar comportamientos de consumo (sostenibles) nos permite analizar cómo este puede ser un motivo que lleve a la creación de una empresa, cuyos objetivos finales son garantizar que el impacto ambiental y social negativo sea limitado y minimizado (Leadbeater, 1997).

Es importante aclarar, antes de pasar a discutir los resultados obtenidos, que se han incluidos exclusivamente las cuestiones más sobresalientes y globales relacionadas con los objetivos inicialmente planteados, ya que una discusión pormenorizada ya ha sido abarcada en cada una de las publicaciones anexadas en la presente Tesis Doctoral.

La primera publicación tuvo como principal objetivo discutir la creación de un modelo integrador sobre intenciones emprendedoras, basado en las variables de espiritualidad y resiliencia psicológica, contribuyendo para su desarrollo teórico. El objetivo general se logró mediante el análisis de 83 fuentes de las disciplinas del emprendimiento, espiritualidad y resiliencia psicológica y, con base en esta revisión, se señaló que la espiritualidad y la resiliencia psicológica son dos factores importantes para convertirse en un emprendedor. En este debate teórico se hizo evidente que, tan importantes como los factores económicos, es fundamental estudiar las variables contextuales, sociales, personales e internas que influyen en la intención emprendedora. La espiritualidad puede entenderse como una fuente de inspiración que impulsa a las personas a "lograr más", transformando el trabajo en vocación y su negocio en un logro espiritual. La resiliencia psicológica es también una de las características esenciales de cualquier emprendedor, un factor diferenciador para comprender qué impulsa a las personas a crear su nuevo emprendimiento y los procesos asociados al desarrollo y mantenimiento del negocio.

En la segunda publicación se trató de establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras, y explorarlo por género, en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas están mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico, en una muestra de estudiantes universitarios portugueses. La literatura apunta a un conjunto de diferencias cuando una iniciativa emprendedora es creada por un hombre o una mujer (Lima et al., 2016; Pérez-Quintana et al., 2017), por ejemplo, en términos de objetivos, percepciones empresariales y resiliencia (González-López et al., 2019). Se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas en la

actitud hacia el emprendimiento entre alumnos y alumnas, y que la actitud (hacia el emprendimiento) tiene un impacto positivo en la intención de emprender. La presión social percibida por las mujeres para realizar o no un comportamiento es mayor comparativamente con los hombres; sin embargo, esta variable predice las intenciones emprendedoras, y no hay diferencias entre ambos. Este resultado es corroborado por Robledo et al. (2015), quienes indican que estos resultados pueden estar relacionados con la mayor influencia los grupos de referencia sobre las mujeres. A su vez, el bienestar psicológico media el efecto sobre las intenciones en las mujeres, pero no en los hombres. Esto puede sugerir que las relaciones positivas con los demás, la propiedad personal, la autonomía, un sentido de propósito y significado en la vida y el crecimiento y desarrollo personal pueden ser relevantes para determinar las intenciones. La resiliencia se cita como un factor esencial y decisivo para el éxito de los emprendedores y su empresa (e.g.: Hedner et al., 2011). Los resultados encontrados en este artículo indican que la resiliencia psicológica media la relación entre control conductual percibido e intención emprendedora, y actitud hacia el emprendimiento e intención emprendedora en las mujeres.

A continuación, discutiremos los resultados de la publicación cuyos objetivos eran: (1) estudiar el efecto de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado sobre las intenciones emprendedoras sociales y comprender si existen diferencias entre estudiantes universitarios portugueses y españoles; (2) comprender el papel de la espiritualidad en la mediación entre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y las intenciones emprendedoras sociales, y analizar las entre Portugal y España; y (3) analizar el papel del optimismo tanto en la influencia como en la mediación entre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y las intenciones emprendedoras sociales, así como percibir las diferencias existentes en los estudiantes de la Península. Si bien la percepción de presión social aparece como un predictor de las intenciones emprendedoras sociales en ambos países, la de los estudiantes españoles es mayor. También se encontró una relación positiva entre las normas subjetivas y la intención de crear una actividad emprendedora con causa social. Tanto la espiritualidad como el optimismo impactan significativamente en la intención empresarial social en los estudiantes portugueses, pero no en los estudiantes españoles. También fue posible observar que el optimismo asume un carácter mediador entre el control conductual percibido y las intenciones sociales en los estudiantes portugueses. Lo mismo ocurre con las normas subjetivas, pero solo en estudiantes españoles. Con respecto a la espiritualidad, se encontró que esta es una variable que media un efecto significativo entre las tres dimensiones de la teoría del comportamiento planificado, solo en los estudiantes portugueses. Finalmente, se pudo constatar que la actitud hacia el

emprendimiento es un disuasivo para los estudiantes portugueses. Es importante enfatizar que el emprendimiento social requiere de un liderazgo basado en la ética y la espiritualidad, ya que esto permite al emprendedor enfrentar la adversidad. Es decir, la dinámica de valores intrínsecos a la espiritualidad, como la compasión, la empatía, la dignidad y la solidaridad (Gahndi & Raina, 2018) pueden estimular la actividad emprendedora social (Chandra & Shang, 2017).

Y es que, hasta este momento, estos dos artículos empíricos sintetizaban los resultados obtenidos sobre las intenciones emprendedoras. Esta última publicación diz respecto a un artículo, cuyo objetivo fue llevar a cabo el proceso de adaptación y validación de la *Sustainable Consumption Scale* (Quoquab & Mohammad, 2020) en una muestra de estudiantes universitarios españoles (N=962). La versión en español de esta escala permitió verificar los criterios psicométricos, validez y confiabilidad, lo que resultó en un nuevo instrumento relevante para este contexto. La versión final de la escala mantiene los tres factores de la versión original, pero se redujo a cinco ítems, teniendo ahora 16 en una nueva agrupación. Teniendo en cuenta la importancia y el cumplimiento de una agenda más sostenible, el estudio de los comportamientos de consumo (sostenibles) también adquiere un carácter decisivo para el emprendimiento. Profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento sostenible también es una forma importante de estudiar los antecedentes de la toma de decisiones para crear una actividad empresarial. A través del emprendimiento sustentable, es posible capturar y explorar ideas de negocios, enfocándose principalmente en las consecuencias económicas, sociales y ambientales, logrando innovaciones que se traduzcan en un estilo de vida sustentable (Cohen & Winn, 2007), así como productos y bienes que consideren económicos, metas sociales y ambientales (Parrish, 2010).

En resumen, los resultados obtenidos en esta Tesis Doctoral nos han permitido disponer de un conocimiento más exhaustivo sobre los antecedentes de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Península Ibérica, así como contribuir a la evaluación y predicción de una actitud de consumo sostenible, que permitirá comprender el impacto y el desarrollo las metas trazadas por la Agenda 2030.

4.2. Implicaciones, Fortalezas, Limitaciones, y Líneas de Futuro

El mayor interés de esta Tesis Doctoral radica, por un lado, en los conocimientos detallados que se han obtenido a través de los estudios presentados, pero, sobre todo, en las implicaciones teóricas, profesionales, políticas y prácticas que se pueden derivar de los mismos.

El estudio en profundidad de la intención emprendedora es un hito en la literatura sobre el emprendimiento, porque la figura del emprendedor y sus acciones – antes y durante el proceso – asume un carácter central en esta temática. Tras la discusión, es posible detallar los aportes teóricos y prácticos de los estudios realizados. La Figura 4 resume estas contribuciones.

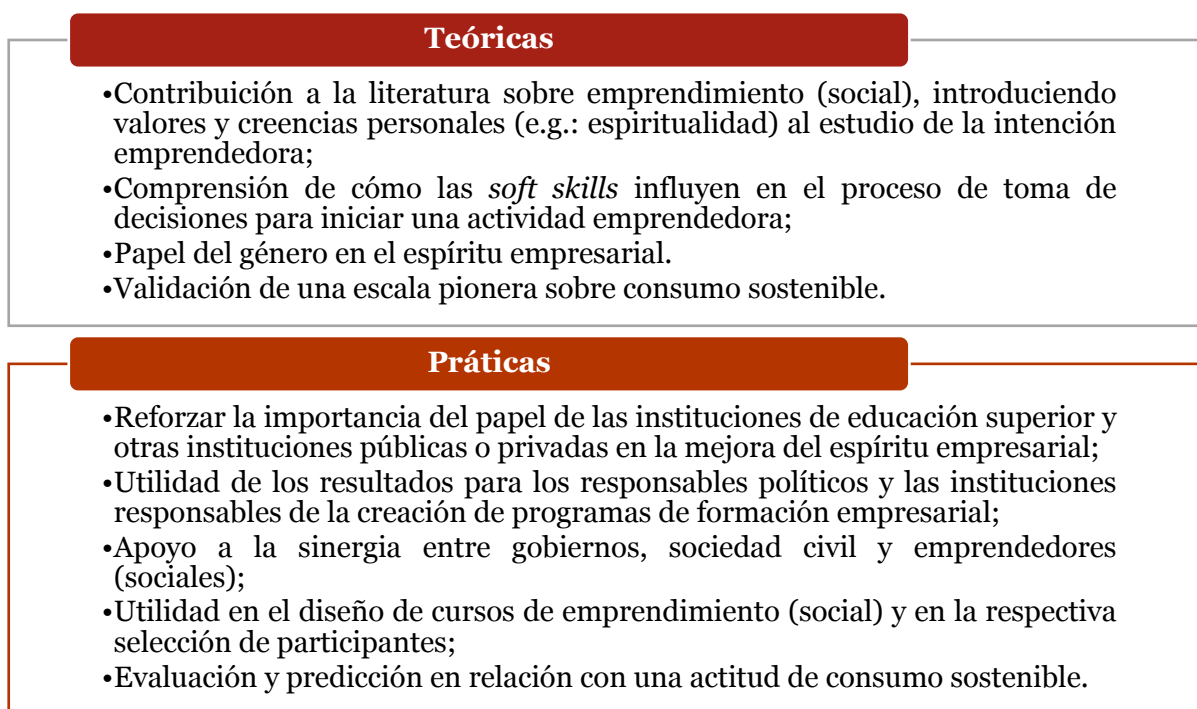


Figura 4 – Implicaciones teóricas y prácticas de las investigaciones.

Se nos centramos al nivel teórico, podemos inferir que las relaciones causales creadas entre variables psicológicas (e.g.: resiliencia psicológica, bienestar psicológico, optimismo) contribuyeron en parte a sustentar la literatura sobre la intención emprendedora. Además, contrariamente a una gran cantidad de estudios, los resultados revelaron una mayor propensión de las mujeres a iniciar una actividad emprendedora, lo que contribuye a la desmitificación de los estereotipos de género en el mundo empresarial. Finalmente, la valoración de un constructo como el comportamiento sostenible nos permite valorar cómo determinadas variables, como las creencias y la

motivación, pueden ser determinantes en la adopción de una mentalidad sostenible. Estos hallazgos permiten un *screening* de este tipo de comportamientos, además de que la replicabilidad de las dimensiones de la escala se puede cumplir, a través de su verificación en otros países de habla hispana, contribuyendo a un análisis más detallado del concepto de sostenibilidad.

A nivel práctico, podemos emplear los datos obtenidos para: (a) reforzar la importancia del papel de las Universidades y otras instituciones públicas o privadas en la mejora del espíritu empresarial; (b) contribuir para la creación de programas de formación empresarial centrados en la persona; (c) apoyar la sinergia entre gobiernos, sociedad civil y emprendedores (sociales); (d) permitir que la estructura y diseño de los cursos de emprendimiento (social) sea más humana y no centrada en el factor económico, así como contribuir a una mejor idoneidad profesional, a través de la respectiva selección de participantes; y (e) evaluar y predecir en relación con una actitud de consumo sostenible; teniendo en cuenta la importancia y el cumplimiento de una agenda más sostenible, por ejemplo, se espera que las universidades implementen programas de educación para la sustentabilidad a través de los resultados logrados aquí.

Cabe señalar que estas implicaciones teóricas y prácticas también pueden conducir a transformaciones en tres niveles: 1) individual - planificación de estudios centrada en la persona; 2) organizacional - estrategias de cambio organizativo, educativo y político; y 3) social - nuevas políticas sociales, de asesoramiento y de formación profesional.

Toda investigación, pese a ser llevado a cabo siguiendo estrictos estándares éticos y metodológicos, se acompaña de una serie de limitaciones y también de un conjunto de fortalezas, y esta Tesis Doctoral no iba a ser menos. Asimismo, es común que en base a estos puntos fuertes y débiles y a la de nuevas necesidades asociadas a los resultados encontrados, se planteen nuevas líneas de futuro que puedan dar continuidad a la investigación.

Por un lado, la presente Tesis Doctoral presenta una serie de fortalezas a destacar: (1) muestras amplias y heterogéneas de estudiantes universitarios de dos países. Se cuenta con una muestra, en el primero artículo empírico de 644 estudiantes de 21 universidades y 7 institutos politécnicos portugueses, y de diferentes campos de estudio; en el segundo artículo, su cuenta con una muestra total de 1476 estudiantes: 644 estudiantes portugueses y 832 estudiantes de 34 universidades españolas – ambas muestras incluyeron participantes del continente y de las islas; en último artículo empírico, se puede contar con una muestra de 932 estudiantes españoles con equidad de género, de 54 universidades y 15 regiones. Dado lo anterior, se garantizó una mayor

representación en relación a la población de estudio; (2) se presentan datos sobre la intención emprendedora de jóvenes universitarios que serán potenciales emprendedores en el futuro. Estos datos permiten comprender mejor el hecho de que el surgimiento de una economía emprendedora es un evento tanto cultural y psicológico como económico o tecnológico; (3) se presenta un estudio ibérico comparativo. A pesar de su proximidad geográfica, histórica o incluso lingüística, la Península Ibérica no es un territorio culturalmente homogéneo, por lo que los resultados obtenidos permiten una diferenciación en el perfil emprendedor; (4) se presentan implicaciones que perfilan un camino prometedor para el estudio de factores personales e intrínsecos (como las creencias espirituales) relacionados con la toma de decisiones para convertirse en emprendedor; y (5) se trabaja con la adaptación y validación de un instrumento. La escala aquí validada puede ser utilizada por la comunidad académica española para evaluar y predecir un patrón de comportamiento sostenible entre los adultos jóvenes. Además, es un instrumento que se puede extender a otros países de habla hispana, permitiendo la evolución (y respectiva comparación) de los pasos dados con miras a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por otro lado, también debemos mencionar algunas cuestiones susceptibles de mejora. En primer lugar, el reclutamiento de las muestras se basó en un muestreo no probabilístico o por conveniencia. Gracias a ello fue posible la obtención de una muestra tan amplia que no se habría producido en otras circunstancias, ya que las universidades y estudiantes con los que inicialmente se contactó por canales oficiales de difusión (e.g.: página web de la universidad, Facebook) o bien por colaboraciones previas, y estos a su vez hacían lo mismo – muestreo por bola de nieve. Sin embargo, este procedimiento tiene la limitación de dificultar la extensión de los resultados obtenidos a la población en general. En segundo lugar, solo se utilizó una metodología transversal. Como tercera limitación, es importante mencionar que no fue posible recolectar una muestra equitativa en cuanto al género en dos de los tres artículos empíricos.

Sin embargo, en investigaciones futuras resultaría sumamente interesante combinar una metodología transversal con una longitudinal, permitiendo obtener los beneficios de cada una de ellas. Al evaluar las intenciones emprendedoras de manera longitudinal, permitirá comprender de manera efectiva qué variables están asociadas con el proceso (real) de toma de decisiones de quienes se convierten en emprendedores. En segundo lugar, es importante combinar otras teorías psicológicas para comprender por qué las personas son naturalmente curiosas y están intrínsecamente motivadas para emprender una actividad empresarial. Por último, con la ausencia a nivel internacional

de instrumentos de evaluación de los comportamientos sostenibles y dadas las excelentes propiedades psicométricas que ha mostrado la escala aquí validada para una muestra española, sería de sumo interés centrar futuras investigaciones y colaboraciones en la adaptación y validación a otros idiomas y países.

4.3. Conclusiones

En esta tesis doctoral se han presentado los siguientes temas: (1) discutir el desarrollo de un modelo psicológico integrador sobre intenciones emprendedoras, basado en las variables de espiritualidad y resiliencia psicológica; (2) establecer un modelo causal de intenciones emprendedoras, y explorarlo por género, a partir de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo estas son mediadas por la resiliencia y el bienestar psicológico de los individuos; (3) concretar un modelo de intención social emprendedora y explorarlo entre los dos países de la Península Ibérica, a partir de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y cómo éstas están mediadas por la espiritualidad y el optimismo; y (4) la adaptación y validación de la Escala de Consumo Sostenible (Quoquab & Mohammad, 2020) para el contexto español en estudiantes universitarios. De esta forma, los hallazgos obtenidos y analizados, permiten formular las siguientes conclusiones:

- Los valores subyacentes de espiritualidad y resiliencia juegan un papel importante con respecto a la intención de iniciar una actividad emprendedora. Además, la resiliencia psicológica es vista como un determinante del comportamiento emprendedor exitoso, lo que nos permite comprender qué impulsa a las personas a crear su negocio y los procesos asociados a su desarrollo y mantenimiento.
- La evaluación de la intención emprendedora es un aspecto clave dentro de las universidades, ya que las instituciones de educación superior pueden servir como una plataforma donde se pueden mejorar estas intenciones, haciendo que los estudiantes sean conscientes de las oportunidades emprendedoras disponibles.
- Se pudo observar que la intención emprendedora se ve afectada por la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, demostrando una vez más la utilidad de la Teoría del Comportamiento Planificado. Además, las propuestas de mediación revelaron que estas variables pueden ser el detonante que convierte la intención en acción.
- Las idiosincrasias, así como las creencias y valores individuales son factores determinantes en el proceso de toma de decisiones para la creación de la propia empresa, por lo que es de suma importancia contar con instrumentos de evaluación específicos y estudiar las dimensiones psicológicas de la persona.

- En cuanto a las diferencias de género, se pudo observar que las mujeres comienzan a tener un papel más destacado en el ámbito empresarial, rompiendo una tendencia marcadamente masculina.
- El reconocimiento social es un factor decisivo a la hora de iniciar una actividad emprendedora, especialmente entre las mujeres. Esto revela que los compañeros son un actor clave en la toma de decisiones.
- En general, las dimensiones del bienestar psicológico, la resiliencia psicológica, el optimismo y la espiritualidad son importantes mediadores y predictores de la intención empresarial.
- El campo de estudios del estudiante ha demostrado ser uno de los menos relevantes a la hora de evaluar las intenciones emprendedoras, por lo que es importante complementar los programas de educación en emprendimiento, cubriendo todas las áreas académicas.
- El modelo de consumo sostenible de três factores de Quoquab y Mohammad (2020) se ajusta a la necesidad de evaluar este tipo de comportamiento, siendo la escala validada al contexto español un instrumento apropiado y con excelentes propiedades de fiabilidad y validez.
- La validación de una escala de consumo sostenible entre estudiantes universitarios reveló que se debe poner énfasis en metodologías participativas e inclusivas para la concienciación pública sobre la sostenibilidad, así como para promover el conocimiento cívico y la competencia en temas de consumo (responsable). Además, la aplicación posterior de la escala ayudará a rastrear el consumo sostenible de la población, así como el papel decisivo de las universidades en esta materia.

4.4. Conclusions

In this doctoral thesis, the following topics has been presented: (1) discuss the development of an integrative psychological model on entrepreneurial intentions, based on the variables of spirituality and psychological resilience; (2) establish a causal model of entrepreneurial intentions, and explore it by gender, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior and how these are mediated by the resilience and psychological well-being of individuals; (3) specify a model of social entrepreneurial intention and explore it between the two countries of the Iberian Peninsula, based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior and how these are mediated by spirituality and optimism; and (4) the adaptation and validation of the Sustainable Consumption Scale (Quoquab & Mohammad, 2020) for the spanish context among unviersity students. The findings obtained and analyzed, allow to formulate the following conclusions:

- The underlying values of spirituality and resilience play an important role with regard to the intention to start an entrepreneurial activity. In addition, psychological resilience is seen as a determinant of successful entrepreneurial behavior, which allows us to understand what drives people to create their business and the processes associated with its development and maintenance.
- The evaluation of entrepreneurial intention is a key aspect within universities, since higher education institutions can serve as a platform where these intentions can be improved, making students aware of the entrepreneurial opportunities available.
- It was possible to observe that entrepreneurial intention is affected by attitude, subjective norms and perceived behavioral control, proving once again the usefulness of the Theory of Planned Behavior. Furthermore, mediation proposals revealed that these variables can be the trigger that converts intention into action.
- Idiosyncrasies, as well as individual beliefs and values are determining factors in the decision-making process for the creation of one's own company, so it is extremely important to have specific assessment instruments and study the psychological dimensions of the person.
- Regarding gender differences, it was observed that female are beginning to have a more prominent role in the business sphere, breaking a markedly masculine trend.

- Social recognition is a decisive factor when starting an entrepreneurial activity, especially among women. This reveals that peers are a key player in decision making.
- In general, the dimensions of psychological well-being, psychological resilience, optimism, and spirituality are important mediators and predictors of entrepreneurial intent.
- The student's field of study has proven to be one of the least relevant when evaluating entrepreneurial intentions, so it is important to complement entrepreneurship education programs, covering all academic areas.
- The three-factor sustainable consumption model of Quoquab and Mohammad (2020) adjusts to the need to evaluate a type of behavior, the scale validated in the Spanish context being an appropriate instrument with excellent reliability and validity properties.
- The validation of a sustainable consumption scale among university students revealed that emphasis should be placed on participatory and inclusive methodologies for public awareness of sustainability, as well as to promote civic knowledge and competence in (responsible) consumption issues. In addition, the subsequent application of the scale will help to track the sustainable consumption of the population, as well as the decisive role of universities in this matter.

REFERENCIAS

Referencias

- Acuña-Duran, E., Pradenas-Wilson, D., Oyanedel, J., & Jalon-Gardella, R. (2021). Entrepreneurial intention and perceived social support from academics-scientists at Chilean Universities. *Frontiers in Psychology*, 7, 12:682632. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.682632>
- Adomako, S., Danso, A., Uddin, M. & Damoah, J. (2016). Entrepreneurs' optimism, cognitive style and persistence. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 84-108. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2015-0158>
- Agarwal, S., Ramadani, V., Dana, L.P., Agrawal, V., & Dixit, J.K. (2021). Assessment of the significance of factors affecting the growth of women entrepreneurs: study based on experience. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. Ahead-of-print(ahead-of-print).
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20(1), 63.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akinyemi, F., & Oluwabunmi, A. (2018). Government policies and entrepreneurship phases in emerging economies: Nigeria and South Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0131-5>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988-1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publications, Inc. <http://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Reinhart & Winston.
- An, J. S., & Cooney, T. M. (2006). Psychological well-being in mid to late life: the role of generativity development and parent-child relationships across the lifespan. *International Journal of Behavioral Development*, 30(5), 410-421. <https://doi.org/10.1177/0165025406071489>
- Annink, A., den Dulk, L., & Steijn, B. (2016). Work-family conflict among employees and the self-employed across Europe. *Social Indicators Research*, 126, 571-593. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0899-4>
- Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.006>
- Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. & Newbery, R. (2018). Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals. *Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals - Contemporary Issues in Entrepreneurship Research*, Vol. 8 (pp. 1-7). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620180000008005>
- Armstrong, C.E. (2014). I meant to do that! Manipulating entrepreneurial intentions through the power of simple plans. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 638-652. <http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-10-2011-0016>
- Arnett, J.J. (2008). The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist*, 63, 602–614. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.63.7.602>
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(1), 145–160. <http://doi.org/10.1080/14632440110094632>
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic*. Universiti Teknologi MARA Press.
- Baggio, A., & Baggio, D. (2014). Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25-38.
- Bagozzi, R., Dholakia, U., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: the motivating role of decisions processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273-295. <https://doi.org/10.1002/bdm.446>

- Balog, A., Baker, L., & Walker, A. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159–186. <http://doi.org/10.1080/14766086.2013.836127>
- Baluku, M., Kikooma, J., & Grace, M. (2016). Does personality of owners of micro enterprises matter for the relationship between startup capital and entrepreneurial success? *African Journal of Business Management*, 10(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM2015.7738>
- Baluku, M.M., Kikooma, J.F., Bantu, E., & Otto, K. (2018). Psychological capital and entrepreneurial outcomes: the moderating role of social competences of owners of micro-enterprises in East Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(26). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0113-7>
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Bandura, A. (2003). On the psychosocial impact and mechanisms of spiritual modeling. *International Journal for the Psychology of Religion*, 13, 167-173. http://doi.org/10.1207/S15327582IJPR1303_02
- Barbieri, J.C. (2007). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. Saraiva.
- Barbosa, D.S., Gerhardt, W.M., & Kickul, R.J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Barbosa, F., Carvalho, C., Simões, G., & Teixeira, R. (2011). Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 5(2), 124–141.
- Baron, R.A. (2007). Entrepreneurship: A Process Perspective. In J.R. Baum, M. Frese, & R.A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 19–39). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Baron, R.A., Franklin, R.J., & Hmieleski, K.M. (2016). Why Entrepreneurs Often Experience Low, Not High, Levels of Stress: The Joint Effects of Selection and Psychological Capital. *Journal of Management*, 42(3), 742–768. <https://doi.org/10.1177/0149206313495411>
- Bauer, J.J., & McAdams, D.P. (2004). Growth goals, maturity and well-being. *Developmental Psychology*, 40(1), 114-127.
- Baum, J., & Locke, E. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Baum, J.R., Bird, B.J., & Singh, S. (2011). The practical intelligence of entrepreneurs: antecedents and a link with newventure growth. *Personnel Psychology*, 64(2), 397–425.
- Baum, J.R., Frese, M. & Baron, R. (2012). *The Psychology of Entrepreneurship*. Psychology Press – Taylor and Francis Group.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship, productive, Unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Baumol, W.J. (1993). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. The MIT Press.
- Belas, J., Gavurova, B., Cepel, M., & Kubak, M. (2020). Evaluation of economic potential of business environment development by comparing sector differences: perspective of SMEs in the Czech Republic and Slovakia. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 135–159. <https://doi.org/10.24136/oc.2020.006>
- Belz, F.M., & Binder, J. (2017). Sustainable Entrepreneurship: a convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Benz, M., & Frey, B. (2008). Being independent is a great thing: subjective evaluations of self-employment and hierarchy. *Economica*, 75(298), 362-383. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2007.00594.x>
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442–454.
- Bird, B., & Schjoedt, L. (2009). Entrepreneurial behavior: its nature, scope, recent research and agenda for future research. In A. Carsrud, & M. Brannback (Ed.s), *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box* (pp. 327-358). Springer Science and Business Media, LLC. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_15

- Bockorny, K., & Youssef-Morgan, C.M. (2019). Entrepreneurs' Courage, Psychological Capital, and Life Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00789>
- Bosma, N., Schött, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2786949>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. London Business School.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., & Schott, T. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report*. London Business School.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: a look at face meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <http://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Brush, C. (2006). *Women Entrepreneurs: a Research Overview*. Oxford University Press.
- Bullough, A., & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343–350. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.001>
- Burroughs, J. (2010). Can consumer culture be contained? Comment on “Marketing Means and Ends for a Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 127-132.
- Caetano, A., Santos, S., & Costa, S. (2012). *Psicologia do Empreendedorismo. Processos, Oportunidades e Competências*. Editora Mundos Sociais.
- Casaqui, V. (2014). Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. *Observatório*, 8(2), 67–82. <http://doi.org/10.15847/obsOBS822014701>
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*.
- Carpentier, C., & Braun, H. (2020). Agenda 2030 for Sustainable Development: a powerful global framework. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1). <http://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714356>
- Carr, A. (2011). *Positive psychology: The science of happiness and human strengths*. Brunner-Routledge.
- Carvalho, P., & González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comportamento Organizacional & Gestão*, 12(1), 43–65.
- Chandra, Y., & Shang, L. (2017). Social enterprise as a mechanism of youth empowerment. *The Hong Kong Journal of Social Work*, 51(1/2), 115–144. <https://doi.org/10.1142/S0219246217000080>
- Cheng, S., King, D., & Oswald, F. (2020). Understanding how resilience is measured in the organizational sciences. *Human Performance*, 33(3), 130–163. <http://doi.org/10.1080/08959285.2020.1744151>
- Coghlan, D., & Brydon-Miller, M. (2014). *The SAGE encyclopedia of action research*. SAGE Publications Ltd. <http://doi.org/10.4135/978144629440>
- Cohen, B., & Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(11), 29-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Cohen, B., Smith, B.B., & Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107–119
- Cooper, M.L., Frone, M.R., Russell, M., & Mudar, P. (1995). Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 990–1005.
- Cornelissen, J.P., Clarke, J.S., & Cienki, A. (2012). Sensegiving in entrepreneurial contexts: the use of metaphors in speech and gesture to gain and sustain support for novel business ventures. *International Small Business Journal*, 30(3), 213-241.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: assessing the role of managers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(3), 495-522. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun021>
- Dana, L.P. (2010). *Entrepreneurship and Religion*. Edward Elgar Publishing.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2002). Mustering motivation to enact decisions: How decision process characteristics influence goal realization. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 167–188. <https://doi.org/10.1002/bdm.408>

- DiPietro, R., Welsh, D., Raven, P.V., & Severt, D. (2007). A Measure of Hope in Franchise Systems: Assessing Franchisees, Top Executives, and Franchisors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(3), 59–66. <https://doi.org/10.1177/10717919070130030501>
- Di Fabio, A. (2016). Constructing and Managing Personal Project, Career Project, Life Project: The Challenge of Sustainability. Lecture at the seminar organized by the Faculty of Health Sciences, Hokkaido University, Sapporo, Japan.
- Di Fabio, A. (2017, May 26-27*). *Promoting Sustainable Development and Well-Being in a Culturally Diverse World*. 1st international cross-cultural conference “Healthier societies fostering healthy organizations: A cross-cultural perspective”. Department of Education and Psychology, University of Florence, Florence, Italy*. <https://www.forlilpsi.unifi.it/vp-395-first-international-conference-psychology.html>
- Di Fabio, A. & Kenny, M. E. (2016). From decent work to decent lives: positive self and relational management (PS&RM) in the twenty-first century. *Frontiers in Psychology*, 7:361. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00361>
- Di Fabio, A. & Maree, J. G. (2016). A psychological perspective on the future of work: promoting sustainable projects and meaning-making through grounded reflexivity. *Counseling: Giornale Italiano di Ricerca e Applicazioni*, 9(3). <http://doi.org/10.14605/CS931619>
- Di Fabio, A. & Tsuda, A. (2018). The Psychology of Harmony and Harmonization: advancing the perspectives for the Psychology of Sustainability and Sustainable development. *Sustainability*, 10(12), 4726. <http://doi.org/10.3390/su10124726>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. In E. Diener (Ed.), *The Science of Well-Being. Social Indicators Research Series* (103-118). Springer. http://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_5
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Dyer, W.G. (1994). Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19, 7–21.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90- 100.
- Elkington, J. (2018). *25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line". Here's Why It's Time to Rethink it*. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Farny, S. (2016). *Revisiting the Nexus of Entrepreneurship and Sustainability: Towards an Affective and Interactive Framework for the Sustainability Entrepreneurship Journey*. Aalto University
- Farny, S. & Binder, J. (2021). Sustainable Entrepreneurship. In L.P. Dana (Ed.), *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (605-611). Edward Elgard.
- Fayolle, Liñán, F., & Moriano, J. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Fayolle, A. (2018). Personal views on the future of entrepreneurship education. In Fayolle, A., *A Research Agenda for Entrepreneurship Education* (127-128). United Kingdom: Elgar Research Agendas. <https://doi.org/10.4337/9781786432919>
- Feder, E., & Nitu-Antonie, R. (2017). Connecting gender identity, entrepreneurial training, role models and intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 87–108. <http://doi.org/10.1108/IJGE-08-2016-0028>
- Fellnhöfer, K., & Kraus, S. (2015). Examining attitudes towards entrepreneurship education: A comparative analysis among experts. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7(4), 396-411. <http://doi.org/10.1504/IJEV.2015.073648>
- Ferrando, P.J., & Lorenzo-Seva, U. (2018). Assessing the quality and appropriateness of factor solutions and factor score estimates in exploratory item factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 78(5), 762-780. <https://doi.org/10.1177/0013164417719308>
- Ferreira, J.J., Fernandes, C.I., & Raposo, M.L. (2018). Measuring and Understanding the Psychological Effects of Entrepreneurial Intentions: Multigroup Analysis. In A. Tur Porcar & D. Ribeiro Soriano (eds) *Inside the Mind of the Entrepreneur. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62455-6_2

- Fischer, D., Brettel, M., & Mauer, R. (2020). The three dimensions of sustainability: a delicate balancing act for entrepreneurs made more complex by stakeholder expectations. *Journal of Business Ethics*, 163, 87-106. <http://doi.org/10.1007/s10551-018-3012-1>
- Floyd, F.J., & Widaman, K.F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299. <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.286>
- Frese, M., & Gielnik, M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Gagnon, M.A. (2012). Sustainable minded entrepreneurs: developing and testing a values-based framework. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 8(1), 9-25.
- Gahndi, T., & Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraints. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0094-6>
- Gangi, Y. & Timan, E. (2013). An empirical investigation of entrepreneurial environment in Sudan. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9(2/3), 168-177.
- Garcez, A.P.B. (2019). *Efeitos dos fatores cognitivos e psicológicos em ambiente de praxe acadêmica na intenção empreendedora: Um estudo aplicado à FCSH da UBI* [Unpublished master dissertation]. Universidade da Beira Interior.
- Gibb, Y.K., & Nelson, E.G. (1996). Personal Competences, Training and Assessment: A Challenge for Small Business Trainers. *Proceedings of the European Small Business Seminar*, 97-107.
- Giulio, A.D., Fischer, D., Schäfer, M., & Blättel-Mink, B. (2014). Conceptualizing sustainable consumption: toward an integrative framework. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(1), 45-61. <https://doi.org/10.1080/15487733.2014.11908124>
- Global University Entrepreneurial Spirits 'Student Survey (2018). *Entrepreneurial Intentions and Activities of students of Portuguese Universities*. Évora: Évora University. Available online at: https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSS_Report_2018_Portugal.pdf
- González-Álvarez, N., Rodríguez, V., & Guzman-Goyanes, J. (2012). Social factors and new ventures decisions: the analysis base don the study of cognitive factors. *Transformations in Business and Economics*, 11(1), 154-166.
- González-López, M., Pérez-López, M., & Rodríguez-Ariza, L. (2019). Clearing the hurdles in the Entrepreneurial race: the role of resilience in entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 18(3), 457-483. <http://doi.org/10.5465/amle.2016.0377>
- Greenfield, P.M. (2014). Sociodemographic differences within countries produce variable cultural values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 37-4.
- Guichard, J. (2013, November 26*). *Career Guidance, Education, and Dialogues for a Fair and Sustainable Human Development*. Inaugural conference of the UNESCO chair of Lifelong guidance and counseling, University of Wrocław, Poland*. <https://hal-cnam.archives-ouvertes.fr/hal-03240556/document>
- Grégoire, D., Corbett, A., & McMullen, J. (2011). The cognitive perspective in Entrepreneurship: an agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48(6), 143-1477. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x>
- Guo, L.X., Liu, C.-F., & Yain, Y.-S. (2020). Social Entrepreneur's Psychological Capital, Political Skills, Social Networks and New Venture Performance. *Frontiers in Psychology*, 11, 925. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00925>
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. In A. S. Sant'Anna & A. C. Neto (Trad.). Bookman.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hamilton, B., Papageorge, N., & Pande, N. (2014). The right stuff? Personality and entrepreneurship. *Quantitative Economics – Journal of the Econometric Society*, 10(2), 643-691. <https://doi.org/10.3982/QE748>
- Hahn, D. (2020). The psychological well-being of student entrepreneurs: a social identity perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 467-499. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00607-3>

- Hanel, P.H., & Vione, K.C. (2016). Do Student Samples Provide an Accurate Estimate of the General Public?. *PLoS One*, 11(12):e0168354. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0168354>
- Hasan, M., Hatidja, S., N., Guampe, F.A., G., & Maruf, M.I. (2019). Entrepreneurship learning, positive psychological capital and entrepreneur competence of students: a research study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 425-437. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(30\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(30))
- Hechavarria, D.M., Renko, M., & Matthews, C.H. (2012). The Nascent Entrepreneurship Hub: Goals, Entrepreneurial Self-Efficacy and Start-up Outcomes. *Small Business Economics*, 39(3), 685–701. <http://doi/10.1007/s11187-011-9355-2>
- Hedner, T., Abouzeedan, A., & Klofsten, M. (2011). Entrepreneurial resilience. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2(1). <http://doi.org/10.3402/aie.v2i1.6002>
- Heikkurinen, P., Clegg, S., Pinnington, A. H., Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2019). Managing the Anthropocene: relational agency and power to respect planetary boundaries. *Organization & Environment*, 34(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177%2F1086026619881145>
- Hizam-Hanafiah, M., Yousaf, S., & Usman, B. (2017). The influence of psychological capital on the growth intentions of entrepreneurs: A study on Malaysian SME entrepreneurs”, *Business and Economic Horizons*, 13(5), 556-569. <https://doi.org/10.15208/beh.2017.38>
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale. *Journal of Social Service Research*, 30(1), 41–61. http://doi.org/10.1300/J079v30n01_03
- Hmieleski, K., & Baron, R. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 57-72. <https://doi.org/10.1002/sej.42>
- Hofstede, G., Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Uhlaner, L.M., Wennekers, A.R., & Wildeman, R.E. (2004). Culture’s role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. In T.E. Brown, & I. Ulijn (Ed.s), *Innovation, entrepreneurship, and culture: The interaction between technology, progress, and economic growth* (pp. 162-203). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781845420550.00014>
- Holland, K. D., & Holahan, C.K. (2003). The relation of social support and coping to positive adaptation to breast cancer. *Psychology and Health*, 18(1), 15-29.
- Horne, J., Recker, M., Michelfelder, I., Jay, J., & Kratzer, J. (2020). Exploring entrepreneurship related to the sustainable development goals – mapping new venture activities with semi-automated content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 242(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118052>
- Huber, L.R., Sloof, R., & Van Praag, M. (2014). The effect of early entrepreneurship education: Evidence from a field experiment. *European Economic Review*, 72, 76-97.
- Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thompson, P. (2014). Regional competitiveness, economic growth and stages of development. *Zb. Rad. Ekon. Fack. Rij.*, 32(2), 255-283.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: examining the Young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Ip, C.Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301-323. <https://doi.org/10.17583/ijep.2017.2835>
- Jackson, T. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, Environmental Change Institute. Oxford University.
- Jayarathne, M., Mort, G., & D’Souza, C. (2019). Sustainability Entrepreneurship: from consumer concern towards entrepreneurial commitment. *Sustainability*, 11(24), 7076. <http://doi.org/10.3390/su11247076>
- Jennings, J., & Brush, C. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <http://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Jennings, J.E., & McDougald, M.S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice. *The Academy of Management Review*, 32(3), 747–760. <http://doi.org/10.5465/amr.2007.25275510>
- Jin, C.-H. (2017). The effect of psychological capital on start-up intention among Young start-up entrepreneurs: a cross cultural comparison. *Chinese Management Studies*, 11(4), 707-729. <http://doi.org/10.1108/CMS-06-2017-0162>
- Kaffka, G. & Krueger, N. (2018). The entrepreneurial 'mindset': Entrepreneurial intentions from the entrepreneurial event to neuroentrepreneurship. In *Foundational Research in*

- Entrepreneurship Studies: Insightful Contributions and Future Pathways* (pp. 203-224). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73528-3_10
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In L. C. MacLean & W. T. (Eds.), *Ziemia Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp.99–127). World Scientific.
- Kalkan, M. & Kaygusuz, C. (2012). The Psychology of Entrepreneurship. In Burguer-Helmchen, T., *Entrepreneurship: Born, Made and Educated* (pp.3-26). InTech.
- Kaplinsky, R., & Kraemer-Mbula, E. (2022). Innovation and uneven development: the challenge for low-and middle-income economies. *Research Policy*, 51(2). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104394>
- Katz, J.A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 283-300.
- Kefela, G.T. (2012). Entrepreneurship has emerged as the economics engine and social development throughout the world. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(1), 98–107.
- Kelberer, L.J., Kraines, M.A., & Wells, T.T. (2018). Optimism, hope, and attention for emotional stimuli. *Personality and Individual Differences*, 124, 84-90.
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2012). Global Entrepreneurship Monitor - Global Report 2011. Babson Park, MA: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016. Global Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri, M., et al. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kerr, S. P., Kerr, W., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: a review of recent literature. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 14(3), 279–356. <http://doi.org/10.3386/w24097>
- Kirzner, I.M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1),60-85.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Knight, F. (1964/2009). From risk, uncertainty, and profit. In R. Kroszner & L. Putterman (Ed.s), *The Economic Nature of the Firm: A Reader* (3rd Ed.) (pp.52-57). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.005>
- Kossek, E.E., Huber, M., & Lerner, J. (2003). Sustaining economic and psychological well-being of mothers on public assistance: Individual deficit and social structural accounts. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 155–175.
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. (Ed.s), *Brannback Understanding the Entrepreneurial Mind* (593–617). Springer.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. [http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krueger, N., & Welpel, I. (2014). Neuroentrepreneurship: what can entrepreneurship learn from neuroscience? In M. Morris (Ed.) *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy* (pp.60-90). Elgaronline.
- Krueger, N., & Brazeal, D. (2018). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 201–226. <http://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.1071>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Kumar S., Poornima, S., Abraham, M., & Jayashree, K. (2003). *Entrepreneurship Development*. New Age International Publishers.
- Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 29, 577–598. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R.R., & Yamin, M. (2020). The role of spirituality in islamic business networks: the case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1), 101034.

- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production* 62, 37–47. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.036>
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. Demos.
- Lerner, J. (2009). *Boulevard of broken dreams*. Princeton University Press.
- Leslie, A.M. (2000). Theory of mind' as a mechanism of selective attention. In M.S. Gazzaniga (Ed.), *The New Cognitive Neurosciences* (pp.1235-1247). MIT Press.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>
- Li, C., & Wu, J. (2011). The structural relationships between optimism and innovative behavior. *Creativity Research Journal*, 23(2), 119–128. <http://doi.org/10.1080/10400419.2011.571184>
- Lim, W.M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249. <https://doi.org/10.1177%2F1470593115609796>
- Lima, E., Nelson, R., & Nassif, V. (2016). Gênero, classe social e empreendedorismo: foco nas estudantes universitárias de um país emergente. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 579–604. <http://doi.org/10.5902/1983465919062>
- 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. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <http://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lindner, J. (2018). Entrepreneurship education for a sustainable future. *Discourse and COmmunication for Sustainable Education*, 9(1), 115-127. <http://doi.org/10.2478/dcse-2018-0009>
- Lippa, R. A. (2010). Gender differences in personality and interests: When, Where, and Why? *Social and Personality Psychology Compass*, 4(11), 1098–1110. <http://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00320.x>
- Loiola, E., Guedes-Godim, S., Pereira, C., & Ferreira, A. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho* 16(1), 22–35. <http://doi.org/10.17652/rpot/2016.1.706>
- Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P. (2012). *Manual of the Program Factor*. Department de Psicologia, Univeritat Rovira i Virgili. Tarragona. Available at <https://psico.fcep.urv.cat/utilitats/factor/Manual-of-the-Factor-Program.pdf>
- Lourenço, F., Jones, O., & Jayawarna, D., (2013). Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education. *International Small Business Journal*, 31(8), 841–865
- Lucas, J.W. (2003). Theory-testing, generalization, and the problema of external validity. *Sociological Theory*, 21, 236-253.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior; developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F. & Youssef, C. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.003>
- Luthans, F., Vogelgesang, G.R., & Lester, P.B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/1534484305285335>
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B., & Norman, S.M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Luthans, F., Youssef-Morgan, C., Sweetman, D., & Hrms, P. (2013). Meeting the leadership challenge of employee well-being through relationship PsyCap and health PsyCap. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(1), 118-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1548051812465893>
- Madar, N., Teeni-Harari, T., Icekson, T., & Sela, Y. (2019). Optimism and entrepreneurial intentions among students: the mediating role of emotional intelligence. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4).

- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44. <http://doi.org/10.2139/ssrn.673446>
- Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. In J. Mair & K. Hockerts (Ed.s), *Social Entrepreneurship* (121-135). Palgrave. http://doi.org/10.1057/9780230625655_8
- Manning, C. (2009). *The Psychology of Sustainable Behavior: tips for empowering people to take environmentally positive action*. Minnesota: Minnesota Pollution Control Agency.
- Marcela, A. (2019). Portugal é o sexto país europeu onde o consumo mais cresce. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/portugal-e-o-sexto-pais-europeu-onde-o-consumo-mais-cresce-11309082.html>
- Margaça, C., Sánchez-García, J., & Sánchez, B. (2020). Entrepreneurial intention: a match between spirituality and resilience. In K. Tamzini and B. Salem (Ed.), *Understanding the Relationship Between Religion and Entrepreneurship* (1-24). Hershey, PA: IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-1802-1.ch001>
- Marlow, S., & Dy, A. (2017). Annual review article: is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research? *International Small Business Journal*, 36(1), 3–22. <http://doi.org/10.1177/0266242617738321>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais – Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number.
- Marques, A., & Moreira, R. (2013). “Traditional” and “innovative” potential entrepreneur among Portuguese graduates: a case study. *Journal of Educational and Social Research* 3(7), 124–142. <http://dx.doi.org/10.5901/jesr.2013.v3n7p134>
- Mazzucato, M. (2013). *The entrepreneurial state: debunking public vs private sector myths*. Anthem Press.
- McClelland, D. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21, 219-233. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1987.tb00479.x>
- McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & Ibbotson, P. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 84–107. <https://doi.org/10.1108/13552550510590527>
- Menger, C. (1871). *Principles of Economics*. New York University Press.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 19(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/h0080013>
- Meza, D., & Southey, C. (1996). The Borrower’s Curse: optimism, finance and entrepreneurship. *Economic Journal*, 106(435), 375-386.
- Mill., J.S. (1848). *The Principles of Political Economy: with some of their applications to social Philosophy*. John W. Parker, West Strand.
- Ministerio de Medio Ambiente de Noruega (1994). Education and Learning for Sustainable Consumption. Available at [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=COM/ENV/CERI\(99\)64](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=COM/ENV/CERI(99)64)
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497–621. <http://doi.org/10.1561/03000000021>
- Misuraca, G., Lippardini, F., & Kucsera, C. (2016). *The role of the Social Economy in promoting Social Investment. Social Policy Innovation Series*. Seville: European Commission, European Union, Available at <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc104054.pdf>
- Monllor, J. (2010). Social entrepreneurship: a study on the source and Discovery of social opportunities. In K. Hockerts, J. Mair & J. Robinson, *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship* (pp.99-120). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230298026_6
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2)2-1, 85. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Morris, M., Webb, J., Singhal, S., & Fu, J. (2013). A competency-based perspective on entrepreneurship education: conceptual and empirical insights. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 352-369. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12023>
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M., & Rounds, J. (2005). Higher-Order Dimensions of the Big Five Personality traits and the Big Five vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58, 447-478.

- Muñiz, J., Elosua, P., & Hambleton, R.K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests. *Psicothema*, 25, 151- 157. <http://doi.org/10.7334/psicothema2013.24>
- Muñoz, P., & Dimov, D. (2015). The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 632-654.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322.
- Murwatiningsih, Oktarina, N., & Witiastuti, R. (2019). The development of business creativity, business superiority, and entrepreneurship network to improve business performance. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 743-754.
- Mwatsika, C., Kambewa, P. & Chiwaula, L. (2018). Utangling the concept of entrepreneurship towards a common perspective. *African Journal of Business Management* 12(14), 451–470. <http://doi.org/10.5897/ajbm2018.8587>
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985772>
- Net Impact. (2021). The four types of social entrepreneurship. <https://netimpact.org/blog/Four-Types-Social-Entrepreneurship>
- Neubert, MJ, Bradley, SW, Ardianti, R., & Simiyu, EM 2017. The Role of Spiritual Capital in Innovation and Performance: evidence from Developing Economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 621-640.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford University Press.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L, Hunkin, J., & Spector, T. (2008). Is the tendency to engage in entrepreneurship genetic? *Management Science*, 54(1), 167-179. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0761>
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Nova SBE (2020). Nova SBE Entrepreneurship Hub. *A guide to empower all Young entrepreneurial minds!* Nova SBE.
- Nungsari, M., Ngu, K., Chin, J.W., & Flanders, S. (2021). The formation of youth entrepreneurial intention in an emerging economy: the interaction between psychological traits and socioeconomic factors. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0312>
- Nwankwo, B. E., Kanu, G. C., Marire, M. I., Balogun, S. K., and Uhiara, A. C. (2012). Gender-role orientation and self-efficacy as correlates of entrepreneurial intention. *European Journal of Business and Social Sciences*. 1(6), 9–26.
- O’Neill, G.D., Hershauer, J.C., & Golden, J.S. (2009). The cultural context of sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, 55, 33-46
- Oni, E.O., & Daniya, A. (2012). Development of Small and Medium Scale Enterprises: The role of Government and other Financial Institutions. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1, 16-29.
- Organización Europea para la Cooperación Económica (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. *OECD Observer*. Available at <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/1938984.pdf>
- Organización Europea para la Cooperación Económica (2019). 2019 Report on equality between women and men in the EU. European Commission.
- Organización Mundial de la Salud (1998). World Health Organization Definition of Health. Available at: <http://www.who.ch/aboutwho/definition.htm>
- Organización Mundial de la Salud (2007). Workers’ Health: Global Plan of Action. Sixtieth World Health Assembly. Available at: http://www.who.int/occupational_health/publications/global_plan/en/
- Orús, A. (2021). Hábitos de consumo y compra en España – Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/>
- Paço, A., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R.G. & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 57–75. <http://doi.org/10.1007/s11365-013-0280-5>
- Pandey, T. (2016). Women entrepreneurship in business trends; challenging issue for growth. *Journal of Applied Management Science*, 1(10), 18–20.
- Parente, C., & Quintão, C. (2014). Uma abordagem eclética ao empreendedorismo social. In C. Parente (Coord.), *Empreendedorismo Social em Portugal* (pp.11-69). Universidade do

- Porto - Faculdade de Letras. Available at <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12386.pdf>
- Parker, S.C. (2018). *Economics of Entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Parrish, B. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>
- Passet, R. (1996). *L'Economique et le vivant*. Payot.
- Pérez-Quintana, A., Hormiga, E., Martori, J., & Madariaga, R. (2017). The influence of sex and gender-role orientation in the decision to become an entrepreneur. *International Journal Gender and Entrepreneurship*, 9, 8–30. <http://doi.org/10.1108/IJGE-12-2015-0047>
- Peterman, N.E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129–144. <http://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Peters, M., Kallmuenzer, A., & Buhalis, D. (2018). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2014–2033. <http://doi.org/10.1080/13683500.2018.1437122>
- Peterson, C. (2000). The future of optimism. *American Psychologist*, 55(1), 44–55. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.44>
- Peterson, R., & Merunka, D. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the Corporation to become an entrepreneur*. New York: Harper & Row.
- Pinho, L., & Gaspar, F. (2012, February 1-3). *Intenção empreendedora dos estudantes no ensino superior politécnico em Portugal*. [Paper presentation]. *Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Vila Real, Portugal.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515-526.
- Queroz, N. C., & Neri, A. L. (2005). Bem-estar psicológico e inteligência emocional entre homens e mulheres na meia-idade e na velhice. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(2), 292-299.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, 12(18), 7784. <https://doi.org/10.3390/su12187784>
- 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. <http://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Spirituality and entrepreneurship: integration of spiritual beliefs in an entrepreneurial journey. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0199>
- Rehan, F., Block, J., & Fisch, C. (2019). Entrepreneurship in Islamic communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(5), 557-583.
- Renault, C. (2014). Transforming Maine's Economy: Innovation and Entrepreneurship Policy. *Maine Policy Review* 23(1), 37 -47.
- Renko, M., Kroeck, K., & Bullough, A. (2012). Expectancy Theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(3), 667-684. <http://doi.org/10.1007/s11187-011-9354-3>
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Rice, M., & Matthews, J. (1995). *Growing new ventures, creating new Jobs: principles and practices of successful business incubation*. Quorum Books.
- Rigotti, L., Ryan, M., & Vaithianathan, R. (2011). Optimism and Firm Formation. *Economic Theory*, 46(1), 1-38. <http://dx.doi.org/10.1007/s00199-009-0501-x>
- Robinson, J.A. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J.A. Robinson & K. Hockerts, (Ed.s), *International Perspectives on social entrepreneurship* (pp.1-6). Palgrave Macmillan.
- Robledo, J., Arán, M., Martín-Sánchez, V., & Molina, M. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: a TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92–117.

- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press. <http://doi.org/10.7312/rosa14834>
- Rotemberg-Shir, N. (2015). *Entrepreneurial Well-Being: The Payoff Structure of Business Creation*. [Unpublished doctoral thesis], Stockholm School.
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C.D., & Keyes, C.L.M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Ryff, C.D., Keyes, C.L.M., & Hughes, D.L. (2003). Status Inequalities, perceived discrimination, and eudaimonic well-being: do the challenges of minority life hone purpose and growth? *Journal of Health and Social Behavior*, 44(3), 275-291.
- Ryff, C.D., & Singer B.H. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39.
- Ryff, C.D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Sameer, Y.M. (2018). Innovative behavior and psychological capital: does positivity make any difference? *Journal of Economics & Management*, 32, 75-101
- Sánchez, J.C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465.
- Sánchez, J., Carballo, T., & Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*. 23(3), 433-438.
- Sánchez-García, J.C., Vargas-Morúa, G., & Hernández-Sánchez, B. (2018). Entrepreneurs' Well-Being: A Bibliometric Review. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01696>
- Sánchez-García, J.C., Hernández-Sánchez, B., Flórez, J., Sairava, H. & Gabriel, V. (2017). Entrepreneurial potential, realism and optimism as predictor variables of entrepreneurial intention: differences between Spain and Portugal. *Journal of Business – Universidad del Pacífico*, 9(1), 67-82. <https://doi.org/10.21678/jb.2017.824>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <http://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e Inovação* (2ª Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership*, 25, 349-369. <http://doi.org/10.1002/nml.21138>
- Satorra, A., & Bentler, P.M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye & C. Clogg (Ed.), *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research* (pp. 399-419). Sage Publications.
- Savickas, M.L. (2011). *Career Counseling*. American Psychological Association.
- Sampieri, R.H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. McGraw-Hill.
- Saucier, G., Kenner, J., Iurino, K., Bou Malham, P., Chen, Z., Thalmayer, A. G., Kemmelmeier, M., Tov, W., Boutti, R., Metaferia, H., Çankaya, B., Mastor, K. A., Hsu, K.-Y., Wu, R., Maniruzzaman, M., Rugira, J., Tsaousis, I., Sosnyuk, O., Regmi Adhikary, J., ... Altschul, C. (2015). Cross-Cultural Differences in a Global "Survey of World Views. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(1), 53-70. <https://doi.org/10.1177/0022022114551791>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20, 222-237.
- Schaltegger S. (2013). Sustainable Entrepreneurship. In S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu & A.D. Gupta (Ed.s), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_742
- Schlange, L.E. (2009). Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship: The role of managerial and organisational cognition. *Greener Management International*, 55, 13-33.
- Schor, J. (2012). Exit ramp to sustainability: the plenitude path. *Clivatge*, 1, 85-92.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Seligman, M. (2007). Coaching and Positive Psychology. *Australian Psychologist*, 42(4), 266-267. <https://doi.org/10.1080/00050060701648233>
- Sergrin, C., & Taylor, M. (2007). Positive interpersonal relationships mediate the association between social skills and psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 637-646.

- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academic Management Review*, 37(1), 10–20.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton & K.H. Vesper (Ed.s), *Encyclopedia of entrepreneurship* (72-90). Prentice-Hall, Inc.
- Shaver, K., & Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship and Regional Development*, 27(2), 23-45. <http://dx.doi.org/10.1177/104225879201600204>
- Shepherd, D.A., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316–337.
- Shepherd, D.A., & Patzel, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed.” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 137– 226.
- Silveira, A., Bizarrias, F.S., & Carmo, H.M.O. (2017). Entrepreneurial intention of participants of the startup weekend: Longitudinal analysis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 6, 90-102.
- Singh, G., & Denoble, A. (2003). Early Retirees As the Next Generation of Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 207–227. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00001>
- Singh, S., Corner, P.D., & Pavlovich, K. (2016). Spirituality and entrepreneurial failure. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 13(1), 24-49.
- Smallbone, D., & Welter, F. (2012). Entrepreneurship and institutional change in transition economies: The Commonwealth of Independent States, Central and Eastern Europe and China compared. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(3–4), 215–233. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.670914>
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249–275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Spear, R. (2010). Religion and Social Entrepreneurship. In K. Hockerts, J. Mair & J. Robinson (Ed.s), *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship* (pp.31-51). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230298026_3
- Stanton, A., Day, M., Krueger, N., Welpe, I., Acs, Z., & Audretsch, D. (2008). The questions (not so) rational entrepreneurs ask: Decision-making through the lens of neuroeconomics. *Academy of Management Conference*.
- Stefanescu, D., Herman, E., & Georgescu, A.M., (2009). *Sustainable development and Business Opportunities, Series: European Entrepreneurship Education*. Petru Maior University of Targu Mures Printing House.
- Stephan, U. (2018). Entrepreneurs 'mental health and well-being: a review and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 290–322. <http://doi.org/10.5465/amp.2017.0001>
- Storey, D. (2011). Optimism and chance: the elephants in the entrepreneurship room. *International Small Business Journal*, 29(4), 303–321. <http://doi.org/10.1177/0266242611403871>
- Švarcová, J., & Horáková, M. (2015). The macroeconomic view of the unemployment of university graduates in the Czech Republic. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 105-117.
- Tan, L., Le, A., & Xuan, L. (2019). A Systematic Literature Review on Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 241-256. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1640770>
- Tang, J-J. (2020). Psychological Capital and Entrepreneurship Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 11, 866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00866>
- Terjesen, S., Bosma, N., & Stam, E. (2016). Advancing public policy for high-growth, female, and social entrepreneurs. *Public Administration Review*, 76(2), 230-239. <http://doi.org/10.1111/puar.12472>
- Thornton, P., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: an overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118. <http://doi.org/10.1177/0266242610391930>
- Tiwari, S. (2014). A Gateway to Intrapreneurship is Indispensable for Sustaining Excellence. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(3), 111-116.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986-1001. <http://doi.org/10.1108/00251740810890177>

- Trexler, J. (2008). Social entrepreneurship as an algorithm: Is social enterprise sustainable? *Emergence: Complexity and Organization*, 3(10), 65-85.
- Umukoro, O. S., & Okurame, D. E. (2017). Exogenous determinants of entrepreneurial intuition and the mediatory role of psychological capital among potential youth entrepreneurs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0078-y>
- United Nations. (2016). *Entrepreneurship for Sustainable Development. Resolution Adopted by the General Assembly*. United Nations Publications.
- Urban, B. (2010). Cognitions and motivations for new venture creation decisions: linking expert scripts to self-efficacy, a South African study. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(9), 1512-1530. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2010.488457>
- Vakili, F., Tahmasebi, N., Tahmasebi, S., & Tahmasebi, D. (2016). Role of education in entrepreneurship development. *Journal of Ecophysiology and Health*, 16(3&4), 78-87. <http://doi.org/10.15512/joeoh/2016/v16i3&4/16046>
- Van Stel, A., Thurik, R., & Storey, D. (2007). The effect of business regulations on nascent and Young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28, 171-186. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9014-1>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environment Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Villanueva-Flores, M., Diaz-Fernandez, M., Hernandez-Roque, D., & Van Engen, M. (2021). Psychological capital and entrepreneurship: gender differences. *Gender in Management*, 36(3), 410-429. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0231>
- Walter, S.G., Parboteeah, K.P., & Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: A cross-level analysis. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 37(2), 175-200.
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02700>
- Wasiuzzaman, S., & Al-Musehel, N.A. (2018). Mood, religious experience and the Ramadan effect. *International Journal of Emerging Markets*, 13(1), 290-307.
- Wei, X., Liu, X., & Sha, J. (2019). How does the entrepreneurship education influence the students' innovation? Testing on the multiple mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01557>
- Weinberg, R., & Gould, D. (1999). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*. Human Kinetics Publishers.
- Weiten, W., Dunn, D.S., & Hammer, E.Y. (2014). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century*. Cengage Learning.
- Wennekers, S., van Wennekers, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24, 293-309. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1994-8>
- Weick, K.E. (2012). Organized sense-making: a commentary on processes of interpretive work. *Human Relations*, 65(1), 141-153.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F., & Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1977), 84-136. <https://doi.org/10.2307/270754>
- Whitley, R. (1999). *Divergent Capitalisms: The social structuring and change of business systems*. Oxford University Press.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384. <http://doi.org/10.5465/AMR.1989.4279067>
- Wyness, L., & Klapper, R. (2015). Sustainability: what the entrepreneurship educators think. *Education and Training*, 57(8-9), 834-852.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 206-233.
- York, J., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695-737. <https://doi.org/10.1111/joms.12198>
- Zacher, H., & Frese, M. (2018). Action regulation theory: Foundations, current knowledge and future directions. In D.S. Ones, N. Anderson, C. Viswesvaran & H.K. Sinangil (Eds.), *The*

- SAGE handbook of industrial, work & organizational psychology: Organizational psychology* (pp. 122–144). SAGE.
- Zahra, S. (2018). Entrepreneurial risk taking in family firms: the wellspring of the regenerative capability. *Family Business Review*, 31(2), 216–226. <https://doi.org/10.1177/0894486518776871>
- Zain, M., Abd, R., & Rafi, Y. (2015). Spirituality in Islamic entrepreneurship: Motivation and achievements of successful entrepreneurs in Kelantan. *Journal of Techno-Social*, 5(2), 1–13.
- Zhang, Z., Zyphur, M., Narayanan, J., Arvey, R., Chaturvedi, S., Avolio, B., Lichtenstein, P., & Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 93–107. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.07.002>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
- 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. <http://doi.org/10.1177/0149206309335187>
- Zsolnai, L. (2014). Emprendedorismo guiado por la espiritualidade. *Revista Cultura Económica* 32(88), 35–46.
- Zu L. (2013). Sustainable Enterprise Development. In S.O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A.D. Gupta (eds), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_253

APÉNDICES

Apéndices

i. Escala de Intención Emprendedora (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora).

1. To estoy preparado/a para hacer cualquier cosa para llegar a ser emprendedor/a	1	2	3	4	5
2. Mi objetivo profesional es llegar a ser un/a emprendedor/a	1	2	3	4	5
3. Haré cualquier esfuerzo para comenzar y desarrollar mi propia empresa	1	2	3	4	5
4. Yo estoy decidido a crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5
5. Yo he pensado muy seriamente en crear una empresa	1	2	3	4	5
6. Yo tengo la firme intención de montar una empresa algún día	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente.

ii. Escala de Norma Subjetiva (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora)

Si decido crear una empresa en los próximos 2 años, quiénes de tu entorno más cercano aprobarían esa decisión					
1. Padres	1	2	3	4	5
2. Hermanos/as	1	2	3	4	5
3. Amigos/as	1	2	3	4	5
4. Alguien que sea importante para mí y/o alguien que no conozco personalmente	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

iii. Escala de Control Conductual Percibido (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora)

¿En qué medida estás de acuerdo con las frases siguientes respecto a tu actitud emprendedora?					
1. Montar una empresa podría ser fácil para mí	1	2	3	4	5
2. Yo estoy preparado para montar una empresa viable	1	2	3	4	5
3. Yo puedo controlar los procesos de creación de una nueva empresa	1	2	3	4	5
4. Yo conozco los detalles prácticos necesarios para montar una empresa	1	2	3	4	5
5. Conozco como desarrollar un proyecto empresarial	1	2	3	4	5
6. Si yo intentase montar una empresa, yo podría tener una alta probabilidad de tener éxito	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

iv. Actitude emprendedora (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora)

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases:					
1. Para mí ser emprendedor implica más ventajas que desventajas	1	2	3	4	5

2. La carrera de emprendedor es atractiva para mí	1	2	3	4	5
3. Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría montar una empresa	1	2	3	4	5
4. Ser un emprendedor podría ser de gran satisfacción para mí	1	2	3	4	5
5. Entre las diferentes opciones de empleo, me gustaría ser un emprendedor	1	2	3	4	5
6. Prefiero tener mi propia empresa/negocio a tener un mayor salario y depender de otra persona	1	2	3	4	5
7. Prefiero tener mi propia empresa/negocio a tener un trabajo por cuenta ajena por muy prometedor que éste sea	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

v. Escala de Resiliencia Psicológica (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora)

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases:					
1. Busco activamente formas de reemplazar las pérdidas que encuentro en la vida	1	2	3	4	5
2. Busco formas creativas de alterar situaciones difíciles	1	2	3	4	5
3. Creo que puedo crecer de manera positiva al enfrentar situaciones difíciles	1	2	3	4	5
4. Independientemente de lo que me pase, creo que puedo controlar mi reacción	1	2	3	4	5
5. Solo establezco objetivos, que sé que puedo alcanzar sin la ayuda de otros	1	2	3	4	5
6. Cuando necesito ayuda, no dudo en pedirle ayuda a un amigo	1	2	3	4	5
7. Dudo en pedir a otros que me ayuden	1	2	3	4	5
8. Con frecuencia, mis amigos y familiares no están a la altura de mis expectativas sobre cómo deben actuar	1	2	3	4	5
9. Realmente me molesta que alguien me diga qué tengo que hacer	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

vi. Escala de Bien estar psicológico (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora, adaptado de Ryff)

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su posible forma de ser, o de actuar. No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.					
1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas	1	2	3	4	5
2. A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones	1	2	3	4	5
3. No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente	1	2	3	4	5

4. Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida	1	2	3	4	5
5. Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga	1	2	3	4	5
6. Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad	1	2	3	4	5
7. En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo	1	2	3	4	5
8. No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar	1	2	3	4	5
9. Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí	1	2	3	4	5
10. He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto	1	2	3	4	5
11. Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo	1	2	3	4	5
12. Siento que mis amistades me aportan muchas cosas	1	2	3	4	5
13. Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones	1	2	3	4	5
14. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo	1	2	3	4	5
15. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
16. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí	1	2	3	4	5
17. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad	1	2	3	4	5
18. Tengo confianza en mis opiniones incluso si con contrarias al consenso general	1	2	3	4	5
19. Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen	1	2	3	4	5
20. Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida	1	2	3	4	5
21. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo	1	2	3	4	5
22. No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza	1	2	3	4	5
23. Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos	1	2	3	4	5
24. En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo	1	2	3	4	5
25. Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí	1	2	3	4	5
26. Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona	1	2	3	4	5
27. Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona	1	2	3	4	5
28. Para mí, la vida ha sido un proceso de estudio, cambio y crecimiento	1	2	3	4	5
29. Si me sintiera infeliz con mi situación de vida diaria los pasos más eficaces para cambiarla	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

vii. Escala de Optimismo (extraído del Cuestionario de Orientación Emprendedora)

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases:					
1. Creo que conseguiré las principales metas de mi vida	1	2	3	4	5
2. Cuando pienso en el futuro soy positivo	1	2	3	4	5
3. Me ocurren más cosas buenas que malas	1	2	3	4	5
4. Pienso que todo saldrá mal	1	2	3	4	5
5. Veo cada reto como una oportunidad de éxito	1	2	3	4	5
6. Por muy mal que salgan las cosas encuentro aspectos positivos	1	2	3	4	5
7. Veo los aspectos positivos de las cosas	1	2	3	4	5
8. Tengo confianza en superar los problemas	1	2	3	4	5
9. Tengo confianza en el futuro	1	2	3	4	5
10. Soy una persona optimista	1	2	3	4	5

* 1 – Estoy en total desacuerdo; 2 – Estoy en desacuerdo; 3 – No estoy de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – Estoy de acuerdo; 5 – Conuerdo totalmente

vii. Escala de Espiritualidad Intrínseca (Hodge, 2003)

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su espiritualidad. Es importante que responda de forma consciente. Aunque no se considere religioso/espiritual las preguntas son obligatorias.

1. En lo que respecta a las cuestiones sobre la vida, mi espiritualidad responde

a ninguna pregunta 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	absolutamente a todas mis preguntas 10
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

2. Crecer espiritualmente es

más importante que cualquier otra cosa en mi vida 10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	No tiene importancia para mí 0
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

3. Cuando tengo que lidiar con una decisión importante, mi espiritualidad

no desempeña absolutamente ningún papel 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	es siempre la consideración primordial 10
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---

4. Cuando pienso en las cosas que me ayudan a crecer y madurar como persona, mi espiritualidad

no tiene influencia en mi crecimiento personal 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	es absolutamente el factor más importante en mi crecimiento personal 10
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---

5. Mis creencias espirituales afectan

absolutamente todos los aspectos de mi vida 10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ningún aspecto de mi vida 0
--	----------	----------	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------------------

6. La espiritualidad es

el motivo principal de mi vida, y dirige todos los demás aspectos de mi vida 10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	no es parte de mi vida 0
---	----------	----------	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------------