

THU NHẬN TRI THỨC KHỞI NGHIỆP TỪ MẠNG XÃ HỘI: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH XEM XÉT KỸ LƯỜNG

Nguyễn Quang Thu

Khoa quản trị, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh

Email: ngthu@ueh.edu.vn

Trần Thế Hoàng

Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh

Email: athena@ueh.edu.vn

Hà Kiên Tân

Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương

Email: hktan@ktkt.edu.vn

Ngày nhận: 23/4/2018

Ngày nhận bản sửa: 27/5/2018

Ngày duyệt đăng: 05/6/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu kiểm định quá trình thu nhận tri thức khởi nghiệp thông qua mạng xã hội bằng mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration likelihood model - ELM) theo hướng trung tâm và hướng ngoại vi. Kết quả phân tích từ 438 sinh viên bằng công cụ PLS-SEM cho thấy yếu tố chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp (hướng trung tâm) và yếu tố nguồn gốc kinh nghiệm (hướng ngoại vi) có tác động cùng chiều đối với nhận thức, thái độ và tư duy khởi nghiệp. Đồng thời, yếu tố gắn kết khởi nghiệp đóng vai trò điều tiết (nhóm) có tác động: (1) cùng chiều lên mối quan hệ giữa chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến nhận thức sự hữu ích; (2) cùng chiều lên mối quan hệ giữa chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến thái độ; (3) ngược chiều lên mối quan hệ giữa nguồn gốc kinh nghiệm đến nhận thức sự hữu ích. Nghiên cứu cũng đưa ra đóng góp về học thuật và thực tiễn. Cuối cùng đưa ra những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Mô hình xem xét kỹ lưỡng, kinh nghiệm khởi nghiệp, mạng xã hội.

Receiving Entrepreneurial Knowledge from Social Network: Approaching from Elaboration Likelihood Model

Abstract:

This study examines the process of receiving entrepreneurial experience through the social network by Elaboration likelihood model (ELM) with its central and peripheral route. An analysis of 276 students with PLS-SEM shows that the quality of entrepreneurial experience (center route) and the source credibility of entrepreneurial experience (peripheral route) have the same impact on entrepreneurial awareness, attitude and mindset. At the same time, the entrepreneurial involvement which has a moderating role (grouping moderator) impacts: (1) positively on the relationship between experience quality and perceived usefulness; (2) positively on the relationship between experience quality and attitude; (3) negatively on the relationship between experience source and the perceived usefulness. The study also draws academic and practical contributions. Finally, the research draws the following limitations and research directions.

Keywords: *Elaboration likelihood model, entrepreneurial experience, social network.*

1. Giới thiệu

Khởi nghiệp tại Việt Nam luôn đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế và cơ hội việc làm, tuy vậy, chỉ số sợ thất bại khởi nghiệp cũng khá cao, có tác động không tốt đến khởi nghiệp (Nguyễn Quang Thu & cộng sự, 2017). Vì vậy, hạn chế tâm lý sợ thất bại là điều rất quan trọng. Kiến thức và những bài học thu được từ kinh nghiệm của những nhà khởi nghiệp trước đó sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và định hướng khởi nghiệp, khắc phục được tâm lý sợ thất bại (McKenzie & Woodruff, 2013), đây là nguồn tri thức rất có giá trị (Minniti & Bygrave, 2001). Ngày nay, sử dụng mạng xã hội (*Social network* - SN) để liên lạc, trao đổi thông tin trở nên phổ biến. Đây là môi trường rất tốt cho chuyển giao tri thức, trong đó có chuyển giao kinh nghiệm khởi nghiệp (Beltran-Cruz & Cruz, 2013), tuy nhiên đã không được nhắc đến nhiều.

Hoạt động khởi nghiệp tiềm ẩn nhiều rủi ro, khả năng thất bại cao. Sinh viên cần được cung cấp các kiến thức, kỹ năng, tư duy khởi nghiệp, khơi gợi niềm tin, thái độ khả năng thực hiện ý tưởng khởi nghiệp (McGee & cộng sự, 2009). Đây là đối tượng có thể hiểu biết nhiều về lý thuyết nhưng thiếu kinh nghiệm thực tiễn. Do đó, Gibbs (2006) cho rằng sự phát triển tư duy khởi nghiệp của sinh viên phải được học tập dựa trên những kinh nghiệm và sai lầm của các nhà khởi nghiệp trước. Tuy nhiên, hình thức này phải đối mặt với những thách thức như mức độ tin tưởng người chuyển giao, chất lượng và nguồn gốc tri thức (Gibson & Gibbs, 2006), ảnh hưởng đến khả năng phân tích, xử lý thông tin của người thu nhận tri thức. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là sử dụng ELM để kiểm định ảnh hưởng quá trình thu nhận tri thức khởi nghiệp từ SN đến nhận thức sự hữu ích, thái độ, tư duy khởi nghiệp của sinh viên thông qua mô hình ELM, với các đóng góp mới:

(1) Kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng, nguồn gốc kinh nghiệm khởi nghiệp, nhận thức sự hữu ích, thái độ và tư duy khởi nghiệp của sinh viên.

(2) Kiểm định vai trò điều tiết của yếu tố gắn kết khởi nghiệp đến mối quan hệ giữa chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp và nhận thức sự hữu ích kinh nghiệm.

(3) Kiểm định vai trò điều tiết của yếu tố gắn kết khởi nghiệp đến mối quan hệ giữa chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp, nguồn gốc kinh nghiệm khởi nghiệp, nhận thức sự hữu ích và thái độ.

Tiếp theo nghiên cứu này sẽ trình bày cơ sở lý

thuyết và phương pháp nghiên cứu, thảo luận kết quả nghiên cứu và cuối cùng là kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi tương tác thông qua môi trường internet chủ yếu tập trung vào lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991). Nhìn chung, lý thuyết này và các biến thể của nó cho thấy việc thu nhận thông tin thông qua internet được định hình bởi nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thái độ, các chuẩn mực xã hội, chưa phân biệt được người có mức độ “quan tâm” và “nhiệt tình” cao hay thấp thì quá trình hình thành, thay đổi thái độ cá nhân như thế nào. Trong khi đó theo ELM, khi mức độ quan tâm cao, cá nhân sẽ cân nhắc, lựa chọn kỹ càng (hướng trung tâm) ngược lại khi mức độ quan tâm thấp, sẽ ít tìm kiếm thông tin (hướng ngoại vi) từ đó thái độ đối với khởi nghiệp cũng sẽ khác nhau.

Một số nghiên cứu có liên quan như: Yan & Huang (2014) nghiên cứu ý định chia sẻ thông tin qua SN bằng mô hình chấp nhận thông tin; Rudat & Buder (2015) sử dụng lý thuyết hiện diện xã hội cho thấy chất lượng thông tin, nguồn gốc, giá trị thông tin có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng SN để thu nhận tri thức; Swart & Harvey (2011) cho rằng người nổi tiếng chia sẻ thông tin trên mạng dễ dàng được người khác tiếp thu và chia sẻ lại; Zheng & cộng sự (2016) việc tiếp nhận và chia sẻ thông tin trên các SN còn phụ thuộc mức độ quan tâm của người tiếp nhận thông tin đó. ELM được sử dụng nhiều trong tâm lý học xã hội, hành vi tiêu dùng và hệ thống thông tin trực tuyến (Petty & Cacioppo, 1986). Ví dụ như: cá nhân hóa website ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng của dịch vụ website đó (Ho & Bodoff, 2014). Nghiên cứu của Yoo (2017) về các yếu tố ELM tác động đến sự hài lòng hỗ trợ quyết định du lịch thông minh. Hay Bi & cộng sự (2017) xem xét các yếu tố thông tin trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định gọi vốn từ cộng đồng.

Từ phân tích trên cho thấy chất lượng thông tin, sự uy tín của nguồn tin và mức độ quan tâm đến thông tin giải thích quá trình thu thập và tiếp nhận thông tin. Mức độ uy tín của người đăng tải có tác động dương đến thái độ và hành vi của người tiếp nhận. Vẫn chưa có nghiên cứu nào công bố về chuyển giao kinh nghiệm khởi nghiệp bằng SN thông qua quá trình quyết định kép bằng mô hình ELM.

2.2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong bối cảnh tương tác thông qua SN là phổ biến, các nội dung đưa lên SN là các nội dung được tạo và tải lên mạng internet bởi những người bình thường (không phải các chuyên gia truyền thông) (Wang & Rodgers, 2010). Trong bối cảnh học tập kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN, mô hình ELM giải thích quá trình đối tượng bị thuyết phục trong việc tiếp nhận thông tin (Petty & Cacioppo, 1986).

ELM giải thích tiến trình kép trong hình thành, thay đổi thái độ cá nhân. Với hướng trung tâm, cá nhân sẽ xem xét một cách chi tiết thông tin, đánh giá mức độ liên quan, khách quan, toàn diện trước khi thận trọng đưa ra phán xét. Với hướng ngoại vi, dựa vào số lượng người đã và đang sử dụng, số lượng khuyến nghị của các chuyên gia hoặc số lượng người ủng hộ. Khi năng lực và động cơ cao, cá nhân chủ yếu đi theo hướng chính, ngược lại, sẽ chọn hướng ngoại vi.

ELM được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về quá trình tiếp nhận kiến thức: tiếp nhận công nghệ thông tin (Bhattacharjee & Sanford, 2006), tiếp nhận truyền miệng điện tử (Park & Kim, 2008), tiếp nhận đánh giá trực tuyến (Cheung & cộng sự, 2012)... Trong các nghiên cứu này, chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có tác động dương đến thái độ của người tiếp nhận thông tin (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

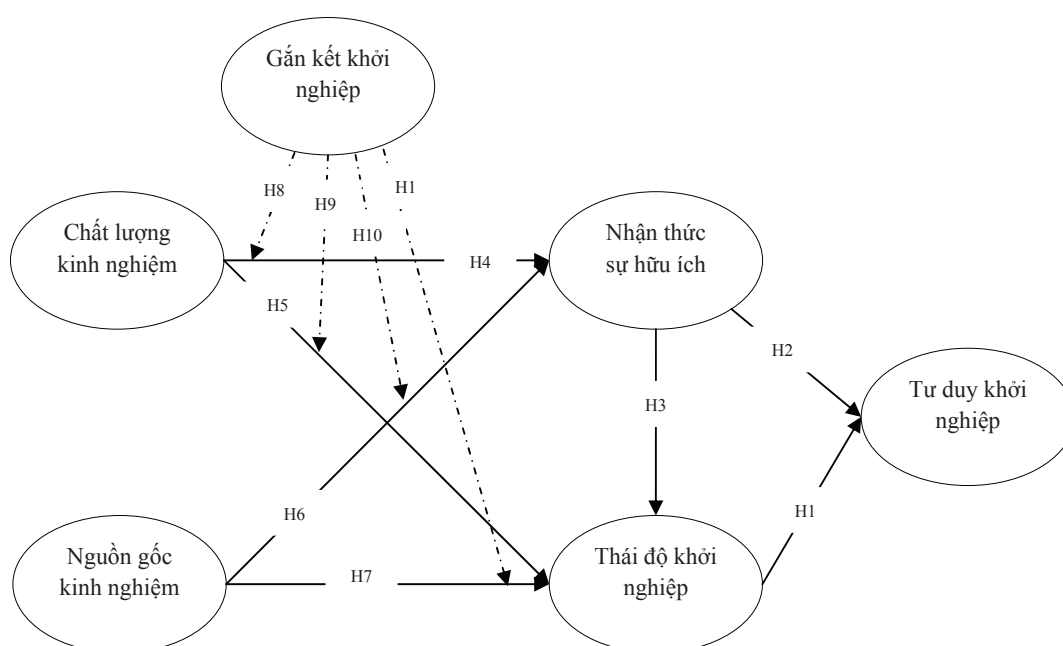
2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Kinh nghiệm khởi nghiệp là kiến thức, kỹ năng, quy trình, những bài học thành công và thất bại được tích lũy trong quá trình tham gia khởi nghiệp trước đây (Toft-Kehler & cộng sự, 2014). Theo Ucbasaran & cộng sự (2009), tri thức thu nhận từ kinh nghiệm giá trị của nó phụ thuộc vào nhận thức mỗi cá nhân. Học khởi nghiệp từ SN là quá trình tương tác giữa cá nhân, môi trường nhằm tạo ra giá trị tri thức cho người tiếp nhận (Brüderl & Preisendörfer, 1998).

Tư duy khởi nghiệp đề cập đến khả năng hiểu, nắm cơ hội, hành động, các giải pháp tiềm năng và huy động các nguồn lực hỗ trợ trong những điều kiện không chắc chắn (Haynie & cộng sự, 2010). Mathisen & Arnulf (2013) cho rằng người có tư duy khởi nghiệp là người có nhận thức sâu về khởi nghiệp. Yếu tố này chính là sự phân biệt giữa những nhà khởi nghiệp tiềm năng so với người khác (Brännback & Carsrud, 2017, 39). Điều này rất có ý nghĩa trong việc nhận dạng những nhà khởi nghiệp tiềm năng.

Thái độ là những đánh giá, cảm xúc và những xu hướng hành động, có tính chất thuận lợi hay bất lợi về một hành động (Petty & Cacioppo, 1986). Như vậy, thái độ phản ánh mức độ đánh giá của cá nhân là có ích hay không từ kinh nghiệm khởi nghiệp mang lại. Nhận thức là quá trình tiếp nhận, xử lý thông tin để hình thành nên quan niệm, tư duy, định hướng hành động của cá nhân đối với môi trường xung quanh (Petty & Cacioppo, 1986). Vinig & Souren

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



(2007) cho rằng học tập kinh nghiệm rất quan trọng, nó ảnh hưởng đến thái độ và tư duy khởi nghiệp, đây là quá trình nhà khởi nghiệp tiếp nhận, nhận thức sự hữu ích, xử lý thông tin, điều chỉnh chiến lược và ra quyết định. Giả thuyết H1, H2, H3 được đưa ra:

H1: Thái độ sẽ có tác động dương đến tư duy khởi nghiệp.

H2: Nhận thức sự hữu ích sẽ có tác động dương

đến tư duy khởi nghiệp.

H3: Nhận thức sự hữu ích sẽ có tác động dương đến thái độ.

Theo ELM, chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp là một dạng thông tin (kiến thức, kỹ năng, quy trình, những bài học thành công và thất bại) phản ánh độ chính xác, hoàn chỉnh, kịp thời. Nếu thông tin khởi nghiệp cung cấp không liên quan, không đầy đủ,

Bảng 1: Thang đo các khái niệm trong mô hình

Khái niệm	Số biến quan sát	Nguồn gốc
Tư duy khởi nghiệp		
1. Tôi nghĩ về ý tưởng khởi nghiệp và xác định phải bắt đầu khởi nghiệp	4	Mathisen & Arnulf (2013)
2. Tôi có kế hoạch làm thế nào để khởi nghiệp.		
3. Tôi có kế hoạch khi nào phải bắt đầu khởi nghiệp.		
4. Khi nhận ra cơ hội, tôi sẽ đánh giá cơ hội và bắt đầu khởi nghiệp của tôi		
Nhận thức sự hữu ích		
1. Thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN làm cho tiến độ khởi nghiệp nhanh hơn.	4	Bhattacharjee & Sanford (2006)
2. Thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN làm cho tiến độ khởi nghiệp tốt hơn.		
3. Thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN giúp ra quyết định tốt hơn.		
4. Tôi cho rằng kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN có ích đối với dự định khởi nghiệp.		
Thái độ đối với kinh nghiệm khởi nghiệp		
1. Sử dụng SN để thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp là ý tưởng tốt	4	Bhattacharjee & Sanford (2006)
2. Sử dụng SN để thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp là ý tưởng khôn ngoan		
3. Sử dụng kinh nghiệm khởi nghiệp để thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp là điều thú vị		
4. Nhìn chung, tôi thích ý tưởng sử dụng SN để thu nhận kinh nghiệm khởi nghiệp		
Chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp		
1. Kinh nghiệm khởi nghiệp được thu nhận từ SN có tác dụng nâng cao kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp.	4	Bhattacharjee & Sanford (2006)
2. Kinh nghiệm khởi nghiệp được thu nhận từ SN là hữu ích		
3. Kinh nghiệm khởi nghiệp được thu nhận từ SN là có giá trị		
4. Kinh nghiệm khởi nghiệp được thu nhận từ SN là thuyết phục		
Nguồn gốc kinh nghiệm khởi nghiệp		
1. Người cung cấp kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN phải có kiến thức chuyên môn về khởi nghiệp	4	Bhattacharjee & Sanford (2006)
2. Người cung cấp kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN phải đáng tin tưởng		
3. Người cung cấp kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN phải uy tín		
4. Người cung cấp kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN phải là chuyên gia về khởi nghiệp		
Gắn kết khởi nghiệp		
1. Tôi không sợ những gì xảy ra nếu từ bỏ dự án khởi nghiệp mà không có một kế hoạch khác	4	Adam & Fayolle (2015)
2. Sẽ rất khó để từ bỏ dự án ngay cả khi tôi muốn		
3. Tôi đã tốn kém rất nhiều vì vậy không thể từ bỏ dự án khởi nghiệp.		
4. Tôi cảm thấy có rất ít lựa chọn nếu từ bỏ dự án khởi nghiệp.		

Bảng 2: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
Chất lượng kinh nghiệm	0,758	0,757	0,847	0,583
Nguồn gốc kinh nghiệm	0,852	0,860	0,900	0,692
Nhận thức sự hữu ích	0,781	0,787	0,858	0,602
Thái độ	0,756	0,772	0,841	0,570
Tư duy khởi nghiệp	0,800	0,795	0,871	0,630

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

không chính xác hoặc lạc hậu, người tiếp nhận thông tin có thể không hài lòng và không giúp ích cho kế hoạch của họ (Yoo, 2017). Các nghiên cứu trước cho thấy chất lượng thông tin kích thích nhận thức lý tính hơn cảm tính (Bhattacharjee & Sanford, 2006), tạo nên sự nhận thức toàn diện, tích cực, đồng thời giảm bớt các suy nghĩ bất lợi, tạo ra những thay đổi tích cực về thái độ hoặc hành vi (Kim & Benbasat, 2003). Giả thuyết H4 và H5 được thiết lập như sau:

H4: Chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp tác động dương đến thái độ.

H5: Chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp tác động dương đến nhận thức sự hữu ích.

Nguồn gốc kinh nghiệm khởi nghiệp là mức độ mà nguồn thông tin được nhận thức là đáng tin cậy, có hiệu lực, có giá trị bởi người thu thập thông tin (Petty & Cacioppo, 1986). Thông tin này cũng liên quan đến người cung cấp kinh nghiệm khởi nghiệp (đáng tin cậy, có uy tín, có chuyên môn và phải là

chuyên gia) sẽ ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức sự hữu ích của tri thức đó (Petty & Cacioppo, 1986). Giả thuyết H6 và H7 được đặt ra như sau:

H6: Nguồn gốc kinh nghiệm tác động dương đến thái độ.

H7: Nguồn gốc kinh nghiệm tác động dương đến nhận thức sự hữu ích.

Theo Krugman (1965), sự gắn kết là sự quan tâm và mức độ nhiệt tình mà cá nhân dành cho một thông tin, sản phẩm dịch vụ nào đó. Người nào có mức độ “quan tâm” và “nhiệt tình” cao (hay mức độ gắn kết cao) sẽ tăng cường việc tìm kiếm thông tin và ngược lại. Theo ELM, khi mức độ gắn kết cao, cá nhân sẽ cân nhắc, lựa chọn kĩ càng (hướng trung tâm) ngược lại khi mức độ gắn kết thấp, sẽ ít tìm kiếm thông tin (hướng ngoại vi). Vì vậy, sự gắn kết là một biến điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức và thái độ trong việc giải thích hành vi cá nhân (Petty & Cacioppo, 1986). Giả thuyết H8, H9, H10, H11 được đưa ra như sau:

Bảng 3: Chỉ số Fornell – Larcker

	Chất lượng kinh nghiệm	Nguồn gốc kinh nghiệm	Nhận thức sự hữu ích	Thái độ	Tư duy khởi nghiệp
Chất lượng kinh nghiệm	0,763				
Nguồn gốc kinh nghiệm	0,310	0,832			
Nhận thức sự hữu ích	0,450	0,341	0,776		
Thái độ	0,533	0,368	0,404	0,755	
Tư duy khởi nghiệp	0,577	0,309	0,460	0,554	0,794

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

Bảng 4: Chỉ số Model fit

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,082	0,088
d_ULS	1,407	1,634
d_G1	0,454	0,476
d_G2	0,378	0,399
Chi-Square	952,803	984,688
NFI	0,754	0,746

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

Bảng 5: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

	Trọng số gốc	P-Values
Chất lượng kinh nghiệm -> Nhận thức sự hữu ích	0,380	0,000
Chất lượng kinh nghiệm -> Thái độ	0,403	0,000
Nguồn gốc kinh nghiệm -> Nhận thức sự hữu ích	0,223	0,000
Nguồn gốc kinh nghiệm -> Thái độ	0,189	0,000
Nhận thức sự hữu ích -> Thái độ	0,159	0,001
Nhận thức sự hữu ích -> Tư duy khởi nghiệp	0,282	0,000
Thái độ -> Tư duy khởi nghiệp	0,440	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

H8: Gắn kết khởi nghiệp tác động cùng chiều lên mức độ ảnh hưởng của chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến nhận thức sự hữu ích.

H9: Gắn kết khởi nghiệp tác động cùng chiều lên mức độ ảnh hưởng của chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến thái độ.

H10: Gắn kết khởi nghiệp tác động ngược chiều lên mức độ ảnh hưởng của nguồn gốc kinh nghiệm đến nhận thức sự hữu ích.

H11: Gắn kết khởi nghiệp tác động ngược chiều lên mức độ ảnh hưởng của nguồn gốc kinh nghiệm đến thái độ.

Các giả thuyết: H8, H9, H10, H11 là một dạng điều tiết theo nhóm: nhóm gắn kết khởi nghiệp cao và nhóm gắn kết khởi nghiệp thấp. Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

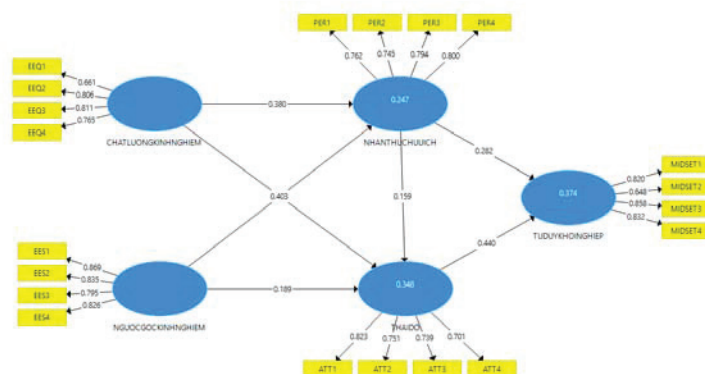
Nghiên cứu thực hiện qua hai bước: (1) Chuyển ngữ thang đo gốc và điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh. Kiểm tra tính đồng nhất, tính dễ hiểu

của các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu thông qua thảo luận nhóm 13 sinh viên đến từ Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh có sử dụng SN để học tập kinh nghiệm khởi nghiệp. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển, điều chỉnh thành thang đo nháp. Không có biến quan sát mới nào được thêm vào trên các thang đo mà chủ yếu là điều chỉnh từ ngữ cho rõ ràng và dễ hiểu. (2) Khảo sát sơ bộ định lượng sau khi chuyển ngữ. Thang đo nháp được dùng phỏng vấn thử với mẫu là 101 sinh viên có sử dụng SN học tập kinh nghiệm khởi nghiệp để kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Quy trình này tránh được các biến rác vì chúng có thể tạo nên các nhân tố giả khi phân tích EFA (Churchill, 1979).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức sử dụng phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi với thang đo Likert 7 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 7: Hoàn toàn đồng ý). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, kích thước mẫu được khuyến nghị 5:1 (Hair & cộng sự, 1998). Mô hình nghiên cứu đề xuất có 6 khái

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã chuẩn hóa)



Bảng 6: Mức độ tác động của kinh nghiệm khởi nghiệp đến tư duy khởi nghiệp

Biến phụ thuộc	Loại tác động	Chất lượng kinh nghiệm	Nguồn gốc kinh nghiệm	Nhận thức sự hữu ích	Thái độ
Nhận thức sự hữu ích	Trực tiếp	0,380	0,223	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0
	Tổng hợp	0,380	0,223	0	0
Thái độ	Trực tiếp	0,403	0,189	0,159	0
	Gián tiếp	0,060	0,035	0	0
	Tổng hợp	0,463	0,225	0,159	0
Tư duy khởi nghiệp	Trực tiếp	0	0	0,282	0,440
	Gián tiếp	0,311	0,162	0,070	0
	Tổng hợp	0,311	0,162	0,352	0,440

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

niệm với 24 biến quan sát và 2 biến kiểm soát, vì vậy mẫu tối thiểu sẽ là 130. Tổng cộng 1817 được phát ra và thu hồi về 1432 phiếu. Trong đó, số lượng trả lời sử dụng SN để thu nhận các kiến thức khởi nghiệp là 476, có 38 phiếu bị loại. Số còn lại là 438 được đưa vào nghiên cứu chính thức.

Kết quả thống kê mẫu khảo sát: Đại học Bình Dương với 09 người (2,1%), đại học Thủ Dầu Một 20 người (4,5%), đại học Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương với 17 người (3,9%), đại học Bà Rịa Vũng Tàu với 13 người (3,0%), đại học Lạc Hồng với 35 người (8,0%), đại học Hoa Sen với 33 người (7,5%), đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh với 54 người (12,3%), đại học Tài chính Marketing với 30 người (6,8%), và đại học Kinh tế Hồ Chí Minh với 227 người (51,9%). Về ngành nghề, chỉ khảo sát sinh viên năm cuối ngành quản trị kinh doanh. Về giới

tính, nam có 311 người (71,1%), nữ có 127 người (28,9%).

3.3. Thang đo nghiên cứu

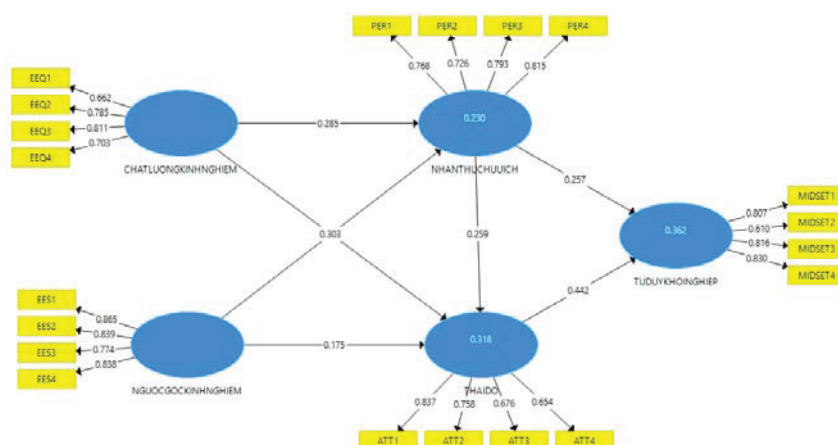
Thang đo các khái niệm nghiên cứu dựa trên các thang đo lặp lại và được điều chỉnh sau nghiên cứu định lượng sơ bộ (đã loại đi một số biến do không đạt độ tin cậy).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS 3.2.7. Đây là phương pháp bắt đầu được chú ý bởi tính tiện lợi của nó như chấp nhận mẫu nhỏ, dễ sử dụng, giao diện thân thiện, đặc biệt không đòi hỏi mẫu phân phối chuẩn so với Covariance Based SEM.

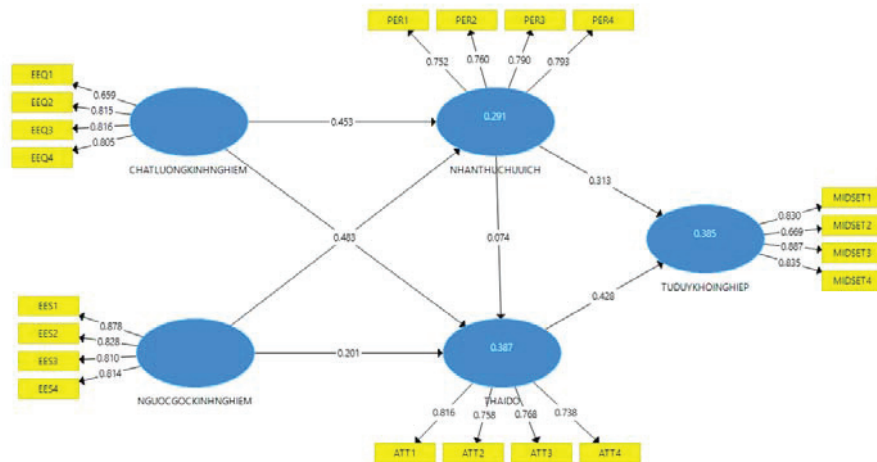
Theo Henseler & Chin (2010), quá trình kiểm định tiến hành qua hai bước: (1) Đánh giá mô hình đo lường và (2) Đánh giá mô hình cấu trúc. Đánh

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã chuẩn hóa) mức độ gắn kết thấp



Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

Hình 4: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã chuẩn hóa) mức độ gắn kết cao



Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

giá mô hình đo lường bao gồm độ tin cậy tổng hợp, độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến, phương sai trích (average variance extracted - AVE), đánh giá giá trị phân biệt dùng tiêu chí Fornell - Lacker và hệ số tải chéo (cross loading). Giá trị độ tin cậy tổng hợp phải $\geq 0,7$ (đối với nghiên cứu khám phá, chấp nhận hệ số 0,6-0,7). Để đánh giá giá trị hội tụ, phải xét hệ số tải ngoài của các biến quan sát và AVE. Để hệ số tải ngoài có ý nghĩa thống kê thì nó phải $\geq 0,708$, có nghĩa $AVE \geq 0,5$ ($0,708^2 = 0,5$) (Fornell & Larcker, 1981). Đối với giá trị phân biệt (discriminant validity), Henseler & cộng sự (2015) đề xuất sử dụng tiêu chí HTMT (hệ số số tương quan heterotrait-monotrait), giá trị $< 0,85$. Trong đánh giá mô hình cấu trúc, để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình sử dụng phương pháp Bootstrapping (các giả thuyết có giá trị t-value $> 1,96$ thì có ý nghĩa thống kê ở mức 5%). Hệ số xác định R^2 dự báo mô hình (0,75; 0,5; 0,25 tương ứng có khả năng dự báo mạnh; trung bình hoặc yếu (Henseler & cộng sự, 2016)). Hệ số tác động f^2 là 0,02; 0,15 và 0,35 sẽ chỉ ra mức độ ảnh hưởng yếu, trung bình và mạnh. Henseler & cộng sự (2016, 12) cho rằng để đo lường mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường (goodness of fit) thì SRMR (sự khác biệt về tương quan giữa phần dữ liệu thực tế và phần mô hình dự đoán - standardized root mean square residual) $< 0,08$ (0,12 vẫn có thể chấp nhận trong trường hợp nghiên cứu khám phá).

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả đo lường độ tin cậy (Bảng 2), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Bảng 3) cho thấy đều đạt giá

trị cho phép. Chỉ số model fit đều đạt ngưỡng cho phép (Bảng 4). Vì vậy có thể kết luận dữ liệu mô hình nghiên cứu phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại các trường đại học.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Để mở rộng tổng thể và kiểm định giả thuyết, sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 (theo khuyến nghị của Henseler & cộng sự (2016, 11) cần 4999 quan sát). Kết quả ước lượng các mối quan hệ đều có P-value $< 5\%$. Hệ số R^2 từ 0,247-0,374 (mức dự báo trung bình). Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày ở Bảng 5 và Hình 2.

4.3. Kiểm định các giả thuyết

Trong mô hình đề xuất có 9 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận vì có P-Value $< 5\%$ (Bảng 5). 4 giả thuyết H8, H9, H10, H11 là các giả thuyết kiểm định điều tiết. Gắn kết khởi nghiệp được đo lường bằng 4 biến quan sát. Sau khi đánh giá thang đo, lấy tổng của 4 biến đo lường để tạo thành một biến duy nhất và dùng trung vị để tách giá trị của biến này thành hai nhóm (Nguyễn Đình Thọ, 2014, 599) là nhóm có gắn kết cao và nhóm có gắn kết thấp. Phân tích đa nhóm dùng phương pháp bình phương tối thiểu PLS-MGA (Partial Least Squares Multi-Group Analysis) với phép kiểm định phi tham số (non-parametric significance test). Nếu P-value $< 5\%$, 10% hoặc P-Value $> 95\%$, 90% thì sự khác biệt giữa các nhóm có ý nghĩa thống kê ở mức 5%,

Bảng 7: Kết quả kiểm định điều tiết nhóm bởi yếu tố gắn kết khởi nghiệp theo PLS-MGA

Mối quan hệ điều tiết bởi gắn kết khởi nghiệp	Khác biệt trọng số (Gắn kết cao-Gắn kết thấp)	p-Value(Gắn kết cao-Gắn kết thấp)	Kết luận
Chất lượng kinh nghiệm -> Nhận thức sự hữu ích	0,169	0,030	Chấp nhận
Chất lượng kinh nghiệm -> Thái độ	-0,180	0,026	Chấp nhận
Nguồn gốc kinh nghiệm -> Nhận thức sự hữu ích	0,127	0,909	Chấp nhận
Nguồn gốc kinh nghiệm -> Thái độ	-0,026	0,401	Không chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra.

10% (Henseler & cộng sự, 2016). Kết quả kiểm định được trình bày ở Bảng 7, Hình 3, Hình 4.

Từ kết quả Bảng 7, chỉ có 3 giả thuyết H8, H9, H10 được chấp nhận riêng giả thuyết H11 không được chấp nhận (vì P-Value > 10% và < 90%). Từ Hình 3 và Hình 4 cho thấy khi mức độ gắn kết khởi nghiệp thấp thì mức độ tác động từ chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến nhận thức sự hữu ích và thái độ lần lượt là 0,285 và 0,303. Ngược lại khi gắn kết khởi nghiệp cao thì mức độ tăng lên là 0,453 và 0,483. Đối với mối quan hệ giữa nguồn gốc kinh nghiệm và nhận thức sự hữu ích, khi gắn kết thấp mức độ tác động là 0,309, ngược lại gắn kết cao thì giảm còn 0,183.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả mô hình đo lường đều đạt được độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Trong đó, thái độ có tổng tác động mạnh nhất đến tư duy khởi nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,440$), tiếp đến là nhận thức sự hữu ích ($\beta_{\text{tổng}} = 0,352$), chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,311$), và cuối cùng yếu nhất là nguồn gốc kinh nghiệm ($\beta_{\text{tổng}} = 0,162$). Ngoài ra, chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp được xem là yếu tố có vai trò rất quan trọng đối với thái độ ($\beta_{\text{tổng}} = 0,463$). Yếu tố gắn kết khởi nghiệp đóng vai trò điều tiết có tác động cùng chiều lên mức độ ảnh hưởng của chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến nhận thức sự hữu ích; cùng chiều lên mức độ ảnh hưởng của chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp đến thái độ và ngược chiều lên mức độ ảnh hưởng của nguồn gốc kinh nghiệm đến nhận thức sự hữu ích. Tuy nhiên, không có ý nghĩa thống kê đối với quan hệ giữa nguồn gốc kinh nghiệm đến thái độ.

Kết quả nghiên cứu có một số ý nghĩa như sau:

Một số nghiên cứu về thu nhận kinh nghiệm

khởi nghiệp đã không đề cập đến hướng trung tâm và hướng ngoại vi. Do đó, sẽ khó phân biệt được những nhà khởi nghiệp tiềm năng có mức độ gắn kết cao hay mức độ gắn kết thấp. Với hướng trung tâm, cá nhân quan tâm đến chất lượng kinh nghiệm khởi nghiệp; ngược lại với hướng ngoại vi, cá nhân sẽ chú ý đến nguồn gốc kinh nghiệm. Điều này gợi lên cho các nhà quản lý, các nhà khởi nghiệp đi trước chú ý đến tầm quan trọng của cả hai hướng để có thể chuyển giao tri thức khởi nghiệp cho những người đi sau thông qua SN.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước như Bhattacharjee & Sanford (2006), Yoo (2017), Bi & cộng sự (2017) đều khẳng định tầm quan trọng của hướng trung tâm và hướng ngoại vi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy vậy, nhóm tác giả vẫn chưa tìm thấy các nghiên cứu trong lĩnh vực chuyển giao kinh nghiệm khởi nghiệp thông qua SN tại Việt Nam theo hai hướng này. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và thái độ vẫn chưa rõ ràng. Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên thảo luận và kiểm định mối quan hệ thực nghiệm sự tồn tại của mối quan hệ này.

Về mặt thực tiễn, cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà khởi nghiệp tiềm năng thu nhận các kiến thức khởi nghiệp. Trước tiên, các nhà khởi nghiệp tiềm năng nên hướng đến việc sử dụng SN như một kênh thông tin để thu nhận tri thức khởi nghiệp. Thứ hai, khi thu nhận tri thức từ SN sẽ giúp ích cho họ định hình tư duy khởi nghiệp, điều này phân biệt giữa nhà khởi nghiệp tiềm năng và những người khác.

5.2. Hàm ý chính sách và giải pháp

Việc thu nhận tri thức kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN cần chú ý đến hai quá trình:

Quá trình trung tâm: chất lượng kinh nghiệm khởi

nghiệp được chia sẻ thông qua SN phải có ý nghĩa, hữu ích, có giá trị trong việc nâng cao kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp sẽ thuyết phục được người thu nhận. Vì vậy, sinh viên cần phải dành thời gian học tập kinh nghiệm khởi nghiệp thông qua SN. Không có khởi nghiệp nào dễ dàng, vì thế, ngoài việc tìm kiếm các kiến thức khởi nghiệp trên Google, sinh viên cần kết nối với những cộng đồng khởi nghiệp có uy tín như các câu lạc bộ đầu tư, kinh doanh, các khoá học chia sẻ kinh nghiệm...hay những người thành công khởi nghiệp trước đó.

Quá trình ngoại vi: Người chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp từ SN phải có kiến thức chuyên môn về khởi nghiệp, đáng tin tưởng, uy tín và nên là chuyên gia. Hiện tại, một số cuộc thi về khởi nghiệp đã và đang diễn ra trên kênh truyền hình quốc gia đều là doanh nhân có uy tín, nhiều kinh nghiệm tham gia chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp. Họ cung cấp kiến thức khởi nghiệp cho sinh viên, hỗ trợ thực hiện hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần hình thành lớp doanh nhân trẻ từ sinh viên khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Bên cạnh đó, sinh viên luôn phải có tư duy khởi

nghiệp sáng tạo, đổi mới. Đồng thời khi triển khai ý tưởng nên có một nhóm người tham gia cùng nhau, bởi làm một mình với sự chủ quan, bốc đồng của tuổi trẻ sẽ khó đi đến thành công.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với sinh viên năm cuối ngành quản trị kinh doanh tại 09 trường đại học các tỉnh/thành: thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa Vũng Tàu, do đó khả năng tổng quát hóa chưa cao. Kết quả tốt hơn nếu được thực hiện tại các trường khác như Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội. Việc chọn mẫu thuận tiện cũng làm cho tính đại diện chưa cao.

Theo ELM, có thể có nhiều yếu tố thuộc hướng ngoại vi tác động đến nhận thức và thái độ của người thu nhận tri thức khởi nghiệp như sự tương tác giữa người chuyển giao kinh nghiệm và người nhận hoặc khả năng tiếp cận kinh nghiệm của người chuyển giao khó hay dễ, hay yếu tố văn hóa vì đặc thù của người Việt Nam việc chia sẻ tri thức không thường xuyên xảy ra. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thêm các yếu tố này.

Tài liệu tham khảo:

- Adam, A.F. & Fayolle, A. (2015), 'Bridging the entrepreneurial intention – behaviour gap: The role of commitment and implementation intention', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Beltran-Cruz, M. & Cruz, S.B.B. (2013), 'The use of internet-based social media as a tool in enhancing student's learning experiences in biological sciences', *Higher Learning Research Communications*, 3(4), 68-80.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C (2006), 'Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model', *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bi, S., Liu, Z. & Usman, K. (2017), 'The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding', *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Brännback, M. & Carsrud, A. (2017), 'Revisiting the entrepreneurial mind: inside the black box', in *Revisiting the entrepreneurial mind: inside the black box: an expanded edition*, Brännback, M. & Carsrud, A.L. (Eds.), Cham: Springer International Publishing, 1-9.
- Brüderl, J. & Preisendörfer, P. (1998), 'Network support and the success of newly founded business' *Small business economics*, 10(3), 213-225.
- Cheung, C.M.Y., Sia, C.L. & Kuan, K.K. (2012), 'Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective', *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.
- Churchill, Jr.G.A. (1979), 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs', *Journal of marketing research*, 26(1), 64-73.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics', *Journal of marketing research*, 382-388.

- Gibbs, H.J. (2006), 'Exciting entrepreneurship education', *Techniques: Connecting Education and Careers*, 81(4), 28-31.
- Gibson, C.B. & Gibbs, J.L. (2006), 'Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation', *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 451-495.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (1998), *Multivariate data analysis*, NJ: Prentice hall, 207-219.
- Haynie, J.M., Shepherd, D., Mosakowski, E. & Earley, C. (2010), 'A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset', *Journal of Business Venturing*, 25(2), 217-229.
- Henseler, J. & Chin, W.W. (2010), 'A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling', *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P.A. (2016), 'Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines', *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Ho, S.Y. & Bodoff, D. (2014), 'The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the ELM and consumer search theory', *MIS quarterly*, 38(2), 497-520.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2003), 'Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation J. Electron', *Commerce Res*, 4(2), 49-64.
- Krugman, H.E. (1965), 'The impact of television advertising: Learning without involvement', *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Mathisen, J.E. & Arnulf, J.K. (2013), 'Competing mindsets in entrepreneurship: The cost of doubt', *The International Journal of Management Education*, 11(3), 132-141.
- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L. & Sequeira, J.M. (2009), 'Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure', *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McKenzie, D. & Woodruff, C. (2013), 'What are we learning from business training and entrepreneurship evaluations around the developing world?', *The World Bank Research Observer*, 29(1), 48-82.
- Minniti, M. & Bygrave, W. (2001), 'A dynamic model of entrepreneurial learning', *Entrepreneurship theory and practice*, 25(3), 5-16.
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Quang Thu, Trần Thế Hoàng & Hà Kiên Tân (2017), 'Vai trò của yếu tố gắn kết trong mối quan hệ giữa ý định và hành vi khởi nghiệp của sinh viên', *Tạp chí phát triển kinh tế*, 28(11), 4-25.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008), 'The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986), 'The elaboration likelihood model of persuasion', in *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz, L. (Ed.), 123-205.
- Rudat, A. & Buder, J. (2015), 'Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in twitter', *Computers in Human Behavior*, 46, 75-84.
- Swart, J. & Harvey, P. (2011), 'Identifying knowledge boundaries: the case of networked projects', *Journal of Knowledge Management*, 15(5), 703-721.
- Toft-Kehler, R., Wennberg, K. & Kim, P.H. (2014), 'Practice makes perfect: Entrepreneurial-experience curves and venture performance', *Journal of Business Venturing*, 29(4), 453-470.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2009), 'The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs', *Journal of business venturing*, 24(2), 99-115.
- Vinig, G.T. & Souren, F.G.M. (2007), 'Failure and entrepreneurship: A behavioral perspective', *Working paper*,

University of Amsterdam, Amsterdam.

- Wang, Y. & Rodgers, S. (2010), 'Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application', in *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*, Eastin, M.S., Burns, N.M.(Eds.), Publisher: Information Science Reference, 212-231.
- Yan, W. & Huang, J. (2014), 'Microblogging reposting mechanism: an information adoption perspective', *Tsinghua Science and Technology*, 19(5), 531-542.
- Yoo, C.W., Goo, J., Huang, C.D., Nam, K. & Woo, M. (2017), 'Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy', *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Zheng, H., Hung, J.L., Qi, Z. & Xu, B. (2016), 'The role of trust management in reward-based crowdfunding', *Online Information Review*, 40(1), 97-118.