

NHẬN THỨC CÁ NHÂN, CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ VÀ HÀNH VI KHỞI NGHIỆP

Trần Văn Trang

Trường Đại học Thương mại
Email: tranvotrang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 21/4/2020

Ngày nhận bản sửa: 27/4/2020

Ngày duyệt đăng: 05/6/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu này kiểm định mối liên hệ giữa các yếu tố nhận thức và hành vi khởi nghiệp. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 2000 người Việt Nam trưởng thành, nghiên cứu tìm thấy là các yếu tố nhận thức cá nhân bao gồm hình mẫu kinh doanh, khả năng khởi sự kinh doanh và cơ hội kinh doanh có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp. Nhận thức về các giá trị văn hoá khởi nghiệp bao gồm nhìn nhận khởi sự như lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước, doanh nhân thành công có vị trí xã hội cao, truyền thông tích cực về kinh doanh không có ảnh hưởng riêng rẽ đến hành vi. Tuy nhiên, các yếu tố này khi được phối hợp trong một chỉ số tổng hợp – hàm ý các cá nhân nhận thức được đầy đủ các giá trị này, thì có tác động có ý nghĩa thống kê tới hành vi. Từ các kết quả này, bài báo đưa ra một số thảo luận và khuyến nghị chính sách.

Từ khoá: Nhận thức cá nhân, giá trị văn hoá, hành vi khởi nghiệp, Việt Nam

Mã JEL: M13

Individual perceptions, perceived cultural values and entrepreneurial behaviour

Abstract:

This study addresses the link between individual perceptions, perceived cultural values and entrepreneurial behavior. Based on survey from 2000 Vietnamese adults, the study found that individual perceptions including role model, perceived ability and opportunities have a statistically significant impact on entrepreneurial behavior. Moreover, comprehensive perceptions of cultural values such as starting a new business as desirable career choice, high social status of successful entrepreneur and positive communication about new businesses have a statistically significant impact on entrepreneurship behavior. Based on these results, the discussions and policy recommendations were mentioned in the article.

Keywords: Individual perceptions, perceived cultural values, entrepreneurial behavior, Vietnam

JEL code: M13

1. Mở đầu

Hành vi khởi nghiệp (entrepreneurial behavior) là kết quả của sự tương tác giữa các thuộc tính cá nhân và các yếu tố môi trường bên ngoài (Bygrave & Hofer, 1991). Trong nhiều cách tiếp cận nghiên cứu, cách tiếp cận tư duy (entrepreneurial cognitive approach) được thừa nhận một cách rộng rãi để giải thích hành vi khởi nghiệp ở cấp độ cá nhân (Krueger, 2000). Cách tiếp cận này coi trọng yếu tố nhận thức và nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới ý định và hành vi khởi nghiệp (Krueger, 2000; Linan &

cộng sự, 2011). Mitchell & cộng sự (2002, 97) định nghĩa “nhận thức khởi sự kinh doanh là các tri thức mà con người sử dụng để đánh giá, phán đoán hoặc quyết định liên quan tới cơ hội kinh doanh, tới thành lập và phát triển doanh nghiệp mới”.

Cơ chế ảnh hưởng của nhận thức tới hành vi nói chung đã được giải thích bởi các nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý học xã hội như lý thuyết nhận thức xã hội (social cognitive theory) của Bandura (1989) hay lý thuyết hành vi dự kiến của Ajzen (1991). Trong lĩnh vực khởi nghiệp, nhiều nghiên cứu đã

kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức tới ý định khởi nghiệp (Linan & cộng sự, 2011; Tran, 2011; Guerrero & cộng sự, 2006). Tuy nhiên, các yếu tố nhận thức được đề cập trong các nghiên cứu không hoàn toàn giống nhau. Thật vậy, các nghiên cứu dựa trên mô hình của Ajzen (1991) chủ yếu kiểm định ảnh hưởng của ba biến số nhận thức bao gồm *thái độ*, *chuẩn chủ quan* và *kiểm soát hành vi* tới ý định khởi nghiệp (Tran, 2011; Fayolle & Liñán, 2014). Các nghiên cứu dựa trên mô hình của Shapero & Sokol (1982) thì đề cập tới ảnh hưởng của hai yếu tố nhận thức là *mong muốn* và *khả thi* tới ý định khởi nghiệp (Krueger & cộng sự, 2000; Guerrero & cộng sự, 2006). Các nghiên cứu dựa trên mô hình của nghiên cứu chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (Reynolds & cộng sự, 2003) thì đề cập tới hai nhóm yếu tố nhận thức, bao gồm *nhận thức cá nhân* (hình mẫu, khả năng khởi nghiệp, cơ hội khởi nghiệp, nỗi sợ thất bại) và *nhận thức về các giá trị văn hoá* hỗ trợ khởi nghiệp (khởi nghiệp là lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước, doanh nhân thành công có vị trí xã hội cao, truyền thông tích cực về kinh doanh) (Tominc & Rebernik, 2007; Linan & cộng sự, 2011).

Nếu như ảnh hưởng của nhận thức tới ý định khởi nghiệp đã được đề cập nhiều trong các nghiên cứu trước đây thì mối liên hệ giữa nhận thức và hành vi khởi nghiệp còn ít được đề cập, đặc biệt là trong các nghiên cứu thực nghiệm. Arenius & Minniti (2005) đã tìm thấy sự tương quan có ý nghĩa thống kê giữa các biến số nhận thức này với việc thành lập doanh nghiệp mới. Kautonen & cộng sự (2013) đã nghiên cứu thực nghiệm toàn bộ mô hình của Ajzen (1991) đối với hành vi khởi nghiệp và chỉ ra là tất cả các mối liên hệ trong mô hình của Ajzen đều được kiểm định, trong đó có mối liên hệ trực tiếp giữa yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi với hành vi khởi nghiệp.

Dựa trên kết quả tổng quan nghiên cứu ở trên, nghiên cứu này muốn đóng góp vào việc thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về mối liên hệ giữa các yếu tố nhận thức và hành vi khởi nghiệp. Theo gợi ý của các nghiên cứu trước đây (Arenius & Minniti, 2005, Linan & cộng sự, 2011), chúng tôi đi kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức cá nhân về khởi nghiệp (bao gồm hình mẫu, nhận thức về khả năng và cơ hội kinh doanh); và nhận thức về các giá trị văn hoá khởi nghiệp (bao gồm nhìn nhận khởi nghiệp như một lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước, vị trí xã hội cao của doanh nhân và truyền thông tích cực về kinh doanh) tới hành vi khởi nghiệp. Cũng theo cách tiếp cận của nghiên cứu chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (Reynolds & cộng sự, 2003; GERA, 2018), cá nhân có hành vi khởi sự khi bắt đầu dấn thân vào

kinh doanh, được gọi là các doanh nhân khởi nghiệp (nascent entrepreneurs). Các cá nhân bắt đầu nỗ lực tạo ra hoạt động kinh doanh mới và thực hiện những hành động cụ thể như nghiên cứu thị trường, tìm kiếm địa điểm kinh doanh, đầu tư thời gian, tiền bạc hay công sức cho việc khởi sự kinh doanh.

Bài báo được kết cấu như sau. Sau phần mở đầu, bài báo sẽ trình bày cơ sở lý luận về nhận thức và mối liên hệ giữa các yếu tố nhận thức với hành vi khởi nghiệp. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được lần lượt phát biểu đi theo việc tổng quan nghiên cứu. Phần phương pháp nghiên cứu sẽ giới thiệu chi tiết bộ dữ liệu sử dụng và thang đo các biến nghiên cứu. Phần kết quả sẽ trình bày thống kê mô tả mẫu và kết quả phân tích hồi quy binary kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Cuối cùng là các thảo luận và khuyến nghị từ kết quả của nghiên cứu và kết luận của bài báo.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng giải thích mối liên hệ giữa nhận thức và hành vi

Theo Krueger (2000), Linan & cộng sự (2011), có hai lý thuyết tâm lý học xã hội được coi là nền tảng trong việc giải thích mối liên hệ giữa nhận thức và hành vi, đó là lý thuyết nhận thức xã hội (social cognitive theory) của Bandura (1989) và lý thuyết hành vi dự kiến (theory of planned behavior) của Ajzen (1991).

Theo Bandura (1989), sự học hỏi của mỗi cá nhân diễn ra trong một môi trường xã hội với sự tương tác qua lại của ba nhóm yếu tố nhận thức (cognitive factors), hành vi (behavioral factors) và môi trường (environmental factors). Cả ba yếu tố này tương tác qua lại với nhau, định hình và giải thích vì sao một cá nhân cam kết thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Lý thuyết hành vi dự kiến của Ajzen (1991) giải thích mối liên hệ giữa các yếu tố nhận thức (perceptions), ý định (intention) và hành vi dự kiến (planned behavior). Theo Ajzen (1991), hành vi dự kiến có thể được dự báo hoặc giải thích bởi ý định. Ý định lại là là hàm số của ba yếu tố nhận thức: thái độ về hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Một khi nhận thức của cá nhân đúng với thực tế, yếu tố “kiểm soát hành vi” còn trực tiếp tham gia vào giải thích hành vi dự kiến.

Ngoài hai lý thuyết trên, trong lĩnh vực nghiên cứu về khởi nghiệp, lý thuyết sự kiện khởi nghiệp (*entrepreneurial event*) của Shapero & Sokol (1982) giải thích mối liên hệ trực tiếp giữa nhận thức và hành vi khởi nghiệp. Theo Shapero & Sokol (1982), phần lớn các “sự kiện khởi nghiệp” của các cá nhân có khởi nguồn từ các yếu tố hoàn cảnh. Các yếu tố

hoàn cảnh này bao gồm những thay đổi tiêu cực (negative displacements) như nhập cư, mất việc làm, ly dị...; các yếu tố trung gian (between things) như đòi hỏi quân ngũ, tốt nghiệp ra trường, ra tù; và những thay đổi tích cực (positive displacements) như gặp gỡ được đối tác làm ăn, phát hiện ra cơ hội và khách hàng tiềm năng, có được một khoản tiền đầu tư... Tuy nhiên, từ khi các yếu tố hoàn cảnh xuất hiện làm nảy sinh ý định đến khi thành lập doanh nghiệp thực sự, có hai nhóm yếu tố trung gian tham gia vào quyết định của doanh nhân tiềm năng: mong muốn (desirability) và khả thi (feasibility). Cả hai yếu tố này đều tùy thuộc vào nhận thức (perceptions) của mỗi cá nhân và đến từ môi trường văn hóa, xã hội, kinh tế của họ. Nói cách khác, mỗi cá nhân phải cảm nhận hành vi khởi nghiệp là mong muốn và khả thi thì họ mới đi đến quyết định khởi sự doanh nghiệp thực sự.

2.2. Nhận thức cá nhân và mối liên hệ với hành vi khởi nghiệp

Như đã đề cập trong phần mở đầu, trong nghiên cứu này, chúng tôi lựa chọn tập trung vào 3 yếu tố nhận thức cá nhân bao gồm hình mẫu, nhận thức về khả năng kinh doanh và nhận thức về cơ hội kinh doanh. Sự lựa chọn này là theo gợi ý của các nghiên cứu trước dựa trên cách tiếp cận của nghiên cứu chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (Arenius & Minniti, 2005; Tominc & Rebernik, 2007; Linan & cộng sự (2011).

Sự tác động của hình mẫu (role model) đến hành vi đã được giải thích khá rõ ràng trong nghiên cứu của Bandura (1989). Theo Bandura, trong quá trình học tập xã hội, các cá nhân học hỏi người khác thông qua việc quan sát họ thực hiện điều đó. Trong lĩnh vực khởi nghiệp, Arenius & Minniti (2005) đã lập luận hình mẫu chính là lý do giải thích vì sao các cá nhân có cha mẹ là doanh nhân sẽ có xu hướng trở thành doanh nhân. Wyrwich & cộng sự (2015) chỉ ra là hình mẫu có hai ảnh hưởng cụ thể tới hành vi của cá nhân khởi nghiệp. Thứ nhất là giúp làm giảm sự mơ hồ về khởi nghiệp, các cá nhân học hỏi “hình mẫu” để hiểu về các nhiệm vụ khi khởi nghiệp. Thứ hai là hình mẫu giúp các doanh nhân tiềm năng biết cách xác định các nguồn lực cần thiết để bắt đầu khởi nghiệp.

Tiếp theo, yếu tố nhận thức về khả năng kinh doanh có thể có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi (Kautonen & cộng sự, 2013). Đây là yếu tố tương tự với khái niệm năng lực bản thân của Bandura (1989) hoặc kiểm soát hành vi của Ajzen (1991). Khi cá nhân tự coi mình có khả năng thực hiện thành công như một doanh nhân thì họ sẽ có xu hướng trở thành doanh nhân cao hơn hoặc ít nhất là có ý định khởi

nghiệp (Krueger & Brazeal, 1994).

Cuối cùng, nhận thức về cơ hội kinh doanh luôn được coi là yếu tố quan trọng có thể khởi phát quá trình khởi nghiệp (Shapiro & Sokol, 1982; Shane & Venkataraman, 2000). Shane & Venkataraman (2000) cho rằng mục tiêu của các nghiên cứu về khởi nghiệp có thể tóm lược là mong muốn đi tìm sự giải thích tại sao, thế nào, khi nào và ở đâu các cá nhân phát hiện và khai thác cơ hội kinh doanh. Ở cấp độ cá nhân, các cá nhân sẽ thể hiện ý định khởi nghiệp và thực hiện hành vi này tùy thuộc vào quá trình tư duy và nhận thức của họ về sự tồn tại của các cơ hội kinh tế (Arenius & Minniti, 2005).

Từ các lập luận nêu trên, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: Các nhận thức cá nhân về khởi nghiệp bao gồm biết đến hình mẫu khởi sự kinh doanh, nhận ra khả năng khởi sự và cơ hội kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới hành vi khởi nghiệp.

2.3. Nhận thức về các giá trị văn hoá khởi nghiệp và mối liên hệ với hành vi khởi nghiệp

Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập tới ảnh hưởng của văn hoá tới hoạt động khởi nghiệp (Davidsson, 1995; Hayton & cộng sự, 2002). Tuy nhiên các yếu tố cụ thể của văn hoá và các mối liên hệ được khai thác trong các nghiên cứu là khá đa dạng. Davidsson (1995) đề cập tới cấu trúc văn hoá và mối liên hệ với mức độ khởi nghiệp của vùng. Hayton & cộng sự (2002) gợi ý là các giá trị văn hoá cá nhân (individualist values) có liên hệ rất rõ ràng với ý định và hành vi khởi nghiệp. Ở các nước có cùng trình độ phát triển, nước nào có văn hoá cá nhân (individualistic culture) càng mạnh thì các hoạt động khởi nghiệp càng cao (Pinillos & Reyes, 2011). Liao & Welsch (2003) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa ba khía cạnh của vốn xã hội (nhận thức, quan hệ và cấu trúc) và khát vọng của các doanh nhân ở giai đoạn đầu của quá trình khởi nghiệp. Khía cạnh nhận thức của vốn xã hội có liên quan tới các chuẩn mực được chia sẻ (shared norms) trong xã hội. Liao & Welsch (2003) lập luận rằng các giá trị chia sẻ về khởi nghiệp này không chỉ làm tăng khả năng tiếp cận các nguồn lực cho doanh nhân trong giai đoạn đầu mà còn tạo thuận lợi cho việc điều hành doanh nghiệp của họ. Các tác giả này đã chứng minh rằng vốn xã hội ở khía cạnh nhận thức càng lớn, khát vọng khởi nghiệp của doanh nhân càng cao. Một số nghiên cứu có liên quan khác cũng chỉ ra là một mức động lực khởi nghiệp cao được tìm thấy ở các xã hội mà chi phí cơ hội tham gia vào khởi sự kinh doanh ở mức thấp (Verheul & cộng sự, 2002); hay các yếu tố văn hoá có thể định hình các quyết định lựa chọn

Bảng 1: Thang đo lường các biến số nghiên cứu

Biến số	Chỉ số	Thang đo
Nhận thức cá nhân	Hình mẫu khởi sự	Bạn có biết người nào mới bắt đầu kinh doanh trong vòng 2 năm vừa qua không? Có =1; Không =0
	Nhận thức cơ hội kinh doanh	Trong vòng 6 tháng tới, có cơ hội kinh doanh mới nào ở khu vực mà bạn sinh sống không? Có =1; Không =0
	Khả năng kinh doanh	Bạn có kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để bắt đầu kinh doanh không? Có =1; Không =0
Giá trị văn hoá	Nghề nghiệp đáng mơ ước	Ở Việt Nam, hầu hết mọi người nghĩ rằng kinh doanh là một sự lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước Có =1; Không =0
	Vị trí xã hội cao của doanh nhân	Ở Việt Nam, những người kinh doanh thành công có vị trí xã hội cao và được kính trọng Có =1; Không =0
	Truyền thông tích cực về kinh doanh	Ở Việt Nam, bạn hay được nghe về các câu chuyện kinh doanh thành công trên các phương tiện thông tin đại chúng Có =1; Không =0
Hành vi khởi nghiệp	Nỗ lực	Đang cố gắng bắt đầu hoạt động kinh doanh mới (bao gồm cả tự tạo việc làm cho mình)? Có =1; Không =0
	Thực hiện hoạt động khởi sự cụ thể	Đã thực hiện các hoạt động cụ thể trong 12 tháng qua để bắt đầu hoạt động kinh doanh mới như tìm địa điểm, trang thiết bị, nhân sự, chuẩn bị tiền bạc, kế hoạch kinh doanh? Có =1; Không =0

nghề nghiệp (Iakovleva & Solesvik, 2014) và thúc đẩy hoặc trì hoãn hoạt động khởi nghiệp (Kreiser & cộng sự, 2010).

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề cập tới nhận thức của các cá nhân về các giá trị văn hoá khởi nghiệp. Theo gợi ý của các nghiên cứu trước (Linan & cộng sự, 2011; GERA, 2018), các giá trị văn hoá này bao gồm nhìn nhận khởi sự là một lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước *doanh nhân thành công có vị trí xã hội cao*, và *truyền thông tích cực về kinh doanh*.

Từ các lập luận nêu trên, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H2: Nhìn nhận tích cực về các giá trị văn hoá có liên quan tới khởi nghiệp như khởi nghiệp là lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước, doanh nhân thành công có vị trí xã hội cao, truyền thông tích cực về kinh doanh có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi khởi nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng bộ dữ liệu điều tra Chỉ số khởi nghiệp năm 2017/2018 của Viện Phát triển Doanh nghiệp trực thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam¹. Mẫu điều tra là mẫu ngẫu nhiên bao gồm 2000 người Việt Nam trưởng thành

từ 18 tới 64 tuổi.

Thang đo các biến số nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1. Các thang đo này là dựa trên mô hình nghiên cứu chung của nghiên cứu chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (GERA, 2018), áp dụng thống nhất đối với tất cả các nước tham gia điều tra. Tất cả các câu hỏi đều có chung lựa chọn trả lời là “có” hoặc “không”.

Chúng tôi tiến hành phân tích dữ liệu với phần mềm SPSS 20. Phân tích chính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu là phân tích hồi quy binary logistic.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu và các biến số nghiên cứu

Thống kê các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu điều tra được trình bày trong Bảng 2.

Mẫu điều tra bao gồm 2000 người trưởng thành, có phân bố khá đều trên các tiêu chí bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hộ gia đình, khu vực và nơi ở. Về khu vực, Lâm Đồng có tỷ lệ người tham gia mẫu điều tra thấp nhất (5.4%), đây cũng là chủ ý của cuộc điều tra vì căn cứ theo mật độ phân bố dân số chung giữa các vùng miền của Việt Nam. Như vậy, mẫu điều tra này mang tính đại diện khá tốt cho người trưởng thành ở Việt Nam.

Bảng 2: Các đặc điểm nhân khẩu học mẫu điều tra

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính	Nam	971	48.6
	Nữ	1029	51.4
2. Độ tuổi	18-24	462	23.1
	25-34	528	26.4
	35-44	458	22.9
	45-54	374	18.7
	55-64	178	8.9
3. Trình độ học vấn	Tiểu học	63	3.2
	Trung học cơ sở	430	21.5
	Trung học phổ thông	612	30.6
	Cao đẳng	435	21.8
	Đại học	432	21.6
	Sau đại học	24	1.2
	<i>Từ chối trả lời</i>	4	.2
4. Thu nhập hộ gia đình/năm (VNĐ)	0 tới 25.000.000	451	22.6
	25.000.000 tới 50.000.000	295	14.8
	50.000.000 tới 100.000.000	391	19.6
	100.000.000 to 150.000.000	359	18.0
	150.000.000 to 200.000.000	255	12.8
	Hơn 200.000.000	245	12.3
	<i>Từ chối trả lời</i>	4	.2
5. Khu vực	Thái Nguyên	249	12.5
	Hà Nội	463	23.2
	Đà Nẵng	412	20.6
	Lâm Đồng	107	5.4
	Hồ Chí Minh	358	17.9
	Cần Thơ	411	20.5
6. Nơi ở	Thành thị	505	25.3
	Nông thôn	1495	74.8
Tổng số		2000	100

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi tiến hành phân tích theo trình tự như sau: các biến kiểm soát quan trọng có thể ảnh hưởng tới hành vi được đưa vào phân tích trước tiên (mô hình 1), tiếp theo các biến số nhận thức được đưa vào phân tích với các chỉ số riêng (mô hình 2a) và chỉ số tổng hợp (mô hình 2b). Tương tự, các chỉ số riêng và tổng hợp của giá trị văn hoá được đưa vào phân tích (mô hình 3a và 3b). Cuối mô hình tổng thể gồm tất cả các chỉ số nhận thức và giá trị văn hoá được đưa vào phân tích (4a và 4b).

Các chỉ số phản ánh độ phù hợp của các mô hình phân tích này đều đạt yêu cầu (bảng 3), trong đó tỷ lệ dự đoán đúng của các mô hình này là 83.8%.

Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày tổng hợp trong bảng 4. Theo kết quả của mô hình 1 liên quan tới các biến kiểm soát, *giới tính* không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp. Một cách diễn giải khác là không có sự khác nhau về hành vi khởi nghiệp giữa nam giới và nữ

giới. Điều này cũng được khẳng định ở các mô hình phân tích khác khi có thêm các biến tham gia vào giải thích hành vi khởi nghiệp.

Độ tuổi có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp, điều này được khẳng định ở mô hình 1 cũng như tất cả các mô hình sau đó. Các nhóm tuổi 18-24, 25-34 và 35-44 đều có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi khởi nghiệp so với những người còn lại. Hệ số B cao nhất rơi vào nhóm tuổi 25-34 ($B > 0.9$), đây là nhóm tuổi có khả năng thực hiện khởi nghiệp nhiều nhất, tiếp theo là nhóm tuổi 35-44 và nhóm tuổi trẻ 18-24 tuổi.

Trình độ học vấn có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp, điều này cũng được khẳng định ở tất cả các mô hình phân tích. Tuy nhiên, chỉ có hai mức học vấn là “tiểu học” và “cao đẳng” thực sự có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê so với các mức học vấn khác (mô hình 1). Xem xét tất cả 6 mô hình phân tích, chỉ có trình độ “tiểu học” là có sự khác biệt về hành vi với các mức trình độ khác.

Bảng 3: Sự phù hợp của các mô hình phân tích

Tiêu chí	Mô hình 1	Mô hình 2a	Mô hình 2b	Mô hình 3a	Mô hình 3b	Mô hình 4a	Mô hình 4b
Omnibus Tests (mức ý nghĩa)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Cox & Snell R Square	.034	.067	.064	.040	.039	.069	.066
Nagelkerke R Square	.057	.115	.108	.067	.066	.118	.112
% dự báo đúng	83.8	83.8	83.8	83.7	83.7	83.7	83.7

Nơi ở (thành thị hay nông thôn) cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đối với hành vi khởi nghiệp (mô hình 1, 4b). Những người thành thị có xác suất khởi nghiệp cao hơn những người ở nông thôn.

Về các yếu tố *nhận thức cá nhân*, cả ba yếu tố thành phần là hình mẫu, nhận thức về khả năng và cơ hội đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi khởi nghiệp. Điều này được khẳng định cả khi phân tích riêng rẽ (mô hình 2a) và khi phân tích trong mô hình tổng hợp (mô hình 4a). Các chỉ số thành phần và chỉ số tổng hợp về nhận thức cá nhân đều có tác động có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp (mô hình 2b và 4b). Trong 3 yếu tố nhận thức cá nhân thì yếu tố “nhận thức cơ hội kinh doanh” đóng vai trò quan trọng nhất (B= .740, mô hình 4a), tiếp theo là “hình mẫu” (B= .669, mô hình 4a) và “nhận thức về khả năng kinh doanh” (B= .320, mô hình 4a).

Về nhận thức các *giá trị văn hoá*, trong 3 yếu tố thành phần, chỉ có “truyền thông tích cực” là có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp khi phân tích riêng (mô hình 3a). Khi đặt các yếu tố này vào mô hình tổng hợp (mô hình 4a) thì cả 3 yếu tố thành phần của giá trị văn hoá đều không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, chỉ số tổng hợp của 3 yếu tố văn hoá lại có tác động có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp (mô hình 3b, 4b). Như vậy, khi một cá nhân nhận thức được đầy đủ về các giá trị tích cực của khởi nghiệp thì giá trị văn hoá mới thực sự ảnh hưởng tới hành vi của họ.

5. Thảo luận và khuyến nghị

5.1. Thảo luận

Từ các kết quả nêu trên đã ủng hộ hai giả thuyết của nghiên cứu. Các nhận thức cá nhân về khởi nghiệp bao gồm hình mẫu, khả năng khởi sự và cơ hội kinh doanh đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi. Trong đó nhận thức về cơ hội kinh doanh đóng vai trò quan trọng nhất. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu coi cơ hội kinh doanh là yếu tố quan trọng nhất của quá trình khởi nghiệp (Shane & Venkataraman, 2000;

Reynolds & cộng sự, 2003)

Đối với nhận thức về các giá trị văn hoá xã hội liên quan tới khởi nghiệp. Theo lý thuyết, các giá trị này đều có tác dụng hỗ trợ hoặc thúc đẩy hành vi khởi nghiệp (Kreiser & cộng sự, 2010). Kết quả của nghiên cứu cho thấy, nhận thức về một giá trị riêng rẽ (nghề nghiệp mơ ước hoặc vị trí xã hội doanh nhân hoặc sự lan toả của kinh doanh trên truyền thông) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi. Nhưng khi một cá nhân có nhận thức một cách đầy đủ về các giá trị này thì *nhận thức tổng hợp* sẽ có ảnh hưởng tới hành vi khởi nghiệp của họ. Đây là một kết quả khá thú vị, theo chủ quan của người nghiên cứu.

Về các biến số nhân khẩu học, giới tính không có ảnh hưởng tới hành vi khởi nghiệp. Kết quả này có thể khác so với hiểu biết thông thường cho rằng nữ giới thường tham gia vào kinh doanh ở mức độ thấp hơn so với nam giới. Độ tuổi, trình độ học vấn đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp. Trong đó, người trưởng thành của Việt Nam có xác suất khởi nghiệp cao nhất là độ tuổi 25-34 tuổi. Đây cũng là kết quả phù hợp với các bối cảnh văn hoá xã hội khác (Reynolds & cộng sự, 2003).

5.2. Khuyến nghị

Các kết quả của nghiên cứu này có thể gợi ý một số khuyến nghị chính sách quan trọng. Để thúc đẩy hành vi khởi nghiệp, chúng ta cần nỗ lực nâng cao năng lực khởi nghiệp và khả năng phát hiện cơ hội cho mỗi cá nhân thông qua đào tạo. Các khoá đào tạo cần trang bị cho người học các kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp cần thiết và khả năng đánh giá và phát hiện cơ hội kinh doanh từ thị trường. Đặc biệt, các khoá đào tạo cần nhằm tới những người trẻ tuổi và những người có xu hướng khởi nghiệp cao ở độ tuổi 25-34 tuổi.

Hơn nữa, cơ hội kinh doanh đến từ môi trường kinh doanh bên ngoài. Một nền kinh tế năng động và duy trì tăng trưởng sẽ tạo ra cơ hội khởi nghiệp cho mọi người. Và khi có nhiều người trong cộng đồng tham gia khởi nghiệp, nó sẽ tạo ra sự lan toả

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy binary (hành vi khởi nghiệp)

	Mô hình 1	Mô hình 2a	Mô hình 2b	Mô hình 3a	Mô hình 3b	Mô hình 4a	Mô hình 4b
Giới tính	-0.177 (.838)	-0.209 (.812)	-0.206 (.814)	-0.147 (.863)	-0.143 (.867)	-0.182 (.833)	-0.173 (.841)
Độ tuổi	***	***	***	***	***	***	***
18-24 (1)	.652* (1.920)	.743* (2.101)	.729* (2.074)	.622* (1.863)	.630* (1.877)	.704* (2.021)	.694* (2.002)
25-34 (2)	.982** (2.669)	.969** (2.635)	.966** (2.627)	.931** (2.536)	.939** (2.557)	.928** (2.529)	.929** (2.533)
35-44 (3)	.813* (2.255)	.754* (2.125)	.770** (2.161)	.772** (2.165)	.781** (2.183)	.715* (2.044)	.734* (2.084)
45-54 (4)	-0.014 (.986)	-0.105 (.900)	-0.078 (.925)	-0.040 (.961)	-0.030 (.971)	-0.124 (.883)	-0.092 (.912)
Trình độ học vấn	***	***	***	***	***	***	***
Tiểu học (1)	-1.736* (.176)	-1.774* (.170)	-1.778* (.169)	-1.799* (.165)	-1.793* (.166)	-1.866* (.155)	-1.878* (.153)
Trung học CS (2)	-0.728 (.483)	-0.367 (.693)	-0.351 (.704)	-0.797 (.451)	-0.807 (.446)	-0.449 (.638)	-0.450 (.638)
Trung học PT (3)	-0.299 (.742)	.061 (1.063)	.079 (1.082)	-0.335 (.715)	-0.340 (.712)	.009 (1.009)	.015 (1.015)
Cao đẳng (4)	-1.041* (.353)	-0.790 (.454)	-0.794 (.452)	-1.068* (.344)	-1.067* (.344)	-0.823 (.439)	-0.827 (.437)
Đại học (5)	-0.633 (.531)	-0.326 (.722)	-0.305 (.737)	-0.703 (.495)	-0.692 (.501)	-0.388 (.678)	-0.367 (.693)
Nơi ở	.307* (1.359)	.273 (1.314)	.338* (1.402)	.299* (1.348)	.324* (1.383)	.274 (1.315)	.351* (1.420)
Nhận thức cá nhân							
Hình mẫu		.711*** (2.036)				.669*** (1.951)	
Khả năng		.319*** (1.375)				.320* (1.377)	
Cơ hội kinh doanh		.787* (2.198)				.740*** (2.095)	
Tổng hợp			.614*** (1.848)				.578*** (1.783)
Nhận thức giá trị							
Nghề nghiệp mơ ước				.163 (1.177)		.105 (1.111)	
Có vị trí xã hội				.240 (1.272)		.173 (1.189)	
Truyền thông tích cực				.434** (1.543)		.287 (1.332)	
Tổng hợp					.275** (1.317)		.216* (1.241)

Chú thích:

- *Biến phụ thuộc:* Hành vi khởi nghiệp (nỗ lực khởi sự và thực hiện hành động cụ thể: phối hợp 2 câu hỏi ban đầu, có = 1; không = 0)
- *Mã biến kiểm soát trong phân tích:* Giới tính nam = 1; Các mức tuổi (1), (2), (3), (4) lần lượt = 1; Các mức học vấn (1), (2), (3), (4), (5) lần lượt = 1; Nơi ở thành thị = 1; mã các biến độc lập: Có = 1; Không = 0;
- *Các con số trong bảng là hệ số B và (trong ngoặc đơn) là Exp(B); P-value:* * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001
- *Chỉ số tổng hợp lần lượt được hình thành cho “nhận thức cá nhân” và “giá trị văn hoá” dựa trên 3 chỉ số ban đầu. Các giá trị: “0” : trả lời “không” cho cả 3 câu hỏi; “1” trả lời “có” cho 1/3 câu hỏi; “2” trả lời “có” cho 2/3 câu hỏi; và “3” trả lời “có” cho cả 3 câu hỏi.*

tới người khác vì chính họ sẽ tạo ra hình mẫu kinh doanh cho những người xung quanh. Hình mẫu kinh doanh theo nghiên cứu này là yếu tố quan trọng thứ 2, tác động tới hành vi khởi nghiệp.

Ở một góc độ khác, các giá trị văn hoá xã hội về khởi nghiệp có tác động tới hành vi khi cá nhân nhận thức được đầy đủ về các giá trị này. Vì vậy, cần có chiến lược tác động và nâng cao nhận thức của người dân về khởi nghiệp. Chính phủ cần thông qua các cơ chế khác nhau cần tiếp tục thừa nhận và khẳng định vị trí quan trọng của doanh nhân đối với nền kinh tế và xã hội. Các trường học và các tổ chức chính trị xã hội của thanh niên cần khuyến khích sinh viên và người trẻ lựa chọn khởi sự kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp tốt. Các cơ quan truyền thông cần tích cực thông tin về khởi nghiệp và các câu chuyện kinh doanh thành công. Khi chiến lược nâng cao nhận thức về các giá trị văn hoá này đủ hiệu quả, nó sẽ có ảnh hưởng tích cực tới lựa chọn khởi nghiệp của người dân.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đi tìm mối liên hệ giữa các nhận thức cá nhân, nhận thức về các giá trị văn hoá và hành vi khởi nghiệp. Các yếu tố nhận thức cá nhân được đề cập bao gồm hình mẫu kinh doanh, nhìn nhận về khả năng khởi sự kinh doanh của bản thân và các cơ hội khởi sự kinh doanh trong môi trường sống. Các giá trị văn hoá được đề cập bao gồm coi khởi sự kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp đáng mơ ước, doanh nhân thành công có vị trí xã hội cao và truyền thông tích cực về doanh nhân. Đây là các giá trị văn hoá có tính hỗ trợ và thừa nhận tính hợp pháp của khởi nghiệp.

Dựa trên dữ liệu khảo sát từ mẫu 2000 người trưởng thành Việt Nam với phân tích hồi quy binary. Kết quả nghiên cứu chỉ ra là cả ba yếu tố nhận thức cá nhân đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp, trong đó thứ tự quan trọng

của các yếu tố trong việc tác động tới hành vi khởi nghiệp lần lượt là nhận thức cơ hội kinh doanh, hình mẫu kinh doanh và nhận thức về khả năng khởi sự kinh doanh. Về ảnh hưởng của các giá trị văn hoá, từng giá trị không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi, nhưng khi phối hợp lại trong một biến số tổng hợp lại có tác động có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp. Cuối cùng, trong các yếu tố nhân khẩu học, độ tuổi, trình độ học vấn và nơi ở (thành thị hay nông thôn) có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới hành vi khởi nghiệp. Những người trưởng thành có độ tuổi từ 25-34 tuổi có xác suất thực hiện khởi sự kinh doanh cao nhất.

Dựa trên các kết quả này, các khuyến nghị chính sách đã được nêu ra như tăng cường đào tạo về khởi nghiệp cho người trẻ tuổi; duy trì một nền kinh tế năng động để tạo ra các cơ hội khởi nghiệp và thực hiện một chiến lược truyền thông phối hợp để nâng cao nhận thức của người dân về các giá trị tích cực của doanh nhân và con đường khởi sự kinh doanh.

Bên cạnh các kết quả nêu trên, nghiên cứu này có một số hạn chế liên quan đến dữ liệu sử dụng. Các chỉ số nghiên cứu trong cơ sở dữ liệu của GEM đều dùng thang định danh (0 = không, 1 = có). Dạng dữ liệu này không cho phép thực hiện các phân tích định lượng chuyên sâu (ngoài hồi quy binary). Hơn nữa, vì nghiên cứu dựa vào cơ sở dữ liệu của GEM nên các chỉ số nghiên cứu về nhận thức cá nhân và giá trị văn hoá bị đóng khung trong những yếu tố mà nghiên cứu GEM đã thực hiện điều tra. Những hạn chế này có thể gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo như phát triển thêm một số các yếu tố mới về nhận thức cá nhân và giá trị văn hoá và kiểm định mối liên hệ của các yếu tố này với hành vi khởi nghiệp. Hơn nữa, ngoài các yếu tố nhận thức, mô hình nghiên cứu có thể mở rộng sang các yếu tố khác như ý định khởi nghiệp và ảnh hưởng của ý định đến hành vi khởi nghiệp.

Ghi chú:

1. Chúng tôi được VCCI cho phép sử dụng bộ dữ liệu này bằng văn bản, vì vậy chúng tôi đảm bảo sự trung thực của bộ dữ liệu cũng như các chuẩn mực của đạo đức nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005), 'Perceptual variables and nascent entrepreneurship', *Small Business Economics*, 24(3), 233–247.
- Bandura A. (1989), 'Social cognitive theory' In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development, Six theories of child development*, 6, 1-60, JAI Press: Greenwich, USA.
- Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (1991), 'Theorizing about entrepreneurship', *Entrepreneurship Theory and Practice*,

Winter, 13-22.

- Davidsson, P. (1995), 'Culture, structure and regional levels of entrepreneurship', *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(1), 41–62.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014), 'The future of research on entrepreneurial intentions', *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.
- GERA (2018), *Global Report 17/18*, Global Entrepreneurship Monitor, ISBN-13: 978-1-939242-10-5.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2006), 'The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35–50.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002), 'National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33–52.
- Iakovleva, T. & Solesvik, M. (2014), 'Entrepreneurial intentions in post-Soviet economies', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 21 (1), 79-100.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013), 'Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour', *Applied Economics*, 45(6), 697–707.
- Kreiser, P.M., Marino, L.D., Dickson, P. & Weaver, K.M. (2010), 'Cultural influences on entrepreneurial orientation: the impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (5), 959-983.
- Krueger, N. F. (2000), 'The cognitive infrastructure of opportunity emergence', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994), 'Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000), 'Competing models of entrepreneurial intentions', *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.
- Liao, J. & Welsch H. (2003), 'Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: A Comparison of Technology- and Non-technology-based Nascent Entrepreneurs', *Journal of High Technology Management Research*, 14, 149–170.
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011), 'The influence of perceptions on potential entrepreneurs', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373–390.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002), 'Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93–104.
- Pinillos, María José & Luisa Reyes (2011), 'Relationship between Individualist-Collectivist Culture and Entrepreneurial Activity: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data', *Small Business Economics*, 37 (2011), 23–37.
- Reynolds, P., Bygrave, B. & Autio, E. (2003), *GEM 2003 Executive Report*, Babson College, London Business School, E. M. Kauffman Foundation, UK.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000), 'The promise of entrepreneurship as a field of research', *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shapero, A., & Sokol, L., (1982), 'The social dimension of entrepreneurship', in : *The encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, USA, 72-90.
- Tominc, P., & Rebernik, M. (2007), 'Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries', *Small Business Economics*, 28(2), 239-255.
- Tran, V. T., (2011), 'La perception de la carrière entrepreneuriale des étudiants, le cas du Vietnam', *Journal of Social Management (Zeitschrift für Sozialmanagement)*, 9 (1), 27-56.
- Verheul, I., S. Wennekers, D. Audretsch and R. Turik, 2002, 'An Eclectic Theory of Entrepreneurship', in D. B. Audretsch, A. R. Thurik, I. Verheul and A. R. M. Wenne- kers (eds.), *Entrepreneurship, Determinants and Policy in a European-US Comparison*, Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, USA.
- Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2015), 'Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions', *Small Business Economics*, 46(3), 467–492.