
KHẢ NĂNG NHẬN DIỆN CƠ HỘI VÀ ĐỘNG CƠ CỦA CÁ NHÂN TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI THAM GIA VÀO CÁC HOẠT ĐỘNG KHỞI TẠO DOANH NGHIỆP

Lê Ngọc Đoàn Trang

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cửu Long

Email: lengocdoantrang@mku.edu.vn

Đặng Ngọc Sự

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dngocsu@yahoo.com

Mã bài: JED-1023

Ngày nhận: 06/11/2022

Ngày nhận bản sửa: 21/12/2022

Ngày duyệt đăng: 06/02/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1023

Tóm tắt:

Nhân tố nhận diện cơ hội và động cơ đã trở thành một chủ đề quen thuộc trong lĩnh vực nghiên cứu khởi nghiệp, đặc biệt là nghiên cứu về ý định khởi sự doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc nghiên cứu tác động của hai nhân tố này lên hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp chưa được các tác giả đào sâu. Ngoài ra, tại Việt Nam chưa có nghiên cứu thực hiện ở khía cạnh hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Bài báo này tiến hành xem xét các mức độ tác động của các nhân tố ở góc độ tổng hợp lên hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Nghiên cứu tiến hành thu thập mẫu qua 2 giai đoạn: giai đoạn ý định ($n = 1.732$) và giai đoạn hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp ($n = 597$) ở giới trẻ. Dữ liệu sau khi thu thập xong được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và Amos 20 và kết quả đã chỉ ra rằng Khả năng nhận diện cơ hội và động cơ (Nhu cầu về thành tích, Nhu cầu độc lập, Để lại di sản cho gia đình và con cái) đều tác động đến ý định và hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Tuy nhiên, Nhu cầu về tài chính chỉ tác động đến giai đoạn ý định. Nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ, củng cố vào lý thuyết trong lĩnh vực khởi sự doanh nghiệp ở Việt Nam và đưa ra các hàm ý quản trị, thúc đẩy tinh thần khởi sự doanh nghiệp.

Từ khóa: Nhận diện cơ hội, động cơ, ý định khởi sự doanh nghiệp, hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

Mã JEL: M1, M13

The influence of opportunity perception and individual motivation on nascent behavior in starting buissiness

Abstract:

Factors opportunity perception and motivation have become a familiar topic in the field of entrepreneurship research, especially the study of entrepreneurial intentions. However, the study of the impact of these two factors on nascent behavior has not been explored in depth by the authors. In addition, there has not been any research in Vietnam on entrepreneurship activities conducted at the nascent behavioral stage. This paper examines the impact levels of these factors in an aggregate perspective on nascent behavior. The study collected samples through 2 stages: the intention stage ($n = 1732$) and the nascent behavior stage ($n = 597$) in young people. After collecting data, it is processed using SPSS 20 and Amos 20 software and the results have shown that opportunity perception and motivation factors (Need for achievement, Need for independence, Legacy for children/family) both affect entrepreneurial intentions and nascent behaviors. However, Financial motivation only affects the intention stage. This study will contribute to clarifying and strengthening the theory in the field of entrepreneurship in Vietnam and provides management implications, promoting the spirit of entrepreneurship.

Keywords: Opportunity perception, motivation, entrepreneurial intentions, nascent behavior

JEL Codes: M1, M13

1. Giới thiệu

Doanh nghiệp có vai trò rất lớn đối với sự phát triển nền kinh tế của mỗi quốc gia, do vậy hoạt động khởi sự doanh nghiệp được Nhà nước ta quan tâm thực hiện thông qua nhiều chính sách khuyến khích và hỗ trợ, trong đó điển hình là đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” của Thủ tướng. Như vậy, việc khởi sự doanh nghiệp đang được Đảng và Nhà nước xem xét như một nhiệm vụ góp phần phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia và giải quyết công ăn việc làm cho người dân. Tuy nhiên, theo báo cáo của Global Entrepreneurship Research Association (2018) tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam có ý định khởi sự kinh doanh vẫn còn thấp hơn nhiều so với mức trung bình của các nước cùng giai đoạn phát triển như Việt Nam. Do đó, việc thúc đẩy các cá nhân tham gia vào quá trình khởi sự doanh nghiệp đang được các cấp lãnh đạo chú trọng. Hiện nay có nhiều nghiên cứu đã đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp gồm những đặc điểm cá nhân của người có ý định khởi nghiệp và các yếu tố về nhân khẩu học như giới tính, hoàn cảnh gia đình (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018; Jovičić-Vuković & cộng sự, 2020; Krueger & cộng sự, 2000; Wu & cộng sự, 2022;...). Trong đó, đặc điểm của cá nhân được các nghiên cứu đề cập đến bao gồm kinh nghiệm (Jovičić-Vuković & cộng sự, 2020; Krueger & cộng sự, 2000...), thái độ (Krueger & cộng sự, 2000), khả năng chấp nhận rủi ro (Wu & cộng sự, 2022), nhu cầu thành đạt (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018), nhu cầu tự chủ (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018), nhu cầu quyền lực (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018), sự tự tin (Sequeira & cộng sự, 2007; McGee & cộng sự, 2009; Lanero & Vazquez, (2015); Syed, & cộng sự, 2022), khả năng sáng tạo (Wu & cộng sự, 2022), những đặc điểm này được cho là ảnh hưởng đến ý định thành lập một doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi tổng hợp các nghiên cứu về hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp (*nascent behavior*) trên Google Scholar, Science Direct và Scopus từ trước đến nay thì chỉ có 17 tạp chí được đăng trong giai đoạn 2017 - 2022 và chưa có một nghiên cứu nào đề cập đến khả năng nhận diện cơ hội và đầy đủ các yếu tố thuộc về động cơ của cá nhân tác động đến giai đoạn hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu này đề cập đến nhân tố khả năng nhận diện cơ hội và động cơ của một cá nhân ảnh hưởng đến giai đoạn hành vi của họ trong việc tham gia vào các hoạt động khởi sự doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp

Hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp

Middleton (2010) và Sequeira & cộng sự (2007) cho rằng trong quá trình khởi sự doanh nghiệp giai đoạn chuyển tiếp giữa ý nghĩ ban đầu cho đến việc hiện thực hóa một doanh nghiệp mới ra đời thì gọi là giai đoạn hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Theo Feng & Chen (2020) hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp bao gồm các hành động hoặc quyết định có định hướng mục tiêu của một doanh nhân. Hay nói cách khác, giai đoạn hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp là giai đoạn bắt tay vào tổ chức, thực hiện các công việc để cho ra đời một doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa ý định và hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp

Mergemeier & cộng sự (2018) cho rằng quá trình bắt đầu một doanh nghiệp mới về cơ bản phải được thúc đẩy bởi ý định của một cá nhân và từ đó khai thác ý định kinh doanh có tiềm năng để tạo ra ý tưởng kinh doanh. Nói cách khác, các hành động nhằm mục đích bắt đầu một công việc kinh doanh mới là có chủ đích chứ không phải tự phát và được quyết định bởi thái độ của một người, được phát sinh do kết quả của nhiều ảnh hưởng, chẳng hạn như đặc điểm cá nhân và các yếu tố tình huống (Ajzen, 1991; Krueger & cộng sự, 2000). Nghiên cứu của Shirokova & cộng sự (2016) cũng đã chỉ ra rằng sức mạnh của ý định là một trong những yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Ý định tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

2.2. Nhân tố Nhận diện cơ hội

Khái niệm về nhận diện cơ hội

Renko & cộng sự (2012) cho rằng cơ hội là những hiện tượng ngoại sinh tồn tại một cách khách quan trong môi trường tách biệt với những cá nhân mà cá nhân có thể hoặc không thể nhận thức được chúng và có thể hoặc không theo đuổi chúng. Việc nhận diện cơ hội là việc cá nhân đó sử dụng những kiến thức và sự hiểu biết thực tế mà mình tích lũy để nhận ra, nắm bắt được những ý tưởng tốt (Timmons & cộng sự, 2004; Lumpkin & Lichtenstein, 2005). Như vậy, nhận diện cơ hội trong việc khởi sự doanh nghiệp là quá trình cá nhân nhận ra, nắm bắt được những ý tưởng kinh doanh tốt trên thị trường để bắt đầu tạo ra sản phẩm, phát triển cho doanh nghiệp mới của cá nhân đó.

Tác động của việc nhận diện cơ hội đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp

Theo Brush & cộng sự (2001) nhận diện cơ hội liên quan đến việc tìm kiếm và phân tích môi trường để tìm lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, Alvarez & cộng sự (2013) cho rằng việc xác định và khai thác cơ hội luôn gắn liền với các hành động kinh doanh mà các doanh nhân thực hiện. Do vậy, nhận diện cơ hội là một quá trình được xem là không thể thiếu được trong quá trình kinh doanh. Giai đoạn hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp cũng là một giai đoạn sơ khởi trong việc thành lập doanh nghiệp và bắt tay vào việc thực hiện quá trình kinh doanh, vì thế nhà khởi sự doanh nghiệp cũng cần phải nhận diện cơ hội để xác định cách thức kinh doanh và tìm kiếm lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng việc khám phá cơ hội độc lập với các doanh nhân và nó chỉ có thể được thực hiện bởi các doanh nhân tinh táo (Cha & Bae, 2010; Upson & cộng sự, 2017). Do đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2a: Khả năng nhận diện cơ hội tác động cùng chiều đến ý định trong việc khởi sự doanh nghiệp.

Giả thuyết H2b: Khả năng nhận diện cơ hội tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

2.3. Nhân tố về động cơ

Nuttin & cộng sự (1984) đã định nghĩa động cơ là khía cạnh thúc đẩy và định hướng của hành vi. Fatoki (2010) cho rằng động cơ được nghiên cứu để trả lời ba loại câu hỏi: (1) điều gì kích hoạt một người; (2) điều gì khiến anh ta chọn thứ này hơn thứ khác và (3) tại sao những người khác nhau lại phản ứng khác nhau với cùng một kích thích. Như vậy, động cơ trong việc khởi sự doanh nghiệp được xem như là những yếu tố thúc đẩy một người quyết định trở thành doanh nhân.

Robichaud & cộng sự (2001) lập luận rằng động cơ được chia thành bốn loại: (1) phần thưởng bên ngoài; (2) nhu cầu về độc lập/tự chủ; (3) phần thưởng nội tại và (4) sự an toàn của gia đình. Động cơ bên ngoài là lý do kinh tế thúc đẩy cá nhân đó làm việc (Nhu cầu về tài chính). Ashley-Cotleur & cộng sự (2009) cho rằng động lực bên ngoài đối với một doanh nhân thành lập doanh nghiệp bao gồm phần thưởng bằng tiền dự kiến có được và các lợi ích khác. Do vậy, nhu cầu tài chính là một động cơ rất lớn góp phần thúc đẩy cá nhân đó thực hiện hành vi. Trong khi đó, động cơ nội tại liên quan đến sự hoàn thiện và tăng trưởng của bản thân. Phần thưởng nội tại sẽ xoay quanh sự hài lòng khi trở thành ông chủ của chính bản thân người đó, kiểm soát nhiều hơn vận mệnh của chính bạn (Nhu cầu về độc lập/tự chủ) và có trách nhiệm cuối cùng đối với sự thành công của doanh nghiệp (Nhu cầu về thành tích). Ở nhiều quốc gia, nhu cầu độc lập/tự chủ là một trong những lý do thường được nêu ra nhất khi quyết định thành lập một công ty hoặc để giải thích cho ý định thành lập công ty (Bamberger, 1986; Cromie, 1987; Hamilton, 1987; Scheinberg & MacMillan, 1988; Scott & Twomey, 1988). Do vậy, nhu cầu về độc lập/tự chủ cần được xem xét khi nghiên cứu về hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nhu cầu về thành tích cũng là một khái niệm tâm lý được sử dụng nhiều nhất trong nghiên cứu về tinh thần kinh doanh (Davidsson, 1991; Wärneryd, 1988). Nhu cầu thành tích được xem xét là mong muốn của một cá nhân về sự thành đạt (Luthje & Franke, 2003). McClelland (1961) đã thừa nhận mối quan hệ về nhu cầu thành tích ở cấp độ cá nhân với xu hướng tự kinh doanh. Vì vậy, khi nghiên cứu về hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp cũng cần đánh giá tác động của nhân tố nhu cầu về thành tích. Benzing & cộng sự (2009) nhận xét rằng các yếu tố thúc đẩy có thể khác nhau giữa các quốc gia và Swierczek & Thai (2003) trong một nghiên cứu tại Việt Nam đã cho

rằng nhu cầu về thành tích là động lực quan trọng hơn là sự an toàn. Ngoài ra, Alstete (2002) thông qua một nghiên cứu định tính đã chỉ ra rằng mong muốn để lại di sản cho con cái /gia đình cũng là một động cơ để một cá nhân thành lập một doanh nghiệp. Do vậy, cần có một nghiên cứu định lượng để đánh giá tác động của việc để lại di sản cho con cái/gia đình tác động đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3a: Nhu cầu về thành tích tác động cùng chiều đến ý định trong việc khởi sự doanh nghiệp.

Giả thuyết H3b: Nhu cầu về thành tích tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

Giả thuyết H4a: Nhu cầu độc lập tác động cùng chiều đến ý định trong việc khởi sự doanh nghiệp.

Giả thuyết H4b: Nhu cầu độc lập tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

Giả thuyết H5a: Nhu cầu về tài chính tác động cùng chiều đến ý định trong việc khởi sự doanh nghiệp.

Giả thuyết H5b: Nhu cầu về tài chính tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

Giả thuyết H6a: Để lại di sản cho con cái/gia đình tác động cùng chiều đến ý định trong việc khởi sự doanh nghiệp.

Giả thuyết H6b: Để lại di sản cho con cái/gia đình tác động cùng chiều đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được sử dụng cho nghiên cứu này kế thừa từ các tác giả như sau:

Sau khi kế thừa thang đo từ các tác giả đi trước, nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ định tính gồm 9 chuyên gia và nghiên cứu sơ bộ định lượng gồm 100 đáp viên để làm cơ sở điều chỉnh thang đo và kết quả thu được thang đo chính thức như sau:

Bảng 1: Thang đo lý thuyết được kế thừa từ các nghiên cứu trước

STT	Khái niệm	Thang đo	Tác giả
1	Khả năng nhận diện cơ hội (OR)	5 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Ozgen & Baron (2007)
2	Nhu cầu về thành tựu (NAch)	4 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo (2018)
3	Nhu cầu độc lập (IN)	7 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo (2018)
4	Nhu cầu tài chính (FM)	5 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo (2018)
5	Để lại di sản cho con cái/ gia đình (LEG)	5 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Thang đo được phát triển bởi tác giả dựa trên nghiên cứu của Alstete (2002)
6	Ý định khởi sự doanh nghiệp (INT)	6 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Liñán & Chen (2009)
7	Hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp (BEH)	6 biến quan sát (Likert 1 → 5)	Sequeira & cộng sự (2007)

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu trước

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành trên 2 giai đoạn: giai đoạn 1 nghiên cứu về ý định được tiến hành thu mẫu trên 1.732 đáp viên là sinh viên và thanh niên tại khu vực Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long. Cách thức thu thập mẫu được tiến hành bằng việc tác giả đến các trường đại học tại khu vực Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long phát cho các bạn sinh viên năm cuối và đến cuộc thi khởi nghiệp do VCCI tổ chức để tìm thông tin và phát phiếu phỏng vấn. Tổng số phiếu phát ra là 7.360 mẫu gồm 20 trường đại học và 50 mẫu được thu từ các bạn trẻ có ý tưởng khởi sự doanh nghiệp. Giai đoạn 2 tiến hành phát mẫu lại với 1.732 đáp viên sau 01 năm để nghiên cứu về hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ 597 mẫu có phản hồi đạt yêu cầu là sẽ triển khai tiếp tục công việc

Bảng 2: Thang đo được điều chỉnh

Ký hiệu	Phát biểu
OR1	Tôi thấy có nhiều cơ hội để bắt đầu và phát triển doanh nghiệp
OR2	Tôi dễ dàng tìm kiếm các cơ hội tiềm năng
OR3	Tôi có một cảm giác đặc biệt về những ý tưởng mới
OR4	Tôi tìm thấy những ý tưởng tiềm năng từ các hoạt động thường ngày
NAch1	Khi khởi sự doanh nghiệp, tôi có thể phát triển chuyên nghiệp và cá nhân
NAch2	Khi khởi sự doanh nghiệp, tôi có thể thay đổi môi trường của tôi
NAch3	Khi khởi sự doanh nghiệp, tôi sẽ đóng góp cho phúc lợi xã hội
IN1	Khi khởi sự doanh nghiệp, tôi cảm thấy hài lòng với công việc của tôi
IN2	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu cá nhân của tôi
IN3	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi thành công về chuyên môn
IN4	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi đạt được uy tín xã hội
IN5	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi được độc lập
IN6	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi làm chủ
FM1	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi đạt được quyền lực chính trị và xã hội
FM2	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi kiếm thật nhiều tiền
FM3	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi được xã hội chấp nhận
FM4	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi có công việc ổn định
FM5	Việc khởi sự doanh nghiệp sẽ giúp tôi được an toàn về mặt tài chính
LEG1	Con cái của tôi có thể tiếp quản công việc của tôi
LEG2	Con cái của tôi cũng sẽ có lợi thế về kinh nghiệm thực hành khi lớn lên trong môi trường kinh doanh
LEG3	Khi tôi chết đi, tôi sẽ để lại dấu ấn trong cuộc sống
LEG4	Khi tôi khởi sự doanh nghiệp là tôi đang xây dựng cho tôi và gia đình của tôi
LEG5	Khi tôi khởi sự doanh nghiệp, con cái của tôi sẽ sống trong điều kiện kinh tế tốt hơn
INT1	Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành một doanh nhân
INT2	Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là trở thành một doanh nhân
INT3	Tôi sẽ cố gắng hết sức để bắt đầu và điều hành doanh nghiệp của riêng mình
INT4	Tôi quyết tâm tạo ra một doanh nghiệp trong tương lai
INT5	Tôi đã rất nghiêm túc nghĩ đến việc bắt đầu một doanh nghiệp
BEH1	Tôi đã có mã số thuế để bắt đầu thực hiện kinh doanh
BEH2	Tôi đang trong quá trình phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ
BEH3	Tôi đang trong quá trình tham gia cùng một nhóm khởi nghiệp
BEH4	Tôi đang tìm kiếm một tòa nhà hoặc thiết bị cho doanh nghiệp
BEH5	Tôi đang trong quá trình viết kế hoạch kinh doanh
BEH6	Tôi đã tiết kiệm tiền để đầu tư vào doanh nghiệp

Nguồn: Kết quả tổng hợp sau khi khảo sát sơ bộ tính tin cậy và định lượng

khởi sự doanh nghiệp, còn số còn lại một phần không liên lạc lại được, một phần là không tiếp tục khởi sự doanh nghiệp. Dữ liệu sau khi thu thập xong được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và Amos 20. Mẫu nghiên cứu thu được trong cả hai giai đoạn gồm thành phố Hồ Chí Minh và 7 tỉnh lân cận: Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ, Vĩnh Long, Bạc Liêu, Trà Vinh, Đồng Tháp. Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh có tỷ lệ số phiếu thu được cao nhất.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiến hành loại khỏi mô hình biến quan sát IN4 không phù hợp vì có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,877 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,721 và chỉ còn lại các thang đo sau: Khả năng nhận diện cơ hội (OR1, OR2, OR3, OR4), Nhu cầu về thành tựu (NAch1, NAch2, NAch3), Nhu cầu độc lập (IN1, IN2, IN3, IN5, IN6), Nhu cầu về tài chính (FM1, FM2, FM3, FM4, FM5), Để lại di sản cho con cái/Gia đình (LEG1, LEG2, LEG3, LEG4, LEG5), Ý định khởi sự doanh nghiệp (INT1, INT2, INT3, INT4, INT5), Hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp (BEH1, BEH2, BEH3, BEH4, BEH5, BEH6).

Bảng 3: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha = 0,859				
OR1	10,84	2,634	0,696	0,824
OR2	10,86	2,592	0,714	0,817
OR3	10,85	2,626	0,710	0,818
OR4	10,86	2,628	0,697	0,824
Cronbach's Alpha = 0,825				
NAch1	7,26	1,255	0,676	0,764
NAch2	7,28	1,277	0,687	0,753
NAch3	7,27	1,255	0,680	0,759
Cronbach's Alpha = 0,721				
IN1	17,94	5,658	0,594	0,647
IN2	17,92	5,598	0,627	0,639
IN3	17,93	5,562	0,626	0,638
IN4	18,10	6,336	0,042	0,877
IN5	17,94	5,614	0,631	0,639
IN6	17,99	5,537	0,665	0,630
Cronbach's Alpha = 0,887				
FM1	14,72	4,449	0,725	0,862
FM2	14,72	4,525	0,724	0,863
FM3	14,69	4,455	0,733	0,861
FM4	14,71	4,480	0,720	0,864
FM5	14,70	4,404	0,726	0,862
Cronbach's Alpha = 0,873				
LEG1	14,55	4,208	0,703	0,845
LEG2	14,55	4,409	0,699	0,847
LEG3	14,56	4,236	0,709	0,844
LEG4	14,59	4,347	0,696	0,847
LEG5	14,57	4,367	0,694	0,848
Cronbach's Alpha = 0,846				
INT1	14,97	2,204	0,648	0,815
INT2	14,97	2,160	0,657	0,813
INT3	14,95	2,192	0,687	0,805
INT4	14,96	2,148	0,669	0,809
INT5	15,01	2,218	0,603	0,827
Cronbach's Alpha = 0,888				
BEH1	18,50	3,559	0,678	0,872
BEH2	18,48	3,539	0,694	0,869
BEH3	18,48	3,481	0,747	0,861
BEH4	18,48	3,492	0,738	0,862
BEH5	18,50	3,469	0,720	0,865
BEH6	18,48	3,656	0,638	0,878

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 4: Kiểm định KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11070,060
	Df	528
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA có hệ số KMO đạt 0,849 và Sig. = 0,000 nên mô hình được xem là phù hợp, các biến trong mô hình có liên quan chặt chẽ. Ngoài ra, có 6 nhân tố được hình thành từ các biến trong mô hình.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) có hệ số Chi-square/df = $4,337 \leq 5$ là chấp nhận được;

Bảng 5: Pattern Matrixa

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
BEH3	0,881						
BEH4	0,832						
BEH5	0,803						
BEH2	0,711						
BEH6	0,678						
BEH1	0,594						
FM3		0,786					
FM5		0,784					
FM1		0,783					
FM2		0,773					
FM4		0,769					
IN5			0,783				
IN1			0,776				
IN6			0,776				
IN3			0,770				
IN2			0,747				
LEG3				0,798			
LEG1				0,784			
LEG2				0,752			
LEG4				0,737			
LEG5				0,733			
OR3					0,774		
OR4					0,769		
OR2					0,765		
OR1					0,748		
NAch3						0,775	
NAch2						0,772	
NAch1						0,754	
INT4							0,745
INT3							0,738
INT5							0,602
INT2							0,575
INT1							0,538

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

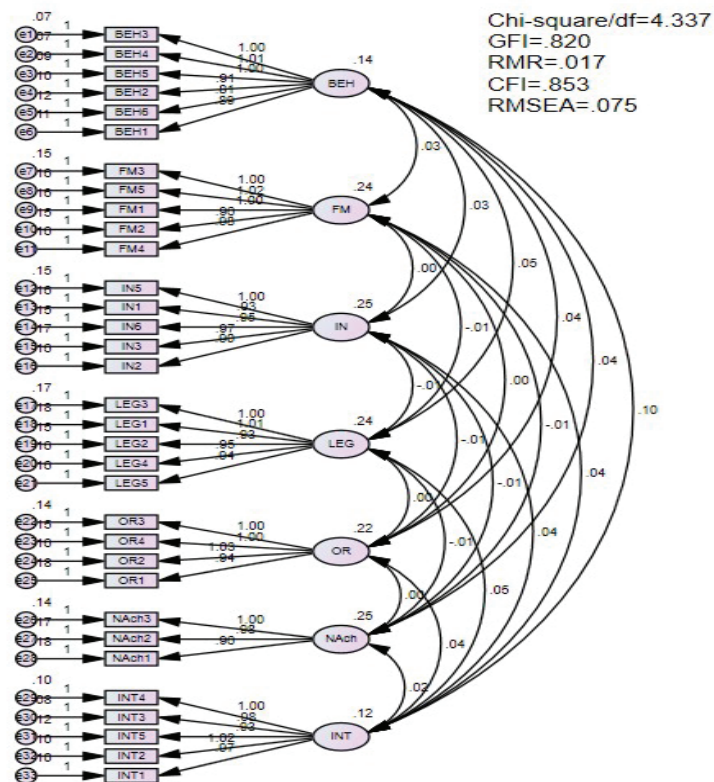
RMSEA=0,075 $\leq$ 0,08 là tốt, RMR=0,017 < 0,1 là tốt (Hair & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, kết quả của mô hình có 2 chỉ số là GFI=0,820; CFI = 0,853 < 0,9, nhưng theo nghiên cứu của Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996, tr. 153), “tỷ lệ phần trăm các mô hình trong đó GFI, AGFI, BBI, TLI và CFI nhỏ hơn 0,9 (giá trị cho thấy mức độ phù hợp có thể chấp nhận được đối với các chỉ số này) lần lượt là 24%, 48%, 44%, 32% và 21%” “giá trị 0,9 là một điểm tham chiếu mà nhiều mô hình không đạt được” nên theo Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996) đạt giá trị lớn hơn 0,8 vẫn chấp nhận được. Do vậy, mô hình này có các giá trị đều đạt yêu cầu cho thấy thang đo thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Giá trị R^2 của nhân tố ý định khởi sự doanh nghiệp trong mô hình chỉ đạt 29,1% cho thấy còn nhiều nhân tố khác tác động đến ý định nhưng chưa được đề cập trong mô hình. Trong khi đó, biến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp có $R^2 = 0,627$ cho thấy các nhân tố được đưa vào mô hình giải thích được 62,7% cho mô hình này.

Như vậy, với mức ý nghĩa 95%, các giả thuyết trong mô hình này được chấp nhận bao gồm: Khả năng nhận diện cơ hội, Nhu cầu về thành tích, Nhu cầu độc lập, Để lại di sản cho gia đình và con cái đều tác động đến ý định và hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Trong đó, Để lại di sản cho gia đình và con cái tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp (0,337), tiếp đến là Nhu cầu tài chính (0,253), Nhu cầu độc lập (0,237), Nhận diện cơ hội (0,230) và sau cùng là Nhu cầu thành tựu (0,136). Đối với các nhân tố tác động đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp thì ý định tác động mạnh nhất, tiếp đến là Nhu cầu thành tựu (0,146), Khả năng nhận diện cơ hội (0,074), Để lại di sản cho gia đình/con cái (0,049), Nhu cầu độc lập (0,038) (Bảng 8). Riêng đối với Nhu cầu về tài chính chỉ tác động đến

Hình 1: Mô hình phân tích CFA



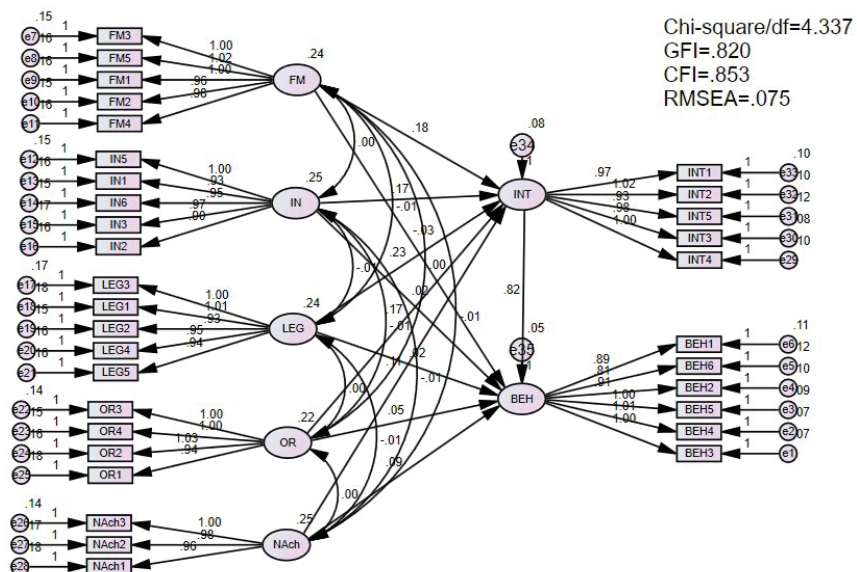
Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 6: Giá trị R bình phương của mô hình

Nhân tố	Ước lượng
INT	0,291
BEH	0,627

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Hình 2: Mô hình SEM



Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 7: Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa

Giả thuyết	Tương quan			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Chấp nhận /Không chấp nhận giả thuyết
H5a	INT	<---	FM	0,178	0,032	5,607	***	Chấp nhận
H4a	INT	<---	IN	0,158	0,031	5,088	***	Chấp nhận
H6a	INT	<---	LEG	0,239	0,033	7,254	***	Chấp nhận
H2a	INT	<---	OR	0,177	0,034	5,256	***	Chấp nhận
H3a	INT	<---	NAch	0,095	0,032	2,958	0,003	Chấp nhận
H5b	BEH	<---	FM	0,017	0,027	0,616	0,538	Không chấp nhận
H4b	BEH	<---	IN	0,058	0,026	2,199	0,028	Chấp nhận
H6b	BEH	<---	LEG	0,070	0,027	2,578	0,015	Chấp nhận
H2b	BEH	<---	OR	0,078	0,026	3,186	0,001	Chấp nhận
H3b	BEH	<---	NAch	0,117	0,027	4,257	***	Chấp nhận
H1	BEH	<---	INT	0,753	0,059	12,827	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 8: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Tương quan	Ước lượng
INT <--- FM	0,253
INT <--- IN	0,237
INT <--- LEG	0,337
INT <--- OR	0,230
INT <--- NAch	0,136
BEH <--- FM	0,021
BEH <--- IN	0,038
BEH <--- LEG	0,049
BEH <--- OR	0,074
BEH <--- NAch	0,146
BEH <--- INT	0,727

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

ý định khởi sự doanh nghiệp chứ chưa đủ căn cứ để cho rằng Nhu cầu về tài chính tác động đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp vì $P = 0,538 > 0,05$ (Fisher, 1922).

Với kết quả nghiên cứu tại Việt Nam này đã giúp củng cố cho các lý thuyết của một số tác giả trước đây như Koellinger & cộng sự (2007) về khả năng nhận diện cơ hội; lý thuyết của Benzing & cộng sự (2009) và Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo (2018) về Nhu cầu về thành tích, Nhu cầu độc lập; nghiên cứu của Alstete (2002) về Để lại di sản cho gia đình và con cái. Trong đó, nhu cầu thành tích một lần nữa được khẳng định là có tác động đến ý định và hành vi trong việc khởi sự doanh nghiệp theo đúng với nghiên cứu trước đây của Swierczek & Thai (2003). Với kết quả nghiên cứu này giúp định hướng cho các nhà hoạch định giáo dục, các cơ quan truyền thông, các tổ chức hỗ trợ về khởi nghiệp có những giải pháp để thúc đẩy tinh thần khởi sự doanh nghiệp.

5. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết về xu hướng nhận thức cá nhân của lĩnh vực hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp và cụ thể là chứng minh khả năng nhận diện cơ hội tác động đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đã kiểm định bằng nghiên cứu định lượng để chứng minh mong muốn để lại di sản cho con cái/gia đình tác động đến hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp của một cá nhân. Từ kết quả của mô hình, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị về giáo dục khởi nghiệp để thúc đẩy tinh thần khởi sự doanh nghiệp, giúp các nhà khởi nghiệp thực hiện hành vi như nâng cao kiến thức về khởi sự doanh nghiệp cho giới trẻ, truyền thông về những tấm gương điển hình đã thành công trong khởi sự doanh nghiệp nhằm thúc đẩy động cơ. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế là giá trị R bình phương đối với biến ý định và hành vi tham gia vào các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp còn thấp. Vì vậy, những nghiên cứu sau có thể mở rộng mô hình với những nhân tố khác.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Alstete, J. W. (2002), 'On becoming an entrepreneur: an evolving typology', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 8 (4), 222-223.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2013), 'Epistemology, opportunities, and entrepreneurship: Comments on Venkataraman et al.(2012) and Shane (2012)', *Academy of Management Review*, 38 (1), 154-157.
- Ashley-Cotleur, C., King, S., & Solomon, G. (2009), 'Parental and gender influences on entrepreneurial intentions, motivations and attitudes', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (5), 157-162, retrieved on October 20th 2022, from <http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedings Docs. USASBE 2003 proceedings-12pdf>.
- Bamberger, I. (1986), 'The stratos project: Theoretical bases and some first descriptive results', In *4th Nordic Research Conference on Small Business, Umeå/Vasa, June* (pp. 4-6).
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018), 'Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education', *European research on management and business economics*, 24 (1), 53-61.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996), 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009), 'Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems', *Journal of small business management*, 47(1), 58-91.
- Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2001), 'From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base', *Academy of Management Perspectives*, 15 (1), 64-78.
- Cha, M. S., & Bae, Z. T. (2010), 'The entrepreneurial journey: From entrepreneurial intent to opportunity realization', *The Journal of High Technology Management Research*, 21 (1), 31-42.
- Cromie, S. (1987), 'Motivations of aspiring male and female entrepreneurs', *Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 251-261.
- Davidsson, P. (1991), 'Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth'. *Journal of business venturing*, 6(6), 405-429.
- Fatoki, O. O. (2010), 'Graduate entrepreneurial intention in South Africa: Motivations and obstacles', *International journal of business and management*, 5 (9), 87.
- Feng, B., & Chen, M. (2020), 'The impact of entrepreneurial passion on psychology and behavior of entrepreneurs', *Frontiers in Psychology*, 11, 1733.
- Fisher, R. A. (1922), 'On the interpretation of χ^2 from contingency tables, and the calculation of P', *Journal of the royal statistical society*, 85 (1), 87-94.
- Global Entrepreneurship Research Association (2018), *Global entrepreneurship monitor 2017/18 global report*, GERA
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010), *Essentials of marketing research* (Vol. 2), New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hamilton, R. T. (1987), 'Motivations and aspirations of business founders', *International Small Business Journal*, 6(1), 70-78.
- Jovičić-Vuković, A., Jošanov-Vrgović, I., Jovin, S., & Papić-Blagojević, N. (2020), 'Socio-demographic characteristics and students' entrepreneurial intentions', *Stanovništvo*, 58(2), 57-75.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007), "'I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior', *Journal of economic psychology*, 28 (4), 502-527.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000), 'Competing models of entrepreneurial intentions', *Journal of business venturing*, 15 (5-6), 411-432.
- Lanero, A., & Vazquez, J. L. (2015), 'A social cognitive model of entrepreneurial intentions in university students', *Anales de Psicología*, 31(1), 243.
- 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.

-
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005), 'The role of organizational learning in the opportunity–recognition process', *Entrepreneurship theory and practice*, 29 (4), 451-472.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003), 'The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT', *R&d Management*, 33(2), 135-147.
- McClelland, D. C., & Mac Clelland, D. C. (1961), *Achieving society* (Vol. 92051), Simon and Schuster.
- 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.
- Mergemeier, L., Moser, J., & Flatten, T. C. (2018), 'The influence of multiple constraints along the venture creation process and on start-up intention in nascent entrepreneurship', *Entrepreneurship & Regional Development*, 30 (7-8), 848-876.
- Middleton, K. L. W. (2010), *Developing entrepreneurial behavior*, Chalmers Tekniska Högskola (Sweden).
- Nuttin, J., Lorion, R. P., & Dumas, J. E. (1984), *Motivation, planning, and action: A relational theory of behavior dynamics*, Leuven University Press.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007), 'Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums', *Journal of business venturing*, 22 (2), 174-192.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012), 'Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework', *Management Decision*, 50 (7), 1233-1251.
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Alain, R. (2001), 'Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation', *Journal of developmental entrepreneurship*, 6 (2), 189.
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988), *An 11 country study of motivations to start a business*, Babson College.
- Scott, M. G., & Twomey, D. F. (1988), 'The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship', *Journal of small business management*, 26(4), 5.
- Sequeira, J., Mueller, S. L., & McGee, J. E. (2007), 'The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior', *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12 (03), 275-293.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016), 'Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics', *European Management Journal*, 34 (4), 386-399.
- Swierczek, F. W., & Thai, T. H. (2003), 'Motivation, entrepreneurship and the performance of SMEs in Vietnam', *Journal of Enterprising Culture*, 11 (01), 47-68.
- Syed, M., Zurbruggen, E. L., Chemers, M. M., Goza, B. K., Bearman, S., Crosby, F. J., ... & Morgan, E. M. (2019), 'The role of self-efficacy and identity in mediating the effects of STEM support experiences', *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 19(1), 7-49.
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004), *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Vol. 6), New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Upton, J. W., Damaraju, N. L., Anderson, J. R., & Barney, J. B. (2017), 'Strategic networks of discovery and creation entrepreneurs', *European Management Journal*, 35 (2), 198-210.
- Wärneryd, K. E. (1988), The psychology of innovative entrepreneurship, In *Handbook of economic psychology* (pp. 404-447), Springer, Dordrecht.
- Wu, J., Alshaabani, A., & Rudnák, I. (2022), 'Testing the Influence of Self-Efficacy and Demographic Characteristics among International Students on Entrepreneurial Intention in the Context of Hungary', *Sustainability*, 14(3), 1069.