
RỐI LOẠN TĂNG ĐỘNG GIẢM CHÚ Ý VÀ KHỞI SỰ KINH DOANH SỐ TRONG KỶ NGUYÊN GENERATIVE AI

Hà Diệu Linh

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: linhhd@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-3049

Ngày nhận: 02/04/2026

Ngày nhận bản sửa: 20/06/2026

Ngày duyệt đăng: 22/06/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.3049

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét cách đặc điểm rối loạn tăng động giảm chú ý (ADHD) ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh số trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI). Dựa trên Mô hình sự kiện khởi nghiệp (EEM), nghiên cứu đề xuất rằng đặc điểm ADHD thúc đẩy mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và chiều sâu; hai dạng sử dụng này tiếp tục củng cố cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi, từ đó gia tăng ý định khởi sự kinh doanh số. Dữ liệu từ 1.025 thanh niên Việt Nam được phân tích bằng PLS-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ. Kết quả mở rộng EEM trong bối cảnh khởi sự kinh doanh số thời đại GenAI, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của hành vi sử dụng GenAI giữa đặc điểm cá nhân và nhận thức khởi nghiệp. Nghiên cứu cũng gợi ý tăng cường đào tạo GenAI theo hướng thực hành nhằm nâng cao ý định khởi sự kinh doanh số của thanh niên.

Từ khóa: ADHD, GenAI, khởi sự kinh doanh số, mô hình sự kiện khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp số.

Mã JEL: M13

ADHD-related characteristics and Digital Entrepreneurship in the Generative AI Era Abstract

This study examines how attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)-related characteristics influence digital entrepreneurial intention in the context of the rapid development of generative artificial intelligence (GenAI). Drawing on the Entrepreneurial Event Model (EEM), the study proposes that ADHD-related characteristics foster both the breadth and depth of GenAI usage; these two forms of usage, in turn, strengthen perceived desirability and perceived feasibility, thereby enhancing digital entrepreneurial intention. Data from 1,025 Vietnamese young people were analyzed using PLS-SEM, and the results support all hypotheses. The findings extend the EEM to the context of digital entrepreneurship in the GenAI era and clarify the mediating role of GenAI usage between individual characteristics and entrepreneurial cognition. The study also suggests strengthening practice-oriented GenAI training to enhance young people's digital entrepreneurial intention.

Keywords: ADHD, GenAI, digital entrepreneurship, digital entrepreneurial intention, Entrepreneurial Event Model.

JEL Code: M13

1. Giới thiệu

Khởi sự kinh doanh số là việc tạo lập và phát triển các doanh nghiệp hoạt động chủ yếu thông qua công nghệ kỹ thuật số (Nguyen & Nguyen, 2024). So với khởi nghiệp truyền thống, vốn thường phụ thuộc nhiều hơn vào không gian, tài sản và hoạt động vật lý (Dinh & cộng sự, 2018), khởi sự kinh doanh số nhấn mạnh việc khai thác các công cụ số để thiết kế, quản lý và mở rộng các mô hình kinh doanh mới (Elnadi & Gheith, 2023). Đặc điểm này khiến khởi sự kinh doanh số trở thành một lựa chọn phù hợp với thanh niên, những người có mức độ tiếp cận công nghệ cao nhưng còn hạn chế về vốn và kinh nghiệm.

Sự lan tỏa nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence - GenAI) đang làm thay đổi cách cá nhân học hỏi, khám phá cơ hội và phát triển năng lực khởi nghiệp trong nền kinh tế số. Các công cụ như ChatGPT, Copilot hay Gemini cho phép người dùng tạo ý tưởng, phân tích thông tin, xây dựng nội dung và thử nghiệm giải pháp gần như theo thời gian thực, qua đó làm giảm nhiều rào cản truyền thống trong quá trình khởi sự kinh doanh số (Davidsson & Sufyan, 2023; Zhang & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, mặc dù GenAI ngày càng hiện diện mạnh mẽ trong học tập và công việc, nghiên cứu hiện nay vẫn chưa giải thích rõ cách sự tương tác với GenAI ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh số của cá nhân.

Nghiên cứu về ý định khởi nghiệp từ lâu được dẫn dắt bởi Mô hình sự kiện khởi nghiệp (Entrepreneurial Event Model – EEM), theo đó, ý định khởi nghiệp được hình thành từ hai đánh giá nhận thức cốt lõi là cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi (Shapero & Sokol, 1982). Dù vậy, khi áp dụng vào bối cảnh số, EEM vẫn chưa làm rõ đầy đủ vai trò của các trải nghiệm công nghệ mới và các đặc điểm cá nhân trong việc định hình hai nhận thức này. Các nghiên cứu gần đây chủ yếu tập trung vào năng lực số, giáo dục khởi nghiệp hoặc các điều kiện hỗ trợ bên ngoài, trong khi còn ít chú ý đến mối quan hệ giữa mức độ sử dụng GenAI và đặc điểm rối loạn tăng động giảm chú ý (Attention Deficit Hyperactivity Disorder – ADHD) với quá trình hình thành ý định khởi sự kinh doanh số (Nguyen & Nguyen, 2024; Nguyen & cộng sự, 2025; Pergelova & cộng sự, 2023).

Đặc điểm liên quan đến ADHD là một yếu tố đáng quan tâm vì các nghiên cứu trước cho thấy những người có đặc điểm này thường có xu hướng tìm kiếm kích thích cao hơn, phản ứng mạnh hơn với phần thưởng tức thời, dễ bị thu hút bởi môi trường giàu tính tương tác và có khuynh hướng khám phá nhiều giải pháp khác nhau (White & Shah, 2011; Tang & cộng sự, 2026). Những đặc điểm này gợi ý rằng GenAI có thể đặc biệt hấp dẫn đối với nhóm cá nhân này, qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến quá trình hình thành ý định khởi sự kinh doanh số. Cách tiếp cận này cũng kế thừa và mở rộng hướng nghiên cứu đã được gợi mở trước đó trong bối cảnh khởi nghiệp tại Việt Nam (Duong & Le, 2021).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này mở rộng EEM bằng cách đề xuất rằng đặc điểm ADHD ảnh hưởng đến mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và chiều sâu; hai dạng sử dụng này tiếp tục củng cố cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi; và cuối cùng, hai yếu tố nhận thức này thúc đẩy ý định khởi sự kinh doanh số. Cách tiếp cận này giúp làm rõ hơn chuỗi quan hệ từ đặc điểm cá nhân, qua hành vi sử dụng công nghệ, đến ý định khởi nghiệp trong bối cảnh số.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

2.1. Vai trò của đặc điểm ADHD

Mặc dù ADHD là một cấu trúc đa chiều, nghiên cứu này tiếp cận ADHD như một tập hợp đặc điểm nhận thức – hành vi tổng quát có thể ảnh hưởng đến cách cá nhân tương tác với công nghệ mới. Các nghiên cứu trước cho thấy các cá nhân này thường có phong cách nhận thức năng động, thích khám phá, nhạy cảm với môi trường và tư duy phân kỳ (Huang & cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh đó, GenAI có thể là một công cụ đặc biệt phù hợp với các khuynh hướng này. Trước hết, GenAI cung cấp phản hồi gần như tức thời, cho phép người dùng thử nghiệm nhanh, điều chỉnh liên tục và chuyển đổi linh hoạt giữa nhiều nhiệm vụ khác nhau (Tang & cộng sự, 2026). Những đặc tính này có thể thu hút các cá nhân có xu hướng tìm kiếm kích thích và khám phá (White & Shah, 2011), qua đó khuyến

khích họ sử dụng GenAI trên nhiều công cụ, mục đích và bối cảnh khác nhau. Đồng thời, GenAI cũng tạo ra vòng lặp tương tác liên tục giữa yêu cầu của người dùng và phản hồi của hệ thống, có thể duy trì sự gắn kết của cá nhân trong các nhiệm vụ cụ thể. Điều này phù hợp với lập luận về trạng thái tập trung cao độ vào các hoạt động mang lại phần thưởng hoặc hứng thú mạnh ở những người có đặc điểm ADHD (Ashinoff & Abu-Akel, 2021). Vì vậy, nghiên cứu cho rằng đặc điểm ADHD có thể thúc đẩy cả mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và chiều sâu.

H1: Đặc điểm ADHD có mối quan hệ tích cực tới (a) mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và (b) mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu.

2.2. Vai trò của GenAI

Theo EEM, ý định khởi nghiệp được hình thành chủ yếu từ hai đánh giá nhận thức cốt lõi là cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi. Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh số, những trải nghiệm công nghệ có khả năng mở rộng hiểu biết, tăng cảm giác làm chủ và củng cố niềm tin vào khả năng hành động sẽ có vai trò quan trọng trong việc hình thành hai nhận thức này.

Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng phản ánh phạm vi chức năng và bối cảnh mà cá nhân vận dụng công cụ AI tạo sinh trong các hoạt động khác nhau (Zhang & cộng sự, 2025). Cơ chế tác động của chiều rộng vận hành chủ yếu qua mở rộng nhận thức về cơ hội: việc tiếp xúc với GenAI trên nhiều bối cảnh giúp cá nhân nhìn thấy rõ hơn tiềm năng sáng tạo và giá trị mà công nghệ mang lại cho khởi nghiệp số, qua đó làm con đường này trở nên hấp dẫn hơn (Davidsson & Sufyan, 2023). Đồng thời, sự đa dạng trải nghiệm giúp tích lũy hiểu biết thực tiễn về nhiều chức năng của GenAI, nâng cao niềm tin rằng bản thân có thể huy động công nghệ để xử lý các nhiệm vụ khởi nghiệp cụ thể (Nguyen & cộng sự, 2025).

H2: Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng có mối quan hệ tích cực tới (a) cảm nhận mong muốn khởi sự kinh doanh số và (b) cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh số

Khác với chiều rộng, mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu phản ánh mức độ cá nhân sử dụng công cụ này một cách thường xuyên, chuyên sâu (Zhang & cộng sự, 2025). Khác với chiều rộng, chiều sâu vận hành qua cơ chế làm chủ công nghệ nhờ thực hành lặp lại. Sự gắn kết chuyên sâu giúp cá nhân phát triển cảm giác làm chủ, học hỏi từ phản hồi và nâng cao tự tin khi thực hiện các tác vụ phức tạp (Vecchiariini & Somià, 2023). Bên cạnh đó, khi chứng kiến GenAI hỗ trợ hiệu quả các nhiệm vụ phức tạp, họ nhận thức rõ hơn giá trị đổi mới của công nghệ, làm tăng sức hấp dẫn của khởi nghiệp số (Shore & cộng sự, 2024; Zhang & cộng sự, 2025). Khi làm chủ được công nghệ để phân tích, sáng tạo và ra quyết định, cá nhân sẽ đánh giá khởi sự kinh doanh số vừa hấp dẫn vừa khả thi hơn (Nguyen & cộng sự, 2025).

H3: Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu có mối quan hệ tích cực tới (a) cảm nhận mong muốn khởi sự kinh doanh số và (b) cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh số

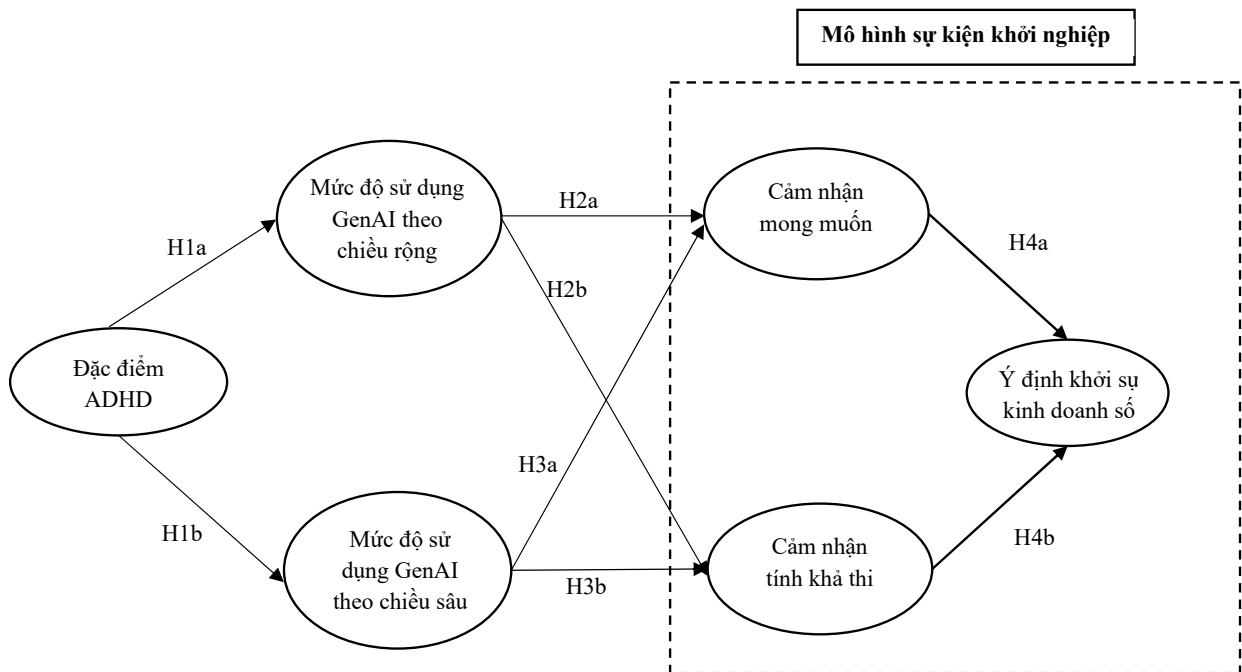
2.3. Cảm nhận mong muốn, cảm nhận tính khả thi và ý định khởi sự kinh doanh số

Theo EEM, ý định khởi nghiệp không xuất hiện ngẫu nhiên mà được hình thành khi cá nhân đồng thời đánh giá việc khởi nghiệp là hấp dẫn và có thể thực hiện được (Ambad & Rafiki, 2025; Nguyen & Nguyen, 2024). Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh số, khi cá nhân cảm thấy con đường này hấp dẫn, có ý nghĩa và phù hợp với mục tiêu cá nhân, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định theo đuổi mạnh mẽ hơn (Pergelova & cộng sự, 2023). Tính sáng tạo, linh hoạt và tự chủ của môi trường số chính là yếu tố gia tăng sức hấp dẫn này (Nguyen & Nguyen, 2024). Mặt khác, nếu cá nhân tin mình có đủ năng lực, nguồn lực và khả năng làm chủ công nghệ số, họ sẽ dễ chuyển từ nhận thức sang ý định hành động hơn (Alferaih, 2022; Otache & cộng sự, 2021). Cảm nhận tính khả thi thúc đẩy tư duy định hướng hành động và củng cố ý định khởi nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh đổi mới và số hóa (Kariv & cộng sự, 2025; Nguyen & Nguyen, 2024). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H4: (a) Cảm nhận mong muốn khởi sự kinh doanh số và (b) cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh số có mối quan hệ tích cực tới ý định khởi sự kinh doanh số

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

H4: (a) Cảm nhận mong muốn khởi sự kinh doanh số và (b) cảm nhận tính khả thi khởi sự kinh doanh số có mối quan hệ tích cực tới ý định khởi sự kinh doanh số



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các biến nghiên cứu trong mô hình được đo lường bằng các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, ý định khởi sự kinh doanh số gồm 6 biến quan sát từ Liñán và Chen (2009). Cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi lần lượt gồm 3 và 5 biến quan sát dựa trên Krueger và Carsrud (1993). Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng gồm 4 biến quan sát và mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu gồm 3 biến quan sát, được kế thừa từ Zhang & cộng sự (2025). Đặc điểm ADHD được đo bằng 6 biến quan sát theo thang ASRS của Kessler & cộng sự (2005), một thang sàng lọc được sử dụng rộng rãi và từng được vận dụng trong nghiên cứu khởi nghiệp liên quan đến ADHD (Duong & Le, 2021; Tucker & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, sáu mục ASRS được xử lý như một cấu trúc đơn hướng nhằm phản ánh mức độ tổng thể của các đặc điểm liên quan đến ADHD. Tất cả các biến quan sát sử dụng thang Likert 7 điểm, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý/Không bao giờ” đến 7 “Hoàn toàn đồng ý/Rất thường xuyên”.

3.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm tiếp cận thanh niên Việt Nam ở giai đoạn đầu hình thành nghề nghiệp. Thanh niên Việt Nam ngày càng tiếp cận nhiều hơn với công nghệ số và giáo dục khởi nghiệp, đồng thời phải đối mặt với các quyết định quan trọng liên quan đến nghề nghiệp và khởi nghiệp. Do đó, đây là bối cảnh thích hợp để nghiên cứu ý định khởi nghiệp số. Trong nhóm này, sinh viên đại học là một phân nhóm phù hợp do các cơ sở giáo dục đại học thường là môi trường quan trọng để phát triển năng lực công nghệ và định hướng khởi nghiệp.

Dữ liệu được thu thập trực tiếp trong khoảng thời gian từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2025 tại nhiều địa bàn ở Việt Nam, với sự hỗ trợ của giảng viên trong việc tiếp cận người trả lời tại lớp học. Việc tham gia khảo sát là hoàn toàn tự nguyện và ẩn danh; tất cả các đối tượng tham gia đều được thông báo về mục đích của nghiên cứu và được đảm bảo về tính bảo mật trước khi hoàn thành bảng hỏi.

Trong tổng số 1.350 bảng khảo sát được phát ra, có 1.217 bảng được thu về. Sau khi loại bỏ các câu trả

lời không đầy đủ, không nhất quán hoặc có dấu hiệu trả lời theo mẫu, 1.025 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích, tương ứng với tỷ lệ phản hồi 75,9%. Mẫu nghiên cứu có cơ cấu giới tính khá cân bằng, gồm 526 nữ (51,3%) và 499 nam (48,7%). Về độ tuổi, phần lớn người tham gia thuộc nhóm 20–21 tuổi (38,1%) và 18–19 tuổi (36,1%), tiếp theo là nhóm 22–23 tuổi (17,3%) và trên 23 tuổi (8,5%). Về tình trạng việc làm, 48,9% người tham gia chỉ đi học, 42,9% vừa học vừa tìm việc, 5,1% vừa học vừa đi làm thêm và 3,1% vừa học vừa tự kinh doanh.

3.3. Sai lệch phương pháp chung

Sai lệch do phương pháp chung (CMB) được đánh giá bằng kiểm định nhân tố đơn Harman và phương pháp đa cộng tuyến toàn phần của Kock (2015). Kết quả cho thấy nhân tố đầu tiên giải thích 48,298% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%; đồng thời, các giá trị VIF đều thấp hơn 3,3. Do đó, CMB không phải là vấn đề đáng lo ngại trong nghiên cứu này.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá thang đo

Theo Bảng 1, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều vượt ngưỡng chấp nhận 0,7, khẳng định độ tin cậy của các thang đo (Hair & cộng sự, 2010). Ngoài ra, giá trị phương sai trích trung bình của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho biến tiềm ẩn tương ứng và đảm bảo giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010). Đồng thời, bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị trên đường chéo (căn bậc hai của AVE) đều lớn hơn các hệ số tương quan ngoài đường chéo, do đó các thang đo đảm bảo tính phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Nghiên cứu tiếp tục đánh giá giá trị phân biệt bằng HTMT và khoảng tin cậy bootstrap 95%. Kết quả cho thấy hầu hết các giá trị HTMT đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được. Hai cặp có mức độ gần gũi khái niệm tương đối cao là mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng-chiều sâu (HTMT = 0,874; CI95% = [0,836; 0,907]) và cảm nhận mong muốn-tính khả thi (HTMT = 0,912; CI95% = [0,879; 0,941]); tuy nhiên, do

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ và tính phân biệt của thang đo

	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Đặc điểm ADHD	0,900	0,907	0,667	0,817	0,657 [0,598;0,709]	0,594 [0,529;0,654]	0,503 [0,432;0,567]	0,492 [0,422;0,559]	0,543 [0,477;0,604]
2. Ý định khởi sự kinh doanh số	0,922	0,924	0,720	0,605	0,848	0,718 [0,662;0,768]	0,664 [0,602;0,722]	0,653 [0,592;0,709]	0,677 [0,618;0,734]
3. Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng	0,882	0,883	0,739	0,540	0,648	0,860	0,874 [0,836;0,907]	0,684 [0,621;0,742]	0,646 [0,581;0,706]
4. Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu	0,873	0,873	0,797	0,455	0,595	0,766	0,893	0,640 [0,572;0,704]	0,574 [0,500;0,643]
5. Cảm nhận mong muốn	0,878	0,878	0,804	0,445	0,587	0,602	0,560	0,896	0,912 [0,879;0,941]
6. Cảm nhận tính khả thi	0,915	0,915	0,746	0,497	0,624	0,583	0,514	0,819	0,864

Ghi chú: α = Cronbach's Alpha; CR = độ tin cậy tổng hợp; AVE = phương sai trích trung bình. Các giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE. Các giá trị bên dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các cấu trúc theo tiêu chí Fornell–Larcker. Các giá trị bên trên đường chéo là HTMT; giá trị trong ngoặc vuông là khoảng tin cậy bootstrap 95% của HTMT.

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

các khoảng tin cậy đều không chứa 1,00, các cấu trúc này vẫn đạt giá trị phân biệt ở mức chấp nhận được.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4 để kiểm định các giả thuyết. Ý nghĩa thống kê của các tham số được đánh giá bằng thủ tục bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 5 (dao động từ 1,000 đến 3,056), cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số xác định R² của các biến nội sinh nằm trong khoảng từ 0,207 đến 0,412, phản ánh khả năng giải thích ở mức chấp nhận được đến khá. Đồng thời, các giá trị Q² đều lớn hơn 0, dao động từ 0,184 đến 0,290, cho thấy mô hình có giá trị dự báo phù hợp. Các giá trị f² cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập chủ yếu ở mức nhỏ đến trung bình, trong đó mối quan hệ giữa ADHD và việc sử dụng GenAI theo chiều rộng là đáng kể nhất (f² = 0,412). Ngoài ra, chỉ số SRMR của mô hình bảo hòa đạt 0,040, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị, qua đó cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là chấp nhận được.

Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 0,001), qua đó ủng hộ toàn bộ các giả thuyết từ H1 đến H4. Cụ thể, đặc điểm ADHD có mối quan hệ tích cực với mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng (B = 0,540, p < 0,001) và theo chiều sâu (B = 0,455, p < 0,001). Kết quả này cho thấy những cá nhân có nhiều đặc điểm liên quan đến ADHD có xu hướng tương tác với GenAI cho nhiều mục đích, bối cảnh và tác vụ cụ thể hơn. Phát hiện này phù hợp với các lập luận trước đó về xu hướng tìm kiếm kích thích, khám phá và gắn kết với các môi trường giàu phản hồi ở những người có đặc điểm ADHD.

Đối với vai trò của GenAI, mức độ sử dụng theo chiều rộng có mối quan hệ tích cực với cảm nhận mong muốn (B = 0,419, p < 0,001) và cảm nhận tính khả thi (B = 0,457, p < 0,001). Tương tự, mức độ sử dụng theo chiều sâu cũng có liên hệ tích cực với cảm nhận mong muốn (B = 0,240, p < 0,001) và cảm nhận tính khả thi (B = 0,164, p < 0,001). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2025), Nguyen & cộng sự (2025), nhấn mạnh vai trò của GenAI trong việc hỗ trợ hình thành ý tưởng, phát triển khả năng sáng

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết (chưa chuẩn hóa)

				B	S.D	p	f ²	VIF
Giới tính	→	Ý định khởi sự kinh doanh số		0,073	0,048	0,131	0,002	1,035
Độ tuổi	→	Ý định khởi sự kinh doanh số		0,012	0,026	0,637	0,000	1,030
Kinh nghiệm	→	Ý định khởi sự kinh doanh số		0,067	0,025	0,007	0,007	1,055
H1a	Đặc điểm ADHD	→	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng	0,540	0,028	0,000	0,412	1,000
H1b	Đặc điểm ADHD	→	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu	0,455	0,031	0,000	0,261	1,000
H2a	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng	→	Cảm nhận mong muốn	0,419	0,040	0,000	0,118	2,418
H2b	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng	→	Cảm nhận tính khả thi	0,457	0,038	0,000	0,133	2,418
H3a	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu	→	Cảm nhận mong muốn	0,240	0,042	0,000	0,039	2,418
H3b	Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu	→	Cảm nhận tính khả thi	0,164	0,043	0,000	0,017	2,418
H4a	Cảm nhận mong muốn	→	Ý định khởi sự kinh doanh số	0,231	0,048	0,000	0,030	3,038
H4b	Cảm nhận tính khả thi	→	Ý định khởi sự kinh doanh số	0,429	0,050	0,000	0,103	3,056
				R ²	Q ²			
Mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng				0,292	0,290			
Mức độ sử dụng GenAI theo chiều sâu				0,207	0,205			
Cảm nhận mong muốn				0,387	0,184			
Cảm nhận tính khả thi				0,351	0,215			
Ý định khởi sự kinh doanh số				0,412	0,217			

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

tạo, nâng cao cảm giác làm chủ công nghệ và tăng tự tin trong các hoạt động mang tính đổi mới.

Các yếu tố nhận thức khởi nghiệp đều có mối liên hệ tích cực đến ý định khởi nghiệp số. Cụ thể, cảm nhận mong muốn ($B = 0,231, p < 0,001$) và cảm nhận tính khả thi ($B = 0,429, p < 0,001$) đều có thể góp phần đến ý định khởi sự kinh doanh số. Phát hiện này nhất quán với logic của EEM và phù hợp với các nghiên cứu trước của Nguyen và Nguyen (2024) và Otache & cộng sự (2021), theo đó cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi là hai tiền tố nhận thức quan trọng của ý định khởi nghiệp. Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh số, kết quả này cho thấy cả sức hấp dẫn của cơ hội và niềm tin vào khả năng thực hiện đều đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định.

Kết quả bootstrapping cho thấy các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$) và khoảng tin cậy 95% không chứa 0 (Bảng 3). Cụ thể, đặc điểm ADHD có quan hệ gián tiếp đến ý định khởi sự kinh doanh số thông qua các chuỗi trung gian nối tiếp gồm ADHD $\rightarrow$ GUB $\rightarrow$ PEF $\rightarrow$ DEI ($B = 0,106$), ADHD $\rightarrow$ GUB $\rightarrow$ PED $\rightarrow$ DEI ($B = 0,052$), ADHD $\rightarrow$ GUD $\rightarrow$ PEF $\rightarrow$ DEI ($B = 0,032$) và ADHD $\rightarrow$ GUD $\rightarrow$ PED $\rightarrow$ DEI ($B = 0,025$). Bên cạnh đó, cả mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và chiều sâu đều có quan hệ gián tiếp có ý nghĩa đến ý định khởi sự kinh doanh số thông qua cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi. Tổng quan hệ gián tiếp của ADHD đến ý định khởi sự kinh doanh số đạt $B = 0,216$. Những kết quả này cho thấy ảnh hưởng của đặc điểm ADHD đến ý định khởi sự kinh doanh số được truyền dẫn thông qua hành vi sử dụng GenAI và hai cơ chế nhận thức trung tâm của EEM.

Bảng 3. Kết quả kiểm định gián tiếp

Đường dẫn					B	S.D	p	Khoảng tin cậy			
								2,5%	97,5%		
Tác động gián tiếp											
ADHD	→	GUB	→	PEF	→	DEI	0,106	0,017	0,000	0,074	0,143
ADHD	→	GUD	→	PED			0,109	0,021	0,000	0,069	0,152
ADHD	→	GUB	→	PED			0,226	0,026	0,000	0,176	0,278
ADHD	→	GUD	→	PEF			0,075	0,021	0,000	0,034	0,118
ADHD	→	GUB	→	PEF			0,247	0,026	0,000	0,199	0,300
ADHD	→	GUD	→	PED	→	DEI	0,025	0,008	0,001	0,012	0,042
ADHD	→	GUB	→	PED	→	DEI	0,052	0,013	0,000	0,028	0,080
ADHD	→	GUD	→	PEF	→	DEI	0,032	0,010	0,002	0,014	0,054
GUB	→	PED	→	DEI			0,097	0,023	0,000	0,054	0,145
GUB	→	PEF	→	DEI			0,196	0,030	0,000	0,141	0,258
GUD	→	PEF	→	DEI			0,070	0,021	0,001	0,031	0,113
GUD	→	PED	→	DEI			0,055	0,016	0,000	0,028	0,090
Tác động tổng											
ADHD	→	DEI					0,216	0,023	0,000	0,171	0,263
ADHD	→	PED					0,335	0,026	0,000	0,285	0,386
ADHD	→	PEF					0,322	0,026	0,000	0,271	0,374
GUB	→	DEI					0,293	0,029	0,000	0,238	0,351
GUD	→	DEI					0,126	0,028	0,000	0,073	0,183

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cách đặc điểm ADHD ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh số thông qua mức độ sử dụng GenAI theo chiều rộng và chiều sâu, cũng như thông qua hai cơ chế nhận thức trung tâm của mô hình EEM. Kết quả cho thấy đặc điểm ADHD làm gia tăng cả hai dạng sử dụng GenAI; cả hai dạng này đều củng cố cảm nhận mong muốn và cảm nhận tính khả thi; và cả hai yếu tố nhận thức này đều thúc đẩy ý định khởi sự kinh doanh số.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu có ba đóng góp chính. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng EEM vào bối cảnh

khởi sự kinh doanh số trong kỷ nguyên GenAI, bổ sung vào các công trình trước (Duong & Le, 2021; Nguyen & cộng sự, 2025) bằng cách kiểm định một chuỗi nhân quả đầy đủ từ đặc điểm cá nhân, qua hành vi công nghệ, đến ý định khởi nghiệp số. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ GenAI như một nguồn lực nhận thức định hình đồng thời cảm nhận mong muốn và tính khả thi, với cơ chế khác nhau giữa chiều rộng và chiều sâu sử dụng. Thứ ba, nghiên cứu cho thấy các đặc điểm liên quan đến ADHD có liên hệ tích cực với hành vi khám phá và khai thác GenAI trong bối cảnh khởi nghiệp số.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý một số khuyến nghị cụ thể. Đối với các cơ sở đào tạo và tổ chức thúc đẩy khởi nghiệp, cần thiết kế các chương trình tập huấn GenAI theo hướng đa ứng dụng, gắn trực tiếp với các tác vụ khởi nghiệp cụ thể như phát hiện cơ hội thị trường bằng phân tích AI, xây dựng mô hình kinh doanh số, tạo nội dung và thuyết trình với nhà đầu tư. Đối với chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp, các chương trình nên ưu tiên rèn luyện kỹ năng thực hành và xây dựng tự tin thông qua trải nghiệm thực tế với GenAI trong môi trường mô phỏng khởi nghiệp. Ngoài ra, môi trường học tập linh hoạt, tương tác cao và cho phép thử nghiệm đa dạng có thể phù hợp hơn với những người có phong cách nhận thức khám phá, trong đó có những người có điểm số cao trên thang sàng lọc ADHD.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu cắt ngang chưa cho phép khẳng định quan hệ nhân quả mạnh. Thứ hai, mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào thanh niên Việt Nam nên khả năng khái quát còn hạn chế. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc, mở rộng bối cảnh nghiên cứu và xem xét thêm các biến điều tiết để làm rõ hơn điều kiện mà trong đó GenAI và đặc điểm cá nhân thúc đẩy ý định khởi sự kinh doanh số.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2025.24

Tài liệu tham khảo

- Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing university students' intentions toward digital entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100087. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100087>
- Ambad, S. N. A., & Rafiki, A. (2025). The roles of vocational interest and entrepreneurial event model in agropreneurship intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 17(2), 394-417. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2023-0516>
- Ashinoff, B. K., & Abu-Akel, A. (2021). Hyperfocus: The forgotten frontier of attention. *Psychological Research*, 85(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s00426-019-01245-8>
- Davidsson, P., & Sufyan, M. (2023). What does AI think of AI as an external enabler (EE) of entrepreneurship? An assessment through and of the EE framework. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, e00413. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00413>
- Dinh, T. L., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17.
- Duong, C. D., & Le, T. L. (2021). ADHD symptoms and entrepreneurial intention among Vietnamese college students: An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(3), 495-522. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2021-0049>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia. *Thinking Skills and Creativity*, 47, 101236. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101236>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice

Hall.

- Huang, Z., Wang, F., Xue, L., Zhu, H., & Zou, X. (2024). Relationships between sensory processing and executive functions in children with combined ASD and ADHD compared to typically developing and single disorder groups. *Brain Sciences*, 14(6), 566. <https://doi.org/10.3390/brainsci14060566>
- Kariv, D., Krueger, N., Cisneros, L., & Kashy-Rosenbaum, G. (2025). Embedding the marketing angle into the pursuit of entrepreneurial propensity: Roles of perceived feasibility and desirability and stakeholders' support. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2-3), 587-608. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2022-0171>
- Kessler, R. C., Adler, L. A., Barkley, R., Biederman, J., Conners, C. K., Faraone, S. V., Greenhill, L. L., Jaeger, S., Secnik, K., Spencer, T., Üstün, T. B., & Zaslavsky, A. M. (2005). Patterns and predictors of attention-deficit/hyperactivity disorder persistence into adulthood: Results from the National Comorbidity Survey Replication. *Biological Psychiatry*, 57(11), 1442-1451. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2005.04.001>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/IJeC.2015100101>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Nguyen, P. N.-D., & Nguyen, H. H. (2024). Examining the role of family in shaping digital entrepreneurial intentions in emerging markets. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241239493. <https://doi.org/10.1177/21582440241239493>
- Nguyen, T. T. T., Duong, C. D., Nguyen, N. H., Pham, H. T., Nguyen, T. P. T., Le, V. T., & Nguyen, N. D. (2025). How does GenAI reinforce higher education students' digital entrepreneurship? The curvilinear roles of perceived digital entrepreneurial desirability and feasibility. *Acta Psychologica*, 259, 105463. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105463>
- Otache, I., Edopkolor, J., & Okolie, U. (2021). Entrepreneurial self-confidence, perceived desirability and feasibility of hospitality business and entrepreneurial intentions of hospitality management technology students. *The International Journal of Management Education*, 19, 100507. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100507>
- Pergelova, A., Angulo-Ruiz, F., Manolova, T. S., & Yordanova, D. (2023). Entrepreneurship education and its gendered effects on feasibility, desirability and intentions for technology entrepreneurship among STEM students. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(2), 191-228. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2022-0139>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice Hall.
- Shore, A., Tiwari, M., Tandon, P., & Foropon, C. (2024). Building entrepreneurial resilience during crisis using generative AI: An empirical study on SMEs. *Technovation*, 135, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103063>
- Tang, F., Li, B., Yao, F., Zhang, Z., & Zhu, R. (2026). Generative AI usage and improvisation capability: The mediating role of technological affordances and the moderating role of task uncertainty. *Technovation*, 153, 103535. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2026.103535>
- Tucker, R., Zuo, L., Marino, L. D., Lowman, G. H., & Sleptsov, A. (2021). ADHD and entrepreneurship: Beyond person-entrepreneurship fit. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00219. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00219>
- Vecchiarini, M., & Somià, T. (2023). Redefining entrepreneurship education in the age of artificial intelligence: An explorative analysis. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100879. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100879>
- White, H. A., & Shah, P. (2011). Creative style and achievement in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 673-677. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.015>
- Zhang, Q., Li, L., Xu, C., Qi, Y., & Zhao, X. (2025). How can artificial intelligence help college students develop entrepreneurial ability? Evidence from China. *The International Journal of Management Education*, 23(3), 101244. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101244>