

ĐOÀN THANH NIÊN CỘNG SẢN HỒ CHÍ MINH
BAN CHẤP HÀNH TP. HỒ CHÍ MINH

CÔNG TRÌNH DỰ THI
GIẢI THƯỞNG SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC EURÉKA
LẦN THỨ 26 NĂM 2024

TÊN CÔNG TRÌNH:

TINH THẦN KINH DOANH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG:
NGHIÊN CỨU DỰA TRÊN SINH VIÊN TẠI ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU: Khoa học xã hội

CHUYÊN NGÀNH: Khác (Khởi nghiệp)

Mã số công trình:

(Phần này do BTC Giải thưởng ghi)

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

1. THÔNG TIN CHUNG

Tên đề tài: “**Tinh thần kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng: Nghiên cứu dựa trên sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng**”.

Năm nghiệm thu đề tài: 2024

2. MỤC TIÊU ĐỀ TÀI

- **Mục tiêu tổng quát:** Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh. Thúc đẩy tinh thần lành mạnh và tạo ra giá trị bền vững của tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Từ kết quả nghiên cứu đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy tinh thần kinh doanh cho sinh viên. Hơn thế nữa, có thể nắm được thực trạng về tinh thần kinh doanh và môi trường giáo dục khởi nghiệp của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng.
- **Mục tiêu cụ thể:** Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh và mô hình nghiên cứu liên quan đến vấn đề này nhằm đưa ra những kết quả mang tính chất thiết thực và hiểu rõ hơn về tinh thần kinh doanh của sinh viên. Phân tích yếu tố giáo dục là phương pháp giảng dạy và nội dung giảng dạy có tác động lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực. Đề xuất một số ý kiến nhằm tăng tinh thần kinh doanh của sinh viên, cụ thể là sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng.

3. TÍNH MỚI VÀ SÁNG TẠO

Trong nghiên cứu này tính mới là phân tích một cách tổng thể các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên, mà trước đây các bài nghiên cứu chỉ tập trung vào một hoặc một vài yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh. Chẳng hạn như các bài nghiên cứu nước ngoài như Kabir và cộng sự., (2017); Wei-Loon và cộng sự., (2012); Ali Sher và cộng sự., (2017), Phuong Mai Nguyen và cộng sự., (2018). Và các bài nghiên cứu tại Việt Nam như Nguyễn Xuân Hiệp và cộng sự., (2021); Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021); Lê Ngọc Thông (2013). Cho nên bài nghiên cứu này tập trung vào bốn yếu tố chính bao gồm các yếu tố như yếu tố cá nhân, yếu tố gia đình, yếu tố giáo dục và yếu tố xã hội. Tinh thần kinh doanh không chỉ đơn thuần là một khái niệm trừu tượng, mà còn là một hệ thống giá trị, định hình hành vi và quyết định của cá nhân trong môi trường kinh doanh và xã hội.

Làm rõ vai trò của yếu tố giáo dục là phương pháp giảng dạy và nội dung giảng dạy tác động lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian là năng lực. Từ đó, nhận thấy sự phát triển tinh thần kinh doanh của một cá nhân không chỉ dựa vào việc tiếp nhận thông tin từ nội dung giảng dạy mà còn phụ thuộc vào cách sinh viên tiếp cận, áp dụng và tương tác với các kiến thức kinh doanh.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả đã cho thấy có 5 nhân tố tác động tích cực với nhau: (1) Động lực tác động lên tinh thần kinh doanh, (2) Năng lực tác động lên tinh thần kinh doanh, (3) Kinh nghiệm tác động lên tinh thần kinh doanh, (4) Nội dung giảng dạy tác động lên tinh thần kinh doanh, (5) Chuẩn mực xã hội tác động lên tinh thần kinh doanh. Ngoài ra, đối với yếu tố giáo dục bao gồm (6) nội dung giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực và (7) phương pháp giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực.

5. ĐÓNG GÓP VỀ MẶT KINH TẾ – XÃ HỘI AN NINH QUỐC PHÒNG VÀ KHẢ NĂNG ÁP DỤNG CỦA ĐỀ TÀI

Sau khi nghiên cứu ra kết quả thì đề tài này là một trong những đề tài có đóng góp cũng như đưa ra được nhiều phương pháp để cải thiện tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

6. CÔNG BỐ KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng, bao gồm bốn yếu tố: (1) Yếu tố cá nhân, (2) Yếu tố gia đình, (3) Yếu tố giáo dục và (4) Yếu tố xã hội. Tác giả sử dụng các phương pháp hỗn hợp bao gồm cả phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để xác định ý nghĩa, sự xác nhận, điều chỉnh và bổ sung cho các biến đo lường khái niệm trong mô hình khái niệm. Nghiên cứu định lượng được tiến hành trên mẫu 394 sinh viên từ nhiều trường đại học tại Thành phố Đà Nẵng. Kết quả phân tích từ mô hình cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên: (1) Động lực, (2) Năng lực, (3) Kinh nghiệm, (4) Nội dung giảng dạy và (5) Chuẩn mực xã hội. Ngoài ra, đối với các yếu tố giáo dục, (6) Nội dung giảng dạy có tác động gián tiếp có ý nghĩa đến tinh thần kinh doanh thông qua các biến trung gian năng lực và (7) Phương pháp giảng dạy có tác động gián tiếp có ý nghĩa đến tinh thần kinh doanh thông qua các biến trung gian năng lực. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đối với sinh viên có tinh thần kinh doanh tại Thành phố Đà Nẵng. Để đáp ứng tích cực tinh thần kinh doanh của sinh viên tại các trường trên địa bàn, các trường Đại học cần chú trọng đến môi trường giáo dục và chất lượng các môn học, xây dựng các chương trình, khóa học liên quan đến kinh doanh gắn với thực tiễn, nhằm cung cấp phương pháp giảng dạy hiệu quả cho tinh thần kinh doanh của sinh viên. Đặc biệt là gia đình, nhà quản lý kinh tế, chính quyền địa phương, ngân hàng cần hỗ trợ sinh viên Đà Nẵng có thêm môi trường cạnh tranh lành mạnh, xây dựng nguồn vốn để sinh viên sau khi tốt nghiệp có thể tự do kinh doanh trong nền kinh tế hiện nay.

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that affect the entrepreneurship of students in Da Nang, including four factors: (1) Personal factors, (2) Family factors, (3) Educational factors, and (4) Social factors. The authors make use of mixed methods including both quantitative research method, and qualitative research method. The qualitative research method is employed to identify meanings, confirmations, adjustments, and complements for concept-measurement variables in the conceptual model. Quantitative research is conducted from a sample of 394 students across many universities in Da Nang City. The analysis results from the model show that there are 5 factors affecting students' entrepreneurship: (1) Motivation, (2) Capacity, (3) Experience, (4) Teaching content, and (5) Social norms. In addition, for the educational factors, (6) teaching content has a meaningful indirect impact on entrepreneurship through capacity-mediated variables, and (7) teaching methods have a meaningful indirect impact on entrepreneurship through capacity-mediated variables. The results of the study have implications for students with entrepreneurship in Da Nang City. To order to positively respond to the entrepreneurship of students at schools in the area. University need to focus on the educational environment and the quality of their subjects, as well as on building programs and courses related to business associated with practice, to provide effective teaching methods to students' entrepreneurship. In particular, families, economic managers, local authorities, and banks need to support Da Nang students to have a healthy competitive environment, build a capital supply so that graduates can freely start a businesses in the current economy.

MỤC LỤC

ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	2
1.1. XÁC ĐỊNH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	2
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	3
1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	3
1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	5
1.7. THỰC TRẠNG TINH THẦN KINH DOANH HIỆN NAY	5
1.8. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI.....	7
2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1. DOANH NHÂN, TINH THẦN KINH DOANH	8
2.1.1. Khái niệm về doanh nhân	8
2.1.2. Khái niệm về tinh thần kinh doanh	8
2.2. MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP VÀ TINH THẦN KINH DOANH	9
2.3. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG	11
2.3.1. Lý thuyết hành động hợp lý – (Theory of Reasoned Action – TRA)	11
2.3.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)	13
2.3.3. Lý Thuyết kinh doanh vốn con người Becker (1964).....	14
2.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN TRONG NƯỚC VÀ NƯỚC NGOÀI	15
2.4.1. Các mô hình nghiên cứu nước ngoài	15
2.4.1.1. Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017).....	15
2.4.1.2. Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012).....	17
2.4.1.3. Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và Sarwar., (2017).....	18
2.4.1.4. Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)	19
2.4.1.5. Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023)	20

2.4.1.6. Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)	22
2.4.2. Các mô hình nghiên cứu trong nước	23
2.4.2.1. Mô hình nghiên cứu của Dương Thị Ngọc Liên và cộng sự., (2013)	23
2.4.2.2. Mô hình nghiên cứu của Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)	25
2.4.3. Bảng tổng hợp nghiên cứu trong nước và nước ngoài	26
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	31
2.5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	31
2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu	31
2.5.2.1. Tính cách	31
2.5.2.2. Năng lực	32
2.5.2.3. Động lực	33
2.5.2.4. Kinh nghiệm	33
2.5.2.5. Định hướng gia đình	34
2.5.2.6. Tài chính	35
2.5.2.7. Phương pháp giảng dạy	36
2.5.2.8. Chính sách kinh tế xã hội	37
2.5.2.9. Chuẩn mực xã hội	38
2.5.2.10. Phương tiện truyền thông	39
2.5.2.11. Yếu tố trung gian của năng lực bản thân trong mối quan hệ giữa yếu tố giáo dục và tinh thần kinh doanh	39
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	41
3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	42
3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	42
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	42
3.1.2. Phương pháp nghiên cứu	43
3.1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ	44
3.1.2.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu	46

3.1.2.3. Cách thức thu thập và xử lý dữ liệu	47
3.2. Thiết kế thang đo	52
3.2.1. Thang đo tính cách	52
3.2.2. Thang đo năng lực	53
3.2.3. Thang đo động lực	53
3.2.4. Thang đo kinh nghiệm	54
3.2.5. Thang đo định hướng gia đình	55
3.2.6. Thang đo tài chính	55
3.2.7. Thang đo phương pháp giảng dạy	56
3.2.8. Thang đo nội dung giảng dạy	56
3.2.9. Thang đo chính sách kinh tế xã hội	57
3.2.10. Thang đo chuẩn mực xã hội	58
3.2.11. Thang đo phương tiện truyền thông	59
3.2.12. Thang đo tinh thần kinh doanh	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	60
4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	61
4.1. PHÂN TÍCH MÔ TẢ THỐNG KÊ	61
4.1.1. Mô tả mẫu	61
4.1.2. Mô tả các thang đo	62
4.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO	65
4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ	68
4.3.1. Đánh giá mức độ tin cậy của từng chỉ báo	68
4.3.2. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ	69
4.3.3. Đánh giá mức độ xác định về sự hội tụ	70
4.3.4. Mức độ chính xác về sự phân biệt	70
4.4. KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC (PLS-SEM)	73
4.4.1. Đa cộng tuyến	73
4.4.2. Mức ý nghĩa thống kê và mức độ tác động của hệ số đường dẫn	74
4.4.3. Hệ số xác định R^2	75
4.4.4. Đánh giá hệ số f^2	76

4.4.5. Đánh giá hệ số Q^2	77
4.4.6. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình	77
4.5. PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT CỦA CÁC BIẾN ĐỊNH TÍNH	79
4.5.1. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính.....	79
4.5.2. Kiểm định sự khác biệt theo năm học	82
4.5.3. Kiểm định sự khác biệt theo khối ngành.....	85
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	89
5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	90
5.1. KẾT QUẢ CHÍNH THỨC VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP NGHIÊN CỨU.	91
5.2. HÀM Ý NGHIÊN CỨU	93
5.2.1. Xét về nhân tố nội dung giảng dạy.....	93
5.2.2. Xét về nhân tố động lực	93
5.2.3. Xét về nhân tố năng lực	94
5.2.4. Xét về nhân tố chuẩn mực xã hội.....	94
5.2.5. Xét về nhân tố kinh nghiệm.....	95
5.2.6. Xét về yếu tố giáo dục	96
5.2.7. Xét về tính khác biệt của năm học	96
5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	97
TÀI LIỆU THAM KHẢO	98
a. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT	98
b. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH	100
PHỤ LỤC 1: THANG ĐO SƠ BỘ	115
PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT	122
PHỤ LỤC 3: OUTER LOADINGS GỐC	131
PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH CÂU HỎI MỞ TRONG BẢNG KHẢO SÁT	133
PHỤ LỤC 5: CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ SINH VIÊN	134
PHỤ LỤC 6: MÔ HÌNH LÝ THUYẾT.....	135
6.1. Lý thuyết hành động hợp lý – (THEORY OF REASONED ACTION) TRA	135

6.2. Lý thuyết hành vi dự định – (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) TPB	136
PHỤ LỤC 7: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI	137
7.1. Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017).....	137
7.2. Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012)	138
7.3. Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và Sarwar (2017)	139
7.4. Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự (2020).....	140
7.5. Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023).....	141
7.6. Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal (2023).....	142
DANH MỤC HÌNH VẼ	143
DANH MỤC BẢNG BIỂU	144
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	146

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại ngày nay, tinh thần kinh doanh đang trở thành một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của cá nhân, đặc biệt đối với nhóm sinh viên - những người trẻ đang chuẩn bị bước vào thị trường lao động. Với kế hoạch số 216/KH-UBND thực hiện Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2022-2025 sinh viên được kỳ vọng trở thành lực lượng nòng cốt cho sự đổi mới và phát triển của Thành phố. Tuy nhiên, nhiều sinh viên vẫn chưa có cái nhìn rõ ràng về việc liệu bản thân có tinh thần khởi nghiệp hay không, do chịu sự tác động từ nhiều yếu tố khác nhau. Những yếu tố này có thể bao gồm gia đình, môi trường giáo dục, xã hội, cũng như sự thiếu kinh nghiệm thực tế hoặc những lo lắng về rủi ro trong quá trình khởi nghiệp. Chính những tác động này đã khiến không ít sinh viên băn khoăn và khó đưa ra quyết định về việc theo đuổi con đường kinh doanh. Chính vì thế, việc khơi dậy và phát triển tinh thần kinh doanh cho sinh viên đang ngày càng được chú trọng, bởi nó không chỉ mang lại lợi ích cho cá nhân mà còn góp phần tạo động lực phát triển cộng đồng. Vậy nên, việc tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích sinh viên thúc đẩy hệ tư tưởng kinh doanh là điều cần thiết. Điều này không chỉ giúp huy động tối đa nguồn lực trẻ và trí tuệ của sinh viên vào sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội của Thành phố, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức, thúc đẩy tinh thần doanh nhân và khuyến khích hoạt động kinh doanh sáng tạo. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục tiêu tìm hiểu mức độ tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng, đồng thời xác định những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến khả năng duy trì sự kiên trì, quyết tâm và tư duy sáng tạo của họ trong quá trình kinh doanh. Việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng không chỉ giúp hiểu rõ tình hình thực tế mà còn đưa ra các giải pháp thiết thực để nâng cao tinh thần kinh doanh, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế địa phương.

1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

Đây là chương đầu tiên của công trình nghiên cứu: Xác định đề tài nghiên cứu, sau đó sẽ xác định mục tiêu, câu hỏi, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu để thực hiện công trình nghiên cứu, cuối cùng là ý nghĩa của việc nghiên cứu và kết cấu của bài nghiên cứu này.

1.1. XÁC ĐỊNH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Hiện nay tại Việt Nam, tinh thần kinh doanh của giới trẻ ngày càng được chú ý nhiều hơn sau khi Chính phủ Việt Nam đưa ra quyết định phê duyệt chương trình “Hỗ trợ Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2022–2030” theo quyết định 897/QĐ–TTg năm 2022. Điều này có thể thấy, tinh thần kinh doanh là yếu tố quan trọng đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc thành công của cá nhân, tổ chức hay cả cộng đồng. Ngoài ra, để hình thành tính cách và tư duy kinh doanh của sinh viên, môi trường giáo dục cũng là một trong những yếu tố gây ảnh hưởng mạnh đến sự phát triển tinh thần kinh doanh. Đào tạo và phát triển tinh thần kinh doanh không chỉ giúp sinh viên trang bị những kỹ năng và kiến thức cần thiết cho sự nghiệp sau này mà còn giúp họ trở thành những công dân tích cực và đóng góp tích cực vào xã hội.

Trong bối cảnh này, Thành phố Đà Nẵng là một trong những thành phố năng động và có tiềm năng phát triển cao. Để duy trì động lực phát triển này thì việc thúc đẩy tinh thần kinh doanh của mỗi cá nhân vô cùng quan trọng. Với nhận thức về tầm quan trọng của tinh thần kinh doanh và những yếu tố ảnh hưởng đến nó, nghiên cứu được đề xuất sẽ tập trung vào việc khảo sát và phân tích tình trạng tinh thần kinh doanh của sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng, từ đó đề xuất các biện pháp cải thiện và phát triển.

Kết quả của nghiên cứu dự kiến sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan về tình trạng tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng, từ đó giúp cho các nhà quản lý giáo dục, nhà nghiên cứu và cộng đồng có cái nhìn rõ ràng hơn về vấn đề này và đề xuất các biện pháp cải thiện thích hợp. Đồng thời, nghiên cứu cũng sẽ mở ra những hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai, đóng góp vào việc nâng cao chất lượng giáo dục và phát triển bền vững của xã hội.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

– **Mục tiêu tổng quát:** Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh. Thúc đẩy tinh thần lành mạnh và tạo ra giá trị bền vững của tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Từ kết quả nghiên cứu đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy tinh thần kinh doanh cho sinh viên. Hơn thế nữa, có thể nắm được thực trạng về tinh thần kinh doanh và môi trường giáo dục khởi nghiệp của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng.

– **Mục tiêu cụ thể:** Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh và mô hình nghiên cứu liên quan đến vấn đề này nhằm đưa ra những kết quả mang tính chất thiết thực và hiểu rõ hơn về tinh thần kinh doanh của sinh viên. Phân tích yếu tố giáo dục là phương pháp giảng dạy và nội dung giảng dạy có tác động lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực. Đề xuất một số ý kiến nhằm tăng tinh thần kinh doanh của sinh viên, cụ thể là sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng.

1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Trong khuôn khổ nghiên cứu này nhóm tác giả xây dựng câu hỏi nghiên cứu như sau:

- + *Câu hỏi số 1:* Các yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng?
- + *Câu hỏi số 2:* Môi trường giáo dục tác động như thế nào đến tinh thần kinh doanh thông qua năng lực kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng?

1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- **Đối tượng nghiên cứu:** Các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên.
- **Đối tượng khảo sát:** Các sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng.
- **Phạm vi nghiên cứu:** Nghiên cứu được thực hiện bởi sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng (chủ yếu tập trung sinh viên học khối ngành Kinh tế).
- **Phạm vi thời gian:** Từ ngày 01/10/2023 đến ngày 20/04/2024.

1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu đề tài về: “Tinh thần kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng: Nghiên cứu dựa trên sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng”, chúng tôi sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để đạt được mục tiêu nghiên cứu.

– ***Phương pháp nghiên cứu định tính:*** Được sử dụng để thăm dò, mô tả, giải thích dựa vào các phương tiện khảo sát kinh nghiệm, nhận thức, động cơ thúc đẩy, dự định, hành vi thái độ của tinh thần kinh doanh. Chúng có thể hướng đến việc xây dựng giả thuyết và các giải thích. Những phương thức thu thập dữ liệu của nghiên cứu định tính khá đa dạng và thường không có một cấu trúc cụ thể như nghiên cứu định lượng. Một số phương pháp có thể kể đến như phỏng vấn cá nhân và quan sát thực tế. Mẫu của phương pháp này thường nhỏ và được lựa chọn kỹ hơn. Nghiên cứu định tính thường tiếp cận đối tượng nghiên cứu một cách tự nhiên nhất, nhằm đảm bảo những hành vi, ý kiến, quan điểm mà đối tượng nghiên cứu đưa ra sẽ khách quan và chính xác nhất. Nghiên cứu định tính nhằm mục đích thu thập sự hiểu biết sâu sắc về hành vi con người và các lý do ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh. Các phương pháp định tính điều tra lý do tại sao và làm thế nào trong việc ra quyết định, không chỉ trả lời các câu hỏi cái gì, ở đâu, khi nào.

– ***Phương pháp nghiên cứu định lượng:*** Đây là phương pháp nghiên cứu dựa trên việc thu thập và phân tích số liệu dựa trên dữ liệu đã thu thập với phương pháp định lượng, bằng cách sử dụng các phương pháp thống kê. Với phương pháp này, người nghiên cứu có thể thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng các câu hỏi đóng hay mở trong phiếu khảo sát, trả lời bằng con số hoặc thang điểm. Sau đó, tiến hành đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Outer Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, đánh giá tính hội tụ của thang đo bằng hệ số AVE và đánh giá tính phân biệt của thang đo dựa vào chỉ số HTMT (Bootstrapping 5000). Tiếp theo, tiến hành phân tích tác động của các nhân tố của mô hình thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS–SEM). Và cuối cùng, tiến hành phân tích khác biệt trung bình One–way ANOVA.

1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

- *Về mặt lý thuyết:*

Nghiên cứu sẽ giúp xác định được định hướng cho sinh viên trong việc tích lũy được kiến thức, kỹ năng cũng như biết nắm bắt được các cơ hội từ phía nhà trường, doanh nghiệp, địa phương tại Thành phố Đà Nẵng đối với việc khởi nghiệp và kinh doanh. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn tổng quan về các yếu tố sẽ ảnh hưởng như thế nào đến tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng.

- *Về mặt thực tiễn:*

Trong kết quả của nghiên cứu, đề xuất các chính sách và biện pháp cụ thể để khuyến khích tinh thần kinh doanh và hỗ trợ sinh viên tinh thần kinh doanh và phát triển sự nghiệp tại Đà Nẵng.

Hiểu biết sâu sắc về tinh thần kinh doanh của sinh viên cũng giúp các doanh nghiệp địa phương hiểu rõ hơn về những động lực và mong muốn của thế hệ trẻ, từ đó tạo ra các chiến lược kinh doanh phù hợp để thu hút và giữ chân nguồn nhân lực trẻ hiện nay.

Nghiên cứu có thể đóng góp vào việc tạo ra một môi trường thúc đẩy tinh thần kinh doanh trong cộng đồng sinh viên và xã hội, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế và sự nghiệp của các cá nhân và doanh nghiệp tại Thành phố Đà Nẵng.

1.7. THỰC TRẠNG TINH THẦN KINH DOANH HIỆN NAY

Trong những năm gần đây, hệ sinh thái kinh tế sáng tạo đổi mới tại Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng bùng nổ với hơn 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp thành công. Điểm nổi bật là sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các nhà đầu tư quốc tế, góp phần tạo nên một thị trường khởi nghiệp đầy tiềm năng và sôi động. Theo thống kê của Tạp chí Echelon (Singapore), Việt Nam hiện có hơn khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, tăng gần gấp đôi so với số liệu ước tính cuối năm 2015 (khoảng 1.800 doanh nghiệp). Khoảng 40 cơ sở ươm tạo khởi nghiệp, tổ chức thúc đẩy kinh doanh đang hoạt động trên thị trường cả nước (Nguyễn Thị Thanh Tâm, 2018).

Tại Diễn đàn cấp cao “Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo”, Amway Việt Nam công bố kết quả khảo sát mới nhất về tinh thần khởi nghiệp (AGER) với chủ đề “Khởi nghiệp toàn cầu năm 2023”. Theo báo cáo này, Việt Nam tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu thế giới về chỉ số tinh thần kinh doanh trong số 15 nước tham gia khảo sát. AGER cũng cho biết, 88% người được khảo sát tại Việt Nam nghĩ rằng có một công việc kinh doanh riêng là một cơ hội đáng mơ ước. AGER cũng ghi nhận một làn sóng chủ sở hữu doanh nghiệp đang được thiết lập trên toàn cầu. Trong đó, 58% quan tâm đến việc sở hữu doanh nghiệp riêng của ngay bây giờ hoặc trong tương lai và 37% đã có doanh nghiệp hoặc có dự định bắt đầu kinh doanh trong năm tới. Nhiều người cảm thấy họ có các nguồn lực cần thiết để bắt đầu kinh doanh. Thay đổi lớn nhất so với dữ liệu trước đại dịch có thể là cảm xúc của mọi người xung quanh việc sở hữu các nguồn lực cần thiết để bắt đầu kinh doanh. Huy động vốn được coi là rào cản lớn nhất đối với việc kinh doanh/khởi nghiệp, giống như năm 2019, nhưng tỉ lệ người coi đó là rào cản ít hơn trước đây rất nhiều. 83% người Việt Nam được hỏi tin rằng họ có những kỹ năng cần thiết để khởi nghiệp và 80% cho biết họ có các nguồn lực cần thiết để bắt đầu kinh doanh, những yếu tố quyết định sự thành công trong khởi nghiệp (AGER, 2023). Nghiên cứu của AGER cho thấy rằng đây là thời điểm tuyệt vời để trở thành một doanh nhân và sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của Việt Nam trong thời gian gần đây.

Việt Nam có ba thành phố trung tâm phát triển khởi nghiệp là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Trong đó Đà Nẵng đã và đang vận dụng tối đa lợi thế về địa lý, nền tảng kinh tế – xã hội vững chắc trong hơn một thập kỷ qua. Từ đó, Thành phố Đà Nẵng đã triển khai nhiều chính sách, chương trình hỗ trợ doanh nghiệp. Tính từ năm 2014, Đà Nẵng đã có 163 cuộc thi khởi nghiệp được tổ chức tại các trường Đại học trên toàn thành phố, tạo cho sinh viên tiếp cận khởi nghiệp ngay trong trường học (Luu Hương, 2023). Các chương trình, chính sách của thành phố đã tạo điều kiện, góp phần quan trọng cho cộng đồng doanh nghiệp vượt qua khó khăn và phát triển. Trong đó có chương trình “100 Hạt giống Doanh nhân Đà Nẵng” do Trung tâm Hỗ trợ và Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ tổ chức, chương trình Khởi Nghiệp

do Chương trình Khởi Nghiệp Quốc gia – VCCI (2019), các cuộc thi Startup Việt Nam, I – Startup,... được thu hút rất nhiều giới trẻ tham gia trong những gần đây.

Thời gian đầu hoạt động khởi nghiệp ở Đà Nẵng đang đối mặt với nhiều thách thức như quy mô nhỏ, dịch vụ chất lượng thấp và sự thiếu hụt về doanh nghiệp khởi nghiệp thành công điển hình. Chủ đề về “Năm Doanh Nghiệp” năm 2014 đã giúp cho Đà Nẵng tập trung vào việc phát triển cơ chế và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, nhằm thúc đẩy cả số lượng và chất lượng doanh nghiệp. Và tính đến hiện nay đã có dấu hiệu tích cực như việc chính sách khởi nghiệp được đưa vào chương trình hành động của lãnh đạo thành phố. Năm 2023, Trung tâm Đổi mới Khởi nghiệp Đà Nẵng – Seoul chính thức ra mắt Trung tâm Đổi mới Sáng tạo Việt Nam tại trung tâm thành phố thông qua Lễ hội Khởi nghiệp và Đổi mới Sáng tạo Đà Nẵng (SURF – Startup and Innovation Ecosystem Research Center), để thúc đẩy các dự án khởi nghiệp của thành phố trên toàn Thế giới thông qua trung tâm đào tạo. Đà Nẵng được 10 dự án khởi nghiệp tiềm năng vinh dự trưng bày và 5 giải pháp khoa học công nghệ tại SURF 2023, kết nối với các quỹ đầu tư, nhà đầu tư để hợp tác bền vững. Cùng với đó, các trường đại học nói chung và Thành phố Đà Nẵng nói riêng đều đang tập trung vào nâng cao tinh thần kinh doanh để phát triển trong lĩnh vực khởi nghiệp cho sinh viên góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế và xã hội. Điều này cho thấy rằng tinh thần kinh doanh của sinh viên Thành phố Đà Nẵng đang được chú trọng và được định hình thông qua các hoạt động và chính sách của cả trường Đại học và Thành phố.

1.8. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI

Chương 1: Tổng quan về công trình nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. DOANH NHÂN, TINH THẦN KINH DOANH

2.1.1. Khái niệm về doanh nhân

Doanh nhân đã được nhà kinh tế học người Pháp Jean Baptiste Say (1800), cho rằng là người có khả năng chuyển các nguồn lực kinh tế từ khu vực có năng suất thấp hơn sang những khu vực có năng suất cao hơn và sản lượng cao hơn”. Họ là người không ngừng đưa ra ý tưởng để tìm kiếm cơ hội mới, xác định mục tiêu và biết cách tận dụng lợi thế kinh tế thành lập và phát triển tổ chức (Yolandafitri Zulvia và cộng sự., 2018). Bên cạnh đó, doanh nhân là người can đảm bắt chấp rủi ro, sự không chắc chắn để nhằm đạt được lợi nhuận và tăng trưởng bằng cách xác định các cơ hội tiềm năng và tập trung nguồn lực để thúc đẩy sự phát triển (Zubairu Umaru và cộng sự., 2015). Doanh nhân mang lại sự đổi mới, sáng tạo cho thị trường mà còn tạo ra giá trị cho nền kinh tế phát triển (Kritikos, 2014). Ở góc độ này doanh nhân được xem là người tìm ra những giá trị mới, phải có óc sáng tạo để đem lại lợi ích kinh tế cho bản thân và xã hội. Theo Zimmer và Scarborough (1996) cho rằng các doanh nhân cũng có thể được biết đến như những chủ sở hữu, với cách cư xử khéo léo, có thể kết hợp nhiều yếu tố sản xuất khác nhau, biến nguồn lực kinh tế nhỏ hơn thành nền tảng lớn hơn một cách hiệu quả và tăng lợi nhuận.

Tóm lại, “Doanh nhân” có thể được hiểu là một cá nhân xác định các cơ hội và đảm nhận trách nhiệm tạo ra tổ chức và quản lý một doanh nghiệp hoặc công ty khởi nghiệp với mục tiêu đạt được thành công về mặt tài chính và thường thúc đẩy sự đổi mới. Các doanh nhân thường được đặc trưng bởi sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro, sự sáng tạo và khả năng huy động các nguồn lực để biến ý tưởng của họ thành hoạt động kinh doanh có lợi nhuận.

2.1.2. Khái niệm về tinh thần kinh doanh

Tinh thần kinh doanh có thuật ngữ tiếng anh là “Entrepreneurship”. Theo Rwigema và Venter., 2004) tinh thần kinh doanh được định nghĩa là quá trình lên ý tưởng, tổ chức, triển khai – thông qua đổi mới – nuôi dưỡng cơ hội kinh doanh thành một dự án kinh doanh có tiềm năng tăng trưởng cao trong một môi trường phức tạp, không ổn định. Điều này đề cập đến kiến thức, kỹ năng và hành vi cần thiết để xây

dựng tinh thần kinh doanh của doanh nhân. Bên cạnh đó, tinh thần kinh doanh có thể giúp các doanh nhân nỗ lực không ngừng để phát triển tài năng, quản lý tập trung nguồn lực có mục đích, tổ chức sản xuất hiệu quả và tạo ra những đột phá đổi mới nhằm thúc đẩy kinh tế xã hội (Schulte–Holthaus, 2023). Theo Ribeiro – Soriano (2017), tinh thần kinh doanh là yếu tố quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế, đặc biệt đối với các nước đang phát triển vì họ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và năng lực đổi mới trong nhiều ngành công nghiệp. Hơn thế nữa, tinh thần kinh doanh còn tạo ra tương đối nhiều việc làm, thúc đẩy năng suất, sản xuất và thương mại hóa những đổi mới toàn diện cho xã hội (Van Praag, Mirjam và Peter Versloot., 2007). Do đó, tinh thần kinh doanh thúc đẩy doanh nhân tạo ra những ngành nghề kinh doanh và mô hình kinh doanh mới. Tinh thần kinh doanh còn đồng nghĩa với việc tự kinh doanh để giải quyết việc làm, thúc đẩy kinh tế, đặc biệt là giới trẻ sinh viên (Koe, Hartog và Thurik., 2012).

Tóm lại, tinh thần kinh doanh là khả năng và thái độ tích cực liên quan đến việc phát triển kiến thức, kỹ năng và hành vi cần thiết để đạt thành công trong lĩnh vực kinh doanh, tạo ra việc làm, thúc đẩy nền kinh tế của cá nhân. Bao gồm việc phát triển ý tưởng, tổ chức và triển khai dự án kinh doanh mới thông qua việc đổi mới và sáng tạo, nhằm tạo ra giá trị và tăng trưởng kinh tế trong thị trường phức tạp.

2.2. MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP VÀ TINH THẦN KINH DOANH

Hiện nay, giáo dục tinh thần kinh doanh (Entrepreneurship education) trở thành vấn đề quan tâm của hầu hết các nước trên thế giới, đặc biệt là Việt Nam – một nước đang phát triển. Theo Pounder (2017) đề xuất rằng giáo dục khởi nghiệp không chỉ cần tập trung vào việc phát triển kỹ năng cho cá nhân mà còn cần kích thích những đặc điểm để họ có thể tạo ra những kế hoạch mới và sáng tạo, đồng thời tích hợp nội dung từ các nguyên tắc kinh doanh truyền thống như quản lý nguồn lực (vật lực và nhân lực), tiếp thị và hoạt động bán hàng để phát triển tư duy kinh doanh. Hay Hansemark (1998) cho rằng giáo dục truyền thống được đánh dấu chỉ là sự chuyển đổi kiến thức và khả năng, trong khi đó giáo dục khởi nghiệp được coi là hình mẫu để thay đổi thái độ và động cơ. Tinh thần kinh doanh và giáo dục khởi nghiệp không

chỉ có những lợi thế rõ ràng như thúc đẩy khởi nghiệp kinh doanh mà còn có khả năng giúp sinh viên mở rộng thị trường lớn hơn (Holmgren và cộng sự., 2004). Theo (Naomi Birdthistle và cộng sự., 2007) đã đề xuất rằng giáo dục khởi nghiệp liên quan đến việc tạo ra thái độ và kỹ năng kinh doanh chứ không phải chỉ đơn giản là đào tạo để khởi nghiệp kinh doanh. Mục đích của giáo dục khởi nghiệp là hình thành những năng lực cần thiết để có được việc làm, phát triển tinh thần kinh doanh và các sáng kiến kinh doanh trong môi trường kinh tế đang thay đổi nhanh chóng ở thời kỳ công nghệ 4.0 hiện nay. Giáo dục khởi nghiệp bao hàm động lực mạnh mẽ để thành công, tính chủ động trước những vấn đề thực tế của xã hội, tinh thần trách nhiệm trong việc chấp nhận rủi ro. Đồng thời, giáo dục cũng góp phần vào sự tiến bộ kinh tế và xã hội cũng như chất lượng cuộc sống tốt hơn. Hiệp hội Giáo dục (2008) tuyên bố rằng giáo dục khởi nghiệp không chỉ là dạy ai đó điều hành một doanh nghiệp. Nó cũng nhằm khuyến khích tư duy sáng tạo và thúc đẩy ý thức mạnh mẽ về giá trị bản thân và trao quyền. Thông qua giáo dục khởi nghiệp sinh viên không chỉ biết cách thành lập doanh nghiệp mà còn trau dồi nhiều kỹ năng và kiến thức hơn thế nữa. Kiến thức cốt lõi được tạo ra thông qua giáo dục khởi nghiệp bao gồm:

- Khả năng nhận ra những cơ hội trong cuộc sống.
- Khả năng theo đuổi cơ hội bằng cách tạo ra những ý tưởng mới và tìm thấy các nguồn lực cần thiết.
- Khả năng thành lập và vận hành một công ty mới.
- Khả năng suy nghĩ một cách sáng tạo và phê phán.

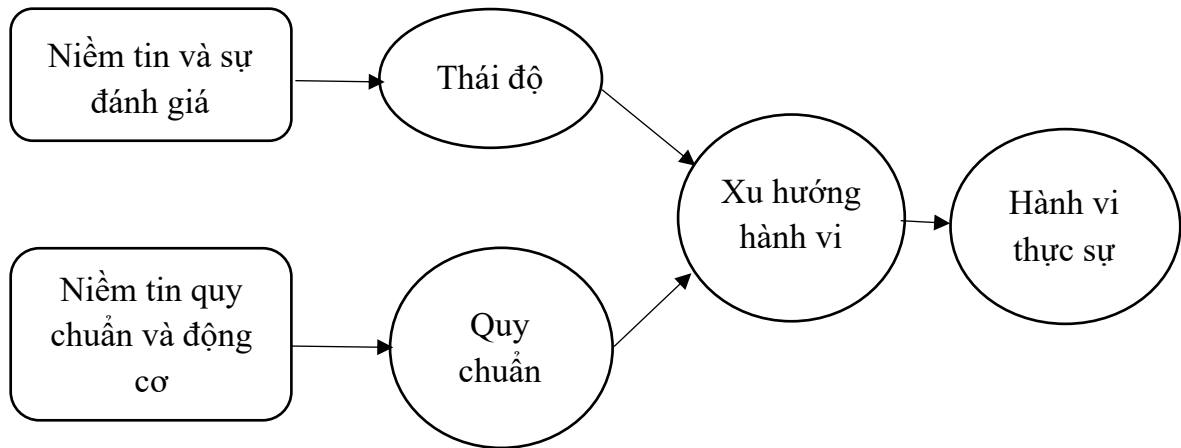
Bên cạnh kiến thức và kỹ năng trong kinh doanh, giáo dục khởi nghiệp chủ yếu là phát triển những niềm tin, giá trị và thái độ nhất định, với mục đích khiến sinh viên thực sự coi khởi nghiệp là một giải pháp thay thế hấp dẫn và hợp lệ cho việc làm được trả lương hoặc thất nghiệp (Holmgr và cộng sự., 2004). Thực tế cho thấy, chương trình giáo dục có thể tạo điều kiện cho sinh viên thực hành lý thuyết, học tập tại doanh nghiệp và tham gia các dự án thực tế. Điều này giúp sinh viên mở rộng suy nghĩ, có động lực và rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm, từ đó nâng cao tính năng động của họ. Như vậy, sinh viên có thể rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng khoảng cách giữa tinh thần kinh doanh và giáo dục khởi nghiệp ở Việt Nam rất lớn. Theo báo cáo AGER năm 2023, 88% người Việt Nam cho rằng có một công việc kinh doanh tư nhân là một cơ hội đáng mơ ước. Trong các báo cáo khởi nghiệp toàn cầu, Việt Nam liên tục đứng đầu về chỉ số tinh thần kinh doanh trong nhiều năm liên tiếp. Mặc dù nằm trong nhóm có tinh thần kinh doanh cao nhất thế giới, Việt Nam nằm trong số 20 quốc gia có thể thực hiện kế hoạch kinh doanh thấp nhất, chỉ khoảng 3% trong số đó thành công. Tương tự như kết quả khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Chương trình Khởi Nghiệp Quốc gia – VCCI, 2019), kết quả là Việt Nam có chưa đến 10% doanh nghiệp khởi nghiệp thành công. Do đó, rõ ràng là có quá nhiều khoảng cách giữa nguyện vọng, ý định và hành động cụ thể.

2.3. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG

2.3.1. Lý thuyết hành động hợp lý – (Theory of Reasoned Action – TRA)

Lý thuyết về hành động hợp lý được xây dựng dựa trên hai thành phần chính: Thứ nhất, thái độ (Attitude) đề cập đến đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Trong bối cảnh của TRA, thái độ thường được đo lường trên thang điểm từ nhiều thuận lợi đến không thuận lợi. Những thái độ này bị ảnh hưởng bởi niềm tin của người đó về hậu quả của hành vi và đánh giá chủ quan của họ về những hậu quả này cũng như tầm quan trọng của họ đối với kết quả. Thứ hai, các chuẩn mực chủ quan (Social Norms) là đại diện cho áp lực xã hội hoặc ảnh hưởng nhận thức mà các cá nhân nhận thức được từ những người quan trọng khác, chẳng hạn như gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp liên quan đến việc thực hiện một hành vi cụ thể. Thành phần này đo lường mức độ mà một người tin rằng người khác nghĩ rằng họ nên hoặc không nên tham gia vào một hành vi cụ thể (Icek Ajzen và Martin Fishbein., 1975). Lý thuyết về hành động lý luận giả định rằng thái độ và chuẩn mực chủ quan là hai yếu tố quyết định chính cho ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể. Nói cách khác, lý thuyết cho rằng các cá nhân có nhiều khả năng tham gia vào một hành vi nếu họ có thái độ tích cực đối với nó và nhận thấy áp lực xã hội từ những người khác có liên quan để thực hiện nó.



Hình vẽ 2.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý của Davis và cộng sự., (1989)

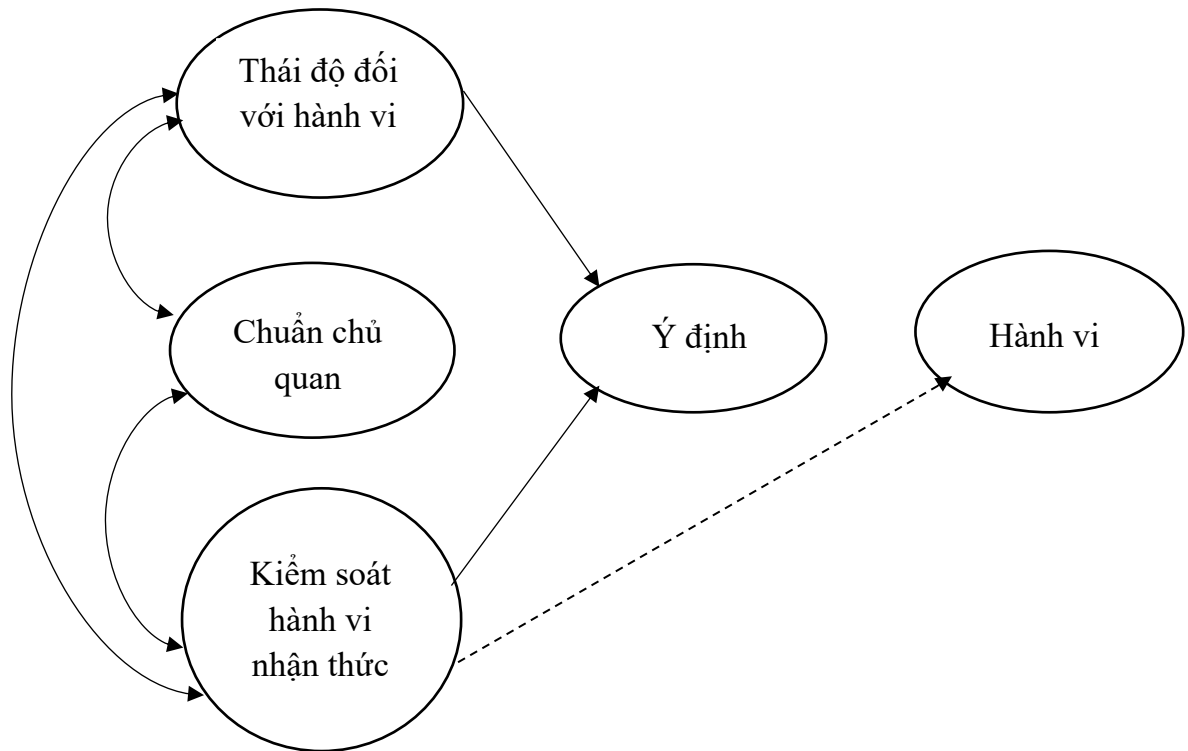
Theo mô hình lý thuyết Hành động hợp ý của Davis và cộng sự., (1989) cho rằng hành vi con người được quyết định bởi niềm tin và thái độ của họ. Niềm tin và đánh giá là những niềm tin của người dùng về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ. Ngoài ra, lý thuyết hành động hợp lý thừa nhận rằng các yếu tố như giá trị cá nhân, niềm tin và ảnh hưởng văn hóa cũng có thể đóng một vai trò trong việc định hình thái độ và chuẩn mực chủ quan. Một hạn chế của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) là nó không tính đến sự kiểm soát nhận thức của một người đối với hành vi. Để giải quyết hạn chế của lý thuyết này (Ajzen, 1991) sau đó đã phát triển lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), bao gồm một thành phần bổ sung gọi là kiểm soát hành vi nhận thức (*Perceived Behavior Control – PBC*). Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cho rằng, ngoài thái độ và chuẩn mực chủ quan, sự kiểm soát nhận thức đối với một hành vi cũng ảnh hưởng đến ý định hành vi và cuối cùng là hành vi.

Tóm lại, lý thuyết hành động hợp lý (TRA) là một mô hình tâm lý giải thích thái độ và chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể như thế nào. Đồng thời lý thuyết cũng xác định như thế nào, ở đâu để thay đổi hành vi thực sự, và giải thích được hầu hết các hành vi của con người. Nó đã được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực tâm lý học, tiếp thị và tăng cường sức khỏe để hiểu và dự đoán hành vi của con người.

2.3.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là một lý thuyết tâm lý xã hội tìm cách giải thích và dự đoán hành vi của con người. Nó được phát triển bởi Ajzen (1991) như là một phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là mô hình hành động hợp lý (TRA) nhằm phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế không (Ajzen, 1991).

Đây là một lý thuyết thường được sử dụng nhằm giải thích và dự đoán lý do tại sao mọi người cư xử theo những cách nhất định. Theo lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), hành vi kinh doanh là một chức năng của ý định kinh doanh (KruegerJR Norris và cộng sự., 2000). Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) đề xuất ba lý do chính cho ý định. Đầu tiên là đánh giá hành vi, đó là mức độ mà một người có thái độ thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi. Điều này được gọi là thái độ đối với hành vi. Yếu tố quyết định thứ hai là chuẩn mực chủ quan, đó là áp lực xã hội để thực hiện hành vi. Yếu tố thứ ba là khó khăn nhận thức để thực hiện hành vi còn được gọi là kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1991). Về nguyên tắc, lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan càng thuận lợi và kiểm soát hành vi nhận thức càng lớn thì ý định của cá nhân mạnh mẽ hơn đối với việc thực hiện hành vi kinh doanh.



Hình vẽ 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991)

Như vậy, từ cơ sở lý thuyết này có thể nhận thấy rằng để hình thành ý định khởi nghiệp kinh doanh, các sinh viên đều trải qua một quá trình phân tích, đánh giá cẩn thận, kỹ lưỡng các khía cạnh liên quan đến ý định khởi nghiệp. Trong nghiên cứu này, các yếu tố trong mô hình của (Ajzen, 1991) cũng được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh.

2.3.3. Lý Thuyết kinh doanh vốn con người Becker (1964)

Lý thuyết vốn con người ban đầu được phát triển để nghiên cứu giá trị của giáo dục (Becker, 1964); Schultz, 1961) tiền đề của nó chủ yếu dựa trên hai yếu tố là giáo dục và kinh nghiệm. Theo Becker (1964), định nghĩa vốn con người là những kỹ năng và kiến thức mà các cá nhân có được thông qua đầu tư vào giáo dục, đào tạo tại chỗ và các loại kinh nghiệm khác. Kết quả của việc đầu tư vốn con người là kiến thức và kỹ năng thu được. Vốn con người sẽ làm tăng sự thành công của doanh nghiệp. Đầu tiên, vốn con người làm tăng khả năng của chủ sở hữu trong việc thực hiện các nhiệm vụ kinh doanh chung là khám phá và khai thác các cơ hội kinh doanh (Shane và Venkataraman., 2000). Ngoài ra, vốn con người là điều kiện tiên quyết để

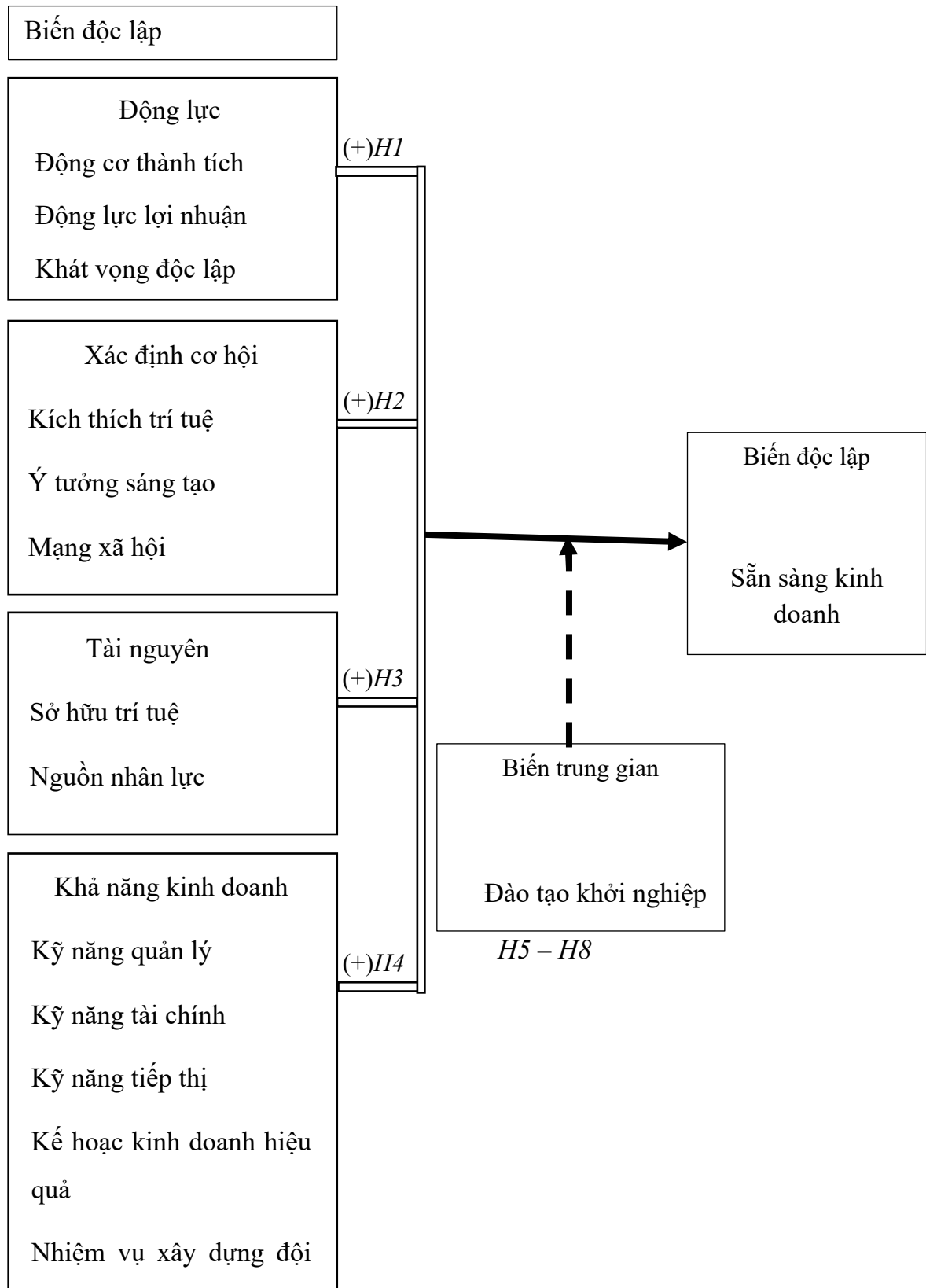
học tập sâu hơn và hỗ trợ tích lũy kiến thức và kỹ năng mới (Ackerman và Humphreys., 1990). Do đó, không có gì đáng ngạc nhiên khi các yếu tố vốn con người, chẳng hạn như kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm trong ngành hoặc trình độ học vấn, chúng thường rất quan trọng (Ruch và Frese., 2000). Do đó, lý thuyết vốn con người về khởi nghiệp ủng hộ giáo dục như một phương tiện thúc đẩy phát triển khởi nghiệp và tăng cường hoạt động khởi nghiệp.

2.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN TRONG NƯỚC VÀ NƯỚC NGOÀI

2.4.1. Các mô hình nghiên cứu nước ngoài

2.4.1.1. Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017)

Nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017) về “Khám phá sự sẵn sàng khởi nghiệp của thanh niên và các yếu tố thành công của khởi nghiệp: Đào tạo khởi nghiệp với tư cách là người điều hành” (*Exploring entrepreneurial readiness of youth and startup success components: Entrepreneurship training as a moderator*). Nhóm tác giả thu được thông qua khảo sát trực tuyến với 490 sinh viên của Đại học Sains Islam Malaysia. Nghiên cứu cho thấy rằng mô hình này được phát triển có thể đo lường khả năng thành công của một sinh viên trong việc thành lập doanh nghiệp mới. Cụ thể, mô hình mới tác động tích cực lên sự sẵn sàng khởi nghiệp thông qua năm yếu tố chính: (1) Động lực, (2) Nhận dạng cơ hội, (3) Tài nguyên, (4) Khả năng kinh doanh, (5) Đào tạo khởi nghiệp. Mô hình được sử dụng để xác định những sinh viên có khả năng trở thành doanh nhân và để phát triển các chương trình giáo dục và đào tạo kinh doanh nhằm mục đích tăng cường khả năng sẵn sàng kinh doanh của sinh viên.

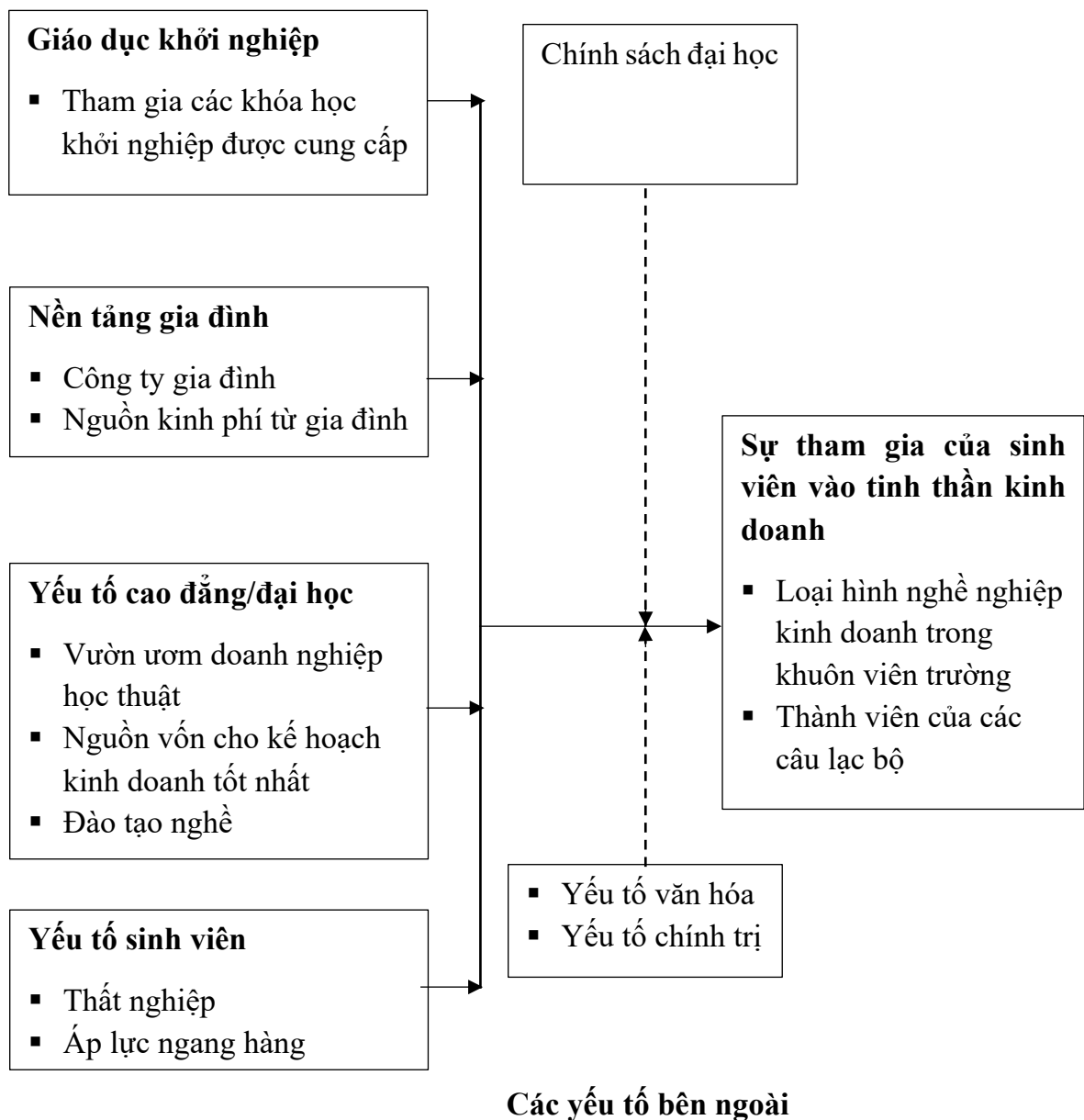


Hình vẽ 2.3: Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017)

2.4.1.2. Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012)

Mô hình nghiên cứu được phát triển bởi Muigai Sarah Watiri (2012) về “Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Strathmore” (*Factors that influence student participation in entrepreneurship among University students, the case of Strathmore University undergraduate students*). Nhóm tác giả tiến hành khảo sát với 286 sinh viên tại trường Đại học Strathmore. Nghiên cứu này khám phá tư duy khởi nghiệp của sinh viên tại trường Đại học dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) để xác định các yếu tố dẫn đến ý định khởi nghiệp. Mô hình được hình thành từ bốn yếu tố chính là: (1) Giáo dục khởi nghiệp, (2) Nền tảng của gia đình, (3) Yếu tố Cao đẳng/Đại học, (4) Sinh viên.

Kết quả cho thấy rằng sinh viên bị ảnh hưởng từ gia đình cũng như từ những trải nghiệm xung quanh như văn hóa, chính trị hoặc từ các hoạt động ngoại khóa từ nhà trường và câu lạc bộ. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra rằng sự nỗ lực có chủ ý của trường Đại học đã thúc đẩy được tới tinh thần kinh doanh của sinh viên muốn khởi nghiệp không vô ích và nhiều sinh viên nhìn thấy được sự ươm tạo kinh doanh, học nghề, giáo trình khởi nghiệp có tác động tích cực đến khởi nghiệp.

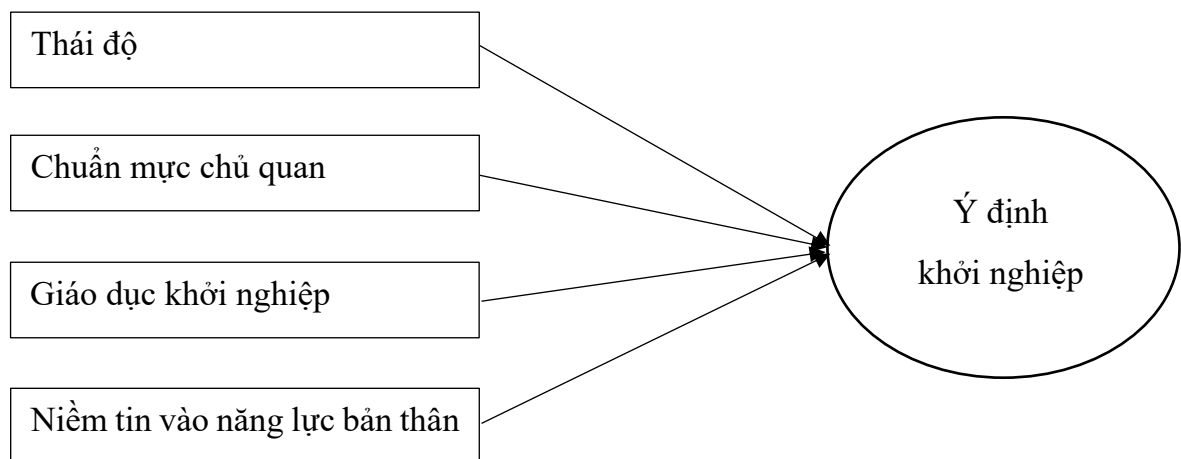
Biến độc lập**Biến điều tiết****Biến phụ thuộc**

Hình vẽ 2.4: Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012)

2.4.1.3. Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và Sarwar., (2017)

Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và Sarwar., (2017) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trở thành doanh nhân: Cách tiếp cận nghiên cứu từ sinh viên tốt nghiệp ngành kinh doanh Bangladesh” (*Factors Affecting the Intention to Become an Entrepreneur: A Study from Bangladeshi Business Graduates Perspective*). Nhóm tác giả đã thu thập mẫu chọn ngẫu nhiên 387 sinh viên tốt nghiệp kinh doanh từ cả

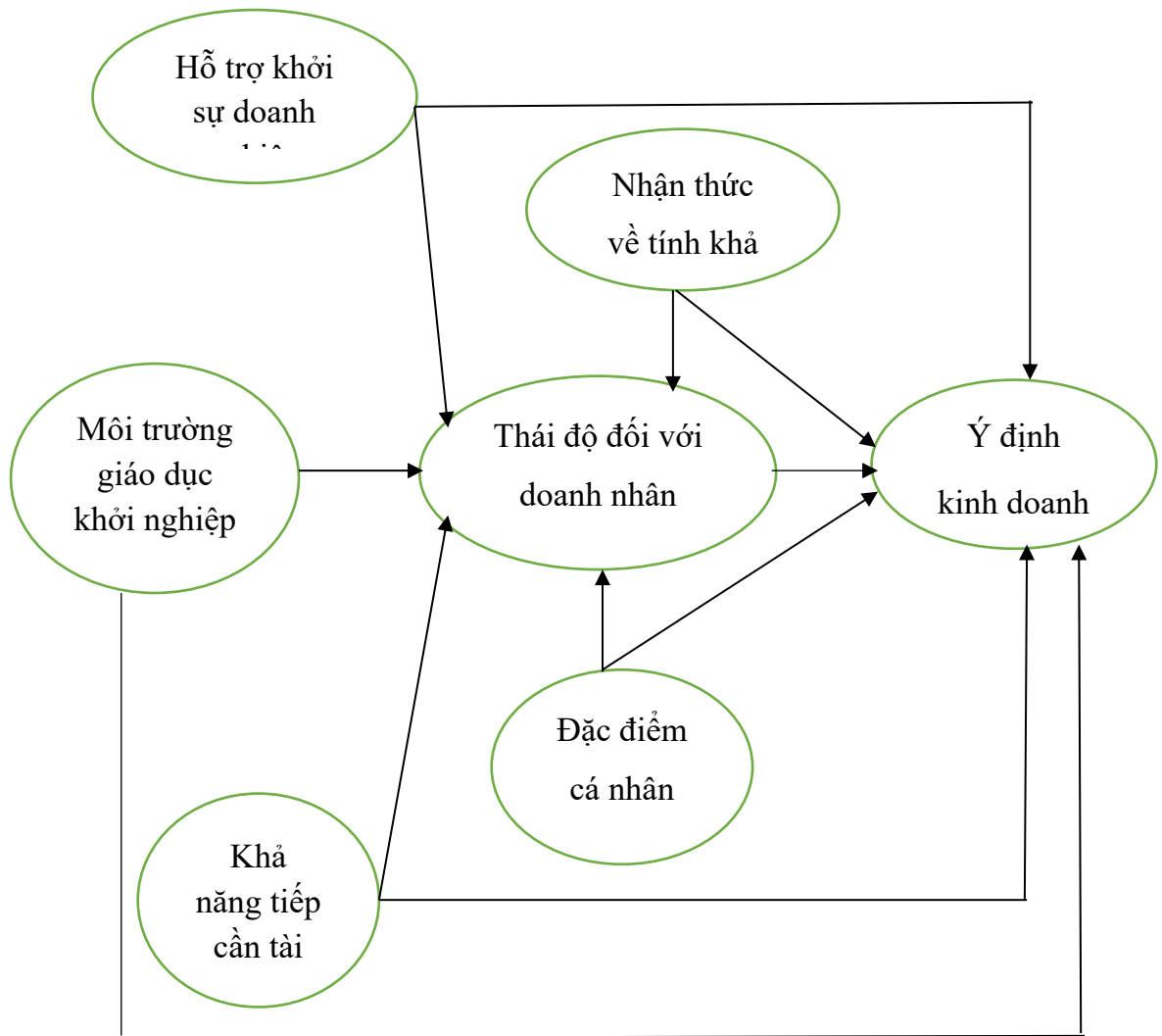
trường Đại học tư thục và công lập ở Dhaka và Rajshahi. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS–SEM) đã được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ cấu trúc giữa các biến ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của người trả lời. Nghiên cứu này cho thấy giáo dục khởi nghiệp sẽ cung cấp những kỹ năng và kiến thức có thể giúp sinh viên thay đổi tư duy điển hình từ tìm kiếm việc làm sáng tạo. Cụ thể, việc tập trung phát triển tư duy khởi nghiệp thông qua giáo dục sẽ có tầm quan trọng đối với sự phát triển văn hóa khởi nghiệp cũng như sự phát triển kinh tế xã hội bền vững ở Bangladesh thông qua 4 yếu tố chính: (1) Thái độ, (2) Chuẩn mực chủ quan, (3) Giáo dục khởi nghiệp, (4) Niềm tin vào năng lực bản thân. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính 4 yếu tố trên đầu tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp.



Hình vẽ 2.5: Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và cộng sự., (2017)

2.4.1.4. Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)

Mô hình của Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020) về “Nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên công nghệ thông tin tại Việt Nam” (*A Model of Factors Affecting Entrepreneurial Intention among Information Technology Students in Vietnam*). Nhóm tác giả khảo sát 424 sinh viên năm cuối ngành công nghệ thông tin tại nhiều trường Đại học ở Việt Nam. Cụ thể tập trung vào biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, ý định khởi nghiệp, theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Môi trường giáo dục khởi nghiệp (2) Đặc điểm cá nhân, (3) Nhận thức về tính khả thi, (4) Hỗ trợ khởi nghiệp, (5) Khả năng tiếp cận tài chính.



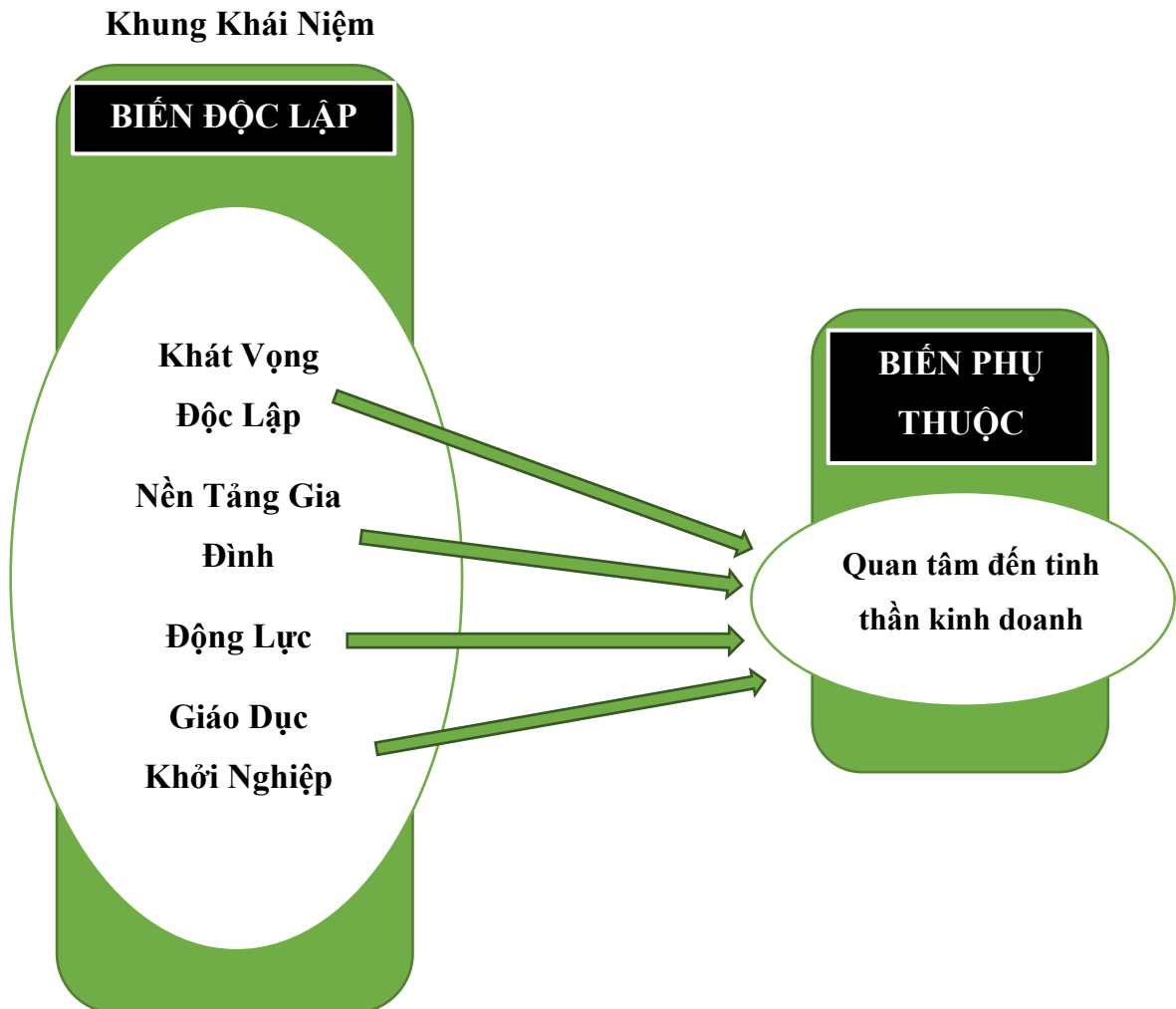
Hình vẽ 2.6: Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)

Kết quả từ hồi quy bội nêu bật các biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, ý định khởi nghiệp, theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Môi trường giáo dục khởi nghiệp, (2) Đặc điểm cá nhân, (3) Nhận thức về tính khả thi, (4) Hỗ trợ khởi nghiệp, (5) Khả năng tiếp cận tài chính. Ngoài ra, nghiên cứu này đã chứng minh rằng thái độ thay đổi đối với tinh thần kinh doanh một phần trung gian giữa mối quan hệ qua lại của các biến nói trên.

2.4.1.5. Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023)

Mô hình của Kiran Kumar Thoti (2023) về “Các yếu tố tác động đến việc sinh viên chọn khởi nghiệp làm nghề nghiệp lựa chọn ở Malaysia” (*Factors Impacts the Students to Choose Entrepreneurship as their Career of Choice in Malaysia*). Tác giả đã chọn phát 1224 phiếu mẫu ngẫu nhiên để phân tích và tổng cộng có 102 sinh viên

UMK đã tham gia khảo sát trực tuyến. Từ đó, Kiran Kumar Thoti làm nổi bật những đặc điểm cụ thể tập trung vào biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là tinh thần kinh doanh theo thứ tự như sau: (1) Khát vọng độc lập, (2) Hoàn cảnh gia đình, (3) Động lực, (4) Giáo dục khởi nghiệp.

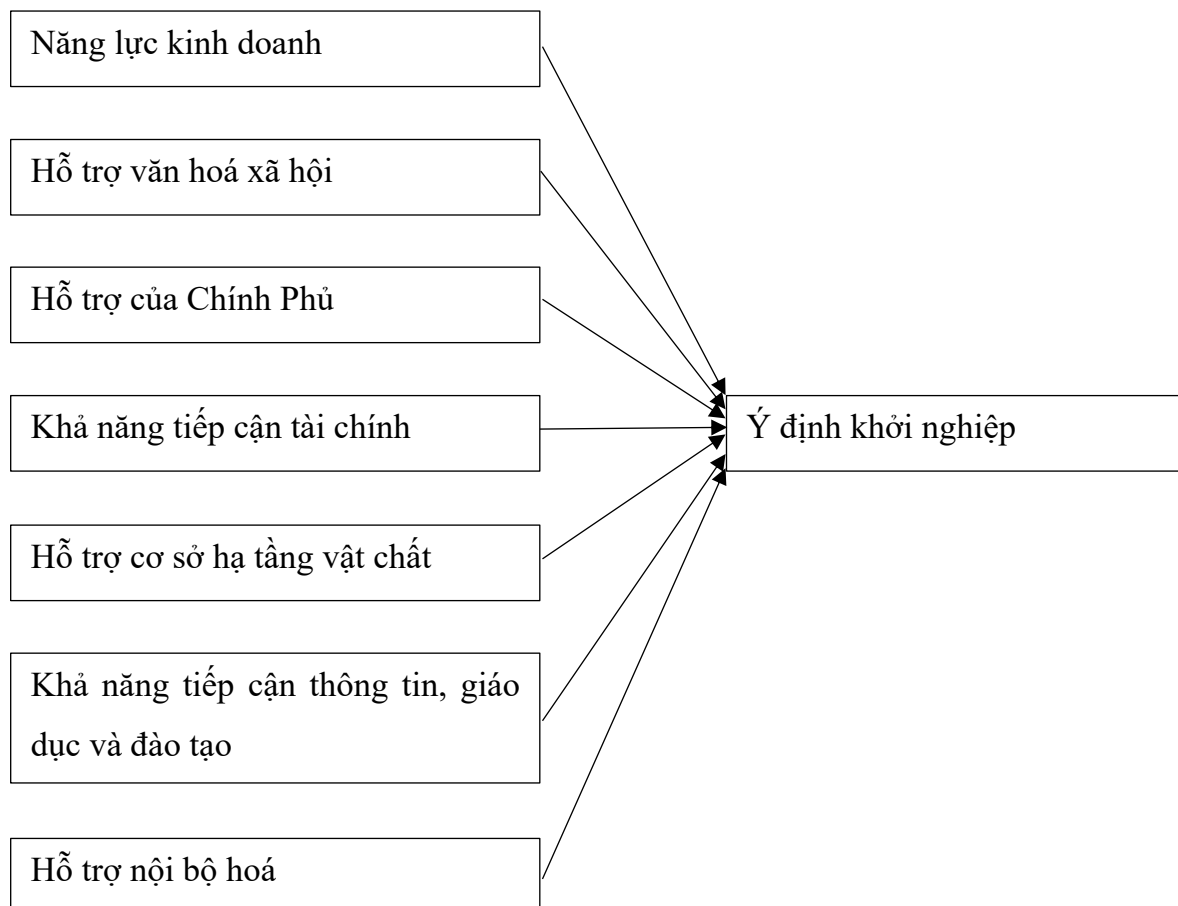


Hình vẽ 2.7: *Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023)*

Kết quả khảo sát khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến hứng thú khởi nghiệp của sinh viên UMK lần lượt giảm dần động lực, hoàn cảnh gia đình, trình độ học vấn về khởi nghiệp và mong muốn độc lập. Biến này tạo ra mối quan hệ giữa sinh viên UMK từ trình độ học vấn được thấy trong dữ liệu nghiên cứu có liên quan và ảnh hưởng đến sự quan tâm của sinh viên UMK.

2.4.1.6. Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)

Mô hình của Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023) về “Ý định khởi nghiệp của sinh viên tốt nghiệp MBA: Tác động của các yếu tố hệ sinh thái khởi nghiệp” (*Entrepreneurship intention among MBA graduates: Impact of entrepreneurial ecosystem factors*). Lấy mẫu tại 10 trường Cao Đẳng ở Thung lũng Kathmandu, nhóm tác giả đã khảo sát 343 sinh viên, trong đó nhóm tác giả sử dụng thang đo bao gồm 7 yếu tố, tổng cộng có 25 câu hỏi từ khung điều kiện khởi nghiệp do các nhà nghiên cứu GEM phát triển. Nó được cấu trúc theo thang đo Likert 7 điểm. Ngoài ra, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp: (1) Năng lực kinh doanh, (2) Hỗ trợ văn hoá xã hội, (3) Hỗ trợ của Chính Phủ, (4) Khả năng tiếp cận tài chính, (5) Hỗ trợ cơ sở hạ tầng vật chất, (6) Khả năng tiếp cận thông tin, giáo dục và đào tạo, (7) Hỗ trợ nội bộ hoá.



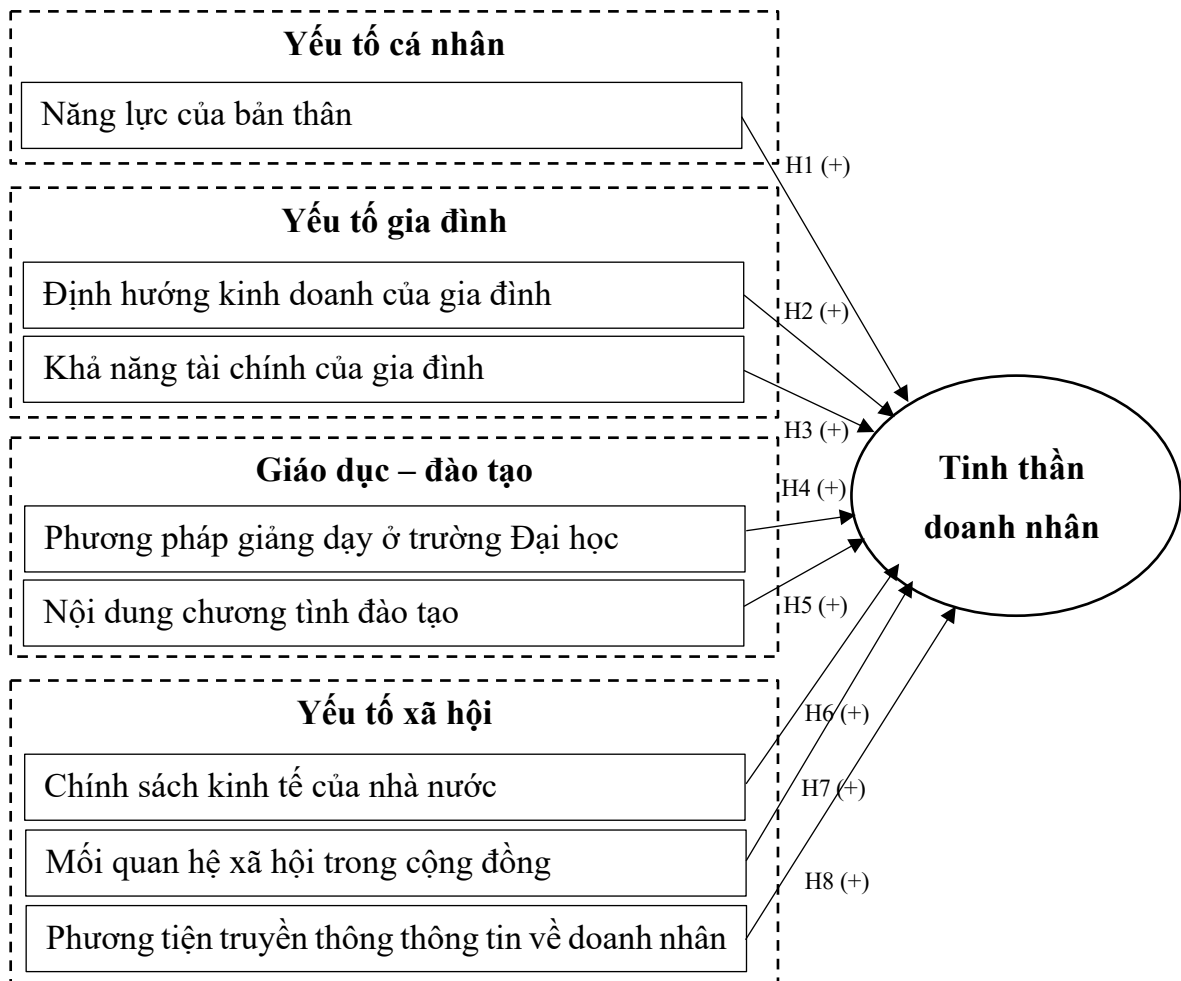
Hình vẽ 2.8: Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Khả năng tiếp cận tài chính; Hỗ trợ của Chính phủ; Cơ sở hạ tầng vật chất và Hỗ trợ nội bộ hoá có tác động tiêu cực đến ý định khởi nghiệp. Trong khi đó, Khả năng tiếp cận thông tin, giáo dục và đào tạo; Hỗ trợ văn hoá xã hội và Năng lực kinh doanh lại tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp. Ngoài ra, trong tất cả các yếu tố này thì Năng lực kinh doanh là yếu tố quan trọng nhất để thúc đẩy được ý định khởi nghiệp của sinh viên tốt nghiệp MBA tại 10 trường Cao Đẳng ở thung lũng Kathmandu.

2.4.2. Các mô hình nghiên cứu trong nước

2.4.2.1. Mô hình nghiên cứu của Dương Thị Ngọc Liên và cộng sự., (2013)

Nghiên cứu của Dương Thị Ngọc Liên và cộng sự., (2013) đã tìm hiểu “Tinh thần doanh nhân và các yếu tố ảnh hưởng – Một nghiên cứu trong sinh viên ngành Kinh tế – Quản lý tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Dữ liệu được thu thập từ 532 sinh viên thuộc 14 trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh; khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Bài nghiên cứu tập trung vào (1) Yếu tố cá nhân, (2) Gia đình, (3) Giáo dục – Đào tạo, (5) Yếu tố xã hội đối với tinh thần kinh doanh của sinh viên Kinh tế.

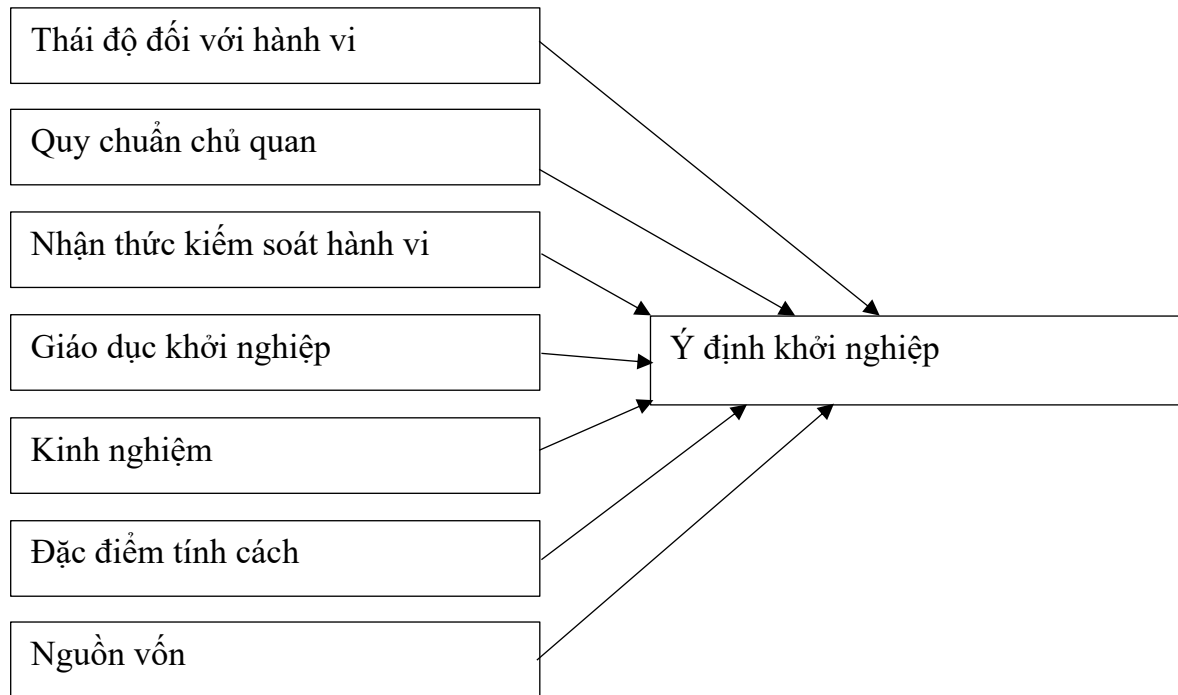


Hình vẽ 2.9: Mô hình nghiên cứu của Dương Thị Ngọc Liên, Nguyễn Văn Tuấn, Lê Đức Anh (2013)

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng năng lực nhận thức của bản thân ảnh hưởng mạnh nhất đến “Tinh thần kinh doanh”, sau đó lần lượt là nội dung chương trình đào tạo, khả năng tài chính của gia đình và định hướng kinh doanh của gia đình. Các giả thuyết không được ủng hộ bị loại bỏ khỏi nghiên cứu là phương pháp giảng dạy ở trường học và yếu tố xã hội. Mô hình lý thuyết bằng SEM cũng đã khám phá ra 2 quan hệ có ý nghĩa giữa các yếu tố liên quan đến tinh thần doanh nhân là yếu tố “Nội dung chương trình đào tạo” có ảnh hưởng đến “Năng lực nhận thức của sinh viên” và yếu tố “Khả năng tài chính của gia đình” có ảnh hưởng đến “Định hướng kinh doanh của gia đình”.

2.4.2.2. Mô hình nghiên cứu của Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)

Nghiên cứu Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021) về “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Tiền Giang”. Dữ liệu được thu thập 1,035 là tất cả các sinh viên năm cuối (năm thứ ba Cao đẳng và năm thứ tư Đại học). Bài nghiên cứu tập trung vào (1) Thái độ đối với hành vi, (2) Quy chuẩn chủ quan, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi, (4) Giáo dục khởi nghiệp, (5) Kinh nghiệm, (6) Đặc điểm tính cách và (7) Nguồn vốn.



Hình vẽ 2.10: Mô hình nghiên cứu của Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: (1) đặc điểm tính cách, (2) giáo dục khởi nghiệp, (3) kinh nghiệm, (4) nhận thức kiểm soát hành vi và (5) quy chuẩn chủ quan. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị liên quan đến 5 nhân tố ảnh hưởng cũng được đưa ra nhằm nâng cao ý định khởi nghiệp của sinh viên nhà trường, đồng thời đề xuất hướng nghiên cứu cho tương lai.

2.4.3. Bảng tổng hợp nghiên cứu trong nước và nước ngoài

Bảng 2.1: Tổng hợp nghiên cứu trong nước và nước ngoài

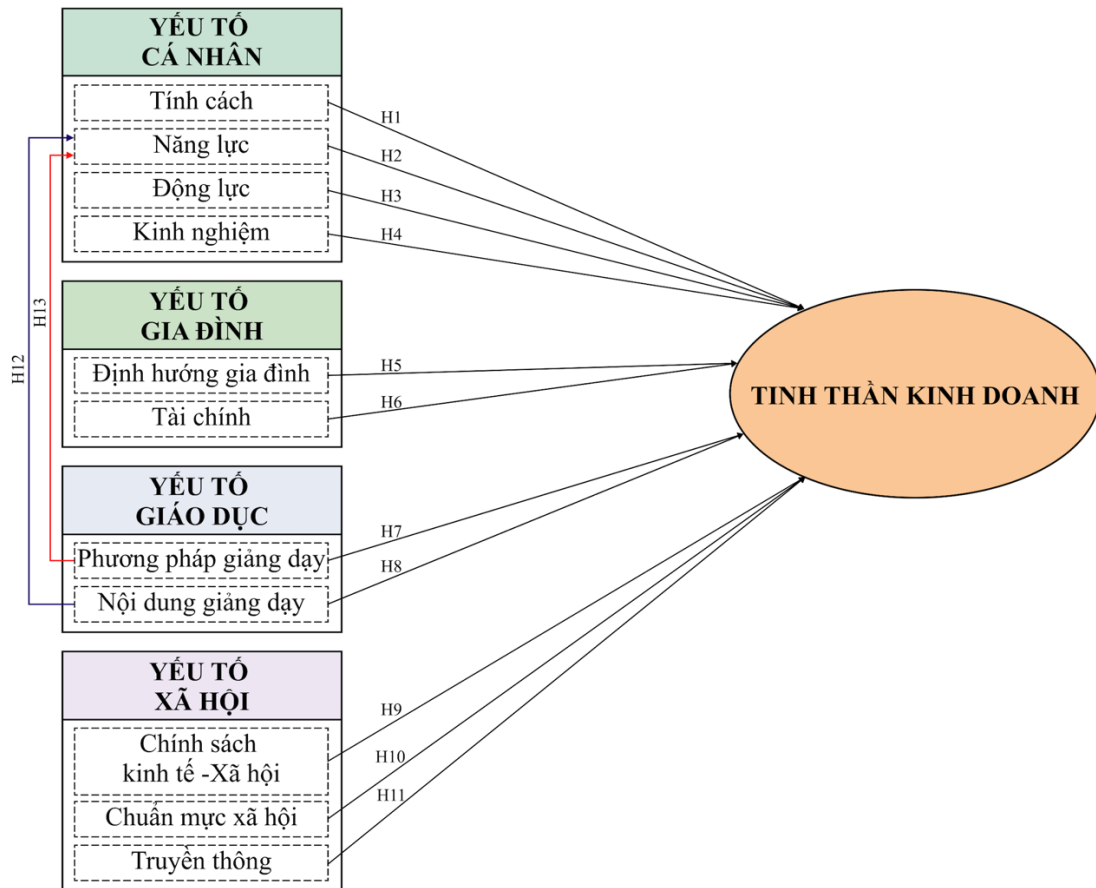
		CÁC BÀI NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI						CÁC BÀI NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC		
STT	Các yếu tố	Seun Azeez Olugbola (2017)	Muigai Sarah Watiri (2012)	Kabir và cộng sự., (2017)	Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)	Kiran Kumar Thoti (2023)	Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)	Dương Thị Ngọc Liên và cộng sự., (2013)	Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)	Tổng
1	Động lực	X				X				2
2	Nhận dạng cơ hội	X							X	2
3	Tài nguyên	X								1

4	Khả năng kinh doanh	X			X		X	X		4
5	Đào tạo khởi nghiệp	X					X	X		3
6	Sẵn sàng khởi nghiệp	X								1
7	Giáo dục khởi nghiệp		X	X	X	X		X	X	6
8	Nền tảng gia đình		X			X		X		3
9	Yếu tố đại học		X					X		2

Dựa trên các nghiên cứu tiền đề, nhóm tác giả quyết định sàng lọc đưa ra kết luận tổng hợp chung tất cả bốn yếu tố là yếu tố cá nhân, yếu tố gia đình, yếu tố giáo dục, yếu tố xã hội để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Đối với yếu tố cá nhân ở góc độ này bốn biến là tính cách, năng lực, động lực và kinh nghiệm được cho là có ảnh hưởng đáng kể đến tinh thần kinh doanh của sinh viên trên cơ sở này nhóm tác giả đã đưa ra được mô hình đề xuất. Đối với yếu tố gia đình nhóm tác giả đưa biến định hướng gia đình và tài chính nhằm đánh giá là bàn đạp vững chắc để phát triển kinh doanh. Ở những tiền đề trước, yếu tố giáo dục được xem xét thông qua phương pháp giảng dạy và nội dung giảng dạy đến cách tiếp cận và kiến thức được truyền đạt ở trường học đến tinh thần kinh doanh của sinh viên. Cuối cùng, nhóm tác giả đã chọn yếu tố xã hội gồm các nhân tố như chính sách kinh tế xã hội, chuẩn mực xã hội và phương tiện truyền thông để tích hợp vào mô hình đề xuất, nhằm phản ánh và đánh giá ảnh hưởng của môi trường xã hội đến tinh thần kinh doanh của sinh viên trong công trình nghiên cứu.

2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình vẽ 2.11: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.5.2.1. Tính cách

Webster (1989) định nghĩa tính cách là “tổng hợp các đặc điểm và đặc điểm hình thành nên bản chất cá nhân rõ ràng của một số người hoặc vật” và đề cập đến việc nó tuân thủ “các phẩm chất đạo đức, tiêu chuẩn đạo đức, nguyên tắc và những thứ tương tự”. Tính cách được hình thành bởi niềm tin của một người và được chứng minh rõ nhất bằng khả năng kiên trì với những niềm tin đó khi đối mặt với cám dỗ hoặc thử thách (Hunter, 2000). William James (1920) thể hiện rõ nhất các ý kiến trên một cách mạnh mẽ hơn khi ông đã lưu ý rằng tính cách liên quan đến những thuộc tính tinh thần và đạo đức khiến con người trở nên sôi động và sống động một cách

sâu sắc và mãnh liệt nhất. Tính cách là một đặc điểm riêng biệt được thể hiện bởi một cá nhân được xác định nhờ sự tương tác năng động của cá nhân với môi trường (Cervone và Pervin., 2008). Các đặc điểm tính cách có thể được phân loại và xếp hạng dựa trên mối tương quan giữa chúng (DeYoung, Quilty và Peterson., 2007). Trong nghiên cứu này, các đặc điểm tính cách sẽ được đo lường theo hướng tích cực dựa trên quan điểm của Kickul và Gundry., (2002). Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Tính cách tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh

2.5.2.2. Năng lực

Hindle (2007) định nghĩa năng lực khởi nghiệp đề cập đến khả năng của một cá nhân trong việc xác định và theo đuổi các cơ hội để tạo dựng và phát triển một hoạt động kinh doanh. Nó liên quan đến sự kết hợp các kỹ năng, kiến thức, thái độ và hành vi cho phép các cá nhân xác định và nắm bắt cơ hội, chấp nhận rủi ro có tính toán và đổi mới để đáp ứng với các điều kiện thị trường đang thay đổi. Ngoài ra, Hindle (2007) còn đề cập đến năng lực không chỉ liên quan đến khái niệm khả năng mà còn liên quan đến những mối quan tâm về tương lai và tiềm năng.

Trước đó, Kuratko Donald và cộng sự., (2009) cũng đã đề cập đến năng lực khởi nghiệp là khả năng xác nhận, thanh lọc và thúc đẩy các cơ hội kinh doanh cũng như xác định, thu thập và tổ chức các nguồn lực cần thiết để theo đuổi các cơ hội đó. Năng lực khởi nghiệp xét trên yếu tố cá nhân được nhiều người tin là sẽ cải thiện hiệu quả kinh doanh trong thế giới kinh doanh năng động này (João Carlos Leitão và Mário Franco., 2011).

Theo Collins, Michel và O’Kane., (2006) năng lực khởi nghiệp là điều kiện cần và đủ cơ bản để theo đuổi hành vi khởi nghiệp hiệu quả. Hơn nữa Mitchelmore và Rowley., (2010) giải thích rằng năng lực khởi nghiệp rất quan trọng cho sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Năng lực tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh

2.5.2.3. Động lực

Động lực là sản phẩm của sự kỳ vọng của cá nhân rằng một nỗ lực nhất định sẽ dẫn đến hành động dự định (Vroom, 1964, trích dẫn trong Barba–Sanchez và Atienza–Sahuquillo., 2017). Một số tác giả (ví dụ: Mónico và cộng sự., 2018; Naffziger, Aldrich và Beamish., 1994) tin rằng quá trình dẫn đến ý định và hành vi kinh doanh cũng một phần được mô tả bởi động lực kinh doanh. Điều quan trọng nhất là cải thiện động lực ở cấp độ doanh nhân để có thể điều chỉnh chính sách và tạo ra các chương trình hiệu quả nhằm hỗ trợ và thúc đẩy tinh thần kinh doanh (Hessels, Van der Heijden và De Jong., 2008).

Động lực là hành động thúc đẩy cá nhân, hành động hướng tới các mục tiêu cụ thể, đó là quá trình tâm lý tổ chức hành vi, được thúc đẩy bởi phần thưởng trong mô hình hành vi được xã hội tiếp nhận, bao gồm các yếu tố tại nơi làm việc để phát triển (Kevin và Bastian., 2016). Những doanh nhân trẻ phải có động lực ngay từ đầu sẽ thúc đẩy được niềm đam mê, làm chủ được cuộc sống và tạo ra sự khác biệt từ đó tạo nên tinh thần kinh doanh (Papastergiadis và Lynn., 2014). Động lực cao thì khả năng sẵn sàng khởi nghiệp cao hơn những người có động lực thấp khi họ tham gia vào các hoạt động hoặc nhiệm vụ có trình độ cao, trách nhiệm hoặc kết quả cá nhân (Nemarundwe và Cronkleton., 2003). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Động lực tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh

2.5.2.4. Kinh nghiệm

Theo Obschonka, Silbereisen và Schmitt–Rodermund., (2010) đã đưa ra được kinh nghiệm trong nghiên cứu về khởi nghiệp là những trải nghiệm trong việc làm của sinh viên (làm bán thời gian, hợp đồng...) có liên quan đến kinh doanh.

Nhiều nhà nghiên cứu (Fayolle và Gailly., 2015; Kassean, Jack và Safarzyc., 2015) đã nói rằng kinh nghiệm rất quan trọng trong việc thúc đẩy tinh thần kinh doanh và hành vi trong tương lai. Gird và Bagraim., (2008) đã nghiên cứu tác động của kinh nghiệm đối với tinh thần kinh doanh trong bối cảnh thanh niên Châu Phi tại các khu vực lân cận Sahara. Tầm quan trọng của yếu tố kinh nghiệm trong việc bồi dưỡng tinh thần kinh doanh cho thanh niên ở các quốc gia đang phát triển như các quốc gia

ở Châu Phi tại các khu vực lân cận Sahara đã được chứng minh, bằng chứng cho thấy các chương trình giáo dục khởi nghiệp dựa trên chương trình học tập trải nghiệm có tác động cao hơn nhiều so với các chương trình dựa trên lý thuyết (Nabi và cộng sự., 2017). Nếu sinh viên gặp thất bại trong các trải nghiệm khởi nghiệp ở các dự án tại trường học, họ có nên thử lại không? Các nhà lý thuyết học tập trong kinh doanh cho rằng có kinh nghiệm trong trải nghiệm thất bại có tác động sâu sắc và tích cực đến hiệu quả kinh doanh sau này (Cope, 2011). Ngoài ra, Corbett (2005, 2007) cũng lập luận rằng các doanh nhân học hỏi thông qua kinh nghiệm và khả năng ứng biến, cho thấy kinh nghiệm thất bại trước đó sẽ thúc đẩy sự phát triển của phương pháp phỏng đoán kinh nghiệm có thể mang lại lợi ích cho sự bền vững của các dự án kinh doanh mới. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: Kinh nghiệm tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh

2.5.2.5. Định hướng gia đình

Định hướng gia đình có thể được xem là mối quan hệ như các thành viên trong gia đình có thể nhận được sự khuyến khích, lời khuyên và các hình thức hỗ trợ khác để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh của họ (Sequeira, Mueller và McGee., 2007). Sự hỗ trợ được cảm nhận từ gia đình, như được thảo luận trong các tài liệu tâm lý học (ví dụ, Procidano và Heller., 1983), chủ yếu bao gồm sự hỗ trợ về mặt cảm xúc lâu dài. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Tao Shencho (2017), hỗ trợ được cảm nhận từ gia đình là nhận thức của cá nhân về việc có được sự hỗ trợ về mặt cảm xúc, trí tuệ và kinh tế của gia đình liên quan đến việc bắt đầu một công việc kinh doanh mới. Ban đầu, các doanh nhân do phụ thuộc về kinh tế và tình cảm của gia đình cũng như kinh nghiệm sống hạn chế của họ, có thể nhận thấy sự hỗ trợ của cha mẹ là một yếu tố quan trọng khi cân nhắc lựa chọn nghề nghiệp, bao gồm cả tinh thần kinh doanh (Zellweger, Hünerfeld và Astramskaite., 2011). Việc định hướng kinh doanh từ gia đình có thể nâng cao mong muốn và sự tự tin của các cá nhân để bắt đầu kinh doanh. Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: Định hướng gia đình tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh

2.5.2.6. Tài chính

Theo Linda Edelman và cộng sự., (2015), tài chính là huyết mạch của các dự án kinh doanh mới. Từ đó, tài chính dễ dàng chuyển đổi thành các nguồn lực thay thế, công cụ trong việc xây dựng cơ sở nguồn lực của doanh nghiệp mới và thực hiện các hoạt động khởi nghiệp quan trọng cần thiết cho việc thành lập một tổ chức mới. Tài chính cũng đóng vai trò giúp các doanh nhân non trẻ theo đuổi các chiến lược sử dụng nhiều vốn hơn, chẳng hạn như thăm dò và thử nghiệm (Cooper và cộng sự., 1994). Sự sẵn có của nguồn tài chính cho phép các doanh nhân trẻ theo đuổi một số hoạt động khởi nghiệp, ví dụ như phát triển nguyên mẫu sản phẩm cùng với việc triển khai nghiên cứu thị trường và mở rộng phạm vi hoạt động khởi nghiệp (Linda Edelman và cộng sự., 2015). Sinh viên Đại Học sau khi ra trường thường bị loại khỏi hầu hết các kênh truyền thống để huy động vốn tài chính ở giai đoạn đầu, chẳng hạn như thẻ tín dụng hoặc vay ngân hàng (Ozgen và Minsky., 2013). Họ thường nhận được nguồn tài trợ giai đoạn đầu từ bạn bè và gia đình (Bird, 1989; Van Auken và Neeley., 1996; Joakim Winborg và Hans Landström., 2001).

Hỗ trợ tài chính gia đình thường mang lại lợi ích là chi phí giao dịch thấp hơn, ít ràng buộc hơn (Steier, 2003). Ví dụ, (Colombatto và Melnick., 2008) phát hiện ra rằng các gia đình sẵn sàng cung cấp tín dụng mở rộng cho một công ty mới do con cái họ thành lập. Mặc dù khoản đầu tư của gia đình vào các dự án kinh doanh còn non trẻ thường được mô tả là “tiền tình yêu – love money” (Bygrave và cộng sự., 2003). Au và Kwan., (2009), trong một nghiên cứu về 202 doanh nghiệp mới do các doanh nhân trẻ ở Hồng Kông và 130 doanh nhân ở Trung Quốc thành lập, đã ghi lại rằng các doanh nhân Trung Quốc chỉ tìm kiếm nguồn tài trợ ban đầu từ gia đình họ thay vì từ người ngoài nếu họ kỳ vọng chi phí giao dịch thấp hơn và mức độ suy luận gia đình thấp trong kinh doanh. Các tài liệu hiện có về tài chính gia đình giả định rằng các thành viên trong gia đình có quyền truy cập thông tin cá nhân về một dự án kinh doanh mới dựa trên sự gần gũi của họ với người sáng lập liên doanh (Parker, 2009). Vì vậy, sự tham gia của gia đình có thể mang lại lợi ích bổ sung là tạo điều kiện thuận lợi cho việc vay vốn từ các nguồn bên ngoài (Chua và cộng sự., 2011), điều này tạo

điều kiện thuận lợi hơn nữa cho việc doanh nhân trẻ tham gia vào các hoạt động khởi nghiệp.

Tóm lại, tài chính là công cụ hỗ trợ xã hội mang lại cho các doanh nhân sự linh hoạt để thực hiện nhiều hoạt động khởi nghiệp hơn (Iñaki Peña, 2002) và nguồn tài chính do gia đình cung cấp có thể là nguồn hỗ trợ tài chính lớn nhất cho các doanh nhân trẻ (Steier, 2003). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6: Tài chính có tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

2.5.2.7. Phương pháp giảng dạy

Giáo dục khởi nghiệp bao gồm những nội dung giáo dục liên quan đến chương trình, các bài giảng ngoại khóa hoặc các khóa học cung cấp cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và thái độ để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh (Ambad và Damit., 2016). Giáo dục khởi nghiệp là tiền đề thiết yếu để thu hút giới trẻ tham gia vào các hoạt động khởi nghiệp và phương pháp giảng dạy là vô cùng quan trọng trong việc nâng cao năng lực của cá nhân trong việc tiếp thu kiến thức và kích thích sự quan tâm của giới trẻ đối với khởi nghiệp (Novac Alexandra, 2022). Người học khởi nghiệp phải được dạy bằng cách sử dụng các phương pháp thực tiễn và khái niệm để trang bị cho họ kiến thức và kỹ năng cần thiết giúp họ có thể đương đầu với những thách thức như vậy trong hoạt động khởi nghiệp của mình (Augustus Mbila, 2023). Giáo dục Khởi nghiệp còn có thể làm tăng ý định trở thành doanh nhân và trang bị cho các doanh nhân tương lai những kỹ năng liên quan (Lorz, 2011). Ở trường Đại Học, sinh viên có thể được cung cấp kiến thức và kỹ năng về khởi nghiệp như thái độ, năng lực kinh doanh và khả năng nhìn thấy cơ hội mới để tạo việc làm (Hassan, Akram và Raza., 2020). Bên cạnh đó chương trình đào tạo tạo điều kiện cho sinh viên thực hành lý thuyết, cũng như được tiếp xúc, học tập tại doanh nghiệp, tham gia các dự án thực tế sẽ giúp doanh nhân trẻ mở mang suy nghĩ, sáng tạo, có động lực và luyện kỹ năng làm việc nhóm nhằm nâng cao tính năng hoạt động (Oosterbeek, Van der Zwan, Van de Ven và Peper., 2008; Francisco Liñán, 2015). Theo ông Nwankwo và cộng sự., (2022), các phương pháp giảng dạy được sử dụng trong giáo dục khởi nghiệp là nền tảng để sinh viên đại học trở thành những người sáng tạo mạo hiểm sau đại học trong nền kinh tế. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, giáo dục khởi nghiệp trong giáo

dục đại học cho phép sinh viên tìm hiểu về kiến thức và thực hành khởi nghiệp có thể hỗ trợ và chuẩn bị cho họ khởi động doanh nghiệp mới (Patricia và Silangen., 2016), từ đó nâng cao ý định khởi nghiệp của họ (Lorz, 2011; Puni và cộng sự., 2018). Kết quả nghiên cứu của Novac Alexandra (2022) cho thấy, hầu hết sinh viên đánh giá cao các phương pháp kết hợp lý thuyết với thực hành (như xây dựng kế hoạch kinh doanh), cũng như các phương pháp thúc đẩy hoạt động và hợp tác giữa sinh viên và giáo viên (bài học tương tác, làm việc nhóm). Bên cạnh đó theo bà Zahra Arasti và cộng sự., (2012) cũng chứng minh rằng, các phương pháp giảng dạy có thể được sử dụng trong giáo dục khởi nghiệp. Và các phương pháp giảng dạy phù hợp với môn học "Lập kế hoạch kinh doanh" bao gồm: dự án nhóm, nghiên cứu trường hợp điển hình, dự án cá nhân, phát triển dự án khởi nghiệp mới và giải quyết vấn đề. Với quan điểm của Athayde (2009) rằng các đặc tính của doanh nhân có thể được định hình tích cực bởi các chương trình giáo dục nhằm xây dựng nhận thức của sinh viên về khởi nghiệp như một lựa chọn nghề nghiệp. Theo tính thực tiễn của giáo dục khởi nghiệp có thể nâng cao năng lực khởi nghiệp của sinh viên được phát triển trong quá trình tham gia khóa học và mang lại tác động tích cực đến động lực khởi nghiệp của sinh viên (Khalili và cộng sự., 2014; Farhangmehr và cộng sự., 2016; Jakubiak và Buchta., 2016). Tinh thần khởi nghiệp có thể được thấm nhuần thông qua giáo dục khởi nghiệp (Boyd, 2017; Saeed, Sharif và Shahzad., 2015). Từ những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Phương pháp giảng dạy tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

H8: Nội dung giảng dạy tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

2.5.2.8. Chính sách kinh tế xã hội

Trong bối cảnh khởi nghiệp năng động, vai trò của chính sách chính phủ nổi lên như một yếu tố quyết định trong việc định hình quỹ đạo phát triển kinh tế (Adeola Olusola Ajayi–Nifise và cộng sự., 2024). Các chính sách này tạo ra môi trường thuận lợi cho tinh thần khởi nghiệp, vốn đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế quốc gia và khu vực. Nghiên cứu của Mazzarol, Doss và Thein., (1999) cho thấy các yếu tố xã hội như chính sách pháp luật liên quan đến kinh doanh, các chính sách khác của Nhà nước, phát triển cơ sở hạ tầng đều ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh

doanh của các doanh nghiệp đang khởi nghiệp ở Western Australia. Ngoài ra, theo ông Tolu Olarewaju (2023) thì mối quan hệ cộng sinh giữa doanh nhân và thị trường thì sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy cạnh tranh và thúc đẩy đổi mới. Đồng thời, thị trường minh bạch cung cấp môi trường và nền tảng cho các doanh nhân khởi động và vận hành hoạt động kinh doanh của mình. Ambad và Damit., (2016) cũng chỉ ra rằng các chính sách của Chính phủ có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ sự hình thành cho các nhà khởi nghiệp kinh doanh năng động, cũng như khuyến khích các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu tiên của hành trình khởi nghiệp kinh doanh. Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H9 như sau:

H9: Chính sách kinh tế – xã hội tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

2.5.2.9. Chuẩn mực xã hội

Thuật ngữ “Subjective norm” còn được gọi là chuẩn mực xã hội. Theo Elfving và cộng sự., (2009) chuẩn mực xã hội thể hiện qua thái độ của mọi người (thành viên gia đình, đồng nghiệp, bạn bè) đối với hoạt động kinh doanh và những người khởi nghiệp. Theo lý thuyết TPB của Ajzen (1991) chuẩn mực xã hội tác động tới tâm lý hành vi của con người và giúp họ suy xét để đi đến một quyết định nào đó, từ đây tạo ra áp lực cho con người trong xã hội có thể thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi mong muốn. Áp lực xã hội có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau như gia đình, bạn bè và xã hội. Mong muốn khởi nghiệp kinh doanh của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực và giá trị xã hội hiện hành. Khi xã hội có thái độ tích cực và bình thường đối với hoạt động kinh doanh, sẽ có nhiều cá nhân có xu hướng muốn trở thành doanh nhân và tích cực tìm cách để thực hiện mục tiêu này (Jonathan Levie, Mark Hart và Mohammed Shamsul Karim., 2020). Ngoài ra, theo Autio và cộng sự., (1997) được dẫn bởi Lüthje và Franke., (2003), hình ảnh tích cực về người sáng lập doanh nghiệp trong môi trường đại học cũng góp phần khuyến khích tinh thần kinh doanh của sinh viên. Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H10 như sau:

H10: Chuẩn mực xã hội tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

2.5.2.10. Phương tiện truyền thông

Phương tiện truyền thông xã hội (Social Media – SM) theo định nghĩa của Kaplan và Haenlein., (2010) là “một nhóm ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng tư tưởng và công nghệ của Web 2.0, đồng thời cho phép tạo và trao đổi nội dung do người dùng tạo”. Phương tiện truyền thông xã hội đã được xác định là nền tảng để các doanh nhân sinh viên bán sản phẩm và dịch vụ cũng như tương tác và kết nối với khách hàng một cách thuận tiện nhất (Noorshella Che Nawi1 và cộng sự., 2019). Các doanh nhân sử dụng mạng xã hội vì nhiều lý do và mục đích quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của họ. Tính cởi mở và kết nối của phương tiện truyền thông xã hội khắc phục tình trạng bất lực hoặc khó khăn mà các doanh nhân gặp phải trong việc xác định và tiếp cận lời khuyên của chuyên gia (Kuhn, Galloway và Collins–Williams., 2016; Nylander và Rudström., 2011). Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ tiếp thị cho phép các công ty kết nối với các chuyên gia trong lĩnh vực này, tiến hành nghiên cứu, kết nối với cộng đồng và có được cơ hội kinh doanh (Smith và Taylor., 2004). Như vậy, dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H11 như sau:

H11: Phương tiện truyền thông tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh

2.5.2.11. Yếu tố trung gian của năng lực bản thân trong mối quan hệ giữa yếu tố giáo dục và tinh thần kinh doanh

Giáo dục tinh thần kinh doanh được đề xuất để "cải thiện năng lực kinh doanh, kỹ năng, kiến thức và khả năng nhận thức của một cá nhân, tạo điều kiện hiểu rõ hơn về quá trình kinh doanh thông qua các phương pháp giáo dục kinh doanh và nội dung giảng dạy tinh thần kinh doanh" (Fayolle và cộng sự., 2006). Nó liên quan đến việc cung cấp các buổi hướng dẫn, thường dành cho sinh viên hoặc các nhóm nhỏ doanh nhân, về việc bắt đầu kinh doanh. Điều này bao gồm các chủ đề như tạo ra ý tưởng kinh doanh, xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh, giám sát các doanh nghiệp nhỏ và các khía cạnh khác nhau của quá trình phát triển doanh nghiệp nhỏ tổng thể (Pages và Kenneth., 2003). Những người có năng lực kinh doanh cao có xu hướng đánh giá môi trường là cơ hội hơn là đầy rủi ro; họ tin vào khả năng ảnh hưởng đến việc đạt được mục tiêu; và họ nhận thấy xác suất thất bại thấp (Chen và cộng sự.,

1998). Theo Nguyễn và Nguyễn., (2023), giáo dục khởi nghiệp và năng lực khởi nghiệp đóng vai trò cơ bản trong việc nâng cao tinh thần kinh doanh khởi nghiệp. Năng lực kinh doanh có tác dụng trung gian mạnh mẽ giữa giáo dục tinh thần kinh doanh và ý định kinh doanh trong sinh viên đại học. Ngoài ra, giáo dục tinh thần kinh doanh có sự tham gia của sinh viên càng cao, thái độ kinh doanh của họ sẽ tăng cường và từ đó dẫn đến ý định kinh doanh của họ. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu khác nhau đã lập luận rằng năng lực kinh doanh làm trung gian cho mối quan hệ giữa giáo dục tinh thần kinh doanh và ý định kinh doanh, đặc biệt là vì việc tiếp xúc với giáo dục khởi nghiệp có thể tạo điều kiện phát triển năng lực ở sinh viên cũng như sự tự tin vào khả năng trở thành doanh nhân và hiệu quả và thành công. Phần lớn các nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực của giáo dục tinh thần kinh doanh đối với việc trau dồi các kỹ năng và khả năng kinh doanh, do đó nâng cao năng lực kinh doanh tổng thể (Gorman và cộng sự., 1997; Bae và cộng sự., 2014; Florin và cộng sự., 2007; Alharbi và cộng sự., 2018).

H12: Nội dung giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực.

H13: Phương pháp giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 nêu lên những khái niệm cơ bản sẽ tồn tại xuyên suốt trong báo cáo của nghiên cứu này: doanh nhân và tinh thần doanh nhân. Chương này đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất 11 yếu tố độc lập (tính cách, động lực, năng lực, kinh nghiệm, định hướng gia đình, tài chính, phương pháp giảng dạy, nội dung giảng dạy, chính sách kinh tế xã hội, phương tiện truyền thông) và yếu tố trung gian của năng lực trong mối quan hệ giữa yếu tố giáo dục và tinh thần kinh doanh. Cùng với mô hình đề xuất, nhóm tác giả cũng đưa ra 13 giả thuyết nghiên cứu.

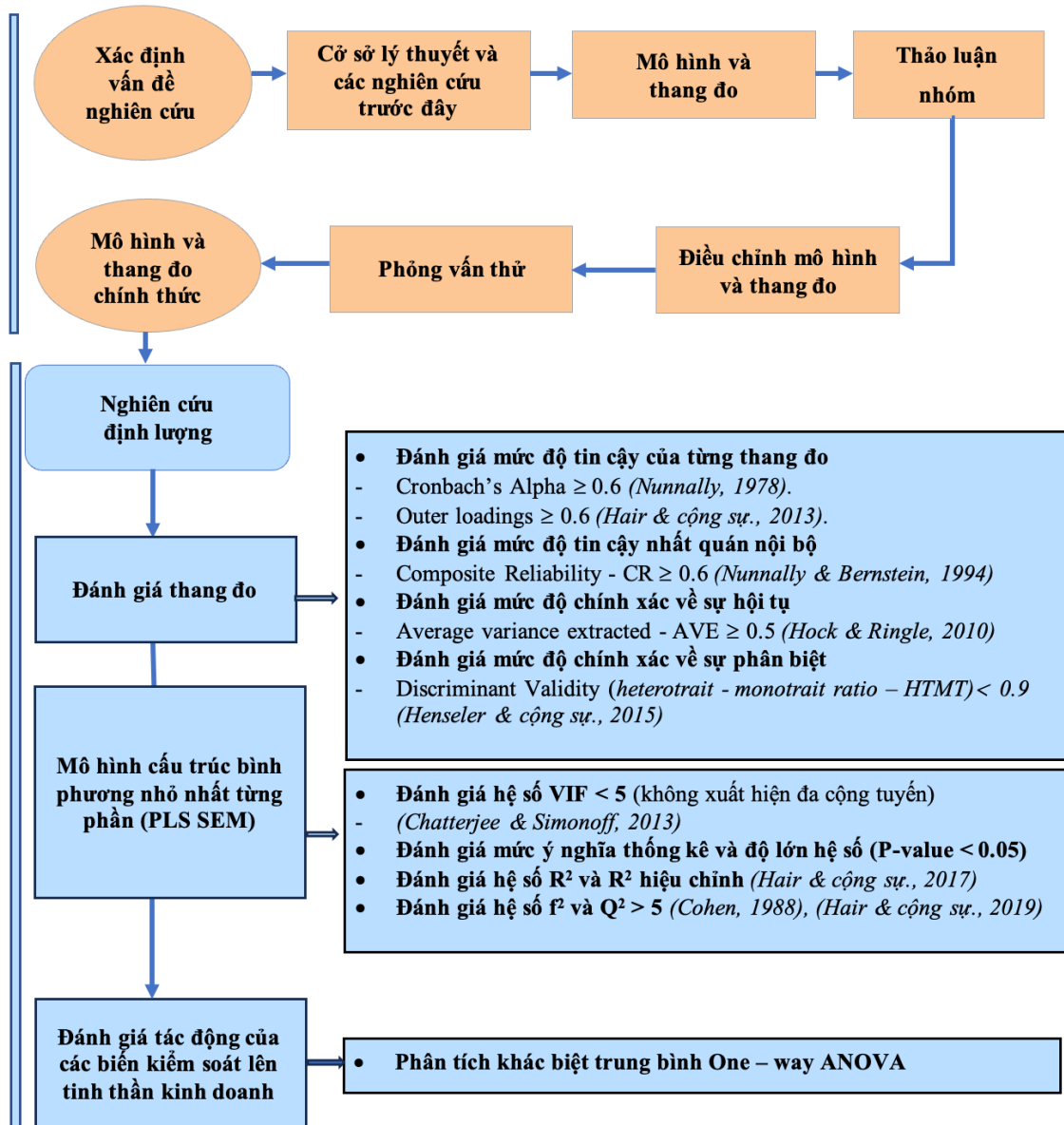
Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu để đưa ra các kết luận về các giả thuyết nghiên cứu cũng như tính phù hợp của mô hình nghiên cứu đã được đề nghị tại chương này.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong chương 2, mô hình nghiên cứu đã được trình bày rất rõ ràng. Mục đích chính của của chương này là trình bày quy trình nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu và kiểm định thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu để đạt được mục tiêu này, chương 3 được cấu trúc các nội dung: (1) Thiết kế nghiên cứu, (2) Thiết kế thang đo.

3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1.1. Quy trình nghiên cứu



Hình vẽ 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Đối tượng này được chọn nghiên cứu vì đây là nhóm đối tượng dễ phát hiện tìm ra những thách thức trong các yếu tố mà họ phải đối mặt và đề xuất các biện pháp cải thiện cho tinh thần kinh doanh hiện nay.

Nghiên cứu định tính dùng để nhận biết và định vị các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên các cơ sở lý thuyết rõ ràng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật trong thảo luận nhóm. Nội dung trong phần thảo luận dựa trên các biến quan sát và cơ sở lý thuyết để lập ra bảng câu hỏi và thảo luận điều chỉnh nội dung cho phù hợp. Sau đó nghiên cứu viên tiến hành với 30 sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng các cuộc phỏng vấn thử cụ thể với sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Từ kết quả của lần phỏng vấn này, bảng câu hỏi tiếp tục điều chỉnh để thiết lập nên bảng câu hỏi chính thức.

Với mục tiêu là đánh giá các yếu tố tác động lên tinh thần kinh doanh, nên nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường các biến nghiên cứu, tương quan giữa các mối quan hệ. Để có dữ liệu phân tích, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra để thu thập thông tin.

Nghiên cứu định lượng được thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và gián tiếp đến sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, tổng số mẫu điều tra là 443 mẫu. Thông qua phần mềm SMART-PLS 4 số liệu mẫu điều tra này được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình.

Bảng 3.1: Phương pháp nghiên cứu

Bước	Dạng	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian thực hiện
1	Sơ bộ	Định tính	Tham khảo bảng câu hỏi của các công trình nghiên cứu trước đây.	Tháng 1/2024

2	Thảo luận	Định tính	Thảo luận các câu hỏi ý kiến trong nhóm cùng giáo viên hướng dẫn. Tham khảo các chuyên gia. Bảng câu hỏi – Phỏng vấn đối tượng.	Tháng 1/2024
3	Hiệu chỉnh	Định lượng	Phỏng vấn chính thức thông qua bảng câu hỏi với số lượng đối tượng xử lý, SMART PLS–SEM 4 và phân tích dữ liệu bằng SPSS.	Tháng 4/2024

3.1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Thiết kế dưới dạng nghiên cứu định tính

Mục đích nghiên cứu định tính nhằm để xây dựng thang đo và bảng câu hỏi cho phù hợp với các yếu tố trong môi trường tổ chức đối với sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng tại Việt Nam.

Bước thảo luận nhóm được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Sau đó, từ các yếu tố ảnh hưởng tác động lên tinh thần kinh doanh đó để đánh giá lại tiêu chí nào là phù hợp và không phù hợp.

Thảo luận

Nhóm đã tiến hành thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên thông qua bảng thang đo sơ bộ. Trong quá trình thảo luận các câu hỏi của thang đo sơ bộ nhằm đào sâu, kích thích và dẫn hướng cho cuộc thảo luận. Sau đó tiến hành phỏng vấn trực tiếp 30 sinh viên đã kinh doanh trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh.

Ngoài ra tác giả thực hiện khảo sát mẫu thử với 30 sinh viên tại các trường khác nhau nhằm kiểm tra xem các câu hỏi có thực sự dễ hiểu để điều chỉnh về những từ ngữ trước khi thực hiện khảo sát chính thức sau đó.

Tham khảo ý kiến chuyên gia

Nhóm tác giả đã thông qua quá trình phỏng vấn hai chuyên gia trong lĩnh vực Kinh tế từ trong nước và nước ngoài. Chuyên gia đến từ nước ngoài là Bà Olesia V. Bubnov Skaia, Trưởng phòng Thí nghiệm An toàn và Rủi ro, Phó Giáo sư, Trường Kinh tế và Quản lý, Đại học Liên bang Viễn Đông. Và chuyên gia trong nước là ThS.

Đặng Thiện Tâm, Giảng viên thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh của Trường Đại học Duy Tân. Bên cạnh đó, nhóm chúng tôi còn phỏng vấn chuyên gia trong nước là doanh nhân Lê Viết Xê, Phó Giám đốc của Tổng Công ty Tư vấn và Phát triển Tài nguyên Nước và các thầy cô ở trường có liên quan đến lĩnh vực Kinh tế.

Kết quả nghiên cứu định tính

Bằng kỹ thuật thảo luận nhóm, về phía sinh viên tại các trường trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng đa số đồng ý rằng 11 yếu tố bao gồm: Tính cách, Năng lực, Động lực, Kinh nghiệm, Định hướng gia đình, Tài chính, Phương pháp giảng dạy, Nội dung giảng dạy, Chính sách kinh tế xã hội, Chuẩn mực xã hội, Phương tiện truyền thông có tác động đến Tinh thần kinh doanh.

Thông qua bước nghiên cứu định tính, thang đo các khái niệm nghiên cứu được bổ sung, thay đổi cho phù hợp và đối tượng nghiên cứu là sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Cụ thể nhóm sử dụng 12 thang đo để nghiên cứu dự án này.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu định tính không làm thay đổi mô hình đã được đề xuất trong chương 2, các từ ngữ chưa rõ nghĩa được hiệu chỉnh lại cho phù hợp hơn với đối tượng nghiên cứu là sinh viên và tất cả các biến quan sát của các thang đo đều được giữ nguyên.

Bảng 3.2: *Biến quan sát của các thang đo*

STT	CÁC YẾU TỐ	THANG ĐO THÀNH PHẦN	SỐ BIẾN QUAN SÁT	MÃ HOÁ
1	Yếu tố cá nhân	Tính cách	5	PER
		Năng lực	6	CAP
		Động lực	4	MOV
		Kinh nghiệm	4	EXP
2	Yếu tố gia đình	Định hướng kinh doanh	4	FAO
		Tài chính	4	FIN
3	Yếu tố giáo dục	Phương pháp giảng dạy	4	TEM

		Nội dung giảng dạy	5	TEC
4	Yếu tố xã hội	Chính sách kinh tế xã hội	5	SEP
		Chuẩn mực xã hội	5	SOS
		Phương tiện truyền thông	5	SOM
5	Nhân tố phụ thuộc	Tinh thần kinh doanh	4	EN

3.1.2.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Hiện nay theo nhiều nhà nghiên cứu kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Theo Joseph Hair và cộng sự., (2022) trong cuốn *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* đã xuất quy tắc 10 lần (10 times rule) để xác định mẫu tối thiểu trong PLS–SEM. Ngoài ra, Herbert Tabachnick và Barbara Fidell., (1991) cho rằng để phân tích sự tác động đạt được kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức tính kích thước mẫu: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu và p là biến độc lập trong mô hình. Đặc biệt, đối với kích thước mẫu khi không biết quy mô tổng thể thì theo Yamane Taro (1967), đối với những nghiên cứu mà kích thước mẫu không xác định quy mô tổng thể thì được tính theo công thức sau:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n : kích thước mẫu cần xác định.

Z : giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$.

p : tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1 - p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

e : sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.01 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

Đối với thang đo trong nghiên cứu đề tài này gồm có 11 biến độc lập, vì vậy mẫu phải có kích thước để kiểm định mô hình là $n = 50 + 8 \cdot 11 = 138$ mẫu. Còn nếu chọn mức ý nghĩa tại $P\text{-value} = 0.05$ thì theo công thức tính kích thước mẫu của (Yamane Taro, 1967). Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu này sẽ là 385 mẫu.

Với kích cỡ mẫu này và dựa trên việc lấy mẫu thuận tiện tác giả thu thập tại các trường học trên địa bàn Đà Nẵng. Mẫu cuối cùng nghiên cứu là 400 mẫu. Để đạt được kích thước mẫu này 443 bảng câu hỏi được phát ra. Trong đó có 232 mẫu được phát hiện trực tiếp tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng và khoảng 211 mẫu online được chia sẻ thông qua các kênh mạng xã hội cũng như là truyền miệng bạn bè để hỗ trợ nhóm. Trong 394 mẫu câu trả lời thu hồi thì có 49 mẫu là không hợp lệ do có nhiều câu trả lời chưa được khảo sát và không đúng đối tượng nghiên cứu cho đề tài này.

3.1.2.3. Cách thức thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được nhập và làm sạch, xử lý qua phần mềm SMART PLS–SEM 4. Các bước được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu.

Bước 1: Lập bảng tần số thống kê để mô tả mẫu (nội dung phần trăm theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thời gian làm việc).

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy thang đo

a, Đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố: Outer Loadings

Outer loadings là chỉ số thể hiện mức độ liên quan của biến quan sát (chỉ báo) đến biến ẩn mà chúng được dùng để đo lường trong mô hình PLS–SEM. Giá trị outer loadings càng cao thì mối quan hệ giữa biến quan sát và biến ẩn càng mạnh, và chỉ báo đó càng phù hợp để đo lường biến ẩn. Trên thực tế, nhà phân tích thường sẽ gặp hệ số tải ngoại ở dạng yếu ($\lambda_j > 0.7$), thì khi đó nhà phân tích sẽ cần xem xét giữ lại hay loại bỏ chỉ báo khi có dấu hiệu yếu (Hulland, 1999). Ngoài ra, theo Hair và cộng sự., (2013) đề xuất rằng giá trị outer loadings để một biến quan sát được coi là có ý nghĩa là từ 0.7 trở lên. Các tác giả cũng khuyến nghị rằng các biến quan sát có outer loadings dưới 0.4 nên được loại bỏ khỏi mô hình, vì chúng không đủ mạnh để giải

thích biến tiềm ẩn, với ngưỡng từ 0.4 đến 0.7 thì việc loại bỏ hay giữ lại sẽ phụ thuộc vào nhà nghiên cứu và sự kết hợp với các chỉ số khác như là Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này, nhóm tác giả cân nhắc hệ số tải (outer loadings) là từ 0.6 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo.

b, Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là hệ số cho phép đánh giá mức độ phù hợp khi đưa các biến quan sát nào đó thuộc về một biến nghiên cứu, và cũng là một phép đo độ tin cậy nội bộ nhất quán của một thang đo hoặc bảng câu hỏi. Phép kiểm định này thể hiện mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho thấy biến quan sát nào trong nhóm đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, và biến nào không. Khi kết quả của Cronbach's Alpha cho một nhân tố là tốt, đồng nghĩa với việc các biến quan sát liệt kê là rất tốt và thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ, từ đó tạo ra một thang đo tốt cho nhân tố đó.

Ngoài ra, nhiều nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp các khái niệm đo lường mới đối với người tham gia nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, Robert, 1994; Slater, Stanley, 1995). Trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này, nhóm tác giả cân nhắc hệ số Cronbach's Alpha là từ 0.6 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo.

c, Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số độ tin cậy tổng hợp CR

Độ tin cậy nhất quán nội bộ là sự thống nhất về việc đo lường của các chỉ báo trong một thang đo. Cơ sở của độ tin cậy nhất quán nội bộ là các chỉ báo có mối tương quan thuận chặt chẽ với nhau, tạo nên một mô hình đo lường kết quả đồng nhất. Điều này cho thấy rằng nếu mối tương quan giữa các chỉ báo là cao, thì các chỉ báo này đang đo lường tốt cho một khái niệm nhất định.

Composite Reliability được đánh giá tương tự như Cronbach's Alpha, với hệ số dao động từ 0 đến 1 (các giá trị âm thường chỉ ra dữ liệu lỗi). Khi hệ số tiến gần về 0, độ tin cậy càng thấp, và tiến gần về 1, độ tin cậy càng cao. Mức độ chấp nhận của Composite Reliability thường là từ 0.6 đến 0.7, và mức tối ưu là từ 0.7 đến 0.9 (Nunnally Bernstein, 1994). Tuy nhiên, nếu Composite Reliability vượt quá 0.95, có

thể có dấu hiệu của việc trùng lặp các biến quan sát. Nếu Composite Reliability thấp hơn 0.6, điều này chỉ ra rằng sự đồng nhất và tin cậy nội bộ cần được xem xét lại (Joseph Hair và cộng sự., 2022). Trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này, nhóm tác giả cân nhắc hệ số CR là từ 0.6 đến 0.9 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo.

Bước 3: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

a, Đánh giá tính hội tụ

Để đánh giá tính hội tụ trong mô hình PLS–SEM, nhóm tác giả sử dụng chỉ số phương sai trung bình được trích ra, được gọi là AVE. AVE đo lường mức độ mà một biến tiềm ẩn giải thích phương sai của các chỉ báo (hay biến quan sát) tương ứng. AVE được tính bằng cách lấy tổng các bình phương của hệ số tải ngoài (outer loadings) của tất cả các chỉ báo liên quan đến biến tiềm ẩn đó, sau đó chia cho tổng của bình phương của hệ số tải ngoài và các sai số (error) của biến tiềm ẩn đó.

Theo Hock và Ringle., (2010), một thang đo được coi là hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Giá trị 0.5 (tương đương với 50%) này ám chỉ rằng biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích ít nhất 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Trong trường hợp AVE của một thang đo nhỏ hơn 0.5, ta có thể loại bỏ từng biến quan sát có outer loadings thấp nhất một cách tuần tự để tăng AVE.

b, Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Giá trị phân biệt có liên quan tới mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS–SEM) và các khái niệm trong mô hình cấu trúc được đo lường bởi các biến tiềm ẩn mà các biến tiềm ẩn lại phải đo lường thông qua các chỉ báo. Nếu một hoặc nhiều chỉ báo cùng đo lường cho hai biến tiềm ẩn trở lên, giá trị của các biến tiềm ẩn này càng có xu hướng dao động giống nhau. Đánh giá tính phân biệt thang đo bằng chỉ số heterotrait–monotrait ratio (HTMT). Theo Hensele và cộng sự., (2015) cho rằng, nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm. Nếu chỉ số HTMT dưới 0.85 tính phân biệt được đảm bảo tốt, tuy nhiên khoảng từ 0.85 đến 0.9 sẽ là ngưỡng chấp nhận được. Khi tính phân biệt bị vi phạm thì cần phải xét mối tương quan của các biến quan sát của các biến tiềm ẩn và tiến hành loại biến nào có tương quan mạnh với nhau và chạy lại mô hình. Vậy nên, trong

phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này, nhóm tác giả cân nhắc chỉ số HTMT là < 0.9 .

Ngoài ra, nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình lý thuyết được ước lượng bằng thủ tục Bootstrapping với 5000 mẫu và mức ý nghĩa 5%.

Bước 4: Đánh giá mô hình cấu trúc

a, Đánh giá hệ số VIF

Hệ số phương sai phóng đại (Variance Inflation Factor – VIF) được sử dụng để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình. VIF đo lường mức độ mà phương sai của một biến độc lập được giải thích bởi các biến độc lập khác trong mô hình.

Một giá trị VIF cao cho thấy rằng biến đó có mức độ tương quan cao với các biến độc lập khác và có thể gây ra vấn đề về đa cộng tuyến trong mô hình. Theo Hair và cộng sự., (2019), nếu VIF từ 5 trở lên, mô hình có khả năng cao gặp vấn đề về đa cộng tuyến. Nhưng nằm trong khoảng từ 3 đến 5, có thể xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. Và $VIF < 3$ sẽ không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, Chatterjee và Simonoff., (2013) và O'Brien (2007) cũng đã cho rằng các tiêu chí ngưỡng không chính thức khác cũng đã được đề xuất, chứng thực rằng các yếu tố dự đoán có giá trị trên $VIF > 5$ cũng có thể góp phần đáng kể vào hiện tượng đa cộng tuyến và nhìn chung cần được kiểm tra chặt chẽ. Vậy nên, trong nghiên cứu này nhóm tác giả cân nhắc lựa chọn $VIF < 5$ sẽ không xuất hiện đa cộng tuyến.

b, Đánh giá mức ý nghĩa thống kê (P-value) và độ lớn hệ số tác động

Để đánh giá ý nghĩa thống kê của một quan hệ (hệ số đường dẫn), chúng ta dựa vào sai số chuẩn được tính thông qua phương pháp bootstrapping trên SMART-PLS 4. Sai số chuẩn bootstrap cho phép tính toán giá trị kiểm định t và giá trị P-value cho tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Ngưỡng ý nghĩa phổ biến thường được sử dụng là 5% (0.05). Nếu kết quả của hệ số đường dẫn cho thấy giá trị P-value nhỏ hơn 0.05, tác động đó được coi là có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, nếu giá trị P-value lớn hơn 0.05, tác động đó không được coi là có ý nghĩa thống kê. Khi quan hệ tác động không có ý nghĩa thống kê, chúng ta vẫn giữ lại quan hệ đó trong mô hình và kết luận rằng không có ý nghĩa thống kê.

c, Đánh giá hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Hệ số R^2 được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của một mô hình cấu trúc tuyến tính đối với dữ liệu. Nó là tỷ lệ phần trăm của sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi mô hình. Theo Hair và cộng sự., (2017) cho rằng rất khó khăn để đưa ra quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị R^2 , điều này phụ thuộc vào sự phức tạp của mô hình (ít hay nhiều biến độc lập tác động vào biến phụ thuộc, xuất hiện quan hệ trung gian...) và lĩnh vực nghiên cứu. Chính vì vậy, không có ngưỡng thuyết phục nào để chúng ta đánh giá R bình phương đạt hay không đạt.

R^2 dao động trong vùng từ 0 đến 1, tiến gần về 1 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc cao, tiến gần về 0 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc thấp.

d, Đánh giá hệ số f^2 , Q^2

Chin và Gopal., (1995) cho biết rằng, mức độ ảnh hưởng tương đối của một biến tiềm ẩn ngoại sinh (particular exogenous latent variable) lên các biến tiềm ẩn nội sinh (endogenous latent variables) bằng sự thay đổi của R^2 . Chỉ số f^2 được tính bằng sự gia tăng R^2 của biến tiềm ẩn có đường dẫn được kết nối, hay nói cách khác f^2 được tính theo từng cặp tương quan cụ thể. Ngoài ra, theo Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- $f^2 < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- $0.02 \leq f^2 < 0.15$: mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq f^2 < 0.35$: mức tác động trung bình.
- $f^2 \geq 0.35$: mức tác động lớn.

Trong PLS–SEM, từng mô hình thành phần sẽ có một giá trị R^2 đại diện cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc và đồng thời cũng có một giá trị Q^2 đại diện cho mức độ dự báo của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Theo Tenenhaus và cộng sự., (2005) đã nhận định Q^2 được coi là chỉ số đánh giá chất lượng tổng thể của mô hình thành phần. Theo đó, nếu tất cả các mô hình thành phần đều có $Q^2 > 0$, mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu cũng đạt chất lượng tổng thể. Hair và cộng sự (2019) đưa ra các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như sau: từ $0 < Q^2 < 0.25$: mức độ chính xác dự báo thấp, từ $0.25 \leq Q^2 \leq 0.5$: mức độ chính xác dự báo trung bình, và $Q^2 > 0.5$: mức độ chính xác dự báo cao.

Bước 5: Phân tích tác động của các biến kiểm soát lên tinh thần kinh doanh (SPSS)

Ngoài việc phân tích tác động giữa các biến độc lập đến các biến phụ thuộc thông qua biến trung gian chất lượng cuộc sống. Trong nghiên cứu này tiến hành nghiên cứu các biến kiểm soát như giới tính, năm học và ngành học đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

3.2. Thiết kế thang đo

Dựa trên các lý thuyết và thang đo có sẵn, các thang đo này đã được kiểm định và tiến hành trên nhiều nghiên cứu trước đây tại nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới. Nhóm tác giả đã kế thừa và ứng dụng nó trong bài nghiên cứu này tại Việt Nam, đối tượng nghiên cứu tập trung chủ yếu vào sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Tất cả thang đo được chuẩn hóa đo lường theo dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 – Hoàn toàn không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Không ý kiến, 4 – Đồng ý và 5 – Hoàn toàn đồng ý. Để thuận tiện cho người được khảo sát dễ dàng trả lời mà không phức tạp khi có quá nhiều đáp án đưa ra thì nhóm tác giả đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đem lại độ chính xác nhất định.

3.2.1. Thang đo tính cách

Theo Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020) nhận định rằng tính cách của con người thông qua cá nhân đặc điểm đòi hỏi một cách tiếp cận tích cực để kinh doanh tinh thần và xác định mục tiêu trước phát huy tính sáng tạo, đổi mới trong kinh doanh. Các đặc điểm tính cách giải thích đạt 37% có tinh thần kinh doanh trong đó cần cho thành tích (Kristiansen và Indarti., 2024), sự tỉnh táo biết kiểm soát của một doanh nhân (Mhango, 2006) và chấp nhận rủi ro (Verheul và cộng sự., 2006). Thang đo này được hình thành bởi 5 biến quan sát đo lường tính cách của sinh viên:

Bảng 3.3: Bảng thang đo tính cách

MÃ HÓA	QUAN SÁT
PER1	Tôi có xu hướng chọn những nghề nghiệp đòi hỏi sự khám phá và sáng tạo.
PER2	Nếu tôi không thành công trong một nhiệm vụ, tôi có xu hướng bỏ cuộc.

PER3	Tôi nghĩ thành công hay thất bại sẽ từ bản thân mình hơn là vì người khác và hoàn cảnh.
PER4	Rủi ro thất bại là mối quan tâm lớn đối với tôi.
PER5	Tôi khao khát và theo đuổi thành công.

3.2.2. Thang đo năng lực

Thái độ việc tự kinh doanh biết cách lập kế hoạch hiệu quả và sở thích làm chủ chính mình trong kinh doanh đo lường khả năng và năng lực của chính bản thân của Lope–Pihie và Bagheri., (2009). Việc tiếp thu các kỹ năng trong kinh doanh để trở thành lợi thế cho bản thân trong hoạt động kinh doanh sau này của Seun Azeez Olugbola (2017). Từ những nhận định trên thang đo được hình thành bởi 6 biến quan sát đo lường năng lực của sinh viên:

Bảng 3.4: Bảng thang đo năng lực

MÃ HÓA	QUAN SÁT
CAP1	Tôi luôn sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành doanh nhân.
CAP2	Tôi có khả năng lập kế hoạch kinh doanh trong tương lai.
CAP3	Tôi có năng lực giao tiếp, kết nối xã hội tốt.
CAP4	Tôi tự tin khả năng quản lý tài chính của bản thân.
CAP5	Tôi có kỹ năng tiếp thị bán hàng một cách hiệu quả.
CAP6	Tôi tự tin với kỹ năng lãnh đạo của bản thân, điều hành kinh doanh tốt.

3.2.3. Thang đo động lực

Chuẩn mực, thái độ chủ động là động lực thúc đẩy trạng thái kinh doanh tốt của Aleciane da Silva Moreira Ferreir và cộng sự., (2016). Nhận định cho rằng khi có động lực sẽ thúc đẩy dần sẽ thực hiện dựa trên tinh thần kinh doanh đã có sẵn (Caliendo, MMarco và cộng sự., (2023). Từ đó, thang đo được hình thành 4 biến quan sát đo lường động lực của sinh viên:

Bảng 3.5: *Bảng thang đo động lực*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
MOV1	Động lực doanh nhân luôn thúc đẩy sự nghiệp của tôi.
MOV2	Tôi luôn sẵn sàng làm chủ của chính mình.
MOV3	Tôi luôn có động lực kiếm tiền.
MOV4	Tôi luôn cố gắng biến ý tưởng kinh doanh thành hiện thực.

3.2.4. Thang đo kinh nghiệm

Sự trải nghiệm đối với các hoạt động kinh doanh thực tiễn hay tham gia các chương trình thực tập sinh tại các công ty, doanh nghiệp... là rất quan trọng để giúp sinh viên biết được mình cần phải làm những gì khi lựa chọn con đường kinh doanh sau này (Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., 2021). Theo Muigai Sarah Watiri (2012) cũng phát hiện ra rằng sinh viên có ảnh hưởng lẫn nhau để tham gia khởi nghiệp và ảnh hưởng do gia đình mang lại cũng như kinh nghiệm của từng cá nhân về khởi nghiệp góp phần nâng cao tinh thần kinh doanh. Và Bignotti và cộng sự., (2020) đã xác nhận rằng kinh nghiệm có thể thúc đẩy giới trẻ hiện nay phát triển. Từ đó, thang đo được hình thành từ 4 biến quan sát đo lường của kinh nghiệm từ sinh viên:

Bảng 3.6: *Bảng thang đo kinh nghiệm*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
EXP1	Tôi đã tham gia các hoạt động ngoại khóa về khởi nghiệp và kinh doanh được tổ chức tại trường.
EXP2	Tôi đã tham gia công tác quản lý (cán bộ lớp, đoàn,...) ở trường.
EXP3	Tôi đã tham gia các hoạt động ngoại khóa của các doanh nghiệp do trường liên kết.
EXP4	Tôi đã đi làm thêm với công việc part-time liên quan tới ngành học.

3.2.5. Thang đo định hướng gia đình

Sự hỗ trợ về mặt cảm xúc, trí tuệ, kinh tế khẳng định định hướng gia đình là một bước đệm giúp sinh viên tự tin hơn trong kinh doanh của Shen và Zhang., (2017). Từ định hướng có sẵn của gia đình, chỗ dựa vững chắc đã truyền động lực hướng đến kinh doanh của Aldrich (2003). Từ đó, thang đo được hình thành bởi 4 biến quan sát đo lường định hướng gia đình của sinh viên:

Bảng 3.7: *Bảng thang đo định hướng gia đình*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
FAO1	Tôi được các thành viên trong gia đình khuyến khích bắt đầu kinh doanh riêng.
FAO2	Gia đình sẵn sàng cung cấp cho tôi nguồn lực và thiết bị giúp tôi kinh doanh.
FAO3	Tôi được các thành viên trong gia đình ủng hộ việc kinh doanh.
FAO4	Gia đình là động lực mạnh mẽ giúp tôi kinh doanh.

3.2.6. Thang đo tài chính

Sự hỗ trợ tài chính của gia đình là động lực cổ vũ trong kinh doanh, đây vừa là bước đệm và chỗ dựa vững chắc để khởi nghiệp của Naffziger (1994). Từ đó, thang đo được hình thành bởi 4 biến quan sát đo lường khả năng tài chính của sinh viên:

Bảng 3.8: *Bảng thang đo tài chính*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
FIN1	Gia đình tôi có khả năng huy động vốn cho hoạt động kinh doanh của tôi.
FIN2	Gia đình tôi có khả năng kêu gọi nhà tài trợ cho chiến dịch kinh doanh của tôi.
FIN3	Gia đình tôi sẵn sàng tài trợ tài chính.
FIN4	Gia đình tôi bảo lãnh cho các khoản vay kinh doanh giúp dễ dàng tiếp cận nguồn vốn từ ngân hàng.

3.2.7. Thang đo phương pháp giảng dạy

Hoạt động được giảng dạy ở các trường đại học như một phương thức nâng cao năng lực, nuôi dưỡng sinh viên kinh doanh của Handayati, Soebagyo và Machmud., (2020). Các phương pháp ở trường đại học không chỉ cập nhật, đổi mới, mà còn tạo dựng văn hóa khởi nghiệp vững mạnh. Với sự hỗ trợ của văn hóa này, sinh viên tự tin hơn khi bắt đầu kinh doanh của Wardana, Suryani và Damanik., (2020). Theo Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020) nhận định rằng yếu tố giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng nhất đến ý định hoạt động kinh doanh. Từ những nhận định trên, thang đo được hình thành bởi 4 biến quan sát đo lường phương pháp giảng dạy ở trường học của sinh viên:

Bảng 3.9: Bảng thang đo phương pháp giảng dạy

MÃ HÓA	QUAN SÁT
TEM1	Các cuộc thi khởi nghiệp tạo cơ hội thực tiễn và khơi dậy niềm đam mê kinh doanh cho sinh viên.
TEM2	Phương pháp học tập của trường Đại học đã giúp tôi nâng cao khả năng đưa ra những ý tưởng sáng tạo về việc kinh doanh.
TEM3	Trường Đại học tập trung phát triển các kỹ năng kinh doanh cho tôi.
TEM4	Trường Đại học tổ chức các hoạt động định hướng kinh doanh thông qua các cuộc thi như khởi nghiệp, hội nghị khởi nghiệp,....

3.2.8. Thang đo nội dung giảng dạy

Những nội dung được giảng dạy ở các trường đại học qua các khóa học, dự án đề ra của trường, những hoạt động kinh doanh không giới hạn ở sinh viên học kinh tế mà các sinh viên học ngành khác nhau cũng có thể kinh doanh của Kabir, Haque và Sarwar., (2017). Các nội dung ở trường cung cấp ý tưởng, khuyến khích phát triển ý tưởng sáng tạo cho mỗi sinh viên của Shen, Yu và Zhang., (2017). Từ những nhận định của hai nguồn trên, thang đo được hình thành bởi 5 biến quan sát đo lường nội dung giảng dạy ở trường học của sinh viên:

Bảng 3.10: *Bảng thang đo nội dung giảng dạy*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
TEC1	Các cuộc thi về hoạt động khởi nghiệp đã giúp tôi có tinh thần kinh doanh.
TEC2	Tôi được khuyến khích theo đuổi dự án ở trường đại học.
TEC3	Hoạt động khởi nghiệp không nên giới hạn ở sinh viên kinh doanh.
TEC4	Trường Đại học cung cấp cho tôi những ý tưởng để bắt đầu công việc kinh doanh mới.
TEC5	Nền giáo dục tại trường Đại học của tôi đã giúp tôi phát triển những ý tưởng sáng tạo để trở thành một doanh nhân.

3.2.9. Thang đo chính sách kinh tế xã hội

Dưới sự thúc đẩy của các chính sách của chính phủ, nhiều cuộc thi khởi nghiệp cấp quốc gia và cấp tỉnh khác nhau đã rèn luyện rất nhiều khả năng làm việc nhóm khởi nghiệp cho sinh viên, mở rộng mạng lưới quan hệ giữa các cá nhân, đồng thời nâng cao sự tự tin và khả năng toàn diện để khởi nghiệp kinh doanh của riêng mình, điều này đã được đón nhận nồng nhiệt bởi sinh viên (Huang, Liu và An., 2020). Đối với các nhà hoạch định chính sách, khuyến khích tinh thần kinh doanh bền vững sẽ giúp họ giải quyết hàng loạt vấn đề về kinh tế, xã hội và môi trường (Chen và Chen, 2019). Ở Việt Nam theo Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 đã giúp thúc đẩy cho những bạn trẻ sinh viên được trải nghiệm những khóa học mới, nâng cao kiến thức về khởi nghiệp và dễ dàng thành công hơn. Từ đó, thang đo này có 5 biến quan sát đo lường chính sách kinh tế xã hội hỗ trợ cho sinh viên:

Bảng 3.11: *Bảng thang đo chính sách kinh tế xã hội*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
SEP1	Chính quyền địa phương đã đơn giản hóa quy trình nộp đơn đăng ký kinh doanh cho sinh viên.

SEP2	Chính phủ tích cực hỗ trợ các khóa học, đào tạo cho sinh viên kinh doanh.
SEP3	Chính sách khởi nghiệp giúp tăng cường sự sẵn sàng của các cá nhân để bắt đầu kinh doanh.
SEP4	Chính phủ hỗ trợ kinh phí cho các dự án khởi nghiệp của sinh viên.
SEP5	Tăng cường tổ chức các hoạt động thực tập, trải nghiệm tại doanh nghiệp để sinh viên có thể tiếp xúc với môi trường hoạt động kinh doanh.

3.2.10. Thang đo chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội là thái độ của mọi người (thành viên gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) sẽ định hướng tinh thần kinh doanh, suy nghĩ và hành vi của sinh viên (Thương, 2014). Theo Ridder (2008), chuẩn mực xã hội là phản ánh được nhận thức trong tính đúng đắn của việc sử dụng nó như một thước đo cho tinh thần kinh doanh. Do vậy, chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh (Kabir, Haque và Sarwar., 2017). Từ những nhận định trên, thang đo này có 5 biến quan sát đo lường chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên:

Bảng 3.12: Bảng thang đo chuẩn mực xã hội

MÃ HÓA	QUAN SÁT
SOS1	Gia đình luôn ủng hộ tôi trở thành doanh nhân.
SOS2	Mọi người xung quanh khuyến khích tôi làm doanh nhân.
SOS3	Khởi nghiệp kinh doanh tại thị trường Việt Nam hoạt động rất thuận lợi.
SOS4	Ở Việt Nam, hoạt động kinh doanh được coi là đáng giá, mặc dù có nhiều rủi ro.
SOS5	Doanh nhân là tấm gương để tôi theo đuổi nghề nghiệp tương lai.

3.2.11. Thang đo phương tiện truyền thông

Phương tiện truyền thông là một phương thức tuyên truyền tạo động lực cho các doanh nhân kinh doanh hiểu rõ hơn về kỹ năng để khởi động cho bản thân mình của Levie (2009). Từ nhận định trên, thang đo này có 5 biến quan sát đo lường Phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên:

Bảng 3.13: *Bảng thang đo phương tiện truyền thông*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
SOM1	Truyền thông luôn tôn vinh doanh nhân thành đạt.
SOM2	Truyền thông thường tuyên dương doanh nhân trẻ.
SOM3	Truyền thông luôn khuyến khích người khác phát triển ý tưởng kinh doanh mới.
SOM4	Tôi hiểu rõ hơn về các kỹ năng và động lực cần thiết để khởi động thành công một doanh nghiệp mới từ phương tiện truyền thông.
SOM5	Tôi đã tìm hiểu thêm về việc kinh doanh riêng trên phương tiện truyền thông.

3.2.12. Thang đo tinh thần kinh doanh

Mỗi cá nhân luôn có thái độ tích cực đặt niềm tin vào năng lực chính mình của Icek Ajzen và Martin Fishbein., (1975). Biết cách lập kế hoạch, nắm bắt cơ hội và khả năng kiểm soát sẽ tạo nên một tinh thần kinh doanh mạnh mẽ (Armitage và Corner., 2001). Từ những nhận định trên, thang đo này có 4 biến quan sát đo lường Tinh thần kinh doanh của sinh viên:

Bảng 3.14: *Bảng thang đo tinh thần kinh doanh*

MÃ HÓA	QUAN SÁT
EN1	Tôi có thái độ tích cực đối với kinh doanh.
EN2	Tôi có niềm tin vào năng lực kinh doanh của bản thân.
EN3	Lập kế hoạch, cân nhắc chi phí cơ hội, kiểm soát các vấn đề liên quan đến kinh doanh.
EN4	Trở thành doanh nhân vì đó là điều yêu thích của tôi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Nội dung trình bày phương pháp nghiên cứu, bao gồm: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phát bảng câu hỏi đến các sinh viên chủ yếu chuyên ngành Kinh tế trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Chương này cũng trình bày về quy trình nghiên cứu, xây dựng thang đo, kế hoạch thu thập và phân tích dữ liệu. Chương tiếp theo sẽ trình bày cụ thể kết quả nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. PHÂN TÍCH MÔ TẢ THỐNG KÊ

Khảo sát thực hiện thông qua Google Form gửi đi dưới dạng đường dẫn truy cập link, QR code và khảo sát trực tiếp đến các sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng (chủ yếu tập trung sinh viên học chuyên ngành Kinh tế). Kết quả khảo sát thu được 443 phiếu trả lời, trả về 49 phiếu không hợp lệ và thu nhận được 394 phiếu hợp lệ sau đó tiến hành thống kê mô tả và thu được kết quả như bên dưới:

4.1.1. Mô tả mẫu

Mẫu được đưa vào nghiên cứu chính thức với kích thước mẫu $n = 394$. Đặc điểm của mẫu như giới tính, năm học, ngành học, trường học:

- + Giới tính: 150 sinh viên Nam tương đương với tỉ lệ 38.1%; sinh viên Nữ là 240 chiếm tỉ lệ 60.9%; còn giới tính Khác là 4 sinh viên chiếm tỉ lệ 1.0%.
- + Năm học: 60 sinh viên học năm nhất chiếm tỉ lệ 15.2%; sinh viên năm hai là 151 chiếm tỉ lệ 38.3%; sinh viên năm ba có 118 chiếm tỉ lệ 29.9% và 65 sinh viên năm tư chiếm tỉ lệ 16.5%.
- + Ngành học: Khối Ngành Kinh Tế (QTKD, Marketing,...) có 229 sinh viên chiếm 58.1%; Khối Ngành Ngôn Ngữ (Anh, Trung, Hàn, Nhật,...) có 43 sinh viên chiếm 10.9%; Khối Ngành Y/Dược có 14 sinh viên chiếm 3.6%; Khối Ngành Công Nghệ (CNTT, An Ninh Mạng,...) có 48 sinh viên chiếm 12.2%; Khối Ngành Kỹ Thuật (Xây Dựng, Thiết Kế, Điện Tử-Viễn Thông,...) có 32 sinh viên chiếm 8.1%; Khối Ngành Du Lịch (Dịch Vụ, Du Lịch,...) có 22 sinh viên chiếm 5.6%; Giáo dục có 6 sinh viên chiếm 1.5%.
- + Trường học: Trường Đại Học Duy Tân có 103 sinh viên chiếm 26.1%; trường Đại Học Kinh Tế Đà Nẵng có 68 sinh viên chiếm 17.3%; trường Đại Học Ngoại Ngữ Đà Nẵng có 14 sinh viên chiếm 3.6%; trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng có 30 sinh viên chiếm 7.6%; trường Đại Học Bách Khoa Đà Nẵng có 40 sinh viên chiếm 10.2%; trường Đại Học Sư Phạm Đà Nẵng có 14 sinh viên chiếm 3.6%; trường Đại Học Đà Nẵng có 28 sinh viên chiếm 7.1%; trường Cao Đẳng/Đại Học FPT có 35 sinh viên chiếm 8.9%; trường Đại Học Đông Á có 62 sinh viên chiếm 15.7%.

Bảng 4.1: Bảng thống kê mô tả

Chỉ tiêu thống kê: n=394		Tần số	Tỉ lệ phần trăm
Giới tính	Nam	150	38.1
	Nữ	240	60.9
	Khác	4	1.0
Năm học	Năm 1	60	15.2
	Năm 2	151	38.3
	Năm 3	118	29.9
	Năm 4	65	16.5
Ngành học	Khối Ngành Kinh Tế (QTKD, Marketing,...)	229	58.1
	Khối Ngành Ngôn Ngữ (Anh, Trung, Hàn, Nhật,...)	43	10.9
	Khối Ngành Y/ Dược	14	3.6
	Khối Ngành Công Nghệ (CNTT, An Ninh Mạng,...)	48	12.2
	Khối Ngành Kỹ Thuật (Xây Dựng, Thiết Kế, Điện Tử- Viễn Thông,...)	32	8.1
	Khối Ngành Du Lịch (Dịch Vụ, Du Lịch, ...)	22	5.6
	Giáo Dục	6	1.5
	Khác	0	0.0
Trường học	Trường Đại Học Duy Tân	103	26.1
	Trường Đại Học Kinh Tế Đà Nẵng	68	17.3
	Trường Đại Học Ngoại Ngữ Đà Nẵng	14	3.6
	Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng	30	7.6
	Trường Đại Học Bách Khoa Đà Nẵng	40	10.2
	Trường Đại Học Sư Phạm Đà Nẵng	14	3.6
	Trường Đại Học Đà Nẵng	28	7.1
	Trường Cao Đẳng/ Đại Học FPT	35	8.9
	Trường Đại Học Đông Á	62	15.7
	Khác	0	0.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.1.2. Mô tả các thang đo

Trong bài nghiên cứu nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm, (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn

đồng ý. Từ đó có thể thấy kết quả trong Bảng 4.2, đã nhận thấy được giá trị trung bình của các biến đo lường khái niệm nghiên cứu là từ 2.86 đến 4.37. Đặc biệt các biến thuộc khái niệm tinh thần kinh doanh của sinh viên có giá trị trung bình trong khoảng từ 3.91 đến 4.09 điều này chỉ ra rằng mức độ tinh thần kinh doanh của sinh viên cao.

Phân tích sâu hơn đối với thang đo tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng cho ta thấy rằng tất cả các biến quan sát đều đạt mức độ trung bình là cao, bao gồm: (1) biến EN1 “Tôi có thái độ tích cực đối với khởi nghiệp” có giá trị trung bình 3.91; (2) biến EN2 “Tôi có niềm tin vào năng lực kinh doanh của bản thân” có giá trị trung bình 4.00; (3) biến EN3 “Lập kế hoạch, cân nhắc chi phí cơ hội, kiểm soát các vấn đề liên quan đến kinh doanh” có giá trị trung bình 3.93; (4) biến EN4 “Trở thành doanh nhân vì đó là điều yêu thích của tôi” có giá trị trung bình 4.09. Từ đó, có thể rằng trở thành doanh nhân là niềm yêu thích của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng. Tóm lại, từ số liệu trên chứng minh một điều là sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng có tinh thần kinh doanh cao trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

Bảng 4.2: Bảng thống kê mô tả các thang đo

Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PER1	1.0	5.0	3.76	1.16
PER2	1.0	5.0	2.86	1.35
PER3	1.0	5.0	3.91	1.15
PER4	1.0	5.0	3.75	1.11
PER5	1.0	5.0	4.37	0.91
CAP1	1.0	5.0	3.57	1.05
CAP2	1.0	5.0	3.64	1.01
CAP3	1.0	5.0	3.70	1.01
CAP4	1.0	5.0	3.55	1.04
CAP5	1.0	5.0	3.41	1.12
CAP6	1.0	5.0	3.71	1.04
MOV1	1.0	5.0	3.53	1.08

MOV2	1.0	5.0	4.08	1.04
MOV3	1.0	5.0	4.27	1.00
MOV4	1.0	5.0	4.04	1.96
EXP1	1.0	5.0	3.22	1.26
EXP2	1.0	5.0	3.38	1.29
EXP3	1.0	5.0	3.44	1.29
EXP4	1.0	5.0	3.77	1.34
FAO1	1.0	5.0	3.33	1.22
FAO2	1.0	5.0	3.14	1.28
FAO3	1.0	5.0	3.73	1.12
FAO4	1.0	5.0	4.16	1.04
FIN1	1.0	5.0	2.92	1.27
FIN2	1.0	5.0	2.93	1.22
FIN3	1.0	5.0	3.37	1.22
FIN4	1.0	5.0	3.42	1.29
TEM1	1.0	5.0	3.83	1.06
TEM2	1.0	5.0	3.84	1.02
TEM3	1.0	5.0	3.72	1.10
TEM4	1.0	5.0	4.00	1.03
TEC1	1.0	5.0	3.77	1.01
TEC2	1.0	5.0	3.64	1.14
TEC3	1.0	5.0	4.02	1.11
TEC4	1.0	5.0	3.63	1.14
TEC5	1.0	5.0	3.75	1.10
SEP1	1.0	5.0	3.36	1.07
SEP2	1.0	5.0	3.48	1.07
SEP3	1.0	5.0	3.58	1.03
SEP4	1.0	5.0	3.50	1.07
SEP5	1.0	5.0	3.87	1.04

SOS1	1.0	5.0	3.46	1.09
SOS2	1.0	5.0	3.29	1.10
SOS3	1.0	5.0	3.64	1.05
SOS4	1.0	5.0	3.82	1.02
SOS5	1.0	5.0	4.12	1.01
SOM1	1.0	5.0	3.68	1.11
SOM2	1.0	5.0	3.72	1.03
SOM3	1.0	5.0	3.85	0.96
SOM4	1.0	5.0	3.83	0.93
SOM5	1.0	5.0	3.93	1.00
EN1	1.0	5.0	3.91	0.96
EN2	1.0	5.0	4.00	0.96
EN3	1.0	5.0	3.93	0.93
EN4	1.0	5.0	4.09	0.97

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Theo Hair và cộng sự., (2013) đề xuất rằng giá trị Outer Loadings để một biến quan sát được coi là có ý nghĩa là từ 0.7 trở lên. Các tác giả cũng khuyến nghị rằng các biến quan sát có Outer Loadings dưới 0.4 nên được loại bỏ khỏi mô hình, vì chúng không đủ mạnh để giải thích biến tiềm ẩn, với ngưỡng từ 0.4 đến 0.7 thì việc loại bỏ hay giữ lại sẽ phụ thuộc vào nhà nghiên cứu. Trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này ($n = 394$), nhóm tác giả cân nhắc hệ số tải (Outer Loadings) là từ 0.6 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo. Từ nhận định trên, ta thấy các chỉ báo đều có mức độ tin cậy > 0.6 do đó ta có thể nói các chỉ báo đó đạt mức độ tin cậy. Kết quả của 3 lần chạy cho thấy rằng các biến quan sát (CAP5: 0.54, PER2: 0.55, CAP4: 0.57) có mức độ tin cậy < 0.6 do đó ta có thể nói các chỉ báo đó không đạt mức độ tin cậy nên tiến hành loại khỏi mô hình. Kết quả của lần chạy tiếp theo cho thấy các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải > 0.6 , điều này chứng minh các biến quan sát có mối

tương quan mạnh với biến tiềm ẩn (các nhân tố mẹ) vì vậy nên được giữ lại trong mô hình để phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 4.3: *Bảng hệ số chỉ báo*

	PER	CAP	MOV	EXP	FAO	FIN	TEM	TEC	SEP	SOS	SOM	EN
PER1	0.76											
PER3	0.71											
PER4	0.62											
PER5	0.72											
CAP1		0.74										
CAP2		0.81										
CAP3		0.75										
CAP6		0.65										
MOV1			0.81									
MOV2			0.85									
MOV3			0.84									
MOV4			0.81									
EXP1				0.81								
EXP2				0.69								
EXP3				0.75								
EXP4				0.65								
FAO1					0.79							
FAO2					0.69							
FAO3					0.85							
FAO4					0.69							
FIN1						0.87						
FIN2						0.87						
FIN3						0.81						
FIN4						0.68						
TEM1							0.77					
TEM2							0.72					

TEM3							0.70					
TEM4							0.81					
TEC1								0.78				
TEC2								0.79				
TEC3								0.87				
TEC4								0.73				
TEC5								0.76				
SEP1									0.80			
SEP2									0.81			
SEP3									0.83			
SEP4									0.73			
SEP5									0.67			
SOS1										0.69		
SOS2										0.68		
SOS3										0.74		
SOS4										0.73		
SOS5										0.68		
SOM1											0.75	
SOM2											0.76	
SOM3											0.80	
SOM4											0.79	
SOM5											0.75	
EN1												0.77
EN2												0.81
EN3												0.78
EN4												0.71

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ

4.3.1. Đánh giá mức độ tin cậy của từng chỉ báo

Tập chỉ báo trong mô hình được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu bằng cách dựa vào sự tương quan của các biến quan sát trong cùng thang đo đó. Hệ số Cronbach's Alpha đánh giá xem chất lượng các câu hỏi đo lường cho các biến tiềm ẩn, xem các câu hỏi có thể hiện tốt tính chất của các biến tiềm ẩn hay không. Theo Cronbach (1951) một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp các khái niệm đo lường mới đối với người tham gia nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, Robert, 1994; Slater, Stanley, 1995). Vậy nên, trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này ($n = 394$), nhóm tác giả cân nhắc hệ số Cronbach's alpha là từ 0.6 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo. Từ bảng số liệu ta thấy rằng hệ số Cronbach's alpha của các thang đo PER, CAP, MOV, EXP, FAO, FIN, TEM, TEC, SEP, SOS, SOM, EN đạt mức độ tin cậy > 0.6 cho nên các thang đo đều đảm bảo mức độ tin cậy. Từ đó, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện phân tích mô hình.

Bảng 4.4: Bảng mức độ tin cậy của từng chỉ báo

	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
PER	0.67
CAP	0.72
MOV	0.85
EXP	0.70
FAO	0.76
FIN	0.83
TEM	0.80
TEC	0.81
SEP	0.83
SOS	0.75

SOM	0.83
EN	0.77

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.3.2. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Chỉ số tin cậy nhất quán nội bộ (Composite Reliability–CR) là các chỉ báo có mối tương quan thuận chặt chẽ với nhau, tạo nên một mô hình đo lường kết quả đồng nhất. Điều này cho thấy rằng nếu mối tương quan giữa các chỉ báo là cao, thì các chỉ báo này đang đo lường tốt cho một khái niệm nhất định. Theo Nunally và Bernstein (1994) hệ số CR 0.7 đến 0.9 mức tối ưu tốt nhất. Trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu này, nhóm tác giả cân nhắc hệ số CR là từ 0.6 đến 0.9 trở lên để xem xét độ tin cậy của từng thang đo. Từ bảng 4.5, kết quả cho ta thấy CR của tất cả các thang đo trong mô hình đều trên ngưỡng 0.6 cho nên các thang đo đều đạt mức độ tin cậy nhất quán nội bộ.

Bảng 4.5: *Mức độ tin cậy nhất quán nội bộ*

	Độ tin cậy nhất quán nội bộ (rho_a)	Độ tin cậy nhất quán nội bộ (rho_c)
PER	0.68	0.80
CAP	0.73	0.83
MOV	0.85	0.90
EXP	0.71	0.82
FAO	0.77	0.84
FIN	0.83	0.89
TEM	0.81	0.87
TEC	0.82	0.87
SEP	0.83	0.88
SOS	0.75	0.83
SOM	0.83	0.88
EN	0.77	0.85

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.3.3. Đánh giá mức độ xác định về sự hội tụ

Hệ số AVE dùng để đo lường mức độ giải thích trung bình của biến tiềm ẩn tới sự biến thiên của một chỉ báo. AVE càng cao thì các chỉ báo càng đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ. Theo Hock và Ringle (2010), cho rằng giá trị AVE từ 0.5 hoặc cao hơn cho thấy, biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó, lúc này thang đo đạt tính hội tụ tốt. Vì vậy, kết quả phân tích AVE của các thang đo đều > 0.5 cho nên các thang đo đều đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ được thể hiện thông qua bảng 4.6. Tiếp tục thực hiện phân tích mô hình.

Bảng 4.6: Bảng độ tin cậy và hội tụ của thang đo

	Giá trị phương sai trích trung bình (AVE)
PER	0.50
CAP	0.55
MOV	0.69
EXP	0.53
FAO	0.58
FIN	0.67
TEM	0.62
TEC	0.58
SEP	0.59
SOS	0.50
SOM	0.59
EN	0.59

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.3.4. Mức độ chính xác về sự phân biệt

Giá trị phân biệt có liên quan tới mô hình cấu trúc (PLS–SEM) và các khái niệm trong mô hình cấu trúc được đo lường bởi các biến tiềm ẩn được đo lường thông qua các chỉ báo. Theo Henseler và cộng sự., (2015) cho rằng chỉ số HTMT dưới 0.85 tính phân biệt được đảm bảo tốt, tuy nhiên khoảng từ 0.85 đến 0.9 sẽ là ngưỡng chấp nhận được. Vậy nên, trong phạm vi kích thước mẫu nghiên cứu, nhóm tác giả cân nhắc chỉ

số HTMT là < 0.9 . Tóm lại, dựa vào kết quả của bảng 4.7 để đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt của thang đo cho thấy hệ số HTMT của các cặp nhân tố PER, CAP, MOV, EXP, FAO, FIN, TEM, TEC, SEP, SOS, SOM, EN đều < 0.9 cho nên các thang đo đều đạt mức độ chính xác về sự phân biệt. Và kết quả của bảng 4.8 đều cho thấy tất cả các cặp nhân tố đều không xuất hiện số 1 trong ngưỡng phân vị của 2.5% và 97.5% cho nên tính phân biệt của các thang đo đảm bảo cao.

Bảng 4.7: Bảng độ tính phân biệt của thang đo (HTMT)

	CAP	EN	EXP	FAO	FIN	MOV	PER	SEP	SOM	SOS	TEC	TEM
CAP												
EN	0.87											
EXP	0.75	0.63										
FAO	0.74	0.62	0.63									
FIN	0.64	0.52	0.57	0.80								
MOV	0.73	0.79	0.40	0.56	0.46							
PER	0.79	0.79	0.53	0.61	0.46	0.87						
SEP	0.61	0.67	0.50	0.62	0.58	0.51	0.61					
SOM	0.68	0.74	0.47	0.51	0.49	0.79	0.69	0.59				
SOS	0.83	0.84	0.62	0.75	0.67	0.71	0.74	0.74	0.70			
TEC	0.82	0.88	0.64	0.71	0.65	0.75	0.81	0.76	0.72	0.81		
TEM	0.73	0.72	0.65	0.67	0.58	0.63	0.75	0.68	0.59	0.77	0.88	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4.8: Bảng mức độ tính phân biệt của thang đo (HTMT) bootstrapping

	HTMT	2.5%	97.5%		HTMT	2.5%	97.5%
<i>EN $\Leftrightarrow$ CAP</i>	<i>0.87</i>	<i>0.78</i>	<i>0.94</i>	<i>PER $\Leftrightarrow$ MOV</i>	<i>0.87</i>	<i>0.80</i>	<i>0.93</i>
<i>EXP $\Leftrightarrow$ CAP</i>	<i>0.75</i>	<i>0.65</i>	<i>0.85</i>	<i>SEP $\Leftrightarrow$ CAP</i>	<i>0.61</i>	<i>0.49</i>	<i>0.71</i>
<i>EXP $\Leftrightarrow$ EN</i>	<i>0.63</i>	<i>0.53</i>	<i>0.74</i>	<i>SEP $\Leftrightarrow$ EN</i>	<i>0.67</i>	<i>0.58</i>	<i>0.76</i>
<i>FAO $\Leftrightarrow$ CAP</i>	<i>0.74</i>	<i>0.65</i>	<i>0.82</i>	<i>SEP $\Leftrightarrow$ EXP</i>	<i>0.50</i>	<i>0.38</i>	<i>0.62</i>

<i>FAO ⇔ EN</i>	0.62	0.52	0.72	<i>SEP ⇔ FAO</i>	0.62	0.52	0.71
<i>FAO ⇔ EXP</i>	0.63	0.51	0.74	<i>SEP ⇔ FIN</i>	0.58	0.48	0.67
<i>FIN ⇔ CAP</i>	0.64	0.54	0.72	<i>SEP ⇔ MOV</i>	0.51	0.39	0.61
<i>FIN ⇔ EN</i>	0.52	0.42	0.62	<i>SEP ⇔ PER</i>	0.61	0.49	0.72
<i>FIN ⇔ EXP</i>	0.57	0.46	0.67	<i>SOM ⇔ CAP</i>	0.68	0.58	0.77
<i>FIN ⇔ FAO</i>	0.80	0.73	0.86	<i>SOM ⇔ EN</i>	0.74	0.65	0.82
<i>MOV ⇔ CAP</i>	0.73	0.64	0.81	<i>SOM ⇔ EXP</i>	0.47	0.34	0.59
<i>MOV ⇔ EN</i>	0.79	0.71	0.87	<i>SOM ⇔ FAO</i>	0.51	0.38	0.64
<i>MOV ⇔ EXP</i>	0.40	0.28	0.51	<i>SOM ⇔ FIN</i>	0.49	0.37	0.59
<i>MOV ⇔ FAO</i>	0.56	0.45	0.66	<i>SOM ⇔ MOV</i>	0.79	0.71	0.86
<i>MOV ⇔ FIN</i>	0.46	0.36	0.55	<i>SOM ⇔ PER</i>	0.69	0.58	0.78
<i>PER ⇔ CAP</i>	0.79	0.69	0.88	<i>SOM ⇔ SEP</i>	0.59	0.48	0.70
<i>PER ⇔ EN</i>	0.79	0.69	0.89	<i>SOS ⇔ CAP</i>	0.83	0.75	0.91
<i>PER ⇔ EXP</i>	0.53	0.40	0.65	<i>SOS ⇔ EN</i>	0.84	0.75	0.92
<i>PER ⇔ FAO</i>	0.61	0.48	0.73	<i>SOS ⇔ EXP</i>	0.62	0.50	0.74
<i>PER ⇔ FIN</i>	0.46	0.35	0.57	<i>SOS ⇔ FAO</i>	0.75	0.66	0.83
<i>SOS ⇔ MOV</i>	0.71	0.62	0.79	<i>SOS ⇔ FIN</i>	0.67	0.58	0.75
<i>SOS ⇔ PER</i>	0.74	0.63	0.85	<i>TEM ⇔ FIN</i>	0.58	0.49	0.67
<i>SOS ⇔ SEP</i>	0.74	0.65	0.82	<i>TEM ⇔ MOV</i>	0.63	0.52	0.72
<i>SOS ⇔ SOM</i>	0.70	0.59	0.79	<i>TEM ⇔ PER</i>	0.75	0.63	0.87
<i>TEC ⇔ CAP</i>	0.82	0.74	0.90	<i>TEM ⇔ SEP</i>	0.68	0.58	0.76
<i>TEC ⇔ EN</i>	0.88	0.82	0.94	<i>TEM ⇔ SOM</i>	0.59	0.47	0.70
<i>TEC ⇔ EXP</i>	0.64	0.52	0.75	<i>TEM ⇔ SOS</i>	0.77	0.67	0.85
<i>TEC ⇔ FAO</i>	0.71	0.62	0.80	<i>TEM ⇔ TEC</i>	0.88	0.82	0.94
<i>TEC ⇔ FIN</i>	0.65	0.56	0.72	<i>TEM ⇔ CAP</i>	0.73	0.63	0.82
<i>TEC ⇔ MOV</i>	0.75	0.67	0.83	<i>TEM ⇔ EN</i>	0.72	0.61	0.82
<i>TEC ⇔ PER</i>	0.81	0.70	0.90	<i>TEM ⇔ EXP</i>	0.65	0.54	0.75
<i>TEC ⇔ SEP</i>	0.76	0.68	0.83	<i>TEM ⇔ FAO</i>	0.67	0.57	0.76
<i>TEC ⇔ SOM</i>	0.72	0.61	0.82				
<i>TEC ⇔ SOS</i>	0.81	0.74	0.89				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.4. KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC (PLS–SEM)

4.4.1. Đa cộng tuyến

VIF đo lường mức độ mà phương sai của một biến độc lập được giải thích bởi các biến độc lập khác trong mô hình. Theo Hair và cộng sự., (2019), nếu VIF từ khoảng 3 đến 5, mô hình có thể xuất hiện đa cộng tuyến. Nhưng theo Chatterjee và Simonoff., (2013) và đã cho rằng mô hình xuất hiện đa cộng tuyến khi $VIF > 5$, còn $VIF < 5$ sẽ không xuất hiện đa cộng tuyến. Vậy nên, trong phạm vi nghiên cứu này nhóm tác giả cân nhắc lựa chọn đo lường đánh giá $VIF < 5$. Tóm lại, trong bảng 4.9 kết quả cho ta thấy chỉ số VIF của các đường dẫn trong mô hình đều < 5 nên có thể thấy rằng không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Bảng 4.9: Bảng hệ số phương sai phóng đại

	VIF
PER → EN	2.23
CAP → EN	2.34
MOV → EN	2.76
EXP → EN	1.64
FAO → EN	2.10
FIN → EN	1.89
TEM → EN	2.38
TEC → EN	3.27
SEP → EN	1.94
SOS → EN	2.41
SOM → EN	2.16

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.4.2. Mức ý nghĩa thống kê và mức độ tác động của hệ số đường dẫn

Bảng 4.10: Bảng kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình của tất cả các mẫu từ Bootstrap (M)	Standard deviation (STDEV)	Giá trị kiểm định T ($ O/STDEV $)	Giá trị P	Quyết định
PER→EN	0.03	0.03	0.04	0.84	0.40	Từ chối
CAP→EN	0.18	0.18	0.05	3.55	0.00	Chấp nhận
MOV→EN	0.19	0.19	0.05	3.59	0.00	Chấp nhận
EXP→EN	0.08	0.08	0.04	1.91	0.05	Chấp nhận
FAO→EN	-0.03	-0.03	0.05	0.62	0.53	Từ chối
FIN→EN	-0.06	-0.06	0.04	1.49	0.13	Từ chối
TEM→EN	0.01	0.02	0.06	0.29	0.76	Từ chối
TEC→EN	0.35	0.34	0.06	5.68	0.00	Chấp nhận
SEP→EN	0.07	0.07	0.05	1.47	0.14	Từ chối
SOS→EN	0.16	0.16	0.05	3.21	0.00	Chấp nhận
SOM→EN	0.09	0.09	0.04	1.86	0.06	Từ chối

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4.11: Bảng hiệu ứng trung gian thông qua hiệu ứng gián tiếp cụ thể

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình của tất cả các mẫu từ Bootstrap (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định T ($ O/STDEV $)	Giá trị P	Quyết định
TEM→CAP→EN	0.04	0.03	0.01	2.63	0.00	Chấp nhận
TEC→CAP→EN	0.09	0.09	0.02	3.14	0.00	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Để đánh giá ý nghĩa thống kê của một quan hệ (hệ số đường dẫn), chúng ta dựa vào sai số chuẩn được tính thông qua phương pháp bootstrapping trên SMART-PLS 4. Sai số chuẩn bootstrapping cho phép tính toán giá trị kiểm định và giá trị P-value cho tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Ngưỡng ý nghĩa phổ biến thường được sử dụng là 5% (0.05), kết quả của hệ số đường dẫn cho thấy giá trị P-value nhỏ hơn 0.05, tác động đó được coi là có ý nghĩa thống kê qua kiểm định bằng phương pháp bootstrapping trong phần mềm SMART-PLS 4. Dựa vào bảng 4.10 và bảng 4.11 cho thấy P-value của các đường dẫn PER→EN; FAO→EN; FIN→EN; TEM→EN; SEP→EN; SOM→EN đều > 0.05 nên mối quan hệ của các đường dẫn như PER→EN; FAO→EN; FIN→EN; TEM→EN; SEP→EN; SOM→EN đều không có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó, các đường dẫn CAP→EN; MOV→EN; EXP→EN; TEC→EN; SOS→EN; TEM→CAP→EN; TEC→CAP→EN đều đạt mức ≤ 0.05 nên các đường dẫn CAP→EN; MOV→EN; EXP→EN; TEC→EN; SOS→EN; TEM→CAP→EN; TEC→CAP→EN đều có ý nghĩa thống kê.

4.4.3. Hệ số xác định R^2

Hệ số xác định (R^2) được dùng để đánh giá sự tác động/giải thích của các biến tiềm ẩn ngoại sinh lên biến tiềm ẩn nội sinh. Theo Hair và cộng sự., (2017) cho rằng rất khó khăn để đưa ra quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị R^2 , điều này phụ thuộc vào sự phức tạp của mô hình (ít hay nhiều biến độc lập tác động vào biến phụ thuộc, xuất hiện quan hệ trung gian...). Dựa vào kết quả bảng 4.12, có thể thấy đối với biến phụ thuộc CAP có R^2 hiệu chỉnh là 0.43 và biến phụ thuộc EN là 0.63. Từ kết quả trên cho thấy các biến độc lập (TEM, TEC) giải thích được 43% sự biến thiên của biến năng lực (CAP). Và các biến độc lập (PER, CAP, MOV, EXP, FAO, FIN, TEM, TEC, SEP, SOS, SOM) giải thích được 63.1% sự biến thiên của biến tinh thần kinh doanh (EN).

Bảng 4.12: Bảng chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

NHÂN TỐ	R^2	R^2 HIỆU CHỈNH
CAP	0.43	0.43
EN	0.64	0.63

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.4.4. Đánh giá hệ số f^2

Chỉ số f^2 được tính bằng sự gia tăng R^2 của biến tiềm ẩn có đường dẫn được kết nối, hay nói cách khác f^2 được tính theo từng cặp tương quan cụ thể. Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số f^2 với mục đích đánh giá tầm quan trọng của biến số ngoại sinh trong việc giải thích cho sự thay đổi của biến nội sinh nếu loại bỏ biến ngoại sinh ra khỏi biến thành phần. Kết quả cho thấy hệ số f^2 của các cặp nhân tố (PER→EN, EXP→EN, FAO→EN, FIN→EN, TEM→EN, SOM→EN) đều < 0.02 như vậy các cặp nhân tố trong mô hình PLS–SEM có mức tác động là cực kì nhỏ lên biến tinh thần kinh doanh. Và hệ số f^2 của các cặp nhân tố (CAP→EN, MOV→EN, TEC→EN, SOS→EN) đều nằm trong khoảng từ $0.02 \leq f^2 \leq 0.15$, vì vậy các cặp nhân tố trong mô hình PLS–SEM có mức tác động nhỏ lên biến tinh thần kinh doanh (EN).

Bảng 4.13: Bảng chỉ số f^2

	f^2
PER→EN	0.00
CAP→EN	0.04
MOV→EN	0.03
EXP→EN	0.01
FAO→EN	0.00
FIN→EN	0.00
TEM→EN	0.00
TEC→EN	0.05
SEP→EN	0.00

SOS→EN	0.03
SOM→EN	0.01

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.4.5. Đánh giá hệ số Q^2

Theo Hair và cộng sự., (2019) đưa ra các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như sau: từ $0 < Q^2 < 0.25$: mức độ chính xác dự báo thấp, từ $0.25 \leq Q^2 \leq 0.5$: mức độ chính xác dự báo trung bình, và $Q^2 > 0.5$: mức độ chính xác dự báo cao. Từ kết quả chỉ ra rằng, 42.4 % của các biến độc lập (TEC, TEM) giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc năng lực (CAP) đạt mức dự báo trung bình. Mô hình nghiên cứu dự báo được tinh thần kinh doanh (EN) của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng là 59.5% nên giải thích được cho sự biến thiên của các biến độc lập lên biến phụ thuộc đạt mức dự báo cao.

Bảng 4.14: Bảng hệ số Q^2

	Dự đoán Q^2
CAP	0.42
EN	0.59

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.4.6. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Dựa vào kết quả của bảng 4.8 kết quả kiểm định các các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Cho rằng tính cách (PER) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.03$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.40$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H1 tính cách tác động lên tinh thần kinh doanh không có ý nghĩa thống kê nên bị từ chối.

Giả thuyết H2: Cho rằng năng lực (CAP) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.18$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ nhỏ hơn hoặc bằng 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H2 chứng minh được giả thuyết năng lực tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

Giả thuyết H3: Cho rằng động lực (MOV) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.19$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ nhỏ hơn hoặc bằng 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H3 chứng minh được giả thuyết động lực tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Cho rằng kinh nghiệm (EXP) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.08$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.05$ nhỏ hơn hoặc bằng 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H4 chứng minh được giả thuyết kinh nghiệm tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

Giả thuyết H5: Cho rằng định hướng gia đình (FAO) tác động đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = -0.03$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.53$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H5 định hướng gia đình tác động lên tinh thần kinh doanh bị từ chối.

Giả thuyết H6: Cho rằng tài chính (FIN) tác động đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = -0.06$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.13$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H6 tài chính tác động lên tinh thần kinh doanh bị từ chối.

Giả thuyết H7: Cho rằng phương pháp giảng dạy (TEM) tác động đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.02$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.76$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H7 phương pháp giảng dạy tác động lên tinh thần kinh doanh bị từ chối.

Giả thuyết H8: Cho rằng nội dung giảng dạy (TEC) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.34$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ nhỏ hơn hoặc bằng 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H8: chứng minh được giả thuyết nội dung giảng dạy tác động tích cực lên tinh thần kinh doanh có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

Giả thuyết H9: Cho rằng chính sách kinh tế xã hội (SEP) tác động đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.07$

với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.14$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả, chứng minh giả thuyết H9 chính sách kinh tế xã hội tác động lên tinh thần kinh doanh bị từ chối.

Giả thuyết H10: Cho rằng chuẩn mực xã hội (SOS) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Dựa trên kết quả phân tích đường dẫn, hệ số tác động $\beta = 0.16$ đạt mức 0.00 nhỏ hơn hoặc bằng giá trị $P\text{-value}$ là 0.05. Vậy giả thuyết H10, chuẩn mực xã hội có tác động ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh.

Giả thuyết H11: Cho rằng phương tiện truyền thông (SOM) tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh (EN). Căn cứ vào kết quả từ mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy rằng hệ số tác động $\beta = 0.09$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.06$ lớn hơn 0.05. Từ kết quả trên, chứng minh giả thuyết H11 phương tiện truyền thông tác động lên tinh thần kinh doanh không có ý nghĩa thống kê nên bị từ chối.

Giả thuyết H12: Cho rằng phương pháp giảng dạy (TEM) tác động có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh (EN) thông qua biến trung gian năng lực (CAP). Căn cứ vào kết quả từ mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy rằng hệ số tác động $\beta = 0.03$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ nhỏ hơn giá trị $P\text{-value}$ là 0.05. Vậy giả thuyết H13: chứng minh được giả thuyết phương pháp giảng dạy có tác động ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

Giả thuyết H13: Cho rằng nội dung giảng dạy (TEC) tác động có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh (EN) thông qua biến trung gian năng lực (CAP). Căn cứ vào kết quả từ mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy rằng hệ số tác động $\beta = 0.09$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ nhỏ hơn giá trị $p\text{-value}$ là 0.05. Vậy giả thuyết H12: chứng minh được giả thuyết nội dung giảng dạy có tác động ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực có ý nghĩa về mặt thống kê nên được chấp nhận.

4.5. PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT CỦA CÁC BIẾN ĐỊNH TÍNH

4.5.1. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kiểm định sự đồng nhất của phương sai (Levene's test) được tiến hành với giả thuyết. Qua đó kiểm định giới tính nam, nữ cho ra kết quả giá trị sig đạt mức $0.40 > 0.05$ nên cho nên kết quả kiểm định ở bảng ANOVA cho ra kết luận trung bình các nhóm giới tính nam, nữ không khác nhau.

Bảng 4.15: Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo giới tính**Thông kê mô tả**

ENT

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất của biến	Giá trị lớn nhất của biến
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
Nam	150	4.03	.69	.05	3.92	4.14	1.50	5.00
Nữ	240	3.95	.76	.04	3.85	4.04	1.00	5.00
Khác	4	4.37	.62	.31	3.37	5.37	3.50	5.00
Tổng	394	3.98	.73	.03	3.91	4.06	1.00	5.00

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.16:** Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo giới tính**Kết quả kiểm định khác biệt phương sai của các nhóm giá trị bằng kiểm định Levene**

ENT

Kiểm định Levene	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Sig.
.90	2	391	.40

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4.17: *Bảng phân tích phương sai theo giới tính***Phân tích phương sai**

ENT

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	1.26	2	.63	1.15	.31
Trong cùng nhóm	213.81	391	.54		
Tổng	215.07	393			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.18:** *Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo giới tính***Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình**

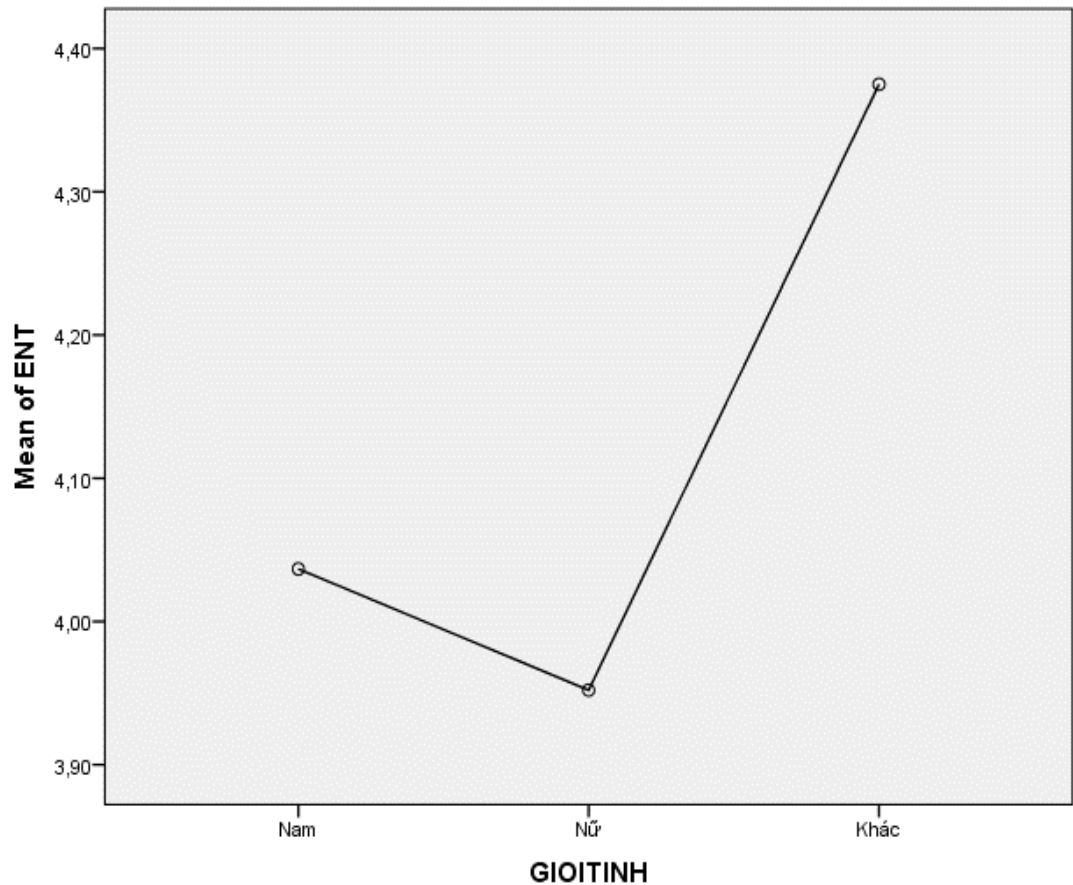
ENT

	Giá trị kiểm định	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch Brown–Forsythe	1.27	2	8.15	.33

a. Phân phối tiệm cận F

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Hình vẽ 4.1: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến giới tính



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.5.2. Kiểm định sự khác biệt theo năm học

Kiểm định sự đồng nhất của phương sai (Levene's test) được tiến hành với giả thuyết. Qua đó kiểm định năm học của sinh viên năm 1, năm 2, năm 3, năm 4 cho ra kết quả giá trị sig đạt mức $0.02 < 0.05$ nên cho nên kết quả kiểm định ở bảng Robust tests of equality of means cho ra kết luận trung bình các nhóm sinh viên học năm khác nhau. Sinh viên năm 4 có tình thần kinh doanh đạt mức độ cao nhất, và giảm dần xuống theo năm 3, năm 2, năm 1.

Bảng 4.19: *Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo năm học***Thống kê mô tả**

ENT

	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
					Năm 1	60	3.84	.68
Năm 2	151	3.93	.77	.06	3.80	4.05	1.00	5.00
Năm 3	118	3.94	.76	.07	3.81	4.08	1.00	5.00
Năm 4	65	4.31	.54	.06	4.18	4.45	2.00	5.00
Tổng	394	3.98	.73	.03	3.91	4.06	1.00	5.00

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.20:** *Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo năm học***Kết quả kiểm định khác biệt phương sai của các
nhóm giá trị bằng kiểm định Levene**

ENT

Kiểm định Leven	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Mức ý nghĩa Sig.
3.15	3	390	.02

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4.21: Bảng phân tích phương sai theo năm học**Phân tích phương sai**

ENT

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	8.96	3	2.98	5.65	.00
Trong cùng nhóm	206.10	390	.52		
Tổng	215.07	393			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.22:** Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo năm học**Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình**

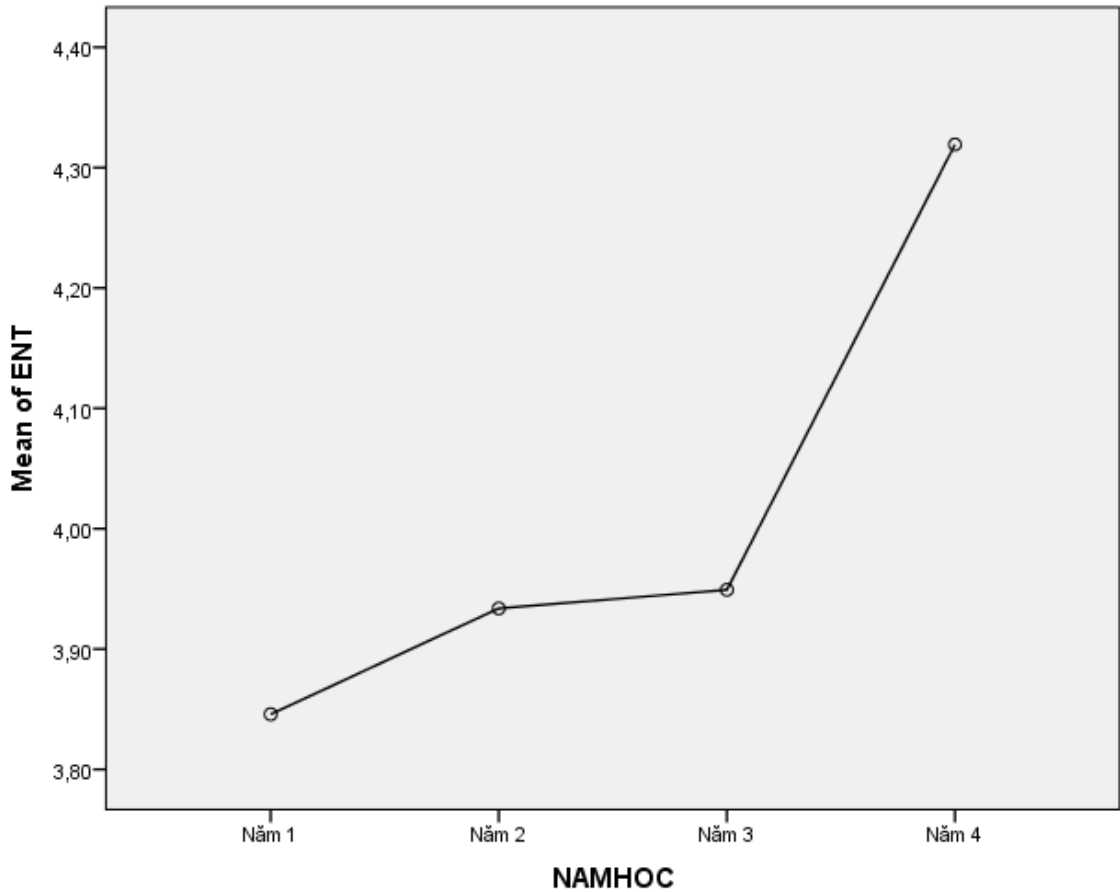
ENT

	Giá trị kiểm định	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch	8.58	3	177.63	.00
Brown–Forsythe	6.25	3	339.00	.00

a. Phân phối tiệm cận F.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Hình vẽ 4.2: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến năm học



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.5.3. Kiểm định sự khác biệt theo khối ngành

Kiểm định sự đồng nhất của phương sai (Levene's test) được tiến hành với giả thuyết. Qua đó ngành học giá trị sig đạt mức $0.28 > 0.05$, tiếp tục kiểm định kết quả ANOVA ở bảng F có giá trị sig đạt mức $0.01 < 0.05$ cho ra kết luận trung bình các nhóm khác nhau giữa khối ngành kinh tế, khối ngành ngôn ngữ, khối ngành y dược, khối ngành công nghệ, khối ngành kỹ thuật, khối ngành du lịch,....

Bảng 4.23: Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo khối ngành**Thông kê mô tả**

ENT

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
Khối Ngành Kinh Tế	229	4.06	.69	.04	3.97	4.15	1.00	5.00
Khối Ngành Ngôn Ngữ	43	3.71	.77	.11	3.47	3.95	2.00	5.00
Khối Ngành Y/Dược	14	3.55	1.07	.28	2.93	4.17	1.00	5.00
Khối Ngành Công Nghệ	48	3.96	.71	.10	3.76	4.17	2.00	5.00
Khối Ngành Kỹ Thuật	32	3.93	.73	.12	3.67	4.20	1.50	5.00
Khối Ngành Du Lịch	22	4.00	.83	.17	3.63	4.36	1.75	5.00
Giáo Dục	6	4.41	.64	.26	3.73	5.09	3.25	5.00
Tổng	394	3.98	.73	.03	3.91	4.06	1.00	5.00

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.24:** Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo khối ngành**Kết quả kiểm định khác biệt phương sai của các nhóm giá trị bằng kiểm định Levene**

ENT

Kiểm định Levene	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Sig.
1.24	6	387	.28

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4.25: *Bảng phân tích phương sai theo khối ngành***Phân tích phương sai**

ENT

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	8.42	6	1.40	2.63	.01
Trong các nhóm	206.64	387	.53		
Tổng	215.07	393			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả***Bảng 4.26:** *Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo khối ngành***Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình**

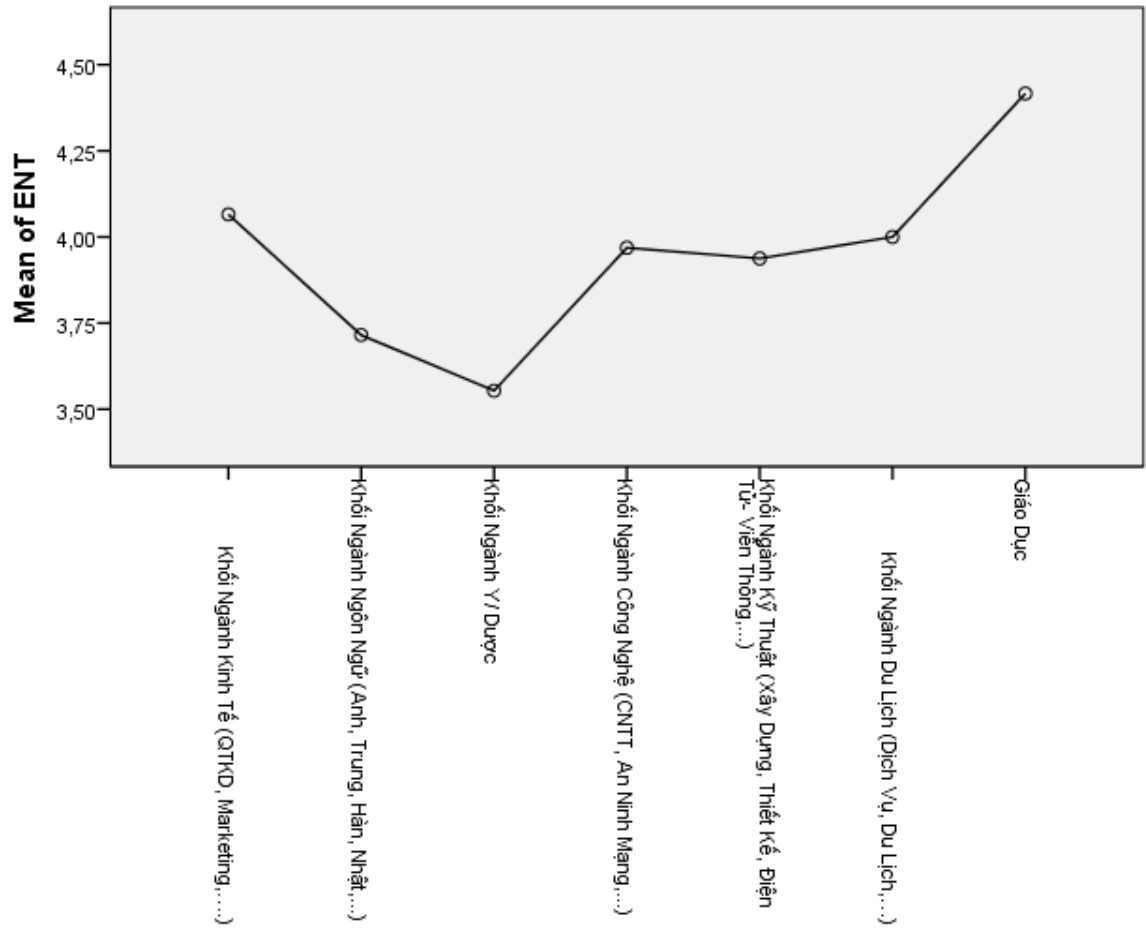
ENT

	Giá trị kiểm định	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch	2.02	6	42.71	.08
Brown–Forsythe	2.18	6	87.33	.05

a. Phân phối tiệm cận F

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Hình vẽ 4.3: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến khối ngành



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Kết quả nghiên cứu định tính giúp tác giả điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp với hoàn cảnh của sinh viên có tinh thần kinh doanh trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng. Cụ thể, thang đo tính cách từ 5 biến quan sát được điều chỉnh lại thành 4 quan sát, thang đo năng lực từ 6 biến quan sát được điều chỉnh thành 4 biến quan sát, các thang đo còn lại khác được giữ nguyên.

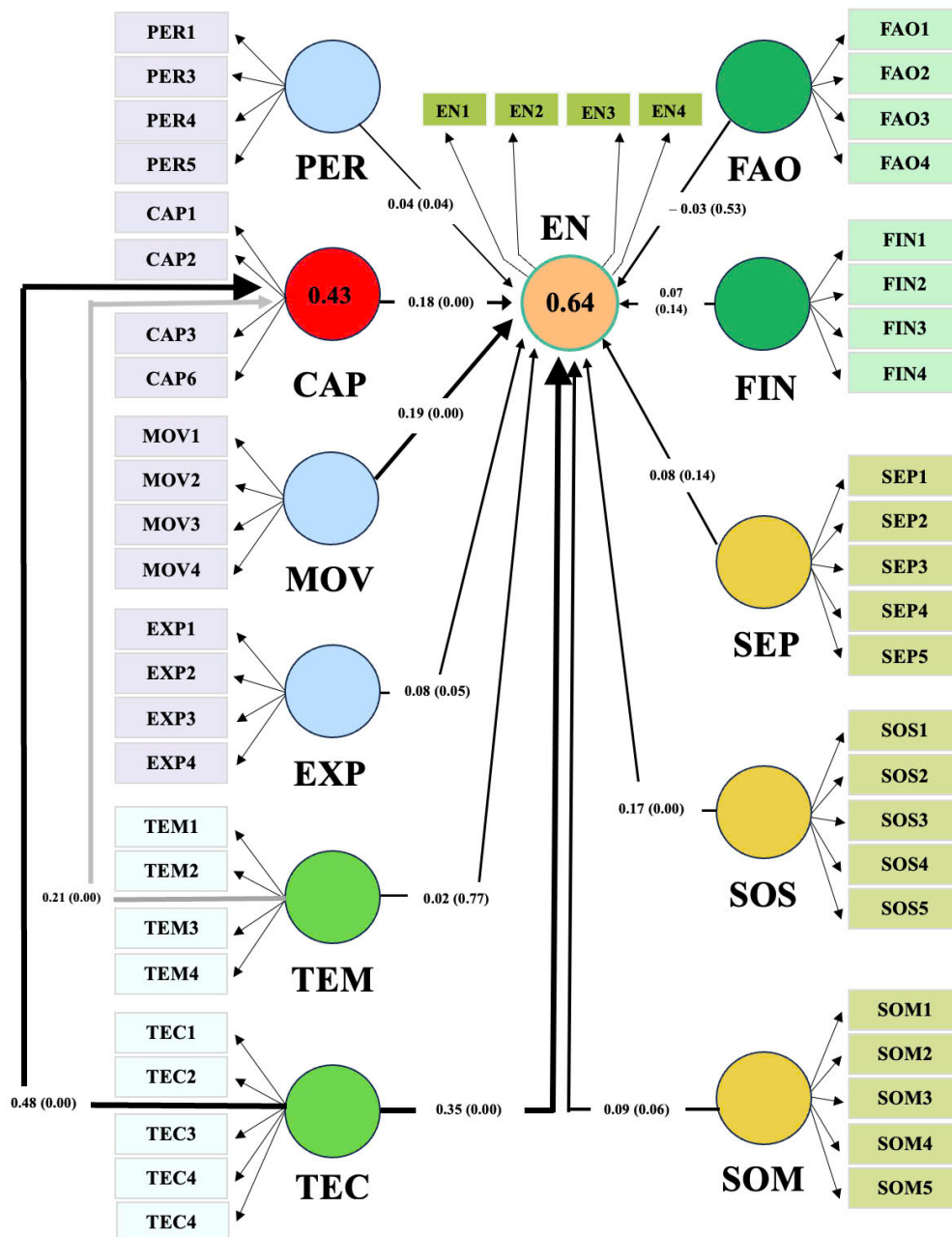
Kết quả nghiên cứu đánh giá độ tin cậy thang đo (Outer Loadings, Cronbach's Alpha, CR) cho thấy các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy. Đánh giá tính hội tụ thang đo bằng hệ số AVE. Tiếp theo, tiến hành đánh giá tính phân biệt các thang đo (HTMT) và chạy bootstrap 5000 mẫu. Cho thấy rằng, các thang đo đều đảm bảo để tiến hành phân tích.

Kết quả phân tích từ mô hình cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên được sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần như sau: (1) Động lực tác động lên tinh thần kinh doanh, (2) Năng lực tác động lên tinh thần kinh doanh, (3) Kinh nghiệm tác động lên tinh thần kinh doanh, (4) Nội dung giảng dạy giảng dạy tác động lên tinh thần kinh doanh, (5) Chuẩn mực xã hội tác động lên tinh thần kinh doanh. Ngoài ra, đối với giáo dục yếu tố giáo dục bao gồm (6) Nội dung giảng dạy có tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực (7) Phương pháp giảng dạy có tác động gián tiếp có lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Chương 4 của nghiên cứu đã tổng hợp và phân tích kết quả của quá trình đánh giá thang đo và kiểm định mô hình. Kết quả này đã chỉ ra rằng mô hình được xây dựng có mức ý nghĩa khá cao. Mục đích chương 5 của bài nghiên cứu là tóm tắt lại kết quả nghiên cứu, các hàm ý cho nhà quản trị, những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Hình vẽ 5.1: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

5.1. KẾT QUẢ CHÍNH THỨC VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích từ mô hình cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng: (1) Động lực, (2) Năng lực, (3) Kinh nghiệm, (4) Nội dung giảng dạy, (5) Chuẩn mực xã hội. Ngoài ra, đối với yếu tố giáo dục bao gồm (6) Nội dung giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực và (7) Phương pháp giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực. Thông qua kết quả thống kê mô tả, sinh viên có tinh thần kinh doanh trung bình (giá trị trung bình trong khoảng từ 2.86 đến 4.37). Điều này cho thấy sinh viên ở Thành phố Đà Nẵng đang có đam mê và quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh. Và cũng có thể lý giải rằng, với sự phát triển nhanh chóng và tính đa dạng trong môi trường kinh doanh, và cũng là môi trường lý tưởng để sinh viên khám phá và phát triển tinh thần kinh doanh của mình. Do các yếu tố cá nhân và sự hỗ trợ từ các giáo viên, gia đình và cộng đồng xã hội cũng là một yếu tố quan trọng giúp hình thành và củng cố tinh thần kinh doanh của sinh viên ở địa phương này. Ngoài ra, có thể nhận thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa phương pháp giảng dạy, nội dung giảng dạy với tinh thần kinh doanh thông qua yếu tố trung gian là năng lực. Điều này có nghĩa là việc trang bị kiến thức và kỹ năng thực tiễn trong các chương trình giáo dục tại Thành phố Đà Nẵng không chỉ giúp sinh viên nắm vững kiến thức mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển tinh thần kinh doanh của họ.

Nhân tố nội dung giảng dạy có hệ số tác động $\beta = 0.34$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ có ý nghĩa tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh. Kết quả nghiên cứu thể hiện được sự củng cố của các kết quả trước (Vinogradova Natalia và cộng sự., 2022); (Oosterbeek, Van der Zwan, Van de Ven và Peper., 2008). Như vậy, khi các trường Đại học luôn cập nhật, đổi mới và tạo dựng văn hóa khởi nghiệp trong nội dung giảng dạy vững mạnh thì tinh thần kinh doanh của sinh viên cũng được thúc đẩy mạnh hơn.

Nhân tố động lực có hệ số tác động $\beta = 0.19$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ có ý nghĩa tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh của sinh viên. Kết quả cho thấy nghiên cứu này củng cố cho những kết quả nghiên cứu trước đây (Papastergiadis và

Lynn., (2014). Như vậy, sinh viên khi có động lực ngay từ đầu sẽ thúc đẩy được niềm đam mê, làm chủ được cuộc sống và tạo ra sự khác biệt từ đó tạo nên tinh thần kinh doanh cao hơn.

Nhân tố năng lực có hệ số tác động $\beta = 0.18$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ có ý nghĩa tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh. Kết quả này củng cố thêm những kết luận của Kuratko Donald và cộng sự., (2009), João Carlos Leitão và Mário Franco., (2011). Vậy nên, khi sinh viên có sự kết hợp những kỹ năng, kiến thức, nắm bắt cơ hội, chấp nhận rủi ro có tính toán trong thị trường đang thay đổi thì đó sẽ là điều kiện cần và đủ cơ bản để theo đuổi hành vi khởi nghiệp hiệu quả.

Nhân tố chuẩn mực xã hội có hệ số tác động $\beta = 0.16$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$ có ý nghĩa tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh. Có thể thấy kết quả thể hiện rất rõ sự củng cố các kết quả trước như Jonathan Levie, Mark Hart và Mohammed Shamsul Karim., (2020). Kết quả cũng minh chứng cho thấy, xã hội luôn có thái độ tích cực đối với các hoạt động kinh doanh, từ đó sẽ có nhiều sinh viên có xu hướng muốn trở thành doanh nhân và tích cực tìm cách để thực hiện mục tiêu.

Nhân tố nội dung giảng dạy tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực có hệ số tác động $\beta = 0.09$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$. Vậy nên kết quả thể hiện sự củng cố của các kết quả trước (Chen và Chen., 2019; Pages và Kenneth., 2003). Từ đó, cho thấy khi các trường cung cấp các buổi hướng dẫn, thực hành dành cho sinh viên về cách khởi nghiệp thì điều này sẽ giúp sinh viên có thể xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh cho riêng mình.

Nhân tố kinh nghiệm có hệ số tác động $\beta = 0.08$ đạt mức $P\text{-value} = 0.05$, điều này đã phản ánh được kinh nghiệm tác động tích cực đến tinh thần kinh doanh. Kết quả nghiên cứu này củng cố cho kết quả của Gird và Bagraim., (2008). Như vậy, kinh nghiệm là quá trình học hỏi và áp dụng kiến thức từ các trải nghiệm thực tế, từ công việc, thực tập hoặc hoạt động ngoại khóa. Khi sinh viên có cơ hội tiếp xúc và thực hành các kỹ năng trong môi trường thực tế, họ phát triển khả năng thích ứng, giải quyết vấn đề và từ đó ảnh hưởng tích cực đến tinh thần kinh doanh của họ.

Nhân tố phương pháp giảng dạy có tác động gián tiếp có ý nghĩa lên tinh thần kinh doanh thông qua biến trung gian năng lực có hệ số tác động $\beta = 0.03$ với mức ý nghĩa $P\text{-value} = 0.00$. Vậy nên kết quả thể hiện sự củng cố của các kết quả trước (Novac Alexandra, 2022; Augustus Mbila, 2023; Nwankwo và cộng sự., 2022). Từ đó, cho thấy các phương pháp thực tiễn và khái niệm để trang bị cho họ kiến thức và kỹ năng cần thiết giúp sinh viên có thể đương đầu với những thách thức trong hoạt động khởi nghiệp của mình.

5.2. HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị để nâng cao tinh thần kinh doanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

5.2.1. Xét về nhân tố nội dung giảng dạy

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhân tố nội dung giảng dạy có tác động nhiều nhất tới năng lực của sinh viên Thành phố Đà Nẵng. Vì vậy, càng gia tăng nội dung giảng dạy về kinh doanh ở các trường Đại học tại Thành phố Đà Nẵng thì càng làm cho tinh thần kinh doanh của sinh viên càng tăng. Điều này có nghĩa là việc cải thiện chất lượng giảng dạy và nội dung học tập có thể tạo ra một môi trường học tập tích cực và phát triển tinh thần kinh doanh trong sinh viên. Giúp cho sinh viên hiểu rõ hơn về các khía cạnh của kinh doanh, cũng như áp dụng những kiến thức này vào thực tiễn. Đồng thời, vai trò quan trọng của nhà trường nói chung cũng như chương trình giảng dạy nói riêng đối với việc chuẩn bị và phát triển nguồn nhân lực có tinh thần kinh doanh cao, giúp họ trở thành những người đóng góp tích cực cho xã hội và nền kinh tế.

5.2.2. Xét về nhân tố động lực

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố động lực có ý nghĩa đến tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng. Động lực của sinh viên càng cao thì khả năng sẵn sàng kinh doanh càng cao hơn so với những người có động lực thấp. Điều này gợi ý rằng: Sự ủng hộ từ Chính quyền địa phương tại Thành phố Đà Nẵng kết hợp với sự nỗ lực của các trường Đại học địa bàn, gia đình, các nhà quản lý kinh tế hoặc ngân hàng sẽ tạo ra một thị trường cạnh tranh lành mạnh để thúc đẩy được động lực sẵn sàng kinh doanh của sinh viên. Mục tiêu của môi trường này là hỗ trợ việc

xây dựng nguồn cung cấp vốn để sinh viên khi ra trường có thể thỏa sức kinh doanh khởi nghiệp trong nền Kinh tế nước nhà nói chung và thị trường Kinh tế Quốc tế nói riêng. Khen thưởng và tôn vinh những sinh viên tham gia các chương trình cho những dự án khởi nghiệp thành công sẽ tạo động lực cho các sinh viên khác noi theo cũng như giúp những sinh viên này có nhiều động lực cho những dự án kinh doanh sau này của chính mình. Vì vậy, việc khuyến khích và tăng cường động lực của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng là một yếu tố quan trọng để thúc đẩy tinh thần và khả năng kinh doanh của họ.

5.2.3. Xét về nhân tố năng lực

Để nâng cao khả năng của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng trong việc xác định, theo đuổi các cơ hội để tạo dựng và phát triển một hoạt động kinh doanh bằng chính năng lực của mình vì vậy mà vai trò của các trường Đại học tại Thành phố Đà Nẵng trở nên cực kỳ quan trọng. Các nhà trường cần hợp tác với các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài để có thể cung cấp cho sinh viên Thành phố Đà Nẵng các chương trình đào tạo về kinh doanh; bao gồm kiến thức về thị trường, kỹ năng quản lý, kỹ năng tài chính và nhiều khía cạnh khác. Tuy nhiên, để sinh viên Thành phố Đà Nẵng có tinh thần kinh doanh phát triển tốt hơn sự ủng hộ từ nhà trường, chính quyền kinh doanh và cộng đồng là không thể thiếu. Nhà trường có thể cung cấp cơ hội học tập và nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh, cùng với các chương trình hỗ trợ trong các dự án khởi nghiệp và học thực tế. Chính quyền địa phương tại Thành phố Đà Nẵng cũng có thể tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sinh viên kinh doanh và ủng hộ các hoạt động kinh doanh cộng đồng. Sự hỗ trợ này sẽ giúp sinh viên có tinh thần kinh doanh để cơ hội phát triển tốt hơn và góp phần vào sự phồn thịnh của cộng đồng kinh doanh. Sáng tạo trong tổ chức các cuộc thi về khởi nghiệp cũng là một cơ hội quan trọng, cho phép sinh viên trình bày ý tưởng kinh doanh của mình và nhận được sự hỗ trợ và lời khuyên khuyến khích từ các chuyên gia và nhà đầu tư, cũng như trở thành nơi mà sinh viên có quyền thể hiện năng lực để thể hiện bản thân.

5.2.4. Xét về nhân tố chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội là quy chuẩn mà xã hội đề ra, điều này đồng nghĩa với việc sự ủng hộ từ phía gia đình, bạn bè cũng như là mọi người xung quanh có vai trò quan

trọng trong quyết định của sinh viên tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng về việc khởi nghiệp. Đây cũng như là một bàn đạp tạo nguồn động lực quan trọng của tinh thần tự tin cho sinh viên khi bước vào con đường kinh doanh. Để nâng cao tinh thần kinh doanh của sinh viên trong chuẩn mực xã hội, nhà trường có thể thực hiện một số biện pháp quan trọng. Trước hết, việc khuyến khích sự sáng tạo và sẵn sàng kinh doanh là rất cần thiết. Tổ chức các hoạt động như các cuộc thi, hội thảo và các khóa đào tạo về khởi nghiệp không chỉ giúp sinh viên phát triển ý tưởng kinh doanh mà còn khuyến khích lòng dũng cảm và tinh thần đổi mới. Ngoài ra, xây dựng môi trường học tập và làm việc tích cực. Đây là môi trường mà sinh viên được khuyến khích chia sẻ ý tưởng, học hỏi từ nhau và nhận được sự hỗ trợ từ giáo viên và cộng đồng sinh viên. Sự hỗ trợ này không chỉ giúp họ phát triển kỹ năng mềm mà còn thúc đẩy tinh thần tự tin và quyết đoán trong quá trình kinh doanh.

5.2.5. Xét về nhân tố kinh nghiệm

Để tối ưu hóa kinh nghiệm cho sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng có tinh thần kinh doanh, sự hỗ trợ từ nhà trường, chính quyền kinh doanh và cộng đồng là không thể thiếu. Điều này đòi hỏi cung cấp kiến thức thực tiễn và sâu sắc về lĩnh vực họ đam mê. Sinh viên mong muốn một môi trường hỗ trợ, nơi khích lệ sự học hỏi và tham gia vào các hoạt động, sự kiện liên quan. Từ việc tích lũy kinh nghiệm và sự học hỏi từ lúc đang ngồi trên ghế nhà trường và thời gian thực tập tại các doanh nghiệp. Nhà trường có thể kết hợp với doanh nghiệp xây dựng trung tâm hỗ trợ kinh doanh, trang bị các thiết bị cần thiết và cơ sở hạ tầng, giúp tạo ra môi trường học tập và làm việc tốt. Bên cạnh đó, xây dựng mạng lưới quan hệ trong ngành và mở ra cơ hội mới cho sự phát triển của mỗi cá nhân. Nhà trường nên tổ chức nhiều cuộc hội thảo, workshop, khóa học đào tạo kỹ năng kinh doanh cho sinh viên tiếp xúc và làm quen nhiều hơn. Như vậy, sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng không chỉ thúc đẩy sự sáng tạo của bản thân mà còn góp phần tích cực vào sự phát triển của cộng đồng kinh doanh. Sự ủng hộ từ nhà trường và chính quyền kinh doanh giúp tạo ra một môi trường thuận lợi và khích lệ cho sinh viên, từ đó họ có thêm động lực và cơ hội để phát triển sự nghiệp kinh doanh của mình một cách bền vững.

5.2.6. Xét về yếu tố giáo dục

Yếu tố giáo dục bao gồm phương pháp giảng dạy và nội dung giảng dạy tác động gián tiếp lên tinh thần kinh doanh thông qua năng lực kinh doanh của sinh viên. Từ kết quả cho thấy, mối quan hệ này có ý nghĩa chặt chẽ với nhau. Cho nên, để nâng cao năng lực cần phải lựa chọn nội dung giảng dạy phù hợp. Đối với sinh viên việc hiểu và tối ưu hóa quá trình học tập là điều quan trọng nhất trong việc chuẩn bị bước vào thị trường lao động và cuộc sống sau này. Việc tạo ra môi trường học tập và phát triển tích cực là yếu tố không thể thiếu trong quá trình phát triển cá nhân của sinh viên. Một môi trường học tập tích cực không chỉ đảm bảo rằng sinh viên được khuyến khích và hỗ trợ trong việc học tập, mà còn tạo điều kiện cho họ phát triển và tiến bộ.

So với các thời gian trước, các sinh viên hầu như rất ít tham gia vào các hoạt động ngoại khóa hoặc câu lạc bộ ở trường. Nhưng với thời kỳ hội nhập và phát triển mạnh mẽ, nhiều sinh viên đã tham gia nhiều hoạt động ngoại khóa thậm chí là các cuộc thi liên quan đến các dự án kinh doanh đột phá. Đó là những nhân tố có thể thúc đẩy năng lực của mỗi cá nhân trước khi bước vào thị trường kinh tế.

5.2.7. Xét về tính khác biệt của năm học

Để thúc đẩy tinh thần kinh doanh của sinh viên từ năm 1 đến năm 4 tại Thành phố Đà Nẵng một cách sáng tạo và hiệu quả, cần áp dụng các phương pháp đổi mới và linh hoạt phù hợp với từng giai đoạn học tập của sinh viên.

Đối với sinh viên năm 1 và năm 2, ngoài việc giới thiệu kiến thức cơ bản về kinh doanh, các trường Đại học tại Thành phố Đà Nẵng có thể tổ chức các buổi workshop và sự kiện tương tác để khuyến khích sự sáng tạo và tư duy phản biện. Điều này giúp sinh viên xây dựng nền tảng vững chắc và sẵn sàng tiếp nhận những thách thức mới trong lĩnh vực kinh doanh. Trong khi đó, sinh viên năm 3 có thể được khuyến khích tham gia vào các dự án thực tiễn với các doanh nghiệp địa phương. Thành phố có thể tạo điều kiện cho việc hợp tác giữa sinh viên và doanh nghiệp để họ có cơ hội áp dụng kiến thức vào thực tế và trải nghiệm môi trường kinh doanh thực sự. Còn đối với sinh viên năm 4, việc tạo ra một môi trường hỗ trợ mạnh mẽ cho các dự án kinh doanh là rất quan trọng. Thành phố Đà Nẵng có thể thiết lập các trung

tâm hỗ trợ kinh doanh và cung cấp nguồn vốn, đào tạo và tư vấn cho sinh viên có ý tưởng kinh doanh độc đáo và tiềm năng.

Tóm lại, việc áp dụng các phương pháp đổi mới và linh hoạt, kết hợp với việc cung cấp các cơ hội thực tiễn và hỗ trợ kinh doanh. Điều này sẽ thúc đẩy tinh thần kinh doanh của sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng một cách sáng tạo và hiệu quả, từ năm 1 đến năm 4. Điều này không chỉ giúp sinh phát triển kỹ năng và kiến thức trong lĩnh vực kinh doanh mà còn khuyến khích sinh viên trở thành những doanh nhân tự tin và đầy năng lượng.

5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bài nghiên cứu này không tránh những hạn chế khi thu thập số lượng phiếu khảo sát với phạm vi là sinh viên từ năm 1 đến sinh viên năm 4 của các trường Đại Học trong Thành phố Đà Nẵng. Mặc khác, sinh viên không chỉ được đào tạo từ khối ngành Kinh Tế (QTKD, Marketing,...) mà còn các khối ngành khác như khối ngành Công Nghệ, Kỹ Thuật, Y/Dược, Ngoại Ngữ,... Hầu hết khảo sát sử dụng phương pháp điền phiếu hỏi trực tiếp và trực tuyến, vẫn chưa khảo sát nhiều chuyên gia liên quan đến lĩnh vực kinh doanh để thu thập dữ liệu một cách sâu sắc và toàn diện hơn. Ngoài ra, nhóm tác giả nhận thấy vẫn còn nhiều hạn chế về mặt học thuật trong quá trình nghiên cứu chẳng hạn như vẫn còn nhiều mô hình nghiên cứu chưa được đề cập trong mô hình tham khảo. Và cuối cùng, trong quá trình thực hiện bài nghiên cứu dữ liệu cắt ngang nên chỉ có ý nghĩa trong một thời gian nhất định.

Bài nghiên cứu giải thích được 63% sự biến thiên của tinh thần kinh doanh của sinh viên. Như vậy cũng có thể còn có các yếu tố khác tham gia giải thích cho tinh thần kinh doanh. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả cần nghiên cứu tập trung tinh thần kinh doanh đối với sinh viên Năm thứ tư và sinh viên Đã tốt nghiệp tại các trường Đại Học/ Cao Đẳng. Ngoài ra, nhóm tác giả cần xem xét những yếu tố khác tác động gián tiếp đến tinh thần kinh doanh. Và cuối cùng, tăng số lượng mẫu khảo sát để tăng mức độ tin cậy của bài nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

a. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT

- Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020). A Model of Factors Affecting Entrepreneurial Intention among Information Technology Students in Vietnam by Bui Nhat Vuong, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Dao Duy Huan, Tran Nhu Quan: SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3672910
- Chương trình Khởi Nghiệp Quốc gia - VCCI (2019). Doanh nghiệp ngày càng hài lòng về cải cách hành chính thuế. <https://m.vcci.com.vn/doanh-nghiep-ngay-cang-hai-long-ve-cai-cach-hanh-chinh-thue>
- Dương Thị Ngọc Liên và cộng sự., (2013). Tinh thần doanh nhân và các yếu tố ảnh hưởng—Một nghiên cứu trong sinh viên ngành Kinh tế—Quản lý tại Thành phố Hồ Chí Minh. TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH, 8(3), 14–25.
- Hiệp hội Giáo dục (2008). Giáo dục khởi nghiệp: Hướng dẫn thực tiễn. London: Hiệp hội Giáo dục.
- Lê Ngọc Thông (2013). THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TINH THẦN DOANH NHÂN CỦA SINH VIÊN HỌC CHƯƠNG TRÌNH TIỀN TIẾN - CHẤT LƯỢNG CAO TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN. <https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2013/So%20dac%20biet%20thang%208/373165.pdf>
- Lưu Hương. (2023, September 19). Lan tỏa thông điệp “Đà Nẵng – Thành phố đổi mới sáng tạo.” baohinhphu.vn. <https://baohinhphu.vn/lan-toa-thong-diep-da-nang-thanh-pho-doi-moi-sang-tao-102230919140902395.htm>
- Nghị quyết số 35/NQ-CP (2016). Nghị quyết số 35/NQ-CP, ngày 16/5/2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 | Hệ thống văn bản. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/nghi-quyet-cua-chinh-phu/nghi-quyet-so-35nq-cp-ngay-1652016-cua-chinh-phu-ve-ho-tro-va-phat-trien-doanh-nghiep-den-nam-2020-1739>

- Nguyễn Đình Thọ (2012). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động—Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, T. H., Phan, P. T., và Nguyen, T. T. (2023). The Role of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Competence in Enhancing University Students' Entrepreneurial Intention. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Nguyễn Thị Thanh Tâm. (2018, November 26). Phân tích thực trạng tinh thần khởi nghiệp của doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-thuc-trang-tinh-than-khoi-nghiep-cua-doanh-nhan-viet-nam-trong-thoi-ky-hoi-nhap-57547.htm>
- Nguyễn Xuân Hiệp và cộng sự., (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. <https://jfm.ufm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/120/78>
- Phuong Mai Nguyen và cộng sự., (2018). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of Business Students: Case Study of VNU University of Economics and Business. https://www.researchgate.net/publication/325907511_Factors_Affecting_Entrepreneurial_Intention_of_Business_Students_Case_Study_of_VNU_University_of_Economics_and_Business
- Quyết định 897/QĐ-TTg 2022 (2022, August 20). Quyết định 897/QĐ-TTg 2022 Chương trình hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp 2022 2030. THƯ VIỆN PHÁP LUẬT. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-897-QĐ-TTg-2022-Chuong-trinh-ho-tro-thanh-nien-khoi-nghiep-2022-2030-523791.aspx>
- Thương, H. T. (2014). Social norms and entrepreneurial intention of university students. In *Vietnam Journal of Business Administration*.
- Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Tiền Giang. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN*

TRỊ KINH DOANH, 16.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.578.2021>

b. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH

- Ackerman, P. L., và Humphreys, L. G. (1990). Individual differences theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed., vol. 1). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Adeola Olusola Ajayi-Nifise và cộng sự. (2024). The Role Of Government Policy In Fostering Entrepreneurship: A Usa And Africa Review.
- AGER. (2023). *Amway Global Entrepreneurship Report*. Amway Global.
<https://www.amwayglobal.com/amway-global-entrepreneurship-report/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldrich, H. E., Caterer, M. C., và MacMillan, I. C. (2003). *Family matters: Families and entrepreneurship in North America*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Aleciane da Silva Moreira Ferreir và cộng sự. (2016). Effects of Entrepreneurial Competence and Planning Guidance on the Relation Between University Students' Attitude and Entrepreneurial Intention | Request PDF. https://www.researchgate.net/publication/358230143_Effects_of_Entrepreneurial_Competence_and_Planning_Guidance_on_the_Relation_Between_University_Students'_Attitude_and_Entrepreneurial_Intention
- Alharbi, A., Al-Swairi, N., và Alzahrani, S. (2018). The effect of entrepreneurship education on the entrepreneurial spirit of university students in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 19(2), 205–217.
- Ali Sher và cộng sự. (2017). An investigation of entrepreneurial intentions of agricultural students. https://www.researchgate.net/publication/323247417_An_investigation_of_entrepreneurial_intentions_of_agricultural_students

- Ambad Và Damit. (2016). Determinants Of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students In Malaysia.
- Armitage, C. J., và Corner, J. F. (2001). Entrepreneurial behavior: From theory to practice. Sage Publications.
- Athayde, C. (2009). The role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Au, K., Kwan, H.K. (2009). Start-up capital and Chinese entrepreneurs: The role of family. *Enterp. Theory Pract.* 33 (4), 889–908.
- Augustus Mbila. (2023). Entrepreneurship Education: Bridging the Gap Between Theory and Practice. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Autio, E., Kehinde, M. J., và Zellweger, T. (1997). Entrepreneurship education and training in higher education: An international review. *International Journal of Management Education*.
- Bae, J. Y., Lee, S. H., và Bushe, G. R. (2014). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing*. 29(2), 213–232.
- Barba-Sanchez, V. và Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial Motivation and Self-Employment: Evidence from Expectancy Theory. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 13, 1097–1115.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, New York: Columbia University Press.
- Bignotti, A., Chiappetta, L., và De Luca, M. A. (2020). The role of experience in youth development. *Journal of Adolescence*.
- Bikram Prajapati và Krishna Khanal. (2023). Entrepreneurship Intension among MBA Graduates: Impact of Entrepreneurial Ecosystem Factors. 6, 35–52.
- Bird, B.J. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Scott, Foresman and Company, Glenview, IL.

- Boyd, N. (2017). Entrepreneurship education: A meta-analysis of its effects on student entrepreneurial intentions and behaviors. *Journal of Business Venturing*.
- Bygrave, W., Hay, M., Ng, E., Reynolds, P. (2003). Executive forum: A study of informal investing in 29 nations composing the Global Entrepreneurship Monitor. *Ventur. Cap.* 5 (2), 101–116.
- Caliendo, MMarco, Sapienza, P., và Urbano, G. (2023). The role of entrepreneurial spirit in motivation and performance. *Journal of Business Venturing*.
- Cervone, D., và Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and research* (10th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Chatterjee, S., và Simonoff, S. (2013). The curse of dimensionality and the use of regularized regression in linear models. *Annual Review of Statistics and Its Application*.
- Chatterjee và Simonoff. (2013). *Handbook of Regression Analysis*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118532843>
- Chen, F., và Chen, L. (2019). Fostering sustainable entrepreneurship to address economic, social and environmental challenges. *Sustainability*.
- Chen, M., Meindl, J. R., và Pape, L. (1998). The role of cognitive bias in perceived entrepreneurial opportunity and venture performance: A test of the availability heuristic. *Journal of Business Venturing*.
- Chin, W. W., và Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs. *DATA BASE*.
- Chua, J.H., Chrisman, J.J., Kellermanns, F., Wu, Z. (2011). Family involvement and new venture debt financing. *J. Bus. Ventur.* 26, 472–488.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collins, J. M., Michel, J. G., và O’Kane, K. M. (2006). Entrepreneurial capability: A review and synthesis. *Journal of Business Venturing*.

- Colombatto, E., Melnick, A., (2008). Productive and non-productive entrepreneurship and the interaction between founders and funders. *N. Perspect. Polit. Econ.* 4 (1), 1–21.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J., Woo, C.Y., (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *J. Bus. Ventur.* 9 (5), 371–395.
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis, *Journal of Business Venturing*.
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., và Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the big five. *Journal of Personality and Social Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.880>
- Elfving J, Brännback M và Carsud A. (2009). Toward A Contextual Model Of Entrepreneurial Intentions, Understanding The Entrepreneurial Mind, *International Studies In Entrepreneurship*.
- Farhangmehr, M., Ebrahimi, M., và Rahimi, S. (2016). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A meta-analysis of 57 studies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*.
- Fayolle, A., Gailly, B., và Lassas-Clerc, C. (2006). Entrepreneurship education: A review of the literature. *European Journal of Work and Organizational Psychology*.
- Fayolle, A. và Gailly, B. (2015). “The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence”, *Journal of Small Business Management*.

- Florin, J., Lubatkin, M., và Schulze, W. (2007). The impact of entrepreneurship education on small firm survival and growth: A meta-analysis. *Journal of Small Business Management*. 45(3), 391–416.
- Francisco Liñán. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, và Paul R. Warshaw. (1989). User acceptance of information technology: A model and an empirical test. *Management Science*, Vol. 35, No. 8 (Aug., 1989), pp. 982–1000.
- Gird, A. và Bagraim, J.J. (2008a). “The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students”, *South African Journal of Psychology*.
- Gird, A. và Bagraim, J.J. (2008b). The Theory of Planned Behaviour as Predictor of Entrepreneurial Intent amongst Final-Year University Students. *South African Journal of Psychology*. 38, 711–724.
- Gorman, M. J., Moriarty, J. A., và Wilson, P. C. (1997). An assessment of the impact of entrepreneurship education on small business owner attitudes and behaviors. *Journal of Business Education*. 42(4), 315–323.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., và Thiele, K. O. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2013). Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., và Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Handayati, P., Soebagyo, I. R., và Machmud, A. (2020). The role of university teaching activities to enhance competency and nurture business students. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.

- Hansemark, O. C. (1998). The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* (pp. 4, 28–50). <https://doi.org/10.1108/13552559810203957>
- Hassan, M. U., Akram, W., và Raza, S. M. (2020). The Role of Universities in Fostering Entrepreneurship among Students: A Conceptual Framework. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant v.
- Henseler, J., Ringle, C. M., và Sarstedt, R. (2015). A new criterion for assessing construct validity: The heterotrait–monotrait ratio (HTMT). *Journal of Applied Psychology*.
- Herbert Tabachnick và Barbara G. Fidell. (1991). *Experimental Designs for Researching Psychological and Social*. Macmillan Publishing Company.
- Hessels, J., Van der Heijden, H., và De Jong, M. (2008). What drives entrepreneurs? A systematic review of the subjective and objective determinants of entrepreneurial action. *Journal of Management*.
- Hindle, K. (2007). Formalizing the concept of entrepreneurial capacity.
- Hock và Ringle. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. https://www.researchgate.net/publication/247835401_Local_strategic_networks_in_the_software_industry_An_empirical_analysis_of_the_value_continuum
- Hock, W. R., và Ringle, C. M. (2010). *Partial least squares analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Holmgren, C., From, J., Olofsson, A., Karlsson, H., Snyder, K., và Sundtröm, U. (2004). Entrepreneurship education: Salvation or damnation? *International Journal of Entrepreneurship*.

- Huang, Y., Liu, L., và An, L. (2020). The impact of university education on entrepreneurship self-efficacy and business competence of college students. *Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hunter, J. W. (2000). *The death of character: Moral education in an age without good or evil*. New York: Basic Books.
- Icek Ajzen và Martin Fishbein. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82, 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Iñaki Peña. (2002). Intellectual capital and business start-up success. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 180–198. <https://doi.org/10.1108/14691930210424761>
- Jakubiak, R., và Buchta, C. (2016). The role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions of university students: A meta-analysis of 51 studies. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Jean Baptiste Say. (1800). *Olbie, ou, Essai sur les moyens de réformer les mœurs d'une nation*. Deterville.
- Joakim Winborg và Hans Landström. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235–254. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00055-5)
- João Carlos Leitão và Mário Franco. (2011). Individual Entrepreneurship Capacity and small and medium enterprises (SME) Performance: A Human and Organizational Capital Approach. *African Journal of Business Management*, 5, 6350–6365. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1118257>
- Jonathan Levie, Mark Hart và Mohammed Shamsul Karim. (2020). The Influence Of Social Norms On Entrepreneurial Intentions: Evidence From A Survey Of

- University Students In Bangladesh. *International Journal Of Frontiers In Sociology*.
- Joseph Hair và cộng sự. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Kabir, S. M., Haque, A và Sarwar, A. (2017). ‘Factors Affecting the Intention to Become an Entrepreneur: A Study from Bangladeshi Business Graduates’ Perspective’, *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*.
- Kaplan và Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
- Kassean, M., Jack, S., và Safarzyc, M. (2015). The entrepreneurial spirit and intention: A theoretical model and empirical evidence. *Journal of Business Venturing*.
- Kevin, C., và Bastian, G. T. (2016). *The psychology of motivation*. Sage Publications.
- Khalili, D., Musa, G., và Byrne, J. (2014). The impact of entrepreneurship education on student entrepreneurial intentions: A meta-analysis of experimental studies. *Journal of Business Venturing*.
- Kickul và Gundry. (2002). *Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation*.
- Kiran Kumar Thoti. (2023). Factors Impacts the Students to Choose Entrepreneurship as their Career of Choice in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-38>
- Koe, N. M., Hartog, D. D., và Thurik, A. R. (2012). Entrepreneurial spirit in students: A multidimensional conceptualization. *Journal of Business Venturing*.
- Kristiansen, S., và Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*. 12(1), 55–78.
- Kristiansen, S., và Indarti, N. (2024). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*. <https://doi.org/10.1142/S021849580400004X>

- Kritikos, A. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. IZA World of Labor. <https://doi.org/10.15185/izawol.8>
- KruegerJR Norris và cộng sự. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intention. *Journal of Business Venturing*, 15, 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kuhn, S., Galloway, S., và Collins-Williams, J. (2016). Social media and its role in knowledge sharing and support for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*.
- Kuratko Donald và cộng sự. (2009). A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 699–716. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00104.x>
- Levie, J. (2009). The role of media in promoting entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., và Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affectingentrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship andManagement Journal*. 7(2), 195–218.
- Linda Edelman, Tatiana Manolova, Galina Shirokova và Tatyana Tsukanova. (2015). The Impact of Family Support on Young Entrepreneurs' Start-Up Activities. *Academy of Management Proceedings*, 2015, 11116–11116. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2015.11116abstract>
- Lope-Pihie, J. A., và Bagheri, A. (2009). Entrepreneurial self-efficacy and its impact on entrepreneurial intention: A moderated mediation analysis. *Journal of Business Venturing*.
- Lorz. (2011). *Entrepreneurship Education: A Systematic Review Of The Methods In Impact Studies*.
- Lüthje, C., và Franke, R. (2003). Entrepreneurship education in Germany: An international perspective. *Journal of Business Venturing*.
- Mazzarol, Doss, và Thein. (1999). Factors Influencing Small Business Start-Up. *International Journal Of Entrepreneur Behaviour And Research*.

- Mhango, D. J. (2006). The relationship between attributions of success and failure and entrepreneurial intentions: A study of university students in Botswana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 11(1), 5–24.
- Mhango, L.M.C; Perryman, R. (2006). High Efficiency and High Speed PM Motors for the More Electric Aircraft’ Proceedings of the AC&T.
- Mitchelmore, S., và Rowley, J. (2010). “Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,.
- Mohammed Sani và cộng sự. (2014). Assessing Impact of Entrepreneurship Education on Students’ Job Creation Ability after Graduation. *European Journal of Business and Management*, 6, 2222–2839.
- Mónico Và Cộng Sự. (2018). Entrepreneurship Education And Its Influence On Higher Education Students’ Entrepreneurial Intentionsand Motivation In Portugal.
- Muigai Sarah Watiri. (2012). Factors that influence student participation in entrepreneurship among university students; the case of Strathmore university undergraduates students. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/6795>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N. và Walmsley, A. (2017). “The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda”, *Academy of Management Learning & Education*.
- Naffziger, J., Aldrich, H. E., và Beamish, P. W. (1994). *Entrepreneurs: An economic perspective*. New York, NY: Oxford University Press.
- Naomi Birdthistle và cộng sự. (2007). Enterprise education programmes in secondary schools in Ireland: A multi-stakeholder perspective. *Education + Training*, 49, 265–276. <https://doi.org/10.1108/00400910710754426>
- Nemarundwe, J., và Cronkleton, P. (2003). The role of motivation in entrepreneurship: A meta-analysis and path analysis of some mediating and moderating variables. *Journal of Business Venturing*.
- Noorshella Che Nawil và cộng sự. (2019). Factors influencing adoption Social media as a business platform: A study among student entrepreneurs in Malaysia.

- Novac Alexandra. (2022). The Entrepreneurship Education Teaching Methods: The Case Of Republic Of Moldova.
- Nunnally, J. C., và Bernstein, R. A. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97–146). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Nunnally J. Bernstein. (1994). Psychometric theory. McGraw Hill, New York < Polger S. Thomas SA 2000 Introduction to research in the health sciences. Churchill Livingstone. Edinburgh.
- Nwankwo, C. A., Mgbekem, O. J., và Anene, C. C. (2022). Entrepreneurship Education and the Role of Teaching Methods in Preparing University Students for Post-Graduation Venture Creation in the 21st Century Economy. *International Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Nylander, F., và Rudström, M. (2011). Knowledge sharing in the entrepreneur community: The role of social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- O'Brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality and Quantity*. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Obschonka, M., Silbereisen, R., và Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Developmental Psychology*.
- Oosterbeek, H., Van der Zwan, J., Van de Ven, B., và Peper, E. (2008). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*.
- Ozgen, E., Minsky, B.D. (2013). Why some college students engage in entrepreneurial activities while others do not. *J. Entrep. Educ.* 16, 45–58.
- Pages, J., và Kenneth, H. (2003). Entrepreneurship education: A review of the literature. *European Journal of Work and Organizational Psychology*.
- Papastergiadis, N., và Lynn, V. (2014a). The role of entrepreneurial motivation in early-stage venture success. *Journal of Business Research*.

- Papastergiadis, N., và Lynn, V. (2014b). The role of motivation in entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*.
- Parker, S. C. (2009, November). *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge Core; Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511817441>
- Patricia, W. J., và Silangen, A. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intention in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education and Training*.
- Peterson, Robert. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha," *Journal of Consumer Research*.
- Pounder, P. (2017). Entrepreneurship Education in the Caribbean: Learning and Teaching Tools. *Brock Education Journal*, 26.
<https://doi.org/10.26522/brocked.v26i1.437>
- Procidano và Heller. (1983). Measures of Perceived Social Support from Friends and from Family: Three Validation Studies.
- Puni, A., Wulandari, D., Soetjipto, B. E., Wibowo, A., và Narmaditya, B. S. (2018). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset? *Heliyon*.
- Ribeiro – Soriano. (2017). *Small Business And Entrepreneurship: Their Role In Economic And Social Development*.
- Ridder, A. (2008). The role of social norms in shaping entrepreneurial intentions. In *Entrepreneurship: Theory and practice*.
- Ruch và Frese. (2000). Effects of Human Capital and Long-Term Human Resources Development and Utilization on Employment Growth of Small-Scale Businesses: A Causal Analysis (1). *Entrepreneurship Theory and Practice*.
https://www.academia.edu/22171555/Effects_of_Human_Capital_and_Long_Term_Human_Resources_Development_and_Utilization_on_Employment_Growth_of_Small_Scale_Businesses_A_Causal_Analysis_1_
- Rwigema, R. & Venter, R. (2004). *Advance Entrepreneurship: Cape Town Oxford University Press*.

- Saeed, S., Sharif, A., và Shahzad, S. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions among university students in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Schulte-Holthaus, S. (2023). From Passion to Performance: Entrepreneurial Passion in the Creative Industries. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12786.27841>
- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *American Economic Review*.
- Sequeira, A. C., Mueller, S. L., và McGee, J. E. (2007). Family orientation and entrepreneurial success: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing*.
- Seun Azeez Olugbola. (2017). Exploring entrepreneurial readiness of youth and startup success components: Entrepreneurship training as a moderator. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(3), 155–171. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.12.004>
- Shane, S., và Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management*.
- Shen, T., Yu, L., và Zhang, Y. (2017). The role of family support in fostering entrepreneurial self-efficacy among college students. *Journal of Small Business Management*.
- Slater, Stanley. (1995). Issues in Conducting Marketing Strategy Research," *Journal of Strategic Marketing*.
- Smith và Taylor. (2004). *Book marketing communication: An integrated approach*.
- Steier, L. (2003). Variants of agency contracts in family-financed ventures as a continuum of familial altruistic and market rationalities. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 597–618. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00012-0)
- Tao Shencho. (2017). Does family support matter? The influence of support factors on entrepreneurial attitudes and intentions of college students.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., và cộng sự. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tolu Olarewaju. (2023). *Entrepreneurship Versus Paid Work: Markets, Entrepreneurial Ideas, And High-Value Entrepreneurship*.

- Van Auken, H.E., Neeley, L., (1996). Evidence of bootstrap financing among small start-up firms. *J. Entrep. Small Bus. Financ.* 5 (3), 235–249.
- Van Praag, C. Mirjam và Peter H. Versloot. (2007). What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research', *Small Business Economics*.
- Verheul, I., Stel, A. V., Thurik, R., (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*.
- Verheul, M., Van der Berg, P. A., và Roefs, H. F. (2006). Fear of failure in entrepreneurship: Development and validation of a fear of failure scale. *Journal of Business Venturing*. 21(1), 60–80.
- Vinogradova Natalia và cộng sự. (2022). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions and competencies of students in Moldova. *Society and Economy*. <https://doi.org/10.1556/204.2022.00026>
- Vroom. (1964). Motivation for entrepreneurship and self-employment: Evidence from expectancy theory.
- Wardana, L. W., Suryani, N. K., và Damanik, Y. (2020). The role of supportive culture in fostering entrepreneurial self-efficacy among university students. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Webster, M. (1989). Webster's New World Dictionary of the American Language. New York, NY: Simon & Schuster.
- Wei-Loon , Juan Rizal Sa, Izaidin Majid và Kamariah Ismail. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- William James. (1920). *The Principles of Psychology*. New York, NY: Henry Holt and Company.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics an Introductory Analysis*. 2nd Edition, New York, Harper and Row.

- Yolandafitri Zulvia và Cộng Sự. (2018). A Role Of Analysis Core Value, Character And Entrepreneur Leadership Towards To Successful Entrepreneur. https://www.researchgate.net/publication/328345113_A_Role_Of_Analysis_Core_Value_Character_And_Entrepreneur_Leadership_Towards_To_Successful_Entrepreneur
- Zahra Arasti Và Cộng Sự. (2012). Normative Institutional Factors Affecting Entrepreneurial Intention In Iranian Information Technology Sector.
- Zaidatol Akmaliah lope pihie và Afsaneh Bagheri. (2009). Entrepreneurial intention of university students: An analysis of gender and ethnic groups. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 9, 49–59.
- Zellweger, T., Hünerfeld, M., và Astramskaite, I. (2011). Parental support and entrepreneurial intentions: The moderating role of family business background. *Journal of Business Research*.
- Zimmer Và Scarborough. (1996). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management*.
- Zubairu Umaru và cộng sự. (2015). The Moral Entrepreneur. *Terengganu International Management and Business Journal*, 5, 22–30.

PHỤ LỤC 1: THANG ĐO SƠ BỘ

H1: TÍNH CÁCH

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Bạn có xu hướng chọn những nghề nghiệp đòi hỏi sự khám phá và sáng tạo.	Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)
2	Nếu tôi không thành công trong một nhiệm vụ, tôi có xu hướng bỏ cuộc.	Kristiansen và Indarti., (2004)
3	Tôi gán thành công hay thất bại cho bản thân mình hơn là cho người khác và hoàn cảnh.	Mhango (2006)
4	Tôi khao khát và theo đuổi thành công.	
5	Rủi ro thất bại là mối quan tâm lớn đối với tôi.	Verheul và cộng sự., (2006)

H2: NĂNG LỰC

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành doanh nhân.	Zaidatol Akmaliah Ilope pihie và Afsaneh Bagheri., (2009)
2	Tôi suy nghĩ nghiêm túc về việc bắt đầu kinh doanh riêng sau khi hoàn thành việc học của mình.	
3	Tôi có năng lực giao tiếp, kết nối xã hội tốt.	
4	Năng lực quản lý.	Seun Azeez Olugbola (2017)
5	Năng lực bán hàng.	
6	Năng lực lãnh đạo.	

H3: ĐỘNG LỰC

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Thúc đẩy sự nghiệp của tôi trong thế giới kinh doanh.	Aleciane da Silva Moreira Ferreir và cộng sự., (2016)
2	Mong muốn được làm ông chủ của chính mình.	Caliendo, MMarco, Sapienza và Urbano., (2023)
3	Mong muốn kiếm được nhiều tiền hơn.	
4	Hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh.	

H4: KINH NGHIỆM

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Các khóa học khởi nghiệp và kinh doanh được giảng dạy tại trường Đại học.	Muigai Sarah Watiri (2012)
2	Anh/Chị đã từng tham gia công tác quản lý (cán bộ lớp, đoàn,...)	Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)
3	Anh/Chị đã từng tham gia các hoạt động ngoại khóa của các doanh nghiệp.	
4	Kinh nghiệm làm việc: “Tôi đã từng làm công việc bán thời gian như bồi bàn.	Bignotti và cộng sự., (2020)

H5: ĐỊNH HƯỚNG GIA ĐÌNH

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Các thành viên trong gia đình tôi sẽ khuyến khích tôi khởi nghiệp.	Tao Shencho (2017)
2	Nếu cần thiết người nhà sẽ cho tôi vay tiền để giúp tôi khởi nghiệp.	
3	Các thành viên trong gia đình tôi luôn cho tôi lời khuyên để bắt đầu kinh doanh.	
4	Các thành viên trong gia đình chấp thuận hành động của tôi.	
5	Gia đình có truyền động lực mạnh mẽ đến bản thân hay không.	Aldrich và cộng sự., (2003)

H6: TÀI CHÍNH

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Khả năng huy động vốn.	Naffziger và cộng sự., (1994)
2	Khả năng kêu gọi tài trợ.	
3	Sẵn sàng tài trợ tài chính.	
4	Gia đình tôi bảo lãnh cho các khoản vay kinh doanh giúp dễ dàng tiếp cận nguồn vốn từ ngân hàng.	Chuyên gia tư vấn

H7: PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Các hoạt động giáo dục lồng ghép vấn đề khởi nghiệp và tạo cơ hội cho sinh viên bắt đầu kinh doanh.	Handayati và cộng sự., (2020)
2	Phương pháp học tập và chương trình giảng dạy của trường đại học giúp tôi nâng cao khả năng đưa ra những ý tưởng sáng tạo về việc trở thành một doanh nhân.	Wardana và cộng sự., (2020)
3	Trường Đại học phát triển kỹ năng khởi nghiệp.	
4	Trường Đại học của tôi tổ chức các hoạt động định hướng khởi nghiệp (startup thi, hội nghị khởi nghiệp).	Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)

H8: NỘI DUNG GIẢNG DẠY

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Các khóa học khởi nghiệp sẽ giúp sinh viên khởi nghiệp.	Kabir, Haque và Sarwar., (2017)
2	Sinh viên được khuyến khích theo đuổi dự án ở trường Đại học.	
3	Hoạt động khởi nghiệp không nên giới hạn ở sinh viên kinh doanh.	

4	Trường Đại học cung cấp cho sinh viên những ý tưởng để bắt đầu công việc kinh doanh mới.	Tao Shencho (2017)
5	Nền giáo dục trường Đại học của tôi khuyến khích tôi phát triển những ý tưởng sáng tạo để trở thành một doanh nhân.	

H9: CHÍNH SÁCH KINH TẾ XÃ HỘI

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Chính quyền địa phương đơn giản hóa quy trình nộp đơn cho sinh viên đại học đăng ký kinh doanh.	Huang, Liu và An., (2020)
2	Chính phủ tích cực hỗ trợ chính sách nhằm hỗ trợ tinh thần sinh viên khởi nghiệp.	
3	Chính sách khởi nghiệp giúp tăng cường sự sẵn sàng của các cá nhân để bắt đầu kinh doanh.	Chen và Chen., (2019)
4	Chính phủ hỗ trợ tìm kiếm nguồn kinh phí, kết nối, thu hút đầu tư từ các cá nhân, tổ chức đối với các dự án được hình thành từ các ý tưởng khởi nghiệp của học sinh, sinh viên.	Nghị quyết số 35/NQ–CP (2016)
5	Tăng cường liên kết hoạt động của tổ chức Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Hội Liên hiệp Thanh niên, Hiệp hội doanh nhân trẻ, cựu sinh viên để thúc đẩy các hoạt động khởi nghiệp của học sinh, sinh viên trong các đại học, học viện, trường đại học, trường cao đẳng và trường trung cấp.	

H10: CHUẨN MỰC XÃ HỘI

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Người thân trong gia đình muốn tôi trở thành doanh nhân.	Thương (2014)
2	Mọi người xung quanh tôi khuyên tôi làm doanh nhân.	
3	Văn hóa ở Việt Nam rất thuận lợi cho hoạt động khởi nghiệp kinh doanh.	Kabir, Haque và Sarwar., (2017)
4	Ở Việt Nam, hoạt động kinh doanh được coi là đáng giá, mặc dù rủi ro.	
5	Anh/Chị coi những doanh nhân là tấm gương cho nghề nghiệp tương lai.	Ridder (2008)

H11: PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Tôn vinh doanh nhân thành đạt.	Jonathan Levie, Mark Hart và Mohammed Shamsul Karim., (2020)
2	Tuyên dương doanh nhân trẻ.	
3	Phương tiện truyền thông có khuyến khích người khác phát triển ý tưởng kinh doanh mới không?	
4	Phương tiện truyền thông có giúp bạn hiểu rõ hơn về các kỹ năng và động lực cần thiết để khởi động một doanh nghiệp mới thành công không?	

5	Phương tiện truyền thông có khiến bạn muốn tìm hiểu thêm về việc khởi nghiệp kinh doanh riêng không?	
---	--	--

H12: TÌNH THẦN KINH DOANH

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN ĐỀ
1	Thái độ hướng đến khởi nghiệp, thái độ tích cực đối với khởi nghiệp.	Icek Ajzen và Martin Fishbein., (1975)
2	Niềm tin vào năng lực của bản thân.	Armitage và Corner., (2001)
3	Lập kế hoạch, cân nhắc chi phí cơ hội, kiểm soát các vấn đề.	
4	Mong muốn được trở thành doanh nhân vì đó là điều yêu thích.	Liñán và cộng sự., (2011)

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào các Anh/Chị!!! Chúng tôi là sinh viên thuộc khoa Quản lý Kinh Tế Việt Mỹ (PSU), Trường Đào tạo Quốc tế Đại học Duy Tân. Hiện nay nhóm chúng tôi đang thực hiện đề tài: **“TINH THẦN DOANH NHÂN VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG: NGHIÊN CỨU DỰA TRÊN SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG”**. Rất mong Anh/Chị dành một chút thời gian để trả lời một số câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam đoan rằng tất cả những thông tin trong phiếu khảo sát này sẽ chỉ được sử dụng vào mục đích nghiên cứu. Sự hợp tác của Anh/Chị có giá trị và ý nghĩa đối với nhóm chúng tôi.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và giúp đỡ quý báu của Anh/Chị!!!

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Vui lòng cho biết, giới tính của Anh/Chị?

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

2. Vui lòng cho biết, Anh/Chị là sinh viên năm mấy?

☐ Năm 1

☐ Năm 2

☐ Năm 3

☐ Năm 4

3. Vui lòng cho biết, Anh/Chị đang học khối ngành nào?

☐ Khối Ngành Kinh Tế (QTKD, Marketing,)

☐ Khối Ngành Ngôn Ngữ (Anh, Trung, Hàn, Nhật,...)

☐ Khối Ngành Y/ Dược

☐ Khối Ngành Công Nghệ (CNTT, An Ninh Mạng,...)

☐ Khối Ngành Kỹ Thuật (Xây Dựng, Thiết Kế, Điện Tử– Viễn Thông,...)

☐ Khối Ngành Du Lịch (Dịch Vụ, Du Lịch, ...)

☐ Giáo Dục

☐ Khác

4. Vui lòng cho biết, Anh/Chị học Cao Đẳng hoặc Đại Học nào?

- ☐ Trường Đại Học Duy Tân
- ☐ Trường Đại Học Kinh Tế Đà Nẵng
- ☐ Trường Đại Học Ngoại Ngữ Đà Nẵng
- ☐ Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
- ☐ Trường Đại Học Bách Khoa Đà Nẵng
- ☐ Trường Đại Học Sư Phạm Đà Nẵng
- ☐ Trường Đại Học Đà Nẵng
- ☐ Trường Cao Đẳng/ Đại Học FPT
- ☐ Trường Đại Học Đông Á
- ☐ Khác

5. Vui lòng cho biết, gia đình Anh/Chị có sở hữu hoặc điều hành một doanh nghiệp không?

- ☐ Có ☐ Không

6. Vui lòng cho biết, Anh/Chị có ý định tham gia các hoạt động liên quan tới khởi nghiệp trong tương lai không?

- ☐ Có (*Tiếp tục qua Phần II*) ☐ Không (*Trả lời câu 7, 8*)

7. Anh/Chị có suy nghĩ như thế nào về thị trường kinh doanh hiện nay?

.....

.....

8. Nếu có nhiều sự ủng hộ từ phía gia đình, bạn bè, nhà trường thì Anh/ chị có suy nghĩ bản thân sẽ có ý định kinh doanh không?

.....

.....

PHẦN 2: CÁC BIẾN ĐƯỢC QUAN SÁT

Thang đo Likert có 5 mức độ (*trong đó 1 – Hoàn toàn không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Không có ý kiến, 4 – Đồng ý, 5 – Hoàn toàn đồng ý*) được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý, sự đồng ý của người trả lời cho cuộc khảo sát. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng thang đo Likert 5 điểm để giảm sự gián đoạn và giúp mọi người dễ dàng trả lời câu hỏi hơn với 12 thang đo.

1. Tính cách

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
PER1: Tôi có xu hướng chọn những nghề nghiệp đòi hỏi sự khám phá và sáng tạo.					
PER2: Nếu tôi không thành công trong một nhiệm vụ, tôi có xu hướng bỏ cuộc.					
PER3: Tôi nghĩ thành công hay thất bại sẽ từ bản thân mình hơn là vì người khác và hoàn cảnh.					
PER4: Rủi ro thất bại là mối quan tâm lớn đối với tôi.					
PER5: Tôi khao khát và theo đuổi thành công.					

2. Năng Lực

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
CAP1: Tôi luôn sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành doanh nhân.					
CAP2: Tôi có khả năng lập kế hoạch kinh doanh trong tương lai.					
CAP3: Tôi có năng lực giao tiếp, kết nối xã hội tốt.					
CAP4: Tôi tự tin khả năng quản lý tài chính của bản thân.					
CAP5: Tôi có kỹ năng tiếp thị bán hàng một cách hiệu quả.					
CAP6: Tôi tự tin với kỹ năng lãnh đạo của bản thân, điều hành kinh doanh tốt.					

3. Động Lực

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
MOV1: Động lực doanh nhân luôn thúc đẩy sự nghiệp của tôi.					
MOV2: Tôi luôn sẵn sàng làm chủ của chính mình.					
MOV3: Tôi luôn có động lực kiếm tiền.					
MOV4: Tôi luôn cố gắng biến ý tưởng kinh doanh thành hiện thực.					

4. Kinh Nghiệm

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
EXP1: Tôi đã tham gia các hoạt động ngoại khóa về khởi nghiệp và kinh doanh được tổ chức tại trường.					
EXP2: Tôi đã tham gia công tác quản lý (cán bộ lớp, đoàn,...) ở trường.					
EXP3: Tôi đã tham gia các hoạt động ngoại khóa của các doanh nghiệp do trường liên kết.					
EXP4: Tôi đã đi làm thêm với công việc part-time liên quan tới ngành học.					

5. Định Hướng Gia Đình

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
FAO1: Tôi được các thành viên trong gia đình khuyến khích bắt đầu kinh doanh riêng.					
FAO2: Gia đình sẵn sàng cung cấp cho tôi nguồn lực và thiết bị giúp tôi khởi nghiệp.					
FAO3: Tôi được các thành viên trong gia đình ủng hộ việc kinh doanh.					
FAO4: Gia đình là động lực mạnh mẽ giúp tôi kinh doanh.					

6. Tài Chính

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
FIN1: Gia đình tôi có khả năng huy động vốn cho hoạt động kinh doanh của tôi.					
FIN2: Gia đình tôi có khả năng kêu gọi nhà tài trợ cho chiến dịch kinh doanh của tôi.					
FIN3: Gia đình tôi sẵn sàng tài trợ tài chính.					
FIN4: Gia đình tôi bảo lãnh cho các khoản vay kinh doanh giúp dễ dàng tiếp cận nguồn vốn từ ngân hàng.					

7. Phương Pháp Giảng Dạy

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
TEM1: Các cuộc thi khởi nghiệp tạo cơ hội thực tiễn và khơi dậy niềm đam mê kinh doanh cho sinh viên.					
TEM2: Phương pháp học tập của trường Đại học đã giúp tôi nâng cao khả năng đưa ra những ý tưởng sáng tạo về việc khởi nghiệp.					
TEM3: Trường Đại học tập trung phát triển các kỹ năng kinh doanh cho tôi.					
TEM4: Trường Đại học tổ chức các hoạt động định hướng kinh doanh thông qua các cuộc thi như khởi nghiệp, hội nghị khởi nghiệp,...					

8. Nội Dung Giảng Dạy

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
TEC1: Các cuộc thi về hoạt động khởi nghiệp đã giúp tôi có tinh thần kinh doanh.					
TEC2: Tôi được khuyến khích theo đuổi dự án ở trường Đại học.					
TEC3: Hoạt động khởi nghiệp không nên giới hạn ở sinh viên kinh doanh.					
TEC4: Trường Đại học cung cấp cho tôi những ý tưởng để bắt đầu công việc kinh doanh mới.					
TEC5: Nền giáo dục tại trường Đại học của tôi đã giúp tôi phát triển những ý tưởng sáng tạo để trở thành một doanh nhân.					

9. Chính Sách Kinh Tế Xã Hội

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
SEP1: Chính quyền địa phương đã đơn giản hóa quy trình nộp đơn đăng ký kinh doanh cho sinh viên.					
SEP2: Chính phủ tích cực hỗ trợ các khóa học, đào tạo cho sinh viên kinh doanh.					
SEP3: Chính sách khởi nghiệp giúp tăng cường sự sẵn sàng của các cá nhân để bắt đầu kinh doanh.					
SEP4: Chính phủ hỗ trợ kinh phí cho các dự án khởi nghiệp của sinh viên.					
SEP5: Tăng cường tổ chức các hoạt động thực tập, trải nghiệm tại doanh nghiệp để sinh viên có thể tiếp xúc với môi trường hoạt động kinh doanh.					

10. Chuẩn Mục Xã Hội

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
SOS1: Gia đình luôn ủng hộ tôi trở thành doanh nhân.					
SOS2: Mọi người xung quanh khuyến khích tôi làm doanh nhân.					
SOS3: Khởi nghiệp kinh doanh tại thị trường Việt Nam hoạt động rất thuận lợi.					
SOS4: Ở Việt Nam, hoạt động kinh doanh được coi là đáng giá, mặc dù có nhiều rủi ro.					
SOS5: Doanh nhân là tấm gương để tôi theo đuổi nghề nghiệp tương lai.					

11. Phương Tiện Truyền Thông

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
SOM1: Truyền thông luôn tôn vinh doanh nhân thành đạt.					
SOM2: Truyền thông thường tuyên dương doanh nhân trẻ.					
SOM3: Truyền thông luôn khuyến khích người khác phát triển ý tưởng kinh doanh mới.					
SOM4: Tôi hiểu rõ hơn về các kỹ năng và động lực cần thiết để khởi động thành công một doanh nghiệp mới từ phương tiện truyền thông.					
SOM5: Tôi đã tìm hiểu thêm về việc kinh doanh riêng trên phương tiện truyền thông.					

12. Tinh Thần Kinh Doanh

Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với các nhận định sau từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

	1	2	3	4	5
EN1: Tôi có thái độ tích cực đối với kinh doanh.					
EN2: Tôi có niềm tin vào năng lực kinh doanh của bản thân.					
EN3: Lập kế hoạch, cân nhắc chi phí cơ hội, kiểm soát các vấn đề liên quan đến kinh doanh.					
EN4: Trở thành doanh nhân vì đó là điều yêu thích của tôi.					

PHẦN 3: ĐÓNG GÓP

1. Anh/Chị mong có muốn đóng góp gì cho việc kinh doanh sau này của bản thân thông qua bài khảo sát trên?

.....

.....

.....

2. Anh/Chị có thể chia sẻ một câu chuyện truyền cảm hứng về tinh thần kinh doanh mà bạn biết?

.....

.....

.....

3. Bạn nhận phiếu khảo sát này từ ai?

- ☐ Đặng Thị Phương
- ☐ Lê Thanh Hà
- ☐ Trương Thị Phương Kiều
- ☐ Dương Tất Vân

Cảm ơn Anh/Chị đã bỏ thời gian quý báu để làm khảo sát giúp nhóm chúng tôi hoàn thành công trình nghiên cứu này. Sự đóng góp của quý Anh/Chị đã góp phần to lớn cho sự thành công của bài. Nhóm chúng tôi một lần nữa gửi lời cảm sâu sắc đến Anh/Chị !!!

PHỤ LỤC 3: OUTER LOADINGS GỐC

	CAP	EN	EXP	FAO	FIN	MOV	PER	SEP	SOM	SOS	TEC	TEM
CAP1	0.69											
CAP2	0.77											
CAP3	0.77											
CAP4	0.58											
CAP5	0.53											
CAP6	0.62											
EN1		0.77										
EN2		0.81										
EN3		0.78										
EN4		0.71										
EXP1			0.81									
EXP2			0.69									
EXP3			0.75									
EXP4			0.65									
FAO1				0.79								
FAO2				0.69								
FAO3				0.85								
FAO4				0.69								
FIN1					0.87							
FIN2					0.87							
FIN3					0.81							
FIN4					0.68							
MOV1						0.81						
MOV2						0.85						
MOV3						0.84						
MOV4						0.81						
PER1							0.74					
PER2							0.55					
PER3							0.70					
PER4							0.66					
PER5							0.67					

SEP1								0.80				
SEP2								0.81				
SEP3								0.83				
SEP4								0.73				
SEP5								0.67				
SOM1									0.75			
SOM2									0.76			
SOM3									0.80			
SOM4									0.79			
SOM5									0.75			
SOS1										0.69		
SOS2										0.68		
SOS3										0.74		
SOS4										0.73		
SOS5										0.68		
TEC1											0.77	
TEC2											0.72	
TEC3											0.70	
TEC4											0.81	
TEC5											0.78	
TEM1												0.79
TEM2												0.86
TEM3												0.73
TEM4												0.77

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH CÂU HỎI MỞ TRONG BẢNG KHẢO SÁT

Trong bảng khảo sát bao gồm câu hỏi đóng và mở. Đối với phần câu hỏi mở nhằm mục đích xem xét các khía cạnh sinh viên sẽ mong muốn cải thiện cho kinh doanh sau này như thế nào. Kết quả khảo sát cho thấy rằng, sinh viên đều mong muốn đánh giá nhiều khía cạnh như điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của bản thân liên quan đến tinh thần kinh doanh. Sinh viên tham gia khảo sát đều nhận định rằng họ cần học hỏi thêm, tự tin hơn trong quá trình khởi nghiệp, cũng như đặt được câu hỏi thực tế với tình hình kinh doanh hiện tại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, sinh viên khi tham gia khảo sát còn có những đóng góp về kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm được học từ các câu chuyện truyền cảm hứng về tinh thần kinh doanh của những doanh nhân thành công tại Việt Nam. Từ đó có thể thấy, sinh viên tại Thành phố Đà Nẵng yêu thích trở thành doanh nhân.

PHỤ LỤC 5: CÂU HỎI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ SINH VIÊN

Câu hỏi 1: Anh/Chị có góp ý gì thông qua bài khảo sát trên hay không?

Câu hỏi 2: Anh/Chị nghĩ rằng những người tham gia khảo sát khác cũng có thể hiểu được câu hỏi này không?

Câu hỏi 3: Anh/Chị nghĩ rằng những người tham gia có từ ngữ nào trong câu hỏi này có thể gây hiểu nhầm không?

Câu hỏi 4: Anh/Chị nghĩ rằng những người tham gia không quen với lĩnh vực này cũng có thể hiểu câu hỏi này không?

Câu hỏi 5: Anh/Chị có thấy cần phải giải thích thêm bất kỳ từ ngữ nào trong câu hỏi này không?

Câu hỏi 6: Anh/Chị định nghĩa tinh thần kinh doanh là gì? (Hiểu như thế nào là tinh thần kinh doanh?)

Câu hỏi 7: Anh/Chị đã tham gia vào lĩnh vực kinh doanh chưa? Có thể kể về một dự án kinh doanh mà anh/chị đã tham gia và vai trò của anh/chị trong dự án đó?

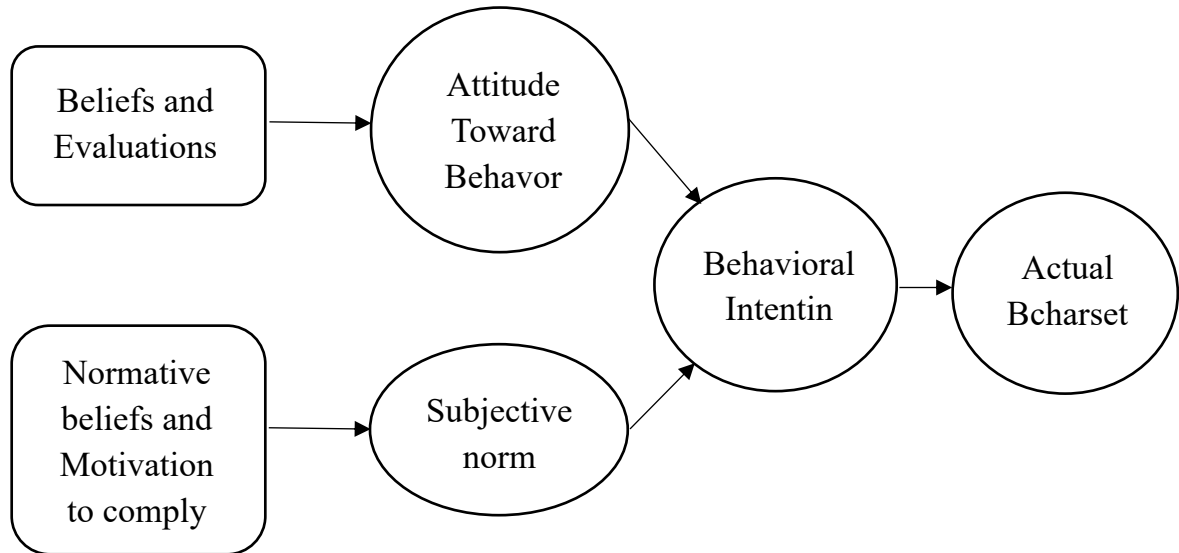
Câu hỏi 8: Điều gì khiến anh/chị đam mê kinh doanh?

Câu hỏi 9: Theo anh/chị để có tinh thần kinh doanh chúng ta cần nên chuẩn bị gì cho chính hành trang phát triển kinh doanh của mình?

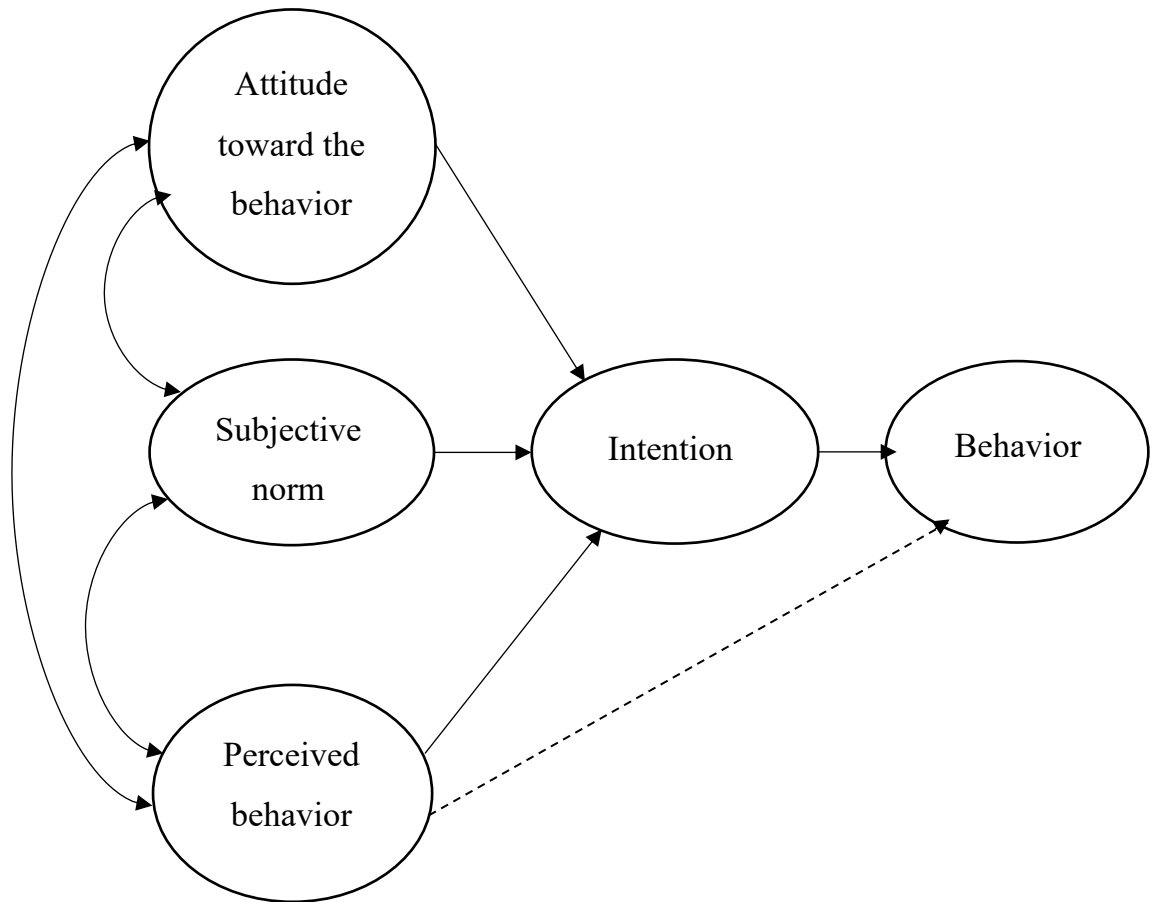
Câu hỏi 10: Theo anh/chị, những phẩm chất nào là quan trọng nhất đối với một doanh nhân thành công?

PHỤ LỤC 6: MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

6.1. Lý thuyết hành động hợp lý – (THEORY OF REASONED ACTION) TRA



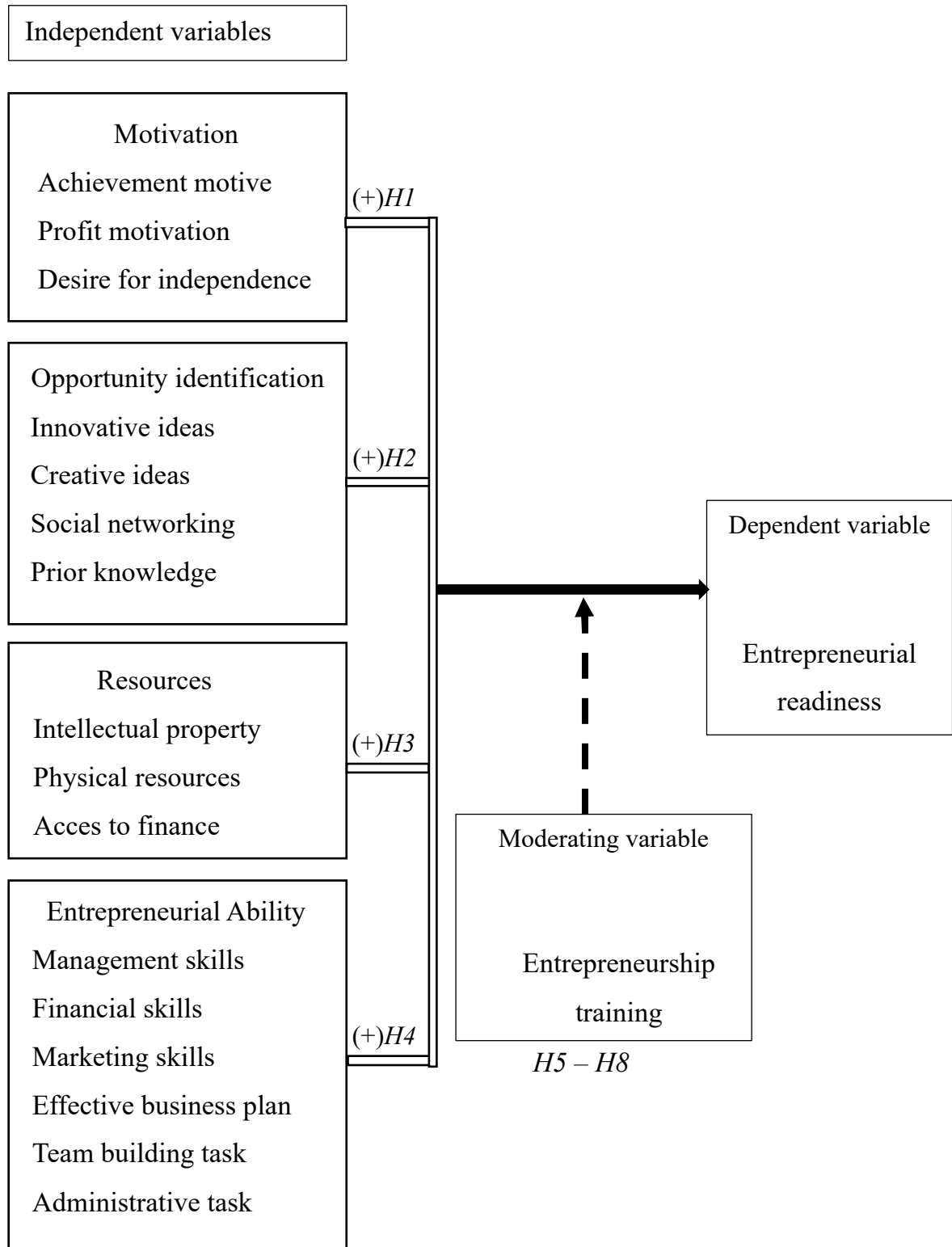
Nguồn: Davis và cộng sự., (1989)

6.2. Lý thuyết hành vi dự định – (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) TPB

Nguồn: Ajzen (1991)

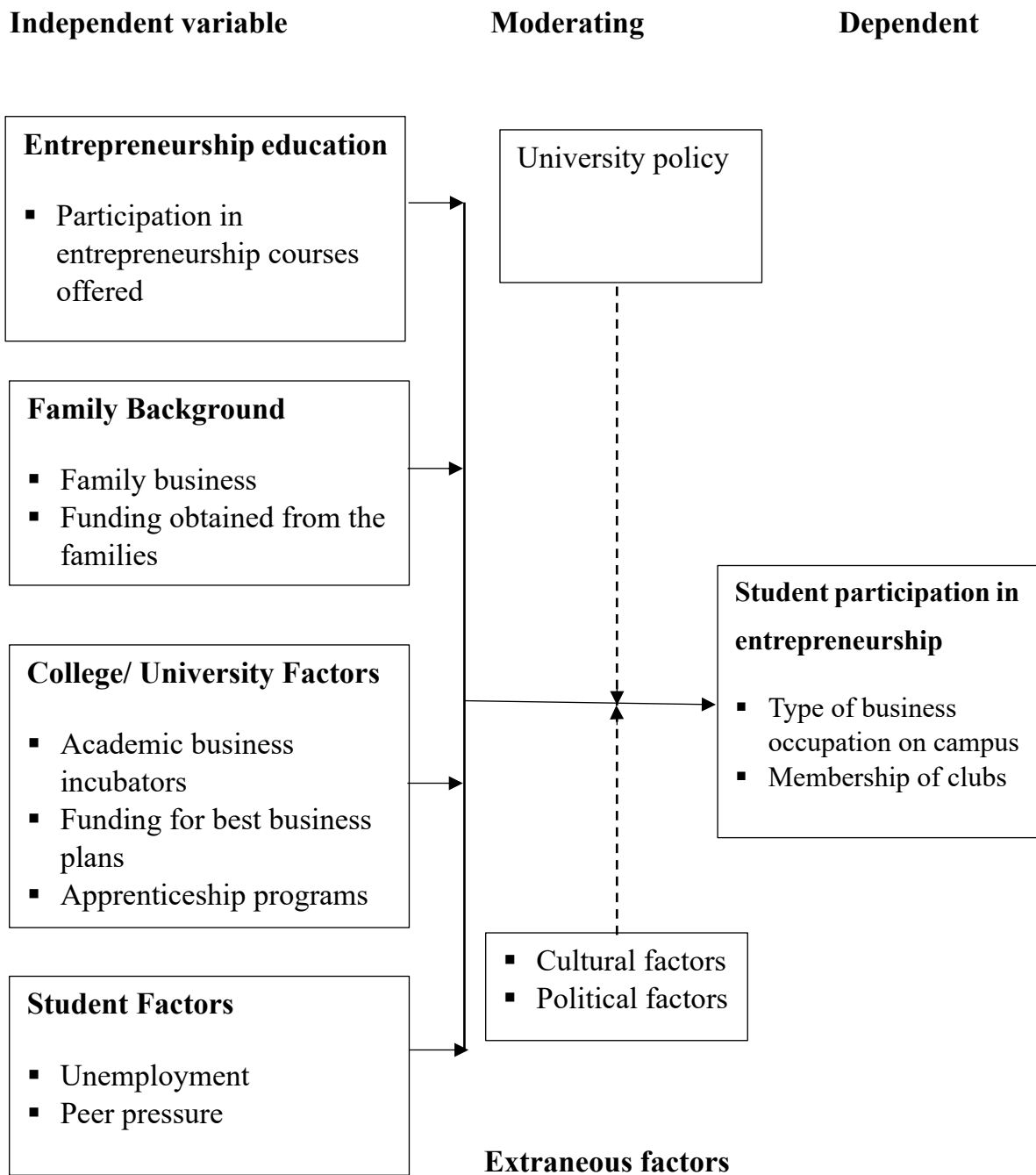
PHỤ LỤC 7: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI

7.1. Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017)



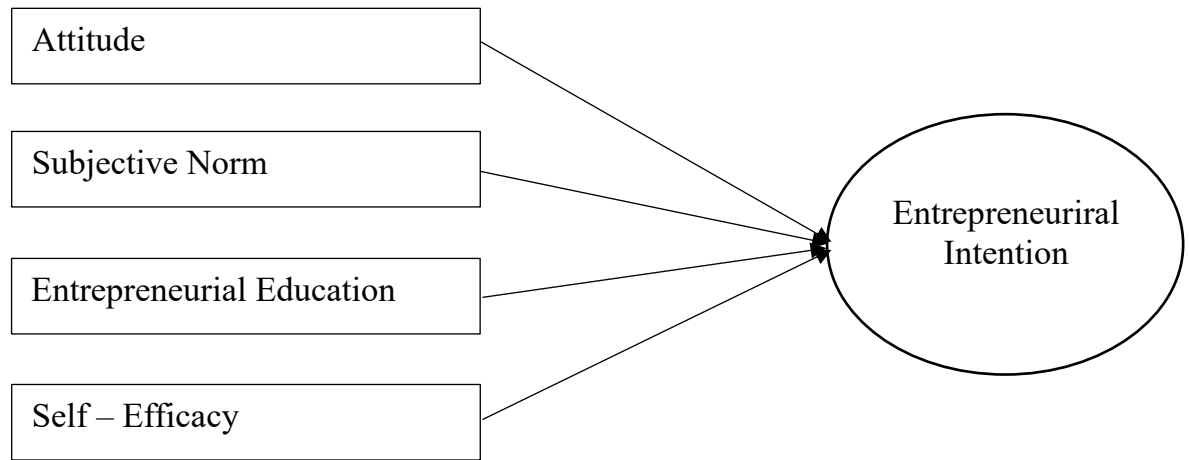
Nguồn: Seun Azeez Olugbola (2017)

7.2. Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012)



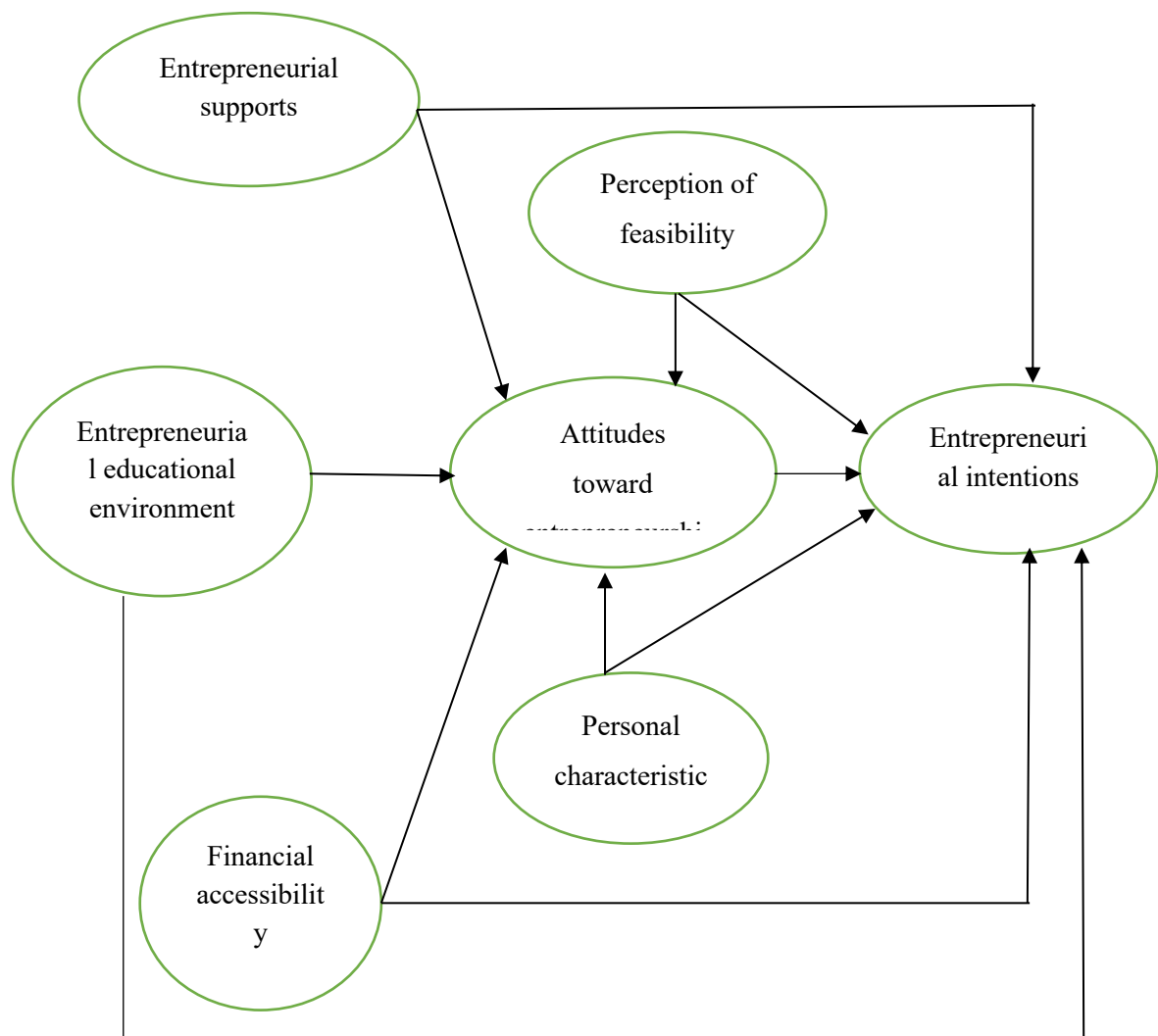
Nguồn: Muigai Sarah Watiri (2012)

7.3. Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và Sarwar (2017)



Nguồn: Kabir và cộng sự., (2017)

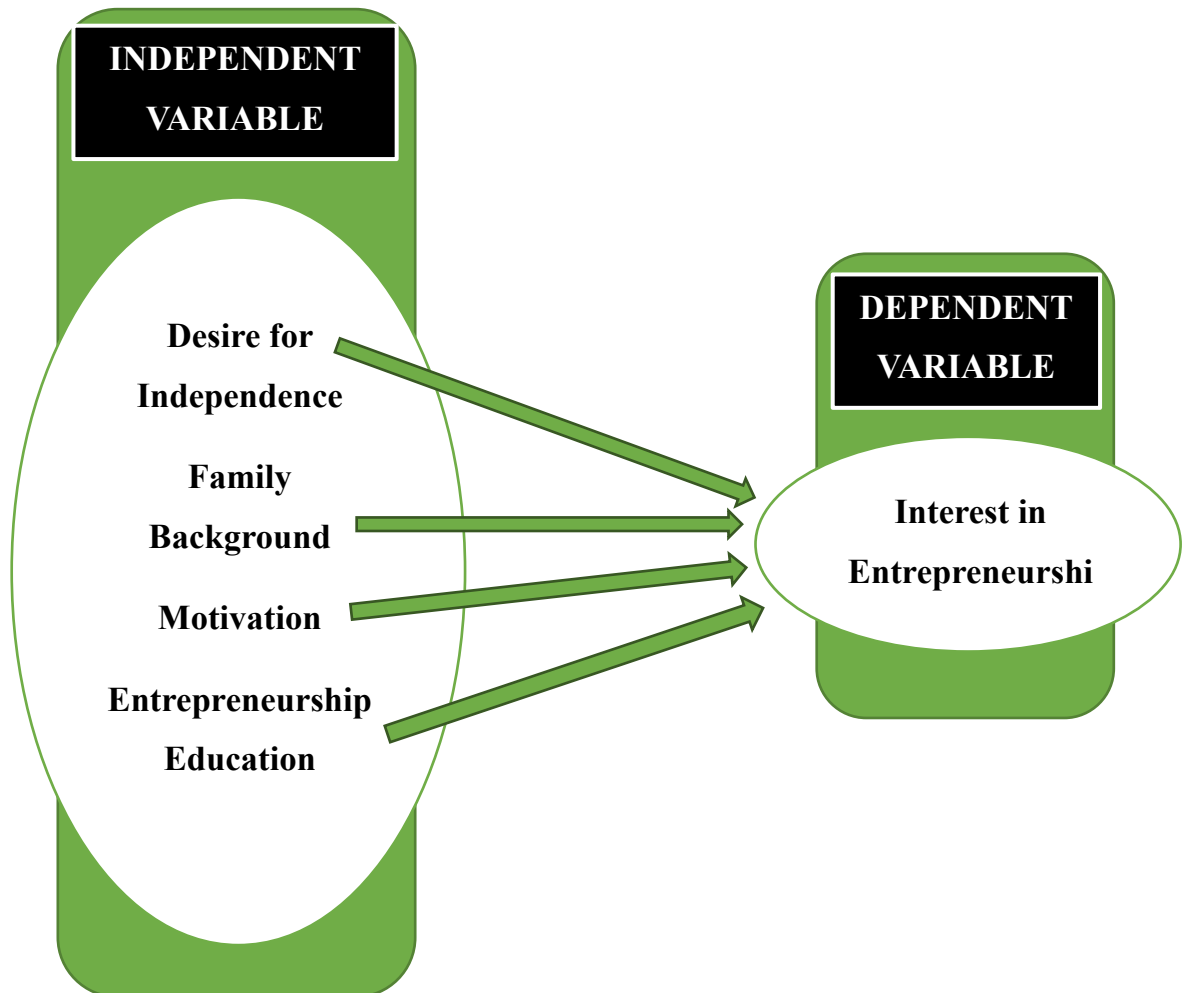
7.4. Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự (2020)



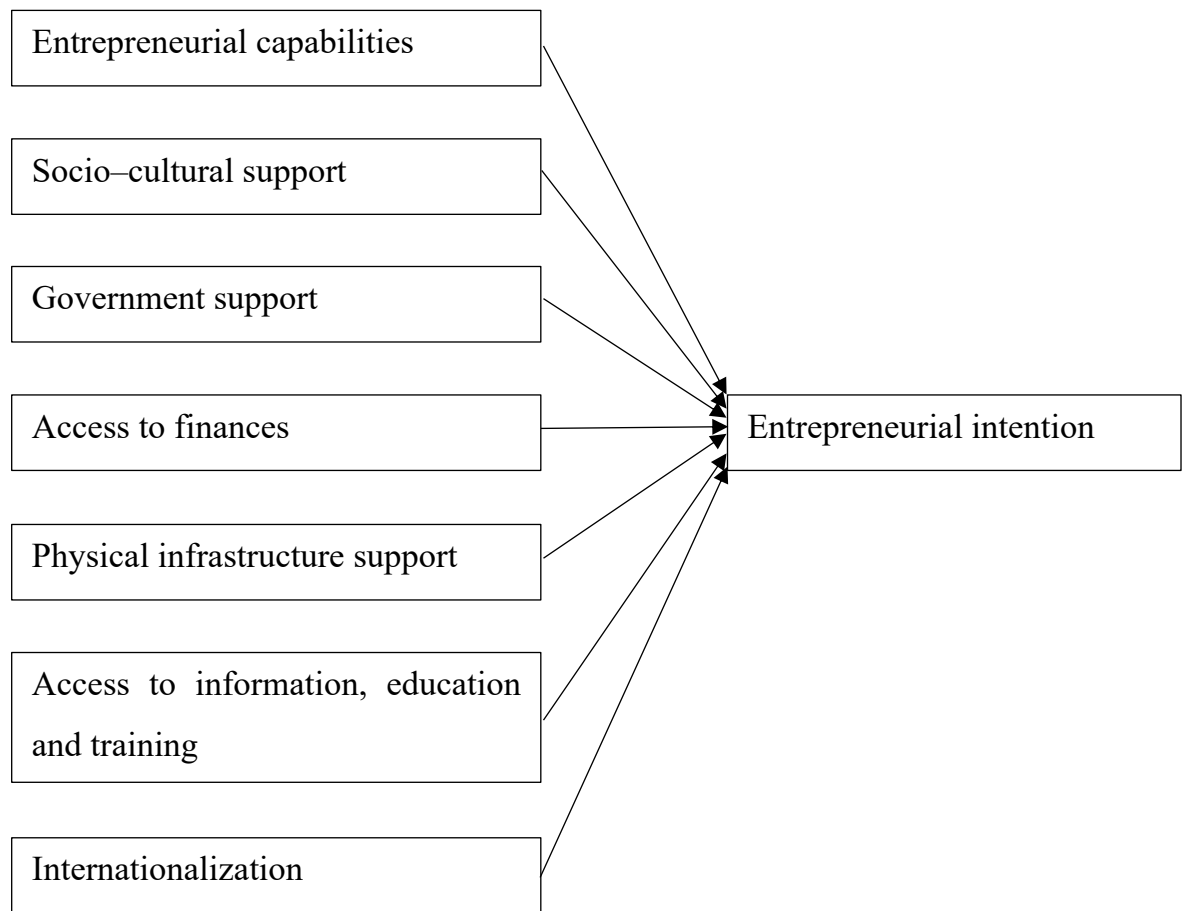
Nguồn: Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020)

7.5. Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023)

Conceptual Framework



Nguồn: Kiran Kumar Thoti (2023)

7.6. Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal (2023)

Nguồn: Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình vẽ 2.1: Mô hình lý thuyết hành động hợp lý của Davis và cộng sự., (1989)..	12
Hình vẽ 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991).....	14
Hình vẽ 2.3: Mô hình nghiên cứu của Seun Azeez Olugbola (2017).....	16
Hình vẽ 2.4: Mô hình nghiên cứu của Muigai Sarah Watiri (2012).....	18
Hình vẽ 2.5: Mô hình nghiên cứu của Kabir, Haque và cộng sự., (2017).....	19
Hình vẽ 2.6: Mô hình nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự., (2020).....	20
Hình vẽ 2.7: Mô hình nghiên cứu của Kiran Kumar Thoti (2023).....	21
Hình vẽ 2.8: <i>Mô hình nghiên cứu của Bikram Prajapati và Krishna Khanal., (2023)</i>	22
Hình vẽ 2.9: Mô hình nghiên cứu của Dương Thị Ngọc Liên, Nguyễn Văn Tuấn, Lê Đức Anh (2013).....	24
Hình vẽ 2.10: Mô hình nghiên cứu của Võ Văn Hiền và Lê Hoàng Vân Trang., (2021)	25
Hình vẽ 2.11: Mô hình nghiên cứu đề xuất	31
Hình vẽ 3.1: Quy trình nghiên cứu	42
Hình vẽ 4.1: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến giới tính	82
Hình vẽ 4.2: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến năm học	85
Hình vẽ 4.3: Hình đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa biến tình thần kinh doanh và biến khối ngành	88
Hình vẽ 5.1: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần	90

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tổng hợp nghiên cứu trong nước và nước ngoài	26
Bảng 3.1: Phương pháp nghiên cứu.....	43
Bảng 3.2: Biến quan sát của các thang đo	45
Bảng 3.3: Bảng thang đo tính cách.....	52
Bảng 3.4: Bảng thang đo năng lực.....	53
Bảng 3.5: Bảng thang đo động lực	54
Bảng 3.6: Bảng thang đo kinh nghiệm	54
Bảng 3.7: Bảng thang đo định hướng gia đình	55
Bảng 3.8: Bảng thang đo tài chính	55
Bảng 3.9: Bảng thang đo phương pháp giảng dạy.....	56
Bảng 3.10: Bảng thang đo nội dung giảng dạy.....	57
Bảng 3.11: Bảng thang đo chính sách kinh tế xã hội.....	57
Bảng 3.12: Bảng thang đo chuẩn mực xã hội.....	58
Bảng 3.13: Bảng thang đo phương tiện truyền thông.....	59
Bảng 3.14: Bảng thang đo tinh thần kinh doanh	59
Bảng 4.1: Bảng thống kê mô tả	62
Bảng 4.2: Bảng thống kê mô tả các thang đo	63
Bảng 4.3: Bảng hệ số chỉ báo	66
Bảng 4.4: Bảng mức độ tin cậy của từng chỉ báo	68
Bảng 4.5: Mức độ tin cậy nhất quán nội bộ.....	69
Bảng 4.6: Bảng độ tin cậy và hội tụ của thang đo	70
Bảng 4.7: Bảng độ tính phân biệt của thang đo (HTMT)	71
Bảng 4.8: Bảng mức độ tính phân biệt của thang đo (HTMT) bootstrapping.....	71
Bảng 4.9: Bảng hệ số phương sai phóng đại	73
Bảng 4.10: Bảng kiểm định giả thuyết	74
Bảng 4.11: Bảng hiệu ứng trung gian thông qua hiệu ứng gián tiếp cụ thể.....	74
Bảng 4.12: Bảng chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh	76
Bảng 4.13: Bảng chỉ số f^2	76
Bảng 4.14: Bảng hệ số Q^2	77

Bảng 4.15: Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo giới tính.....	80
Bảng 4.16: Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo giới tính.....	80
Bảng 4.17: Bảng phân tích phương sai theo giới tính	81
Bảng 4.18: Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo giới tính.....	81
Bảng 4.19: Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo năm học.....	83
Bảng 4.20: Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo năm học	83
Bảng 4.21: Bảng phân tích phương sai theo năm học	84
Bảng 4.22: Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo năm học	84
Bảng 4.23: Bảng thống kê mô tả sự khác biệt theo khối ngành	86
Bảng 4.24: Bảng kiểm định sự khác biệt phương sai theo khối ngành	86
Bảng 4.25: Bảng phân tích phương sai theo khối ngành	87
Bảng 4.26: Bảng kiểm định khác biệt trung bình theo khối ngành	87

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	Mã QR	Quick Response code
2	SPSS	Statistical Product and Services Solutions
3	PLS–SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
4	QD–TTg	Quyết định của Thủ tướng
5	AVE	Average Variance Extracted
6	HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio
7	AGER	Amway Global Entrepreneurship Report
8	VCCI	Vietnam Coalition Of Commerce And Industry
9	SURF	Startup and Innovation Ecosystem Research Center
10	TRA	Theory Of Reasoned Action
11	TPB	Theory Of Planned Behavior
12	PBC	Perceived Behavior Control
13	CR	Composite Reliability
14	VIF	Variance Inflation Factor
15	NQ–CP	Nghị Quyết Chính Phủ
16	QTKD	Quản Trị Kinh Doanh
17	CNTT	Công Nghệ Thông Tin