

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI TIỀM NĂNG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC

Nguyễn Thu Thủy*, Nguyễn Ngọc Huyền**

Ngày nhận: 21/6/2014

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2014

Ngày duyệt đăng: 25/7/2014

Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định tác động của các trải nghiệm cá nhân và một số yếu tố môi trường tới tiềm năng khởi sự kinh doanh thể hiện bằng 2 chỉ báo mong muốn khởi sự và tự tin khởi sự của sinh viên đại học ở Việt Nam. Kết quả cho thấy mong muốn khởi sự kinh doanh bị tác động mạnh bởi yếu tố môi trường trong khi tự tin khởi sự kinh doanh lại bị tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố trải nghiệm cá nhân. Từ kết quả này tác giả gợi ý một số đề xuất gia tăng tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên.

Từ khóa: Tiềm năng khởi sự kinh doanh, trải nghiệm cá nhân, đào tạo đại học, yếu tố môi trường

1. Giới thiệu

Khởi sự kinh doanh qua việc tạo lập các doanh nghiệp mới là động lực cho phát triển kinh tế. Các doanh nghiệp mới thành lập ngoài việc đóng góp vào GDP của nền kinh tế còn tạo ra nhiều việc làm cho xã hội, và làm giàu cho bản thân chủ doanh nghiệp. Chính vì lẽ đó, chính phủ các nước phát triển cũng như đang phát triển đều dành nhiều chính sách hỗ trợ và nỗ lực để thúc đẩy việc khởi sự kinh doanh trong giới trẻ, đặc biệt trong giới sinh viên để khuyến khích họ không đi làm thuê mà hãy tự tạo việc làm, gia tăng số lượng doanh nghiệp cho phát triển kinh tế.

Thực tế cho thấy sinh viên khi đang còn đi học chưa đủ kiến thức và nguồn lực để khởi sự kinh doanh ngay được nhưng theo các lý thuyết về dự định khởi sự thì một cá nhân trước khi đi tới hành vi khởi sự cần phải có tiềm năng khởi sự kinh doanh. Do vậy, muốn khuyến khích sinh viên khởi sự kinh doanh khi sau này ra trường, thì cần tác động vào tiềm năng khởi sự của sinh viên ngay từ khi họ đang ngồi trên ghế nhà trường. Lý do có sự quan tâm đặc biệt đến thúc đẩy tinh thần doanh nhân trong giới

sinh viên bởi vì thực tiễn cho thấy những doanh nhân được đào tạo tốt sẽ tạo ra các doanh nghiệp tăng trưởng nhanh và mạnh hơn doanh nghiệp của những người có trình độ thấp và sinh viên đại học là những người đang ở thời kỳ quyết định lựa chọn nghề nghiệp tương lai.

Nghiên cứu này kiểm định tác động của các yếu tố trải nghiệm cá nhân tới tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học trong mối quan hệ với một số yếu tố môi trường trong bối cảnh nghiên cứu tương đối mới ở Việt Nam- một nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Khởi sự kinh doanh là việc mở một doanh nghiệp mới (start a new business – theo như Krueger và Brazeal, 1994); hay là tự làm chủ, tự kinh doanh (self-employment - theo như Kolvereid, 1996 - trích lại trong Krueger và cộng sự, 2000).

Cá nhân có tiềm năng khởi sự kinh doanh theo Krueger và Brazeal (1994) là những người sẽ chấp nhận rủi ro và tiến hành các hành động cần thiết khi họ nhận thấy tín hiệu của một cơ hội kinh doanh.

Theo đó, tiềm năng khởi sự kinh doanh được thể hiện bằng 2 chỉ báo (a) cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh của một cá nhân, (b) cảm nhận về tính khả thi (hay sự tự tin) của cá nhân đó về hoạt động khởi sự kinh doanh.

Cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh (*perceived desirability*): thể hiện suy nghĩ của một cá nhân về tính hấp dẫn của việc khởi sự kinh doanh (Kruerger và Brazeal, 1994). Mong muốn khởi sự sẽ lôi kéo cá nhân mở doanh nghiệp và ‘đẩy’ cá nhân đó ra xa các sự lựa chọn nghề nghiệp khác.

Cảm nhận về tính khả thi khởi sự kinh doanh (*perceived feasibility*): Phản ánh niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện các hành vi mở doanh nghiệp cụ thể hoặc niềm tin về khả năng đạt tới mục tiêu đã định (Kruerger và Brazeal, 1994). Quan điểm này được Begley và Tan (2001) ủng hộ và cảm nhận về tính khả thi khởi sự được gọi là sự tự tin về khả năng thành công khi khởi sự kinh doanh. Cảm nhận của một cá nhân về khả năng của mình trong việc thực hiện một hành vi hoặc công việc nào đó có ảnh hưởng việc lựa chọn nghề nghiệp và hứng thú nghề nghiệp. Con người thường có xu hướng tránh các nghề nghiệp hoặc môi trường mà họ thấy vượt quá khả năng và chọn nghề phù hợp với năng lực cảm nhận của họ.

Các nghiên cứu trước đây đã xác định nhiều nhân tố có thể tác động tới tiềm năng khởi sự của cá nhân. Nghiên cứu này chỉ giới hạn xem xét tác động của các yếu tố trải nghiệm cá nhân kết hợp với các yếu tố môi trường cảm xúc tới tiềm năng khởi sự của sinh viên.

Obschonka và cộng sự (2010) cho rằng tiềm năng khởi sự của cá nhân là kết quả của một quá trình tích lũy kiến thức qua các trải nghiệm thực tế; các hoạt động của một cá nhân đã làm trong quá khứ có thể giúp phân biệt những người có thể là doanh nhân hoặc không là doanh nhân. Trải nghiệm cá nhân thực tế của sinh viên đại học tác động tới tiềm năng khởi sự kinh doanh đề xuất trong nghiên cứu này bao gồm các trải nghiệm thực tế cuộc sống như kinh nghiệm kinh doanh thương mại và kinh nghiệm lãnh đạo và các trải nghiệm sinh viên có được qua các hoạt động trong trường đại học: truyền cảm hứng, tham gia hoạt động ngoại khóa, phương thức học qua thực tế và được học môn khởi sự kinh doanh.

Kinh nghiệm kinh doanh thương mại là những

trải nghiệm của một cá nhân về hoạt động kinh doanh thương mại trong quá khứ (Obschonka và cộng sự, 2010). Những trải nghiệm qua các hoạt động thương mại, bán hàng này cung cấp cho cá nhân kiến thức, mạng lưới xã hội và kinh nghiệm kinh doanh. Tác động của kinh nghiệm kinh doanh thương mại tới tự tin khởi sự đã được khẳng định qua các nghiên cứu của Rodermund (2007) (trích dẫn trong Obschonka và cộng sự, 2010) và Obschonka và cộng sự (2010); hơn nữa, Tkachev và Kolvereid (1999) (trích dẫn trong Obschonka và cộng sự, 2010) khẳng định rằng kinh nghiệm kinh doanh làm thay đổi cảm nhận về mong muốn và sự tự tin khởi sự kinh doanh của cá nhân. *H1a: Kinh nghiệm thương mại tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.*

H1b: Kinh nghiệm thương mại tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

Kinh nghiệm lãnh đạo (leadership experiences) là sự từng trải nghiệm của cá nhân trong vai trò lãnh đạo (Obschonka và cộng sự, 2010). Các hoạt động lãnh đạo của các cá nhân trong quá khứ là một nhân tố quan trọng thể hiện năng lực khởi sự của cá nhân đó bên cạnh khả năng sáng chế và bán hàng. Kinh nghiệm lãnh đạo có được từ việc từng trải qua vai trò lãnh đạo, giữ vị trí quan trọng như trưởng, phó ở các câu lạc bộ, trường, lớp, nhóm. Rodermund (2007), Bird (1998), Lüthje và Franke (2004) (trích dẫn trong Obschonka và cộng sự, 2010) và Obschonka và cộng sự (2010) đã chứng minh được cá nhân tham gia đảm nhiệm nhiều vai trò lãnh đạo thể hiện niềm tin về năng lực của mình và khả năng thành công trong hoạt động khởi sự kinh doanh mạnh hơn những cá nhân không có kinh nghiệm lãnh đạo và cũng thể hiện thái độ tích cực với khởi sự kinh doanh như là một lựa chọn nghề nghiệp.

H2a: Kinh nghiệm lãnh đạo tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.

H2b: Kinh nghiệm lãnh đạo tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

Các trải nghiệm sinh viên có được trong quá trình học tập tại các trường đại học cũng có tác động tới tiềm năng khởi sự của sinh viên đã được khẳng định qua các nghiên cứu trước.

Truyền cảm hứng khởi sự (inspiration) là sự thay đổi cảm xúc và suy nghĩ của cá nhân do bị tác động bởi sự kiện hoặc nhân tố nào đó của chương trình

học khởi sự kinh doanh hướng tới cân nhắc về việc có khởi sự kinh doanh hay không (Souitaris và cộng sự, 2007). Nghiên cứu thực nghiệm của Souitaris và cộng sự (2007) được thực hiện trong bối cảnh nghiên cứu tác động của khóa học khởi sự kinh doanh tới sinh viên khối kỹ thuật ở Anh. Theo quan điểm của tác giả, không chỉ chương trình đào tạo khởi sự kinh doanh mới có thể truyền cảm hứng khởi sự cho sinh viên, bất cứ chương trình đào tạo đại học nào mà sinh viên được khuyến khích, được truyền cảm hứng khởi sự thì cũng có thể truyền tải khát vọng, sự tự tin khởi sự kinh doanh cho sinh viên. Hơn nữa, trong bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, một nền văn hóa tập thể cá nhân bị tác động mạnh bởi ý kiến xã hội, tác giả đề xuất:

H3a: Truyền cảm hứng khởi sự tác động thuận chiều tới mong muốn khởi sự kinh doanh

H3b: Truyền cảm hứng khởi sự tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

Học khởi sự kinh doanh hoặc môn về quản trị kinh doanh (với sinh viên kỹ thuật). Tuy một vài nghiên cứu cho thấy học khởi sự kinh doanh không có tác động tới thái độ và tự tin của sinh viên nhưng nhiều nghiên cứu như nghiên cứu của Tkachev và Kolvereid (1999); Fiet (2001), Fayolle và cộng sự (2006), Autio (2001) (được trích trong Hsu và cộng sự, 2007) trên sinh viên nhiều ngành đã khẳng định nếu sinh viên được học các môn học về khởi sự kinh doanh trong chương trình học; hoặc được đào tạo ở chuyên ngành khởi sự kinh doanh thì mong muốn, sự tự tin đều hơn so với nhóm sinh viên học các môn khác về kinh doanh. Đặc biệt, với sinh viên các ngành kỹ thuật, nghiên cứu của Chen và cộng sự (1998), Peterman và Kennedy (2003) (trích dẫn trong Lüthje và Franke, 2004), cho thấy đối với sinh viên kỹ thuật, tự tin và mong muốn khởi sự không chỉ bị tác động bởi tham gia học các khóa học về khởi sự kinh doanh mà sự quan tâm tới khởi sự kinh doanh cũng gia tăng theo số môn học về kinh doanh và quản trị kinh doanh.

H4a: Được học môn khởi sự kinh doanh (hoặc môn học về kinh doanh- đối với sinh viên kỹ thuật) tác động thuận chiều tới mong muốn khởi sự kinh doanh.

H4b: Được học môn khởi sự kinh doanh (hoặc môn học về kinh doanh- đối với sinh viên kỹ thuật) tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin

khởi sự kinh doanh.

Các hoạt động ngoại khóa bao gồm các hoạt động ngoài chương trình đào tạo chính thức của nhà trường do nhà trường tài trợ hoặc không do nhà trường tài trợ. Các hoạt động ngoại khóa định hướng khởi sự kinh doanh bao gồm các hoạt động ngoài chương trình đào tạo chính thức của trường đại học có liên quan tới kinh doanh hoặc khởi sự kinh doanh (Vesa, 2010). Trong lĩnh vực đào tạo khởi sự, nhiều nhà nghiên cứu trong các nghiên cứu định tính hoặc tổng hợp thực tiễn Luthje và Franke (2009), Folrin (2007), David (2010), El-Khasawneh (2008)... (trích dẫn ở Vesa, 2010), đã đề cập tới vai trò của các hoạt động ngoại khóa về khởi sự kinh doanh bên cạnh các hoạt động trong chương trình học chính thức có tác động tích cực tới thái độ và năng lực khởi sự kinh doanh của sinh viên.

H5a: Mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa định hướng kinh doanh) tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.

H5b: Mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa định hướng kinh doanh) tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

Học qua thực tế công việc là phương pháp học mà kiến thức sinh viên được tiếp nhận qua các hoạt động làm việc thực tế (Balan và Metcalfe, 2012). Phương thức học này cho phép sinh viên ứng dụng kiến thức lý thuyết đã học với công việc thực tế để có được các kinh nghiệm học tập, học đi đôi với hành. Tuy chưa có nghiên cứu định lượng nào kiểm định mối quan hệ giữa học qua thực tế với sự tự tin khởi sự của sinh viên đại học nhưng nghiên cứu định tính của Vesa (2010) về chương trình đào tạo khởi sự kinh doanh trên thế giới đều đã cho thấy các chương trình đào tạo khởi sự có ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn cao thì giúp sinh viên tăng được cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

H6: Học qua thực tế tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học.

Ngành học: Tuy có một số nghiên cứu như của Wu và Wu (2008), Levenburg và cộng sự (2006) (được trích dẫn trong Wu và Wu, 2008) cho thấy không có sự khác biệt về mong muốn khởi sự giữa sinh viên kinh doanh và sinh viên các ngành học khác nhưng các nghiên cứu của Peterman (2003) (được trích dẫn trong Wu và Wu, 2008) cho thấy

sinh viên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh thường có mong muốn và tự tin hơn về khởi sự so với sinh viên khối kỹ thuật.

H7a: Cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh ở sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh cao hơn sinh viên ngành kỹ thuật

H7b: Cảm nhận về về tự tin khởi sự kinh doanh ở sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh cao hơn sinh viên ngành kỹ thuật.

Các yếu tố môi trường cảm xúc: Theo lý thuyết bối cảnh (contextual theory): những tình huống hoàn cảnh của doanh nhân tương lai hay cảm nhận của cá nhân về điều kiện của môi trường xung quanh có thể hỗ trợ hoặc ngăn cản quá trình khởi sự kinh doanh. Theo Baughn và cộng sự (2006), môi trường xúc cảm bao gồm hình mẫu doanh nhân, ý kiến người xung quanh và vị trí xã hội của doanh nhân có tác động tới tiềm năng khởi sự kinh doanh.

Ý kiến người xung quanh thể hiện quan niệm của chính cá nhân về việc những người quan trọng đối với cá nhân đó suy nghĩ như thế nào về việc họ khởi sự kinh doanh (Krueger và Brazeal, 1994). Một số nghiên cứu như của Elfving (2009), Davidsson (1991), Shepherd (1997), Kolvereid và Isaksen (2006) (trích dẫn trong Nasurdin, 2009) đã chứng minh ý kiến người xung quanh tác động mong muốn khởi sự. Tuy nhiên, một số nghiên cứu của Krueger (2000), Autio (2001) (trích dẫn trong Nasurdin, 2009) đã cho thấy ý kiến người xung quanh không có tác động tới mong muốn khởi sự. Lý do của sự khác biệt trong các kết quả nghiên cứu thực nghiệm về tác động của ý kiến người xung quanh được lý giải do sự khác biệt trong bối cảnh nghiên cứu. Theo quan điểm của Begley và Tan (2001) cho thấy ý kiến của người thân đóng vai trò đặc biệt quan trọng ở các nền văn hóa tập thể như ở Việt Nam. Do vậy,

H8a: Ý kiến người xung quanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.

H8b: Ý kiến người xung quanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

Nhìn nhận của xã hội về chủ doanh nghiệp là cảm nhận của một cá nhân về việc doanh nhân sẽ được những người khác trong xã hội đánh giá cao hay thấp khi lựa chọn nghề tự kinh doanh (Baughn và cộng sự, 2006) và cũng được chính Baughn và cộng sự (2006) kiểm định trong nghiên cứu của mình

H9: Nhìn nhận xã hội về doanh nhân tác động thuận chiều tới với cảm nhận về mong muốn khởi sự.

Hình mẫu chủ doanh nghiệp trong các nghiên cứu lĩnh vực khởi sự kinh doanh là những chủ doanh nghiệp thành đạt được các cá nhân biết tới và hành vi của họ được những người khác bắt chước. Nhiều nghiên cứu đều đã chứng minh sự tác động của việc có biết về doanh nhân thành đạt tới mong muốn lựa chọn nghề nghiệp do con người thường bị thu hút bởi những người họ cho là thần tượng (Baughn và cộng sự, 2006). Nếu cá nhân được biết đến, được nghe nhiều hoặc quan sát thấy các chủ doanh nghiệp thành đạt, thì họ sẽ bị cuốn hút, bị hấp dẫn và mong muốn được giống các chủ doanh nghiệp mà họ biết và họ cũng học hỏi được nhiều hơn. Do vậy, hình mẫu doanh nhân làm tăng mong muốn khởi sự kinh doanh và tăng sự tự tin khả năng khởi sự kinh doanh.

H10a: Hình mẫu doanh nhân tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.

H10b: Hình mẫu doanh nhân tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả dùng phương pháp điều tra. Bảng hỏi trong nghiên cứu này được hình thành dựa trên cơ sở kế thừa thang đo các biến đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây. Có 10 thang đo cho 10 biến trong mô hình với các biến quan sát (items) được ký hiệu theo tên gọi- viết tắt theo từ khóa thể hiện tên khái niệm cần đo lường và theo thứ tự xuất hiện trong thang đo (bảng 1).

Đối tượng điều tra là sinh viên đại học năm cuối. Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, tác giả tiến hành điều tra trên cả 2 ngành học: ngành kỹ thuật, ngành kinh tế và quản trị kinh doanh trên 11 trường trong đó 6 trường thuộc khối kinh tế và quản trị kinh doanh và 5 trường thuộc khối kỹ thuật. Trong quá trình điều tra tác giả cân đối đối tượng gửi bảng hỏi theo ngành học, trường học và chương trình học. Kết quả thu được 716 phiếu trả lời hợp lệ, trong đó có 487 phiếu trả lời bằng bản cứng và 229 phiếu trả lời trực tuyến qua google docs. Sau khi kiểm tra, tác giả đã loại đi 23 bản trả lời không hợp lệ gồm các bản bị thiếu nhiều dữ liệu quan trọng, các bản đối

tượng trả lời không suy nghĩ hoặc trả lời cố tình không hợp tác. Cuối cùng có 693 phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Về giới tính của người trả lời, 63,9% phiếu có đối tượng trả lời là nam giới, 36,1% phiếu là nữ giới. Sự chênh lệch này là do ở khối kỹ thuật chủ yếu chủ yếu chỉ có sinh viên nam theo học. Do vậy, chênh lệch giới tính trong mẫu chủ yếu ở nhóm sinh viên ngành kỹ thuật (86,9% nam, 13,1% nữ) trong đó tỷ lệ này trong khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh là cân bằng hơn (45,7% nam và 54,3% nữ).

Về ngành học, 55,8% đối tượng điều tra là sinh viên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, 44,2% là sinh viên thuộc khối ngành kỹ thuật (công nghệ thông tin, điện điện tử viễn thông, thiết bị điện).

Về kinh nghiệm tự kinh doanh, 16,6% số sinh viên được hỏi đã từng tự kinh doanh hoặc góp vốn để khởi sự kinh doanh, 83,4% còn lại chưa bao giờ tham gia các hoạt động khởi sự kinh doanh.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu này được kiểm định qua đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích EFA cùng lúc cho 9 nhóm nhân tố, thực hiện varimax rotation cho thấy 8 nhóm nhân tố được trích với Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 58,5% sự biến thiên của dữ liệu; thống kê KMO & Berlett có giá trị 0.883. Hầu hết các tiêu chí đo lường đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải

thấp nhất là 0.569 và cao nhất là 0,877 (loại trừ 2 biến quan sát TTE4 và TTE5 tải sai nhân tố). Tuy nhiên, chỉ có 3 biến quan sát của thang đo ‘kinh nghiệm kinh doanh thương mại’ lại tải về cùng với 3 biến quan sát của thang đo ‘kinh nghiệm lãnh đạo’ thành một nhân tố. Kiểm tra lại lý thuyết, tác giả nhận thấy rằng bản thân 2 biến này theo khái niệm ban đầu đưa ra bởi Obschonka và cộng sự (2010) là 2 khía cạnh đơn hướng thể hiện các trải nghiệm của cá nhân trong các hoạt động khác nhau nhưng cùng được Obschonka và cộng sự (2010) sử dụng để thể hiện năng lực khởi sự của một cá nhân (entrepreneurhip competence).

Do vậy, mặc dù kinh nghiệm kinh doanh thương mại và kinh nghiệm lãnh đạo theo nghiên cứu ban đầu của Obschonka và cộng sự (2010) đã kiểm định là 2 thành phần phân biệt nhưng trong thực tiễn với bối cảnh nghiên cứu này, hai khái niệm này là một thành phần đơn hướng. Do vậy, tác giả gộp biến kinh nghiệm kinh doanh thương mại và kinh nghiệm lãnh đạo thành biến mới tạm đặt tên là ‘Năng lực khởi sự của cá nhân’ có 7 biến quan sát.

Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo ‘học qua thực tế’ có 2 biến quan sát TTE4 và TTE5 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Cân nhắc cùng với việc bị tải sai nhân tố và nội dung, tác giả loại bỏ 2 biến quan sát này ra khỏi thang đo. Kết quả thang đo ‘học qua thực tế’ còn 3 biến quan sát. Tất cả các thang đo khác đều có Cronbach’s Alpha trong khoảng từ 0.7 đến 0,86. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.3. Sau khi điều chỉnh, có thể kết luận là các thang đo của

Bảng 1: Các thang đo được sử dụng

TT	Tên biến	Số biến quan sát	Nguồn	Cronbach’s alpha
1	Kinh nghiệm kinh doanh thương mại	3 biến quan sát	Obschonka và cộng sự (2010)	0,804 (Năng lực khởi sự)
2	Kinh nghiệm lãnh đạo	4 biến quan sát	Obschonka và cộng sự (2010)	
3	Tham gia các hoạt động ngoại khóa	6 biến quan sát	Tự phát triển cho nghiên cứu	0,815
4	Học qua thực tế	3 biến quan sát	Balan và Metcalfe (2012)	0,789
5	Truyền cảm hứng	4 biến quan sát	Souitaris và cộng sự (2007)	0,704
6	Hình mẫu doanh nhân (biến dummy)	1 biến quan sát	Krueger và cộng sự (2000)	
7	Ý kiến người xung quanh	3 biến quan sát	Linan và Chen (2009)	0,729
8	Nhìn nhận của xã hội về doanh nhân	3 biến quan sát	Baughn và cộng sự (2006)	0,805
9	Tự tin về khả năng khởi sự kinh doanh	7 biến quan sát	Begley và Tan, (2001)	0,860
10	Mong muốn khởi sự kinh doanh	4 biến quan sát	Begley và Tan, (2001)	0,766

các nhân tố đạt độ tin cậy và tính hiệu lực.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại đôi chút, giả thuyết H1a, H1b, H2a và H2b được điều chỉnh lại thành:

H12a: Năng lực khởi sự kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi sự kinh doanh.

H12b: Năng lực khởi sự kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về tự tin khởi sự kinh doanh.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Trước khi chạy hồi quy để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu tác giả lập bảng tương quan các biến. Các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ các biến tương đối hợp lý cả về hướng lẫn mức độ. Các hệ số tương quan đều có dấu dương, nghĩa là quan hệ giữa các biến là thuận chiều, đảm bảo yêu cầu về mặt lý thuyết. Ngoài ra, độ lớn của các hệ số tương quan nằm trong khoảng từ 0 đến 0,8 đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2 trình bày kết quả hồi quy bội theo phương pháp OLS các nhân tố ảnh hưởng tới tiềm năng khởi sự trên khía cạnh: mong muốn khởi sự. Mô hình có ý nghĩa (R^2 điều chỉnh .339, $p < .001$, F của mô hình 45.213, $p < .001$), tất cả các biến đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với mong muốn khởi sự tuy nhiên chỉ 7 trong 8 biến độc lập có quan hệ có ý nghĩa thống kê

với mong muốn khởi sự. Mức độ tác động của 7 yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là (1) ý kiến người xung quanh (2) tham gia hoạt động ngoại khóa, (3) truyền cảm hứng trong trường và (4) vị trí xã hội (5) được học khởi sự hoặc được học môn quản trị kinh doanh (đối với sinh viên kỹ thuật) (6) hình mẫu doanh nhân và (7) Năng lực khởi sự. Ngành học không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với mong muốn khởi sự kinh doanh ($P > .1$). Như vậy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa mong muốn khởi sự kinh doanh của sinh viên học kỹ thuật hay học kinh tế và quản trị kinh doanh. Như vậy các giả thuyết H12a, H3a, H4a, H5a, H8a, H9, H10a được ủng hộ, giả thuyết H7a không được ủng hộ bởi bộ dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3 trình bày kết quả hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới tiềm năng khởi sự trên khía cạnh sự tự tin về khả năng khởi sự. Mô hình hồi quy đa biến có ý nghĩa thống kê và 8 biến đã giải thích được 39.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc tự tin khởi sự ($R^2 = .393$, $p < .001$; F của mô hình = 57.098, $p < .001$). Tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ thuận chiều có ý nghĩa thống kê tới biến phụ thuộc là sự tự tin khởi sự của đối tượng điều tra. Mức độ tác động của 8 yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là (1) năng lực khởi sự, (2) tham gia hoạt động ngoại khóa, (3) ý kiến xung quanh, (4) truyền cảm hứng trong trường (5) được học khởi sự (6) mức độ thực tế (7) hình mẫu doanh nhân và (8) ngành học (β

Bảng 2: Kết quả hồi quy nhân tố ảnh hưởng tới mong muốn khởi sự

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Hằng số)	1.495	.174		8.608	.000		
	Ngành học	-.013	.051	-.008	-.258	.796	.887	1.127
	Hình mẫu doanh nhân	.151	.054	.093	2.808	.005	.879	1.138
	Ý kiến người xung quanh	.361	.034	.348	10.730	.000	.912	1.096
	Nhìn nhận xã hội về doanh nhân	.119	.034	.112	3.500	.000	.930	1.075
	Năng lực khởi sự	.067	.035	.068	1.917	.056	.762	1.312
	Học khởi sự kinh doanh	.178	.054	.111	3.311	.001	.852	1.174
	Truyền cảm hứng	.072	.020	.118	3.595	.000	.896	1.116
	Tham gia hoạt động ngoại khóa	.162	.033	.175	4.985	.000	.775	1.291

Nguồn: Điều tra của tác giả

Bảng 3: Kết quả hồi quy nhân tố ảnh hưởng tới tự tin khởi sự kinh doanh

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(hằng số)	1.701	.117		14.556	.000		
	Ngành học	.101	.042	.077	2.427	.015	.880	1.136
	Hình mẫu doanh nhân	.108	.044	.078	2.453	.014	.874	1.144
	Ý kiến người xung quanh	.157	.027	.178	5.718	.000	.906	1.104
	Năng lực khởi sự	.240	.028	.286	8.438	.000	.764	1.309
	Học khởi sự kinh doanh	.137	.044	.100	3.117	.002	.851	1.175
	Truyền cảm hứng	.062	.016	.120	3.821	.000	.885	1.130
	Tham gia ngoại khóa	.168	.027	.213	6.232	.000	.752	1.330
	Học qua thực tế	.078	.027	.093	2.956	.003	.894	1.119

Nguồn: Điều tra của tác giả

chuẩn hóa tương ứng là .286; .213; .178; .120; .100; .093; .078 và .077). Như vậy, tất cả các giả thuyết H12b, H3b, H4b, H5b, H6, H7b, H8b, H10b được ủng hộ.

Cuối cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm sự vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng đã được thực hiện như kiểm tra liên hệ tuyến tính (dùng biểu đồ phân tán Scatterplot), phương sai của phần dư không đổi (dùng hệ số tương quan hạng Spearman), phân phối chuẩn của phần dư (dùng Histogram và Q-Q plot), tính độc lập của phần dư (Durbin-Watson), hiện tượng đa cộng tuyến (các hệ số VIF đều < 10). Sau khi kiểm tra có thể khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính.

5. Hàm ý cho nhà quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố trải nghiệm cá nhân đặc biệt là các trải nghiệm trong quá trình học đại học có tác động tới tiềm năng khởi sự của sinh viên. Bên cạnh đó, các yếu tố cảm nhận của sinh viên về môi trường xung quanh: ủng hộ của bạn bè, người thân, nhìn nhận của xã hội cũng có tác động mạnh đặc biệt tới mong muốn khởi sự kinh doanh. Từ kết quả nghiên cứu ở trên có thể gợi ý một số giải pháp để tăng cường tiềm năng khởi sự của sinh viên đại học, là tiền đề cơ sở cho sự thúc

đẩy hoạt động khởi sự kinh doanh của sinh viên khi ra trường sau này.

- Thứ nhất, các trường đại học phải nhận thức được vai trò quan trọng của mình trong việc tạo dựng tiềm năng khởi sự cho sinh viên. Đối với sinh viên, các trường đại học được coi là phương tiện quan trọng để chuẩn bị cho tương lai nghề nghiệp. Trên thế giới, các trường đại học luôn là nhân tố đi đầu trong chương trình thúc đẩy tinh thần định hướng kinh doanh, đặc biệt là khối các trường thuộc ngành kinh tế và quản trị kinh doanh. Các trường đại học Việt Nam cần đóng góp vai trò to lớn hơn nữa, phải là lực lượng đóng vai trò nòng cốt trong thúc đẩy sinh viên tham gia khởi sự kinh doanh. Nhà trường cũng cần đổi mới nhận thức quan điểm và mục tiêu đào tạo: đào tạo sinh viên không chỉ nhằm mục đích cho họ có kiến thức để đi làm thuê cho doanh nghiệp khác mà phải có một tinh thần doanh nhân tự tạo việc làm và làm chủ. Các trường nên tổ chức và bảo trợ cho các hoạt động định hướng kinh doanh ngoài chương trình đào tạo chính thức và khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động ngoại khóa liên quan tới khởi sự và kinh doanh. Các hoạt động ngoại khóa ngoài đào tạo chính thống là phương thức tăng cường phát triển năng lực kinh doanh và mong muốn khởi sự của sinh viên rất hiệu quả.

- Thứ hai, đưa môn học khởi sự kinh doanh vào dạy trong các trường đại học, cả khối kinh tế quản

trị kinh doanh lẫn khối kỹ thuật. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rõ mối quan hệ giữa việc được học môn khởi sự kinh doanh với tiềm năng khởi sự của sinh viên. Trên thế giới, môn học khởi sự thường được đưa vào chương trình đào tạo của nhiều trường. Như ở Anh, 80% cơ sở đào tạo đại học có chuyên ngành khởi sự kinh doanh hoặc có ít nhất là 1 môn học về khởi sự kinh doanh trong chương trình dạy học. Ở Mỹ, các môn học về khởi sự không chỉ được dạy cho sinh viên trường kinh doanh, các sinh viên kỹ thuật cũng có thể lựa chọn môn học này. Ở Mỹ năm 1985 chỉ có 253 trường đại học Mỹ có khóa học khởi sự kinh doanh trong chương trình thì đến 1993 đã có 441 trường và hiện nay đã có 1200 trường cao đẳng và đại học Mỹ có các khóa đào tạo khởi sự kinh doanh và điều hành doanh nghiệp nhỏ (Solomon, 2007).

- Thứ ba, tăng cường tính ứng dụng, thực tiễn trong giảng dạy bằng việc áp dụng các phương pháp giảng dạy có liên hệ nhiều tới thực tế mà điều kiện dạy và học cho phép. Đối với các trường thuộc khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh thì áp dụng các phương pháp như thảo luận, bài tập tình huống, thiết lập kế hoạch kinh doanh...; các khối ngành kỹ thuật thì tăng cường giờ thực hành, làm đồ án, dự án.

- Thứ tư, cần xây dựng các trung tâm ươm tạo doanh nghiệp trong các trường đại học. Vườn ươm doanh nghiệp là cơ sở giúp những doanh nghiệp mới bắt đầu có chỗ để phát triển. Các trung tâm này sẽ cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thành lập doanh

ng nghiệp mới; cũng là nơi sinh viên có thể áp dụng các lý thuyết đã học vào thực tế. Sinh viên có thể được tới học việc tiếp thu kinh nghiệm khởi sự của các doanh nghiệp trong vườn ươm, tham gia trực tiếp hoặc quan sát trải nghiệm hoạt động kinh doanh và thành lập doanh nghiệp thực tế. Sinh viên cũng được học qua việc tham gia đánh giá, làm tư vấn dự án kế hoạch và ý tưởng kinh doanh của các doanh nghiệp trong vườn ươm. Cuối cùng, thành công của các doanh nghiệp trong vườn ươm là câu chuyện thực tế có khả năng truyền cảm hứng kinh doanh cho các sinh viên khác trong trường mạnh hơn nhiều những câu chuyện chỉ nghe qua sách vở.

- Thứ năm, tăng cường tuyên truyền trong xã hội về các tấm gương doanh nhân tiêu biểu, thành đạt để sinh viên có khao khát làm giàu, có động lực để bắt chước các doanh nhân thành đạt. Nghiên cứu này lần nữa đã nhấn mạnh tới vai trò quan trọng của nhận thức, các chính sách khuyến khích tinh thần doanh nhân của sinh viên phải hướng tới thay đổi suy nghĩ, niềm tin, xúc cảm của cá nhân. Sự tự tin về năng lực của cá nhân chịu tác động không chỉ bởi kỹ năng kiến thức, môi trường mà còn chịu tác động bởi nhận thức. Do vậy, các biện pháp tác động ngoài các công cụ giúp sinh viên tăng cường kinh nghiệm kinh doanh và khởi sự kinh doanh, chúng ta cũng nên còn phải cung cấp các hình mẫu doanh nhân thành đạt, kết nối sinh viên với cộng đồng doanh nhân. □

Tài liệu tham khảo

- Balan, P. & Metcalfe, M. (2012), 'Identifying teaching methods that engage entrepreneurship students', *Education & Training*, 54 (5), pp. 368-384.
- Baughn, C., Cao, J S R, Le, T.M.L., Lim, A.V. & Neupert, E.K. (2006), 'Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and Phillippines', *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(1); pp. 57-77.
- Begley, T.M. & Tan, W.L. (2001), 'The socio cultural environment for entrepreneurship: a comparison between East Asian and Anglo- saxon countries'. *Journal of international business studies*, 32(3), pp 537 – 547.
- Hsu, D.H., Roberts, E B. & Eesley, C.E. (2007), 'Entrepreneurs from technology-based universities. Evidence from MIT', *Research policy*, 36, pp 768–788.
- Krueger, N.F. & Brazeal, D.V. (1994), 'Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp 91–104.
- Krueger, N.F., Reilly, M D. & Carsrud, A.L. (2000), 'Competing models of entrepreneurial intentions', *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6), 411–432.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2009), 'Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial intentions', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp. 593-617.

- Lüthje, C. & Franke, N. (2004), 'Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study', *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1 (3), pp. 269-288.
- Nasurdin, A.M. (2009), 'Examining a model of entrepreneurial intention among Malaysians using SEM procedure', *European Journal of Scientific Research*, 13 (2), 365- 373.
- Obschonka, M., Rainer, K.S. & Rodermund, E. (2010), 'Entrepreneurial intention as developmental outcome', *Journal of Vocational Behavior*, 77, pp 63-72.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007), 'Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources', *Journal of Business Venturing*, 22 (4), pp 566-591.
- Solomon, G. (2007), 'An examination of entrepreneurship education in the United States', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14 (2), pp 168- 182.
- Vesa, P.T. (2010), 'Learning entrepreneurship in higher education', *Education and Training*, 52 (1), pp 48-61.
- Wu, S. & Wu, L. (2008), "The impact of higher education on entrepreneurial intention of university students in China", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, pp 752- 774.

Determinants of students' entrepreneurship potential

Abstract:

This research empirically tested the impact of personal experiences and several perceived environment conditions on the two aspects of students' entrepreneurship potential: perceived desirability and perceived feasibility. The results confirmed that while students' perceived desirability is strongly affected by perceived environment condition, students' perceived feasibility is mostly affected by personal experiences. From the research findings, the author recommends some solutions to strengthening students' entrepreneurship potential.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Thu Thủy, Thạc sỹ kinh tế**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Quản trị kinh doanh

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: thuyntneu@yahoo.com

**** Nguyễn Ngọc Huyền, Phó giáo sư, tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Quản trị kinh doanh

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: huyenqtkdth@yahoo.com