

TINH THẦN DOANH NHÂN VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG – MỘT NGHIÊN CỨU TRONG SINH VIÊN NGÀNH KINH TẾ - QUẢN LÝ TẠI TP. HCM

Ngày nhận bài: 28/06/2013
Ngày nhận lại: 18/07/2013
Ngày duyệt đăng: 26/08/2013

Dương Thị Ngọc Liên¹
Nguyễn Văn Tuấn²
Lê Đức Anh³

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tác động lên tinh thần doanh nhân của sinh viên khối ngành kinh tế - quản lý tại Tp.HCM. Từ đó, xác định mức độ tác động của từng yếu tố, cũng như yếu tố có tác động mạnh nhất. Dữ liệu được thu thập từ 532 sinh viên thuộc 14 trường Đại học tại Tp.HCM. Kết quả phân tích bằng SEM đưa ra các kết luận sau: Thứ nhất, tinh thần doanh nhân của sinh viên khối ngành kinh tế - quản lý chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố đó là: năng lực nhận thức của sinh viên ($\beta = 0.35, p = 0.000$), nội dung chương trình đào tạo đại học ($\beta = 0.33, p = 0.000$), định hướng kinh doanh của gia đình ($\beta = 0.24, p = 0.000$) và khả năng tài chính của gia đình ($\beta = 0.16, p = 0.002$). Theo đó, yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến tinh thần doanh nhân là năng lực nhận thức của chính bản thân sinh viên; thứ hai, yếu tố “nội dung đào tạo” có tác động đến “năng lực nhận thức của bản thân” ($\beta = 0.29, p = 0.000$); thứ ba, yếu tố “khả năng tài chính của gia đình” có ảnh hưởng đến “định hướng kinh doanh của gia đình” ($\beta = 0.52, p = 0.000$). Một số hàm ý quản trị cũng được đưa ra từ kết quả của nghiên cứu này.

Từ khóa: Tinh thần doanh nhân, sinh viên ngành kinh tế - quản lý.

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore the factors that have influenced the entrepreneur of students whose major in economics and management in Ho Chi Minh City. The research determined the impact of each factor as well as the strongest one on students. The datas collected from 532 students from 14 universities in Ho Chi Minh City, and analyzed by SEM conduct the following conclusion: The entrepreneur of those students were affected by four elements, namely the awareness of students ($\beta = 0.35, p = 0.000$), the content of the training courses ($\beta = 0.33, p = 0.000$), the orientation of family ($\beta = 0.24, p = 0.000$) and the family's financial ability ($\beta = 0.16, p = 0.002$). As can be seen from the results, the factor that most influenced the entrepreneur is the awareness of students. Furthermore, this factor is affected by the second one ($\beta = 0.29, p = 0.000$), and the last factor is affected by the third one ($\beta = 0.52, p = 0.000$). Some managerial implications were also given from the results of this research.

Keywords: entrepreneur, the students whose major in economics and management.

¹ Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM.

² Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM.

³ Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM.

1. GIỚI THIỆU

Tinh thần doanh nhân là thái độ phản ánh động lực và năng lực của một cá nhân về việc xác định cơ hội kinh doanh và theo đuổi cơ hội đó, nhằm tạo ra sản phẩm mới có giá trị cho xã hội hay thành công về kinh tế (European Commission, 2003). Thái độ này là rất quan trọng đối với khả năng cạnh tranh trong kinh doanh. Bởi vì các sáng kiến kinh doanh sẽ giúp nâng cao năng suất của doanh nghiệp, tăng áp lực cạnh tranh lên đối thủ và khuyến khích đổi mới trong tổ chức. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân từ lâu được quan tâm bởi nhiều học giả khác nhau trên thế giới. Mỗi nghiên cứu đã đưa ra một số kết luận khác nhau về các yếu tố có ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân. Trong đó, có một số nghiên cứu cho rằng các yếu tố môi trường kinh doanh như yếu tố luật pháp, các chính sách của Chính phủ liên quan đến doanh nghiệp có ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân (Mazzarol & Thein, 1999, Naffziger et al, 1994, Aldrich, 1999). Một số nghiên cứu khác thì kết luận tinh thần doanh nhân chịu ảnh hưởng của các yếu tố như: các yếu tố về nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo (Hessel Oosterbeek et al, 2008, Francisco Liñán, George Solomon, 2007, Abdullah Azhar et al, 2010); các yếu tố liên quan đến gia đình như truyền thống kinh doanh của gia đình, khả năng tài chính của gia đình và định hướng của gia đình cho sự nghiệp của con cái (Ismail et al, 2009, Kickul et al, 2008, Gatewood et al, 1995); yếu tố năng lực của chính sinh viên (Ismail et al, 2009, Naffziger et al, 1994, Barbosa, 2007, Pihie, 2009, Francisco Liñán, Juan C. Rodríguez-cohard, José M. Rueda-cantuche, August 2005, Storey, 1994, Reynolds, 1994, Andrea Appolloni, December, 2009, Shane et al, 2003, Evans & Leighton, 1989). Tại Việt Nam, trong bối cảnh hội

nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu và rộng như hiện nay, tinh thần doanh nhân của người Việt càng được quan tâm hơn. Tuy nhiên, theo sự hiểu biết của nhóm tác giả thì chưa có nhiều nghiên cứu về tinh thần doanh nhân của người Việt nói chung và thế hệ trẻ Việt Nam nói riêng. Đặc biệt là nghiên cứu về tinh thần doanh nhân của sinh viên các trường Đại học ở Việt Nam vẫn chưa được tìm thấy. Vậy, tinh thần doanh nhân của sinh viên Việt Nam chịu ảnh hưởng của những yếu tố nào? Mức độ tác động của từng yếu tố đến tinh thần doanh nhân của sinh viên như thế nào? Yếu tố nào là yếu tố có tác động mạnh nhất? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời cho các câu hỏi trên. Cụ thể là xác định các yếu tố tác động đến tinh thần doanh nhân của sinh viên và mức độ tác động của từng yếu tố. Đối tượng nghiên cứu là sinh viên năm cuối đang theo học khối ngành Kinh tế - Quản lý (những người được kỳ vọng sẽ trở thành các nhà quản lý, nhà doanh nhân trong tương lai) ở các trường Đại học tại Tp.HCM. Kết quả của nghiên cứu này sẽ là thông tin hữu ích cho các nhà quản lý ở các trường Đại học, các nhà hoạch định chính sách kinh tế, gia đình và chính bản thân sinh viên nhằm hướng đến việc nâng cao tinh thần doanh nhân của sinh viên. Cụ thể, với các nhà quản lý ở các trường Đại học, kết quả này sẽ giúp cho họ trong việc xây dựng nội dung và phương pháp đào tạo. Với các nhà hoạch định chính sách, kết quả này sẽ giúp cho họ trong các hoạch định về các chính sách, các luật kinh doanh liên quan đến doanh nghiệp. Sinh viên và gia đình cũng sẽ có những thông tin để có sự chuẩn bị, sự đầu tư, sự hỗ trợ và định hướng phù hợp.

Phần tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu cũng như kết quả và ý nghĩa của nó.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tinh thần doanh nhân

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về tinh thần doanh nhân. Trong đó, có thể kể đến định nghĩa của Joseph Schumpeter (2007). Theo tác giả, tinh thần doanh nhân là sự sẵn sàng và quyết tâm theo đuổi ý tưởng, sáng tạo và biến nó thành hành động có tính chất sáng tạo. Tinh thần doanh nhân tạo ra “một sự đào thải có sáng tạo” trong các thị trường và các ngành công nghiệp, tạo ra những ngành nghề kinh doanh và mô hình kinh doanh mới. Những mô hình cũ, lạc hậu và không mang lại hiệu quả kinh tế sẽ bị loại bỏ. Từ đó giúp cho nền kinh tế tăng trưởng nhanh và chắc chắn hơn. Bên cạnh đó, theo European Commission (2003) thì tinh thần doanh nhân là thái độ phản ánh động lực và năng lực của một cá nhân về việc xác định cơ hội và theo đuổi cơ hội đó, nhằm tạo ra sản phẩm mới có giá trị cho thị trường hay thành công về kinh tế.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

Theo lý thuyết hành vi hoạch định (TpB, Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991), một hành vi có thể được dự đoán bởi các ý định trước đó. Quan điểm TpB cho rằng, ý định và khuynh hướng cá nhân là chỉ báo cho dự đoán hành vi. Ý định được thừa nhận là động cơ dẫn đến hành vi. Ý định là một hàm của ba yếu tố: (1) Thái độ (ATB, Attitudes Toward the Behavior) đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Thái độ có thể giải thích cho hành động, là cơ sở thể hiện niềm tin của con người về một vấn đề nào đó; (2) Chuẩn mực xã hội (SN, Subjective Norm) cũng được xem là cảm nhận về ảnh hưởng hay sức ép xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó; (3) Yếu tố kiểm soát hành vi (PBC, Perceived Behavioral Control): đánh giá của chính

cá nhân về việc khó khăn hay dễ dàng để thực hiện hành vi. Như vậy, nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng lên hành vi là ý định hay khuynh hướng hành vi (Intention).

Từ lý thuyết này chúng ta thấy rằng, ý định trở thành doanh nhân của sinh viên có thể được xây dựng và hun đúc từ nhiều yếu tố khác nhau. Có thể từ thái độ, niềm tin của chính họ. Đây là niềm tin của con người về việc trở thành doanh nhân, là yếu tố cảm xúc của họ đối với công việc kinh doanh và khuynh hướng hành động đối với công việc này; từ sự cảm nhận về ảnh hưởng hay sức ép xã hội lên ý định trở thành doanh nhân hay không; từ việc đánh giá của sinh viên về sự dễ dàng hay phức tạp khi thực hiện ý định trở thành doanh nhân.

2.3. Yếu tố cá nhân sinh viên

Theo Mohammad Ismail et al (2009), những người hướng ngoại, cởi mở thì có ý định trở thành doanh nhân mạnh mẽ. Nếu sinh viên có kinh nghiệm kinh doanh, được học về kinh doanh thì có tinh thần kinh doanh cao hơn. Người có tinh thần doanh nhân có nhu cầu mạnh mẽ về thành tích, khả năng tự kiểm soát, chịu đựng sự căng thẳng, sự tự tin, có mối quan hệ với doanh nghiệp (Naffziger, Hornby & Kuratko, 1994, Saulo Dubard Barbosa, 2007). Những sinh viên có kết quả học tập tốt, có nguyện vọng kinh doanh, khát vọng thành công thì có ý định kinh doanh mạnh mẽ (Zaidatol Akmaliah Lope Pihie, 2009). Ngoài ra, khả năng nắm bắt cơ hội, thái độ của bản thân đối với công việc, sự phối hợp làm việc ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân của người đó (Francisco Liñán, Juan C. Rodríguez-cohard, José M. Rueda-cantuche, August 2005). Bên cạnh đó, theo Shane & Khurana (2003) và Evans & Leighton, (1989) còn chỉ ra rằng kỹ năng quản lý và kiến thức sẽ ảnh hưởng lên việc khởi nghiệp, tinh thần doanh nhân.

Tức là khi có được những đặc điểm trên thì sinh viên sẽ có được niềm tin, thái độ (ATB) về ý định kinh doanh tốt hơn. Có năng lực để kiểm soát hành vi lập nghiệp của mình (PBC).

Giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu được đặt ra là:

H1: Năng lực của bản thân ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

2.4. Yếu tố gia đình

Mohammad Ismail et al (2009) cho rằng, nếu sinh viên có cha mẹ làm kinh doanh thì họ sẽ có tinh thần doanh nhân cao hơn. Sinh viên sẽ được bố mẹ quan tâm, định hướng kinh doanh. Công việc kinh doanh, kinh nghiệm lãnh đạo của bố mẹ và vai trò của bố mẹ trong việc doanh nghiệp ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân của con họ, tạo cho thế hệ đi sau có một sự nhận thức về tinh thần doanh nhân, một động lực kinh doanh (Jill Kickul et al, 2008). Ngoài ra, phụ thuộc vào điều kiện tài chính của gia đình khác nhau thì tinh thần doanh nhân của họ cũng khác nhau, nếu khả năng tài chính tốt thì tinh thần doanh nhân cao hơn (Gatewood, Shaver & Gartner, 1995). Như vậy, theo những nghiên cứu trước thì truyền thống kinh doanh, sự định hướng của gia đình, khả năng tài chính của họ sẽ giúp cho con họ có một chuẩn mực xã hội (SN) cao hơn. Hai giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu là:

H2: Định hướng/truyền thống kinh doanh của gia đình ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

H3: Khả năng tài chính của gia đình ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

2.5. Yếu tố giáo dục – đào tạo

Nếu 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 sinh viên mở mang suy nghĩ, sáng tạo, có

động lực và luyện kỹ năng làm việc nhóm, nâng cao tính năng động cho sinh viên (Oosterbeek et al, 2008, Francisco Liñán). Điều này sẽ giúp sinh viên rút ngắn được khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn. Đây cũng có thể là cơ hội gieo cho sinh viên ước mơ trở thành doanh nhân (ATB). Bên cạnh đó, việc mời giảng viên thỉnh giảng thường xuyên, sẽ giúp sinh viên có cơ hội tiếp cận cái mới, có cái nhìn mới và đúng hơn về thực tiễn kinh doanh (George Solomon, 2007) (SN). Ngoài ra, khi Abdullah Azhar, Annum Javaid, Mohsin Rehman and Asma Hyder (2010) khảo sát sinh viên Pakistan cho thấy nội dung của đào tạo ảnh hưởng đến ý định trở thành doanh nhân (PBC).

Ở yếu tố Giáo dục – đào tạo có hai giả thuyết được đặt ra:

H4: Phương pháp đào tạo ở trường đại học ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

H5: Nội dung đào tạo ở trường đại học ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

2.6. Yếu tố xã hội

Nghiên cứu các doanh nhân ở Western Australia cho thấy các yếu tố môi trường như chính sách pháp luật liên quan đến kinh doanh, các chính sách khác của Nhà nước, phát triển cơ sở hạ tầng sẽ ảnh hưởng lên hoạt động kinh doanh (Mazzarol, Doss & Thein, 1999). Ngoài ra, mối quan hệ xã hội, khả năng tiếp cận nguồn vốn trong xã hội cũng có tác động rất lớn lên tinh thần doanh nhân (Naffziger, Hornby & Kuratko, 1994). Nếu có người thân và bạn bè là doanh nhân thì sẽ tác động tích cực lên tinh thần doanh nhân (Mohammad Ismail et al, 2009). Mối quan hệ xã hội và mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định kinh doanh (Aldrich, 1999) (PBC). Ba giả thuyết cuối cùng của nghiên cứu này là:

H6: Chính sách của nhà nước ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

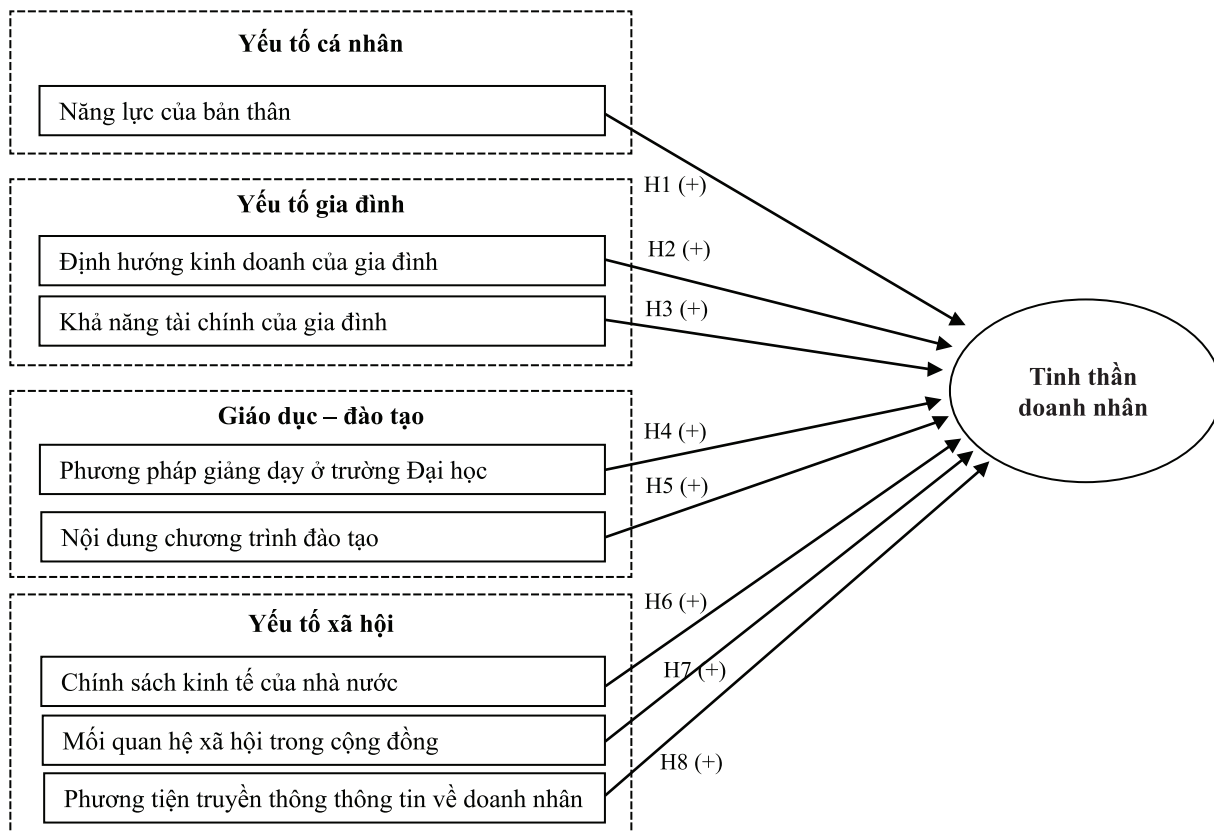
H7: Mối quan hệ xã hội tác động lên tinh thần doanh nhân

H8: Thông tin truyền thông về các doanh nhân ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân

2.7. Mô hình nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng lên tinh thần doanh nhân của sinh viên

Từ các cơ sở khoa học đã được trình bày ở trên, chúng tôi đã xây dựng mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng với mẫu dữ liệu được thu thập chính thức thông qua bảng câu hỏi. Nghiên cứu được tiến hành theo 2 bước: Bước 1 (nghiên cứu sơ bộ): Nhằm bổ sung và hiệu chỉnh bộ thang đo gốc ban đầu mà các nghiên cứu trước đây trên thế giới đã thực hiện. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 10 doanh nhân trẻ về các yếu tố tác động lên tinh thần doanh nhân của họ. Kết quả phỏng vấn này được sử dụng để bổ sung 5 biến quan sát (01 biến đo “Khả năng tài chính của gia đình”, 02 biến đo “Chính sách kinh tế của nhà nước”, 02 biến để đo “truyền

thông về doanh nhân”) (Bảng 2). Mô hình nghiên cứu chính thức gồm 8 thang đo với 43 biến khảo sát. Nghiên cứu cũng đã tiến hành khảo sát thử 50 sinh viên (gồm 40 sinh viên khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa và 10 sinh viên Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh) để hiệu chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp hơn; bước 2 (nghiên cứu chính thức): nhằm thu thập dữ liệu để kiểm chứng thang đo và các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu lấy từ các thang đo gốc của các tác giả (được trình bày trong bảng 2) có bổ sung và hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu sơ bộ.

Theo Hair (2005), cỡ mẫu ít nhất phải là 215 (5 quan sát x 43 biến). Mẫu sử dụng cho nghiên cứu này gồm 532 quan sát. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, có kiểm soát để đảm bảo tỉ lệ nam/nữ và có thể đại diện được cho các loại hình trường đại học tại Tp.HCM. Đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối ngành Kinh tế - Quản lý ở các trường đại học. Cụ thể thông tin về mẫu khảo sát được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Trường Đại học	Giới Tính			Phần trăm (%)
	Nam	Nữ	Tổng	
Bách khoa	48	46	94	17.7
Kinh Tế	29	35	64	12.0
Hoa Sen	1	0	1	0.2
Hồng Bàng	20	28	48	9.0
Mở	23	17	40	7.5
Quốc tế	4	2	6	1.1
Kinh tế -Luật	36	29	65	12.2
Nông Lâm	16	14	30	5.6
Ngân Hàng	39	39	78	14.7
Ngoại thương	22	22	44	8.3
Tài chính-Marketing	24	21	45	8.5
Giao thông vận tải	5	0	5	0.9
Sư phạm kỹ thuật	10	1	11	2.1
Sài gòn	0	1	1	0.2
Tổng cộng	277	255	532	100%
Phần trăm (%)	52.1	47.9	100%	

Với mục đích trả lời 2 câu hỏi nghiên cứu là: (1) Những yếu tố nào tác động lên tinh thần doanh nhân của sinh viên? và (2) đâu là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất? nghiên cứu thực hiện phân tích dữ liệu qua hai bước như sau. Thứ nhất, sử dụng phần mềm SPSS để phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA). Thứ hai, sử dụng phương pháp phân tích CFA và SEM

nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết.

Phần tiếp theo sẽ trình bày kết quả của các phân tích này cũng như các bàn luận về kết quả đã tìm được.

4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Thông qua đánh giá hệ số Cronbach's Alpha cho thấy thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy. Tiếp tục phân tích nhân tố khám

phá (EFA). Kết quả EFA với phép quay promax có 8 nhân tố được trích ra với 26 biến quan sát. Bảng 2 trình bày các nhân tố được trích ra gồm: năng lực nhận thức của sinh viên, định hướng kinh doanh của gia đình, chính sách kinh tế của nhà nước, khả năng tài chính của gia đình, nội dung chương trình đào tạo đại học, phương pháp giảng dạy trong chương trình đào tạo, quan hệ xã hội, thông tin truyền thông về doanh nhân. Như vậy, sau khi phân tích EFA, mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã đề xuất như ở hình 2.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện và kết quả cho thấy có 2 biến quan sát không đạt yêu cầu nên bị loại (khanag04: Bạn cho rằng mình là người sáng tạo; khanag05: Bạn cho rằng mình có khả năng thuyết phục người khác tốt). Kết quả CFA cho thấy, mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu thực tế với chi-square/df = 2.51; GFI = 0.90; CFI = 0.92; TLI = 0.91 và RMSEA = 0.05. Như trình bày ở Bảng 2, hệ số tải chuẩn hóa của các biến dao động từ 0.61 đến 0.94. Phương sai trích của các thang đo nằm trong khoảng 0.50 đến 0.69. Do đó, các thang đo đạt độ giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các thang đo dao động từ 0.03 đến 0.51. Do đó, thang đo đạt độ giá trị phân biệt. Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo cũng cao hơn 0.65.

Kết quả phân tích SEM với ước lượng Maximum Likelihood (ML) có chi-square/df = 2.48; GFI = 0.90; CFI = 0.92; TLI = 0.91 và RMSEA = 0.05. Như vậy, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết được trình bày ở bảng 3. Kết quả này cho thấy có 4 giả thuyết trong mô hình lý thuyết được ủng hộ là: giả thuyết H1 ($\beta = 0.35$; p-value = 0.000); H2 ($\beta = 0.16$; p-value = 0.002); H3 ($\beta = 0.24$; p-value = 0.000); H5 ($\beta = 0.33$; p-value = 0.000). Các giả thuyết không được ủng hộ được

loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Tiếp tục phân tích SEM nhằm tìm kiếm mô hình tốt nhất. Kết quả cuối cùng tìm được ba kết luận sau. Thứ nhất, có 4 yếu tố là “năng lực nhận thức của bản thân”, “nội dung chương trình đào tạo”, “khả năng tài chính của gia đình” và “định hướng kinh doanh của gia đình” có tác động “tinh thần doanh nhân”. Bốn yếu tố này giải thích được 47% biến thiên của “tinh thần doanh nhân”. Thứ hai, yếu tố “nội dung đào tạo” có tác động đến “năng lực nhận thức của bản thân” ($\beta = 0.29$, $p = 0.000$). Yếu tố “nội dung đào tạo” giải thích được 8% biến thiên của yếu tố “năng lực nhận thức của bản thân”. Thứ ba, yếu tố “khả năng tài chính của gia đình” có ảnh hưởng đến “định hướng kinh doanh của gia đình” ($\beta = 0.52$, $p = 0.000$). “khả năng tài chính của gia đình” giải thích được 27% biến thiên của yếu tố “định hướng kinh doanh của gia đình”.

Yếu tố “Năng lực nhận thức của bản thân” ($\beta = 0.35$, $p = 0.000$) ảnh hưởng mạnh nhất đến “tinh thần doanh nhân”. Sinh viên có yếu tố “Năng lực nhận thức của bản thân” tốt sẽ giúp họ tự tin cũng như nhận dạng tốt các cơ hội kinh doanh. Ngoài ra, năng lực này cũng giúp sinh viên trong việc thích ứng nhanh với các thay đổi của môi trường kinh doanh. Từ đó, đưa ra các giải pháp giải quyết cho các vấn đề phát sinh một cách sáng tạo và hiệu quả.

Yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai là “Nội dung chương trình đào tạo” ($\beta = 0.33$, $p = 0.000$). Chương trình đào tạo đại học có các nội dung giúp sinh viên tích lũy những kỹ năng quản trị cần thiết, giúp rèn luyện cách tư duy đúng trong kinh doanh thì sẽ góp phần hình thành tinh thần doanh nhân cho họ. Ngoài ra, chương trình đào tạo có nội dung thích thú về doanh nhân và kích tác vào mong muốn trở thành doanh nhân của sinh viên thì cũng sẽ ảnh hưởng đến tinh thần doanh nhân trong họ.

Yếu tố “khả năng tài chính của gia đình” và “định hướng kinh doanh của gia đình” có ảnh hưởng mạnh thứ 3 và thứ 4, hệ số beta (β) lần lượt là 0.24 ($p=0.000$) và 0.16 ($p=0.002$). Thông thường trong suy nghĩ của sinh viên, muốn kinh doanh phải có tiền. Với họ, tiền chủ yếu là được thừa kế, được tài trợ từ gia đình. Vì vậy, khi khả năng tài chính của gia đình càng mạnh thì càng kích thích tinh thần doanh nhân của họ. Mặt khác, khi gia đình có khả năng tài chính cao, thì sự quan tâm, định hướng của gia đình về nghiệp kinh doanh tương lai cho con mình cũng cao hơn. Bên cạnh đó, khi gia đình có khả năng tài chính thì sự quan tâm, hỗ trợ cũng dễ dàng hơn cho việc khởi nghiệp của con cái. Cha mẹ càng có sự định hướng, sự hỗ trợ mạnh mẽ, rõ ràng thì càng hun đúc tinh thần doanh nhân của con.

Ngoài các giả thuyết đã được đề cập, kết quả ước lượng 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. Thứ nhất, yếu tố “Nội dung chương trình đào tạo” có ảnh hưởng đến “Năng lực nhận thức của sinh viên” ($\beta = 0.29$, $p = 0.000$). Thực tế thì điều này cũng tương đối hợp lý. Bởi vì nội dung chương trình đào tạo là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng làm thay đổi khả năng tư duy, sáng tạo và hàm lượng chất xám của bản thân sinh viên. Thứ hai, yếu tố “Khả năng tài chính của gia đình” có ảnh hưởng đến “Định hướng kinh doanh của gia đình” ($\beta = 0.52$, $p = 0.000$). Phần lớn các gia đình có khả năng tài chính tốt thường là các gia đình có kinh doanh ở một mức độ nào đó. Do vậy, thường thì các gia đình này sẽ có định hướng cho con em mình theo nghiệp kinh doanh.

Bảng 2. Cấu trúc thang đo

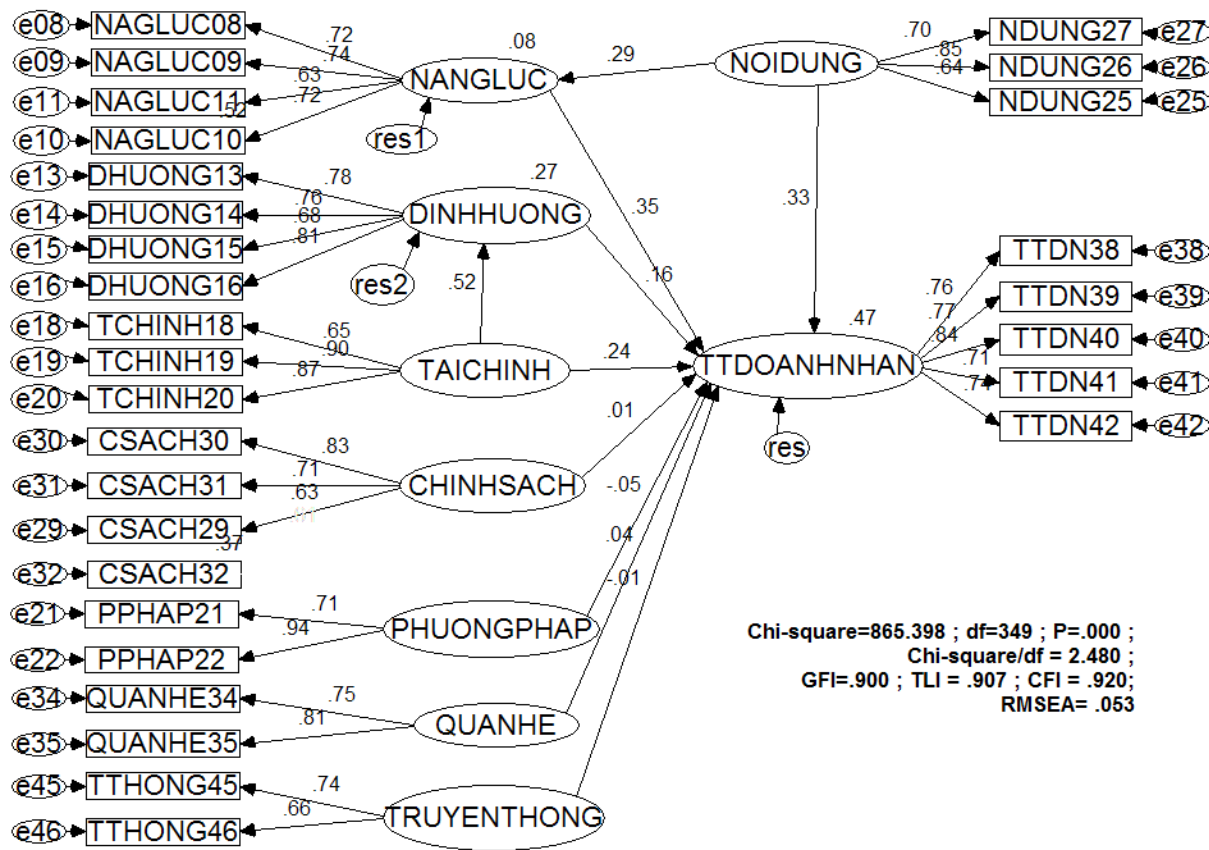
Thang đo	Mã biến	Biến quan sát	Nguồn thang đo	Hệ số tải EFA	Hệ số tải CFA	Phương sai trích	Độ tin cậy tổng hợp
Năng lực nhận thức	NAGLUC11	Thông minh	Shane & Khurana (2003) và Evans & Leighton (1989)	0.66	0.64	0.50	0.80
	NAGLUC10	Nắm bắt vấn đề nhanh	Zaidatol Akmaliah Lope Pihie (2009)	0.61	0.72		
	NAGLUC09	Nhảy bén với sự thay đổi	Zaidatol Akmaliah Lope Pihie (2009)	0.70	0.74		
	NAGLUC08	Dễ dàng tiếp thu cái mới	Zaidatol Akmaliah Lope Pihie (2009)	0.71	0.72		
Định hướng kinh doanh của gia đình	DHUONG16	Động viên trở thành doanh nhân	Mohammad Ismail et al (2009)	0.83	0.80	0.57	0.84
	DHUONG15	Thường xuyên thảo luận cơ hội kinh doanh	Mohammad Ismail et al (2009)	0.69	0.68		
	DHUONG14	Mong muốn trở thành doanh nhân	Jill Kickul, Saulo D. Barbosa, Fiona Wilson và Deborah Marlino (2008)	0.77	0.76		
	DHUONG13	Có định hướng khởi nghiệp tương lai	Mohammad Ismail et al (2009)	0.65	0.78		

Thang đo	Mã biến	Biến quan sát	Nguồn thang đo	Hệ số tải EFA	Hệ số tải CFA	Phương sai trích	Độ tin cậy tổng hợp
Chính sách kinh tế của nhà nước	CSACH32	Hỗ trợ doanh nhân trẻ	Nghiên cứu định tính	0.62	0.61	0.50	0.79
	CSACH31	Khuyến khích đầu tư tư nhân	Nghiên cứu định tính	0.73	0.71		
	CSACH30	Tạo điều kiện phát triển doanh nghiệp tư nhân	Mazzarol, Doss, & Thein (1999)	0.82	0.83		
	CSACH29	Ưu đãi khởi nghiệp	Mazzarol, Doss, & Thein (1999)	0.61	0.63		
Khả năng tài chính của gia đình	TCHINH20	Khả năng huy động vốn	Naffziger et al (1994)	0.88	0.87	0.67	0.86
	TCHINH19	Khả năng kêu gọi tài trợ	Naffziger et al (1994)	0.90	0.90		
	TCHINH18	Sẵn sàng tài trợ tài chính	Nghiên cứu định tính	0.65	0.70		
Nội dung chương trình đào tạo	NDUNG27	Các kỹ năng cần thiết trong quản trị	George Solomon (2007)	0.66	0.68	0.54	0.78
	NDUNG26	Cách tư duy trong kinh doanh	George Solomon (2007)	0.82	0.86		
	NDUNG25	Gây sự thích thú trở thành doanh nhân	Abdullah Azhar, Annum Javaid, Mohsin Rehman and Asma Hyder (2010)	0.68	0.62		
Phương pháp giảng dạy trong chương trình đào tạo	PPHAP22	Tạo điều kiện tiếp xúc thực tế kinh doanh	Hessel Oosterbeek, Mirjam C. Vaqn Praag, Auke Isselstein (2008); Francisco Liñán	0.77	0.94	0.69	0.81
	PPHAP21	Tạo điều kiện tiếp xúc doanh nghiệp	Hessel Oosterbeek, Mirjam C. Van Praag, Auke Isselstein (2008); Francisco Liñán; George Solomon (2007)	0.87	0.71		
Quan hệ xã hội	QUANHE35	Nhiều người quen là doanh nhân	Aldrich (1999)	0.86	0.81	0.61	0.76
	QUANHE34	Nhiều người thân là doanh nhân	Mohammad Ismail et al (2009)	0.67	0.75		
Truyền thông về doanh nhân	TTHONG46	Tôn vinh các doanh nhân thành đạt	Nghiên cứu định tính	0.86	0.66	0.50	0.66
	TTHONG45	Tuyên dương các doanh nhân trẻ	Nghiên cứu định tính	0.52	0.74		

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Quan hệ kiểm định		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	p-value	Kết luận
H1	Năng lực bản thân	→ Tinh thần doanh nhân	0.35	0.000	Chấp nhận
H2	Định hướng kinh doanh	→ Tinh thần doanh nhân	0.16	0.002	Chấp nhận
H3	Khả năng tài chính	→ Tinh thần doanh nhân	0.24	0.000	Chấp nhận
H4	Phương pháp giảng dạy	→ Tinh thần doanh nhân	-0.05	0.240	Từ chối
H5	Nội dung đào tạo	→ Tinh thần doanh nhân	0.33	0.000	Chấp nhận
H6	Chính sách kinh tế	→ Tinh thần doanh nhân	0.01	0.905	Từ chối
H7	Quan hệ xã hội	→ Tinh thần doanh nhân	0.04	0.398	Từ chối
H8	Phương tiện truyền thông	→ Tinh thần doanh nhân	-0.01	0.790	Từ chối
(*)	Nội dung đào tạo	→ Năng lực bản thân	0.29	0.000	Chấp nhận
(*)	Khả năng tài chính	→ Định hướng kinh doanh	0.52	0.000	Chấp nhận
Ghi chú: (*) mỗi quan hệ được tìm thấy khi ước lượng mô hình lý thuyết					

Hình 2. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết



5. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã sử dụng mô hình nghiên cứu TpB của Ajzen (1991) và một số nghiên cứu liên quan. Kết quả nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố tác động lên tinh thần doanh nhân của sinh viên là: Năng lực nhận thức của bản thân ($\beta = 0.35$), nội dung chương trình đào tạo ($\beta = 0.33$), khả năng tài chính của gia đình ($\beta = 0.24$) và định hướng kinh doanh của gia đình ($\beta = 0.16$). Kết quả này cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất lên tinh thần doanh nhân của sinh viên là chính năng lực nhận thức của họ. Năng lực này có thể được hình thành bởi tố chất bẩm sinh và từ chính nội dung chương trình đào tạo ($\beta = 0.29$). Bên cạnh đó, yếu tố gia đình cũng tác động không nhỏ lên tinh thần doanh nhân. Sự khởi nghiệp của một thành viên trong gia

đình phụ thuộc vào tài chính của gia đình và cần sự định hướng của gia đình. Sự kích tác của gia đình càng mạnh mẽ hơn khi khả năng tài chính của gia đình càng lớn.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Mẫu khảo sát chỉ được thu thập ở 14 trường Đại học ở Tp. HCM. Do đó, tính đại diện của mẫu chưa cao. Mặt khác, doanh nhân không chỉ đã được đào tạo từ các trường Kinh tế - Quản lý, mà có thể từ các trường kỹ thuật, công nghệ. Nghiên cứu chưa thực hiện được đối với đối tượng này. Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra ban đầu. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu sẽ tốt hơn nếu có sự so sánh với các kết quả nghiên cứu ở một số quốc gia khác, để tìm kiếm sự khác biệt mang tính đặc trưng của người Việt. Nghiên cứu này chưa thực hiện việc so sánh này. Đây cũng là hạn chế và gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề tinh thần doanh nhân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah Azhar, Anjum Javaid, Mohsin Rehman and Asma Hyder, Entrepreneurial Intentions among Business students in Pakistan (2010), *Journal of Business systems, Governane and Ethics*, vol 5, No 2.
2. Ajzen (1991), The theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179 – 211.
3. Aldrich (1999). *Organizations Evolving*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
4. Andrea Appolloni (December, 2009), Identifying the Effect of Psychological Variables on Entrepreneurial Intentions, *DSM Business Review v Vol. 1, No. 2*.
5. European Commission (2003): Green Paper Entrepreneurship in Europe, Enterprise Directorate-General, Brussels.
6. Evans & Leighton, (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79:519–53.
7. Francisco Liñán, Juan, José (August 2005), Factors affecting entrepreneurial intention levels, *45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam*, 23-27.
8. George Solomon (2007), An examination of entrepreneurship education in the United States , *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 2, pp. 168-182.
9. Hessel Oosterbeek, Mirjam C. van Praag, Auke Isselstein (2008), The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Competencies and Intentions, *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 038/3.

10. Joseph Schumpeter, (2007), In praise of entrepreneurs.
11. Jill Kickul, Saulo D. Barbosa, Fiona Wilson và Deborah Marlino (2008), Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens? *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 15 No. 2, pp. 321-335.
12. Mazzarol, Doss, & Thein (1999). Factors influencing small business start-up. *International Journal of Entrepreneur Behaviour and Research*, 5(2), 48 – 63.
13. Mohammad Ismail et al (October, 2009), Entrepreneurial Intention among Malaysian Undergraduates, *International Journal of Business and Management*.
14. Naffziger, Hornby & Kuratko (1994). A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49 – 55.
15. Reynolds, Storey & Westhead (1994): “Cross-national comparison of the variation in new firm rates”, *Regional Studies*, vol. 28, p. 443-456.
16. Rutger van der Laan, Martijn Driessen and Peter Zwart, Entrepreneur Scan identifies potential fast grower.
17. Saulo Dubard Barbosa (2007), The Role of Cognitive Style and Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol.13, No. 4.
18. Shane & Khurana (2003). Bringing individuals back in: the effects of career experience on new firm founding. *Industrial and Corporate Change*, 12(3): 519–543.
19. Sizong Wu & Lingfei Wu (2008), The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China, *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 15 No. 4, pp. 752-774.
20. Storey (1994): *Understanding the small business sector*, Routledge, London.
21. Yanfeng Zhang et al (2008). The impacts of external factors on the growth of Chinnese entrepreneurial enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 15 No. 4, pp. 689-703.