

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN CÔNG CHÚ

ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ
CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG
TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

HÀ NỘI - 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

NGUYỄN CÔNG CHÚ

**ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ
CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG
TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 934.01.01**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. Trần Văn Trang**

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các nội dung trình bày trong luận án “Ảnh hưởng của gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh” là kết quả nghiên cứu độc lập của cá nhân dựa trên dữ liệu thực tế do tôi thực hiện. Các nội dung tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu của các tác giả khác đều được trích dẫn nguồn trung thực và đầy đủ. Luận án chưa từng được công bố dưới bất cứ hình thức nào.

Hà Nội, ngày 25 tháng 9 năm 2026

Tác giả

Nguyễn Công Chứ

LỜI CẢM ƠN

Để có được kết quả nghiên cứu này, nghiên cứu sinh đã nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ nhiệt tình từ phía Nhà trường, các Thầy, Cô trường Đại học Thương mại và quý Thầy, Cô đã tham gia vào Hội đồng đánh giá các chuyên đề thuộc luận án. Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, các Thầy, Cô ở Phòng Quản lý Sau đại học và các Thầy, Cô đã giảng dạy và hướng dẫn tôi đã truyền đạt những kiến thức quý báu và cho tôi những lời khuyên thiết thực trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ sự biết ơn của mình tới thầy PGS,TS. Trần Văn Trang đã định hướng, chỉ dẫn tôi từ những bước đi đầu tiên, luôn tận tâm giúp đỡ và động viên kịp thời trong suốt thời gian tôi thực hiện luận án này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các Thầy, Cô trong Viện Quản trị Kinh doanh và Bộ môn Quản Trị tác nghiệp Kinh Doanh, đã luôn đồng hành, chia sẻ kinh nghiệm và tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tôi học tập và thực hiện luận án.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản trị và các doanh nhân khởi sự kinh doanh tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh cùng một số địa phương khác đã hỗ trợ, chia sẻ thông tin và góp ý quý báu cho quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin cảm ơn các anh chị đồng nghiệp, bạn bè và gia đình đã luôn ủng hộ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	5
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	5
4.2.1. Phạm vi về nội dung:.....	5
4.2.2. Phạm vi về không gian:.....	6
4.2.3. Phạm vi về thời gian:.....	6
5. Tóm tắt phương pháp nghiên cứu.....	6
6. Những đóng góp mới của luận án.....	8
6.1. Đóng góp về mặt lý luận.....	8
6.2. Đóng góp về mặt phương pháp.....	8
6.3. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	9
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH.....	10
1.1 Tổng quan nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	10
1.1.1 Tổng quan các nghiên cứu quốc tế.....	10
1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước.....	14
1.2. Tổng quan các nghiên cứu về ảnh hưởng của gia đình đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	17
1.2.1. Môi trường gia đình.....	18
1.2.2. Sự hỗ trợ từ gia đình.....	21

1.3. Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	23
1.3.1. Nhu cầu thành tích (Need for Achievement).....	23
1.3.2. Làm chủ số phận (Locus of control).....	26
1.3.3. Hiệu quả bản thân (Self-efficacy).....	27
1.3.4. Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-Taking Propensity).....	29
1.3.5. Tinh thần đổi mới (Innovativeness).....	31
1.4. Khoảng trống nghiên cứu.....	32
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH.....	35
2.1. Khởi sự kinh doanh và sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	35
2.1.1. Khái niệm khởi sự kinh doanh.....	35
2.1.2. Quá trình khởi sự kinh doanh.....	37
2.1.3. Khái niệm sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	41
2.1.4. Đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	43
2.2. Các lý thuyết nền tảng.....	48
2.2.1. Lý thuyết đặc điểm cá nhân (Trait Theory).....	48
2.2.2. Lý thuyết mối liên hệ hỗ trợ giữa công việc - gia đình (Work-Family Enrichment).....	52
2.2.3. Lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp (Social Cognitive Career Theory).....	55
2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu.....	59
2.3.1. Ảnh hưởng của gia đình đến thành công trong khởi sự kinh doanh.....	59
2.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	68
2.4. Mô hình nghiên cứu.....	78
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	83
3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu.....	83

3.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu.....	83
3.1.2. Quy trình nghiên cứu	83
3.2. Xây dựng thang đo và bảng hỏi.....	84
3.3. Chọn mẫu.....	89
3.4. Khảo sát và thu thập dữ liệu	92
3.5. Phân tích dữ liệu	94
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH	97
4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	97
4.1.1. Cơ cấu giới tính và độ tuổi	98
4.1.2. Trình độ học vấn	98
4.1.3. Kinh nghiệm làm việc và khởi sự kinh doanh	99
4.2. Kiểm định thang đo	99
4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	99
4.2.2. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha).....	103
4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	106
4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	111
4.3.1. Kiểm định độ phù hợp mô hình nghiên cứu	111
4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	115
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	125
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu	125
5.1.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu	125
5.1.2. Thảo luận về ảnh hưởng của gia đình đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	126
5.1.3. Thảo luận về ảnh hưởng của yếu tố cá nhân.....	133
5.2. Khuyến nghị thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam...146	
5.2.1. Khuyến nghị đối với các cá nhân khởi sự kinh doanh.....	148
5.2.2. Khuyến nghị đối với các gia đình.....	150

5.2.3. Khuyến nghị đối với các nhà hoạch định chính sách cùng các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh	152
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	155
5.3.1. Những hạn chế của nghiên cứu.....	155
5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo	157
KẾT LUẬN.....	160
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	163
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	164
Phụ lục A: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập.....	185
Phụ lục B: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến phụ thuộc.....	188
Phụ lục C: Bảng câu hỏi phỏng vấn.....	190

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

STT	Ký hiệu viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	AMOS	Analysis of Moment Structures	Phần mềm phân tích cấu trúc mô-men
2	AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trung bình được trích
3	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
4	CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số phù hợp so sánh
5	CMIN/DF	Chi-square/Degrees of Freedom	Chi-bình phương/Bậc tự do
6	CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
7	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
8	ESE	Entrepreneurial Self-Efficacy	Hiệu quả bản thân trong khởi sự kinh doanh
9	FE	Family Environment	Môi trường gia đình
10	FIW	Family Interference with Work	Xung đột từ gia đình ảnh hưởng đến công việc
11	FS	Family Support	Sự hỗ trợ từ gia đình
12	GEM	Global Entrepreneurship Monitor	Báo cáo Khởi nghiệp Toàn cầu
13	GFI	Goodness of Fit Index	Chỉ số phù hợp tốt
14	IN	Innovativeness	Tinh thần đổi mới
15	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin
16	LC	Locus of Control	Làm chủ số phận
17	MSV	Maximum Shared Variance	Phương sai chia sẻ lớn nhất
18	NA	Need for Achievement	Nhu cầu thành tích
19	OCEAN	Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism	Mô hình 5 đặc điểm tính cách lớn
20	OI	Objective Indicators	Các chỉ số khách quan
21	PCLOSE	P of Close Fit	Kiểm định phù hợp chặt

STT	Ký hiệu viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
22	RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	Sai số xấp xỉ căn bậc hai trung bình
23	ROA	Return on Assets	Lợi nhuận trên tài sản
24	ROE	Return on Equity	Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu
25	ROI	Return on Investment	Lợi nhuận trên vốn đầu tư
26	RT	Risk-Taking Propensity	Xu hướng chấp nhận rủi ro
27	SCCT	Social Cognitive Career Theory	Lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp
28	SE	Self-Efficacy	Hiệu quả bản thân
29	SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
30	SI	Subjective Indicators	Các chỉ số chủ quan
31	SME	Small and Medium-sized Enterprises	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
32	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội
33	TLI	Tucker-Lewis Index	Chỉ số Tucker-Lewis
34	WFE	Work-Family Enrichment	Mối liên hệ hỗ trợ công việc - gia đình
35	WIF	Work Interference with Family	Xung đột từ công việc ảnh hưởng đến gia đình

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

STT	Ký hiệu viết tắt	Nghĩa đầy đủ
1	DN	Doanh nghiệp
2	KSKD	Khởi sự kinh doanh

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu	80
Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA tổng thể (hệ số chuẩn hóa)	107
Hình 4.2: Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình cơ sở	112
Hình 4.3: Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình có biến kiểm soát	114

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Tình hình gia nhập và rút lui của doanh nghiệp Việt Nam (2023-2024)	1
Bảng 1.1. Quá trình phát triển nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh.....	10
Bảng 1.2: Các nghiên cứu về đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam.....	16
Bảng 3.1: Thang đo các biến số nghiên cứu	86
Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu điều tra	97
Bảng 4.2: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập	100
Bảng 4.3: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	102
Bảng 4.4: Thang đo, hệ số tải của các mục hỏi và Cronbach's Alpha.....	104
Bảng 4.5: Kết quả phân tích tương quan, giá trị hội tụ và phân biệt	109
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định mô hình với biến thành công chủ quan.....	115
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định mô hình với biến thành công khách quan	118
Bảng 4.8. Hệ số xác định R^2 của các mô hình hồi quy	123

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, khởi sự kinh doanh không còn là hoạt động kinh tế đơn thuần mà đã trở thành động lực cho phát triển bền vững, tạo việc làm và thúc đẩy đổi mới sáng tạo tại Việt Nam cũng như trên thế giới (Audretsch, 2009; Shane và Venkataraman, 2000). Nhận thức sâu sắc vai trò chiến lược này, Chính phủ cùng các tổ chức tại Việt Nam đang triển khai hàng loạt chính sách khuyến khích, nhằm xây dựng hệ sinh thái khởi sự kinh doanh năng động đồng thời lan tỏa tinh thần doanh nhân. Tuy nhiên, song hành với phong trào khởi sự mạnh mẽ là thực tế đáng báo động về tỷ lệ thất bại của các doanh nghiệp mới (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2022).

Hoạt động khởi sự kinh doanh tại Việt Nam đang bộc lộ một nghịch lý rõ rệt: dù số lượng doanh nghiệp đăng ký mới liên tục gia tăng, tỷ lệ doanh nghiệp phải rời bỏ thị trường trong những năm đầu vẫn ở mức rất cao. Mặc dù số lượng doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường liên tục đạt kỷ lục (hơn 217.000 năm 2023 và 233.000 năm 2024), số lượng doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường cũng gia tăng với tốc độ tương ứng, chạm mốc gần 198.000 doanh nghiệp trong năm 2024. Đáng quan ngại hơn, 42% doanh nghiệp rút lui có thời gian tồn tại dưới 5 năm và đa số là các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ (Tổng cục Thống kê, 2024; Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2024). Chi tiết biến động doanh nghiệp giai đoạn này được tóm tắt tại Bảng 1.

Bảng 1: Tình hình gia nhập và rút lui của doanh nghiệp Việt Nam (2023-2024)

Năm	Doanh nghiệp mới	Tái gia nhập	Tổng gia nhập	Rút lui khỏi thị trường	Ghi chú đáng chú ý
2023	159.294	58.412	217.706	172.600	Doanh nghiệp rút lui tăng 20,5% so với năm 2022.
2024	157.200	76.200	233.400	~198.000	42,3% doanh nghiệp rút lui có tuổi đời dưới 5 năm.

(Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Thống kê (2024, 2025))

Nghịch lý giữa tỷ lệ khởi sự kinh doanh cao và tỷ lệ sống sót thấp giai đoạn 5 năm đầu đặt ra một yêu cầu cấp thiết về mặt thực tiễn là cần phải nhận diện và đo lường chính xác những yếu tố quyết định đến sự thành bại của các chủ doanh nghiệp. Việc giải mã được vấn đề này không chỉ giúp tối ưu hóa sự phân bổ nguồn lực xã hội mà còn cung cấp cơ sở khoa học để thiết kế các chính sách hỗ trợ thiết thực, giảm thiểu rủi ro cho lực lượng doanh nhân non trẻ.

Về mặt học thuật, giới nghiên cứu đã dành nhiều nỗ lực khám phá vai trò của nhóm yếu tố gia đình (như sự hỗ trợ, nền tảng và môi trường) và nhóm yếu tố đặc điểm cá nhân (như nhu cầu thành tích, xu hướng rủi ro) đối với kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, việc rà soát các tài liệu trong và ngoài nước cho thấy còn tồn tại bốn khoảng trống tri thức lớn cần được giải quyết:

1. *Khoảng trống về đo lường sự thành công*: Thiếu các thang đo chuẩn hóa tích hợp cả hiệu suất khách quan (tài chính) lẫn cảm nhận chủ quan (thỏa mãn cá nhân) của doanh nhân.
2. *Khoảng trống về mô hình tích hợp*: Thiếu các nghiên cứu đặt đồng thời biến số gia đình và đặc điểm cá nhân vào cùng một mô hình để đối sánh sức mạnh tác động tương đối của chúng.
3. *Khoảng trống về bối cảnh thực nghiệm*: Các lý thuyết nền tảng chủ yếu được kiểm định tại phương Tây, chưa phản ánh đầy đủ tác động của văn hóa tập thể và truyền thống gia tộc tại Việt Nam.
4. *Khoảng trống về phương pháp kiểm định*: Một số lượng đáng kể các nghiên cứu trong nước còn hạn chế trong việc sử dụng các kỹ thuật phân tích cấu trúc đa biến chuyên sâu (CFA/SEM) để đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Nhìn tổng thể, chuỗi lập luận trên cho thấy bốn điểm hội tụ rõ ràng: (1) khởi sự kinh doanh là động lực thiết yếu của phát triển kinh tế nhưng tỷ lệ thất bại vẫn ở mức đáng báo động; (2) thành công trong khởi sự kinh doanh là một khái niệm đa chiều, không thể chỉ được đo lường qua các chỉ số tài chính mà phải bao gồm cả cảm nhận chủ quan của chính doanh nhân; (3) các yếu tố đặc điểm tính cách doanh nhân đã được nghiên cứu rộng rãi nhưng phần lớn theo hướng phân tán, thiếu một mô hình tích hợp thống nhất; (4) gia đình là bối cảnh đặc thù và quan trọng trong xã hội Việt Nam với

truyền thống gia tộc, chủ nghĩa tập thể và sự gắn kết chặt chẽ giữa nguồn lực gia đình với hoạt động kinh doanh, song chưa được kiểm định đầy đủ cùng với các yếu tố cá nhân trong một khung phân tích thống nhất, đặc biệt trong bối cảnh còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm kiểm định đồng thời các nhóm yếu tố này tại Việt Nam. Khoảng trống này vừa thiếu mô hình tích hợp, vừa thiếu bằng chứng thực nghiệm từ bối cảnh Á Đông chính là lý do cốt lõi để tiến hành nghiên cứu này tại Việt Nam.

Tóm lại, tổng quan tài liệu cho thấy bốn khoảng trống tri thức hội tụ và tạo nên nền tảng học thuật vững chắc cho luận án này. Bốn khoảng trống này, xét cả riêng lẫn chung, cho thấy nhu cầu cấp thiết về một nghiên cứu tích hợp, đặt trong bối cảnh văn hóa Việt Nam và sử dụng phương pháp định lượng nghiêm ngặt.

Xuất phát từ các khoảng trống và nhu cầu thực tiễn, luận án “Ảnh hưởng của gia đình và các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh” xây dựng và kiểm định một mô hình toàn diện tại Việt Nam. Luận án tiếp cận sự thành công trong khởi sự kinh doanh theo hai khía cạnh: thành công chủ quan và thành công khách quan. Hai khía cạnh này được sử dụng thành hai biến phụ thuộc riêng biệt trong mô hình nghiên cứu. Mô hình xem xét tác động trực tiếp của yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến hai khía cạnh thành công trong khởi sự kinh doanh. Kết quả kỳ vọng sẽ đóng góp những bằng chứng thực tế nhằm thu hẹp khoảng trống nghiên cứu đã nêu, đồng thời cung cấp những khuyến nghị thực tiễn dành cho doanh nhân, gia đình và nhà hoạch định chính sách.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Dựa trên việc xác định các khoảng trống về tri thức cũng như yêu cầu thực tiễn, luận án này được triển khai nhằm hướng tới mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể sau:

Mục tiêu tổng quát của luận án là xác định và lượng hóa ảnh hưởng của các yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất các khuyến nghị thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

Để hiện thực hóa mục tiêu tổng quát trên, luận án triển khai ba mục tiêu cụ thể sau:

Một là, xây dựng và đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết về tác động của các yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh ở Việt Nam, trong đó sự thành công được đo lường thông qua cả chỉ số khách quan và chủ quan.

Hai là, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu trên bộ dữ liệu khảo sát các chủ doanh nghiệp tại Việt Nam, nhằm xác định chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố gia đình và cá nhân tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh ở Việt Nam.

Ba là, dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, đề xuất các khuyến nghị có cơ sở khoa học cho các bên liên quan bao gồm các doanh nhân, gia đình và các nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh ở Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để hiện thực các mục tiêu trên, luận án triển khai các nhiệm vụ cụ thể sau:

Nhiệm vụ 1: Tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về ảnh hưởng của các yếu tố gia đình và cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh, xác định rõ các khoảng trống nghiên cứu;

Nhiệm vụ 2: Hệ thống hoá cơ sở lý thuyết và xây dựng mô hình cấu trúc biểu thị tác động của các biến gia đình, cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

Nhiệm vụ 3: Thu thập dữ liệu từ các chủ doanh nghiệp tại Việt Nam và kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, xem xét mức độ và chiều hướng tác động của hai yếu tố gia đình và năm yếu tố cá nhân tới sự thành công khách quan và chủ quan trong khởi sự kinh doanh.

Nhiệm vụ 4: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất khuyến nghị đối với doanh nhân, gia đình, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh nhằm thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh ở Việt Nam

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với các mục tiêu trình bày ở trên, luận án sẽ đi trả lời các câu hỏi nghiên cứu cụ thể sau:

- Câu hỏi 1: Các yếu tố gia đình có ảnh hưởng đến sự thành công khách quan và chủ quan trong khởi sự kinh doanh ở Việt Nam hay không?
- Câu hỏi 2: Các yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến sự thành công khách quan và chủ quan trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam hay không?
- Câu hỏi 3: Dựa trên kết quả kiểm định, những khuyến nghị nào cần được đề xuất nhằm thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh của các doanh nhân tại Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là ảnh hưởng của gia đình và các yếu tố cá nhân tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Phạm vi về nội dung:

Luận án tập trung phân tích sâu vào các cấu trúc lý thuyết đã được lựa chọn. Về biến độc lập, nghiên cứu giới hạn trong năm yếu tố cá nhân (nhu cầu thành tích, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro, tinh thần đổi mới) và hai yếu tố gia đình (môi trường gia đình, sự hỗ trợ từ gia đình).

Đặc biệt, đối với biến phụ thuộc, luận án khẳng định lập trường tiếp cận khái niệm “sự thành công trong khởi sự kinh doanh” theo quan điểm đa chiều, dựa trên khung lý thuyết của Wach và cộng sự (2016) và Fisher và cộng sự (2014). Theo đó, sự thành công được đo lường đồng thời qua hai khía cạnh: (1) các chỉ số khách quan (hiệu suất tài chính, tăng trưởng doanh nghiệp) và (2) các chỉ số chủ quan (sự hài lòng cá nhân, mức độ đạt được mục tiêu đề ra). Hai khía cạnh này được mô hình hóa thành hai biến phụ thuộc riêng biệt nhằm đánh giá toàn diện cơ chế tác động của các biến độc lập. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm khởi sự kinh doanh được đưa vào mô hình với vai trò là các biến kiểm soát.

4.2.2. Phạm vi về không gian:

Nghiên cứu hướng đến bối cảnh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, tuy nhiên do giới hạn về nguồn lực và khả năng tiếp cận, dữ liệu khảo sát được thu thập chủ yếu tại hai trung tâm kinh tế lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các khu vực lân cận. Hai trung tâm này được lựa chọn vì đây là những nơi có mật độ doanh nghiệp cao, hệ sinh thái năng động, cho phép tiếp cận được một mẫu khảo sát đa dạng. Việc chưa mở rộng khảo sát sang các vùng miền khác (như miền Trung, Đồng bằng sông Cửu Long) là một giới hạn về phạm vi không gian.

4.2.3. Phạm vi về thời gian:

Nghiên cứu này được thực hiện theo thiết kế cắt ngang, trong đó dữ liệu được thu thập tại một thời điểm cụ thể. Thời gian thu thập dữ liệu chính thức cho Luận án được thực hiện vào giai đoạn 2024 - 2025. Như đã nêu, các doanh nghiệp được lựa chọn vào mẫu khảo sát đều đang trong giai đoạn khởi sự. Theo định nghĩa và cơ sở lý luận sẽ được trình bày tại mục 2.1.2, giai đoạn này được giới hạn là các doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 5 năm tính đến thời điểm khảo sát. Việc giới hạn chặt chẽ khung thời gian này giúp đảm bảo tính đồng nhất của đối tượng nghiên cứu, tập trung đúng vào tệp doanh nhân đang chịu áp lực cao nhất của quá trình phát triển ban đầu.

5. Tóm tắt phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết về ảnh hưởng của yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Cách tiếp cận định lượng phù hợp với mục tiêu của luận án là đo lường mức độ tác động của các biến độc lập đến hai khía cạnh của sự thành công trong khởi sự kinh doanh, bao gồm các chỉ số chủ quan và các chỉ số khách quan. Thiết kế nghiên cứu được thực hiện theo dạng khảo sát cắt ngang, trong đó dữ liệu được thu thập tại một thời điểm xác định thông qua bảng hỏi có cấu trúc.

Đối tượng khảo sát của luận án là các doanh nhân đang điều hành doanh nghiệp trong giai đoạn đầu phát triển. Theo phạm vi nghiên cứu, các doanh nghiệp được lựa chọn vào mẫu là những doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 5 năm

tính đến thời điểm khảo sát. Do đặc thù của nhóm đối tượng nghiên cứu khó xác định đầy đủ khung mẫu và khó tiếp cận, luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp giữa chọn mẫu có chủ đích và chọn mẫu ngẫu nhiên. Cách tiếp cận này giúp tiếp cận được các doanh nhân phù hợp với tiêu chí nghiên cứu, đồng thời mở rộng phạm vi khảo sát thông qua sự giới thiệu từ các đối tượng đã tham gia nghiên cứu. Tuy nhiên, do không đảm bảo mỗi đơn vị trong tổng thể có xác suất được chọn đều nhau, phương pháp này không cho phép khái quát hóa kết quả một cách thống kê sang toàn bộ doanh nhân Việt Nam.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc, trong đó các thang đo được kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các biến độc lập bao gồm hai thành phần thuộc yếu tố gia đình là môi trường gia đình và sự hỗ trợ từ gia đình, cùng năm yếu tố cá nhân gồm nhu cầu thành tích, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới. Biến phụ thuộc là sự thành công trong khởi sự kinh doanh, được tiếp cận theo hai khía cạnh: các chỉ số chủ quan và các chỉ số khách quan. Ngoài ra, các biến nhân khẩu học như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm kinh doanh được đưa vào mô hình với vai trò là biến kiểm soát.

Quá trình khảo sát chính thức được thực hiện trong giai đoạn 2024 - 2025. Tổng cộng có 611 phiếu khảo sát được phát ra, 490 phiếu được thu về; sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, bộ dữ liệu chính thức gồm 328 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng các phần mềm thống kê SPSS và AMOS. Các kỹ thuật phân tích bao gồm thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính. Các kỹ thuật này được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, đồng thời xác định chiều hướng, mức độ và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giữa yếu tố gia đình, yếu tố cá nhân và sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

6. Những đóng góp mới của luận án

6.1. Đóng góp về mặt lý luận

Thứ nhất, luận án kiểm chứng và mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết nền tảng vào một nền kinh tế chuyển đổi mang đậm dấu ấn Á Đông như Việt Nam, qua đó trực tiếp thu hẹp khoảng trống về bối cảnh thực nghiệm tại Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm trước đây vốn được xây dựng và kiểm định tại các quốc gia phương Tây với văn hóa đề cao chủ nghĩa cá nhân, kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm giá trị, chỉ ra những giới hạn mang tính bối cảnh văn hóa của các lý thuyết này khi áp dụng tại Việt Nam.

Thứ hai, luận án đóng góp một góc nhìn lý thuyết đa chiều về yếu tố gia đình bằng cách phân tách và đánh giá tác động riêng biệt của hai thành phần: môi trường gia đình và sự hỗ trợ từ gia đình, qua đó góp phần thu hẹp khoảng trống về sự tích hợp yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân. Đóng góp này khác với các nghiên cứu trước đây thường tiếp cận "gia đình" như một khái niệm đơn nhất hoặc chỉ tập trung vào một nguồn lực duy nhất, sự phân tách trong luận án làm sáng tỏ cơ chế tác động thực sự của gia đình, cung cấp một mô hình lý thuyết chi tiết và sâu sắc hơn cho các nghiên cứu trong tương lai.

Thứ ba, luận án đóng góp bằng việc phát triển và kiểm định một mô hình lý thuyết tích hợp, đưa đồng thời cả yếu tố gia đình và các đặc điểm tâm lý cá nhân vào cùng một khung phân tích để so sánh vai trò tương đối của chúng, qua đó thu hẹp khoảng trống về sự tích hợp yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân. Đóng góp này khác với cách tiếp cận phân mảnh thường thấy (chỉ nghiên cứu yếu tố cá nhân hoặc chỉ nghiên cứu yếu tố gia đình), mô hình tích hợp của luận án cung cấp một bức tranh toàn diện hơn về các yếu tố dự báo cho sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

6.2. Đóng góp về mặt phương pháp

Thứ nhất, luận án đã xây dựng và kiểm định thành công bộ thang đo đo lường "sự thành công trong khởi sự kinh doanh" theo cách tiếp cận đa chiều, tích hợp cả các chỉ số khách quan (hiệu suất tài chính, tăng trưởng) và chủ quan (sự hài lòng, đạt mục tiêu). Thang đo này được đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ nghiêm ngặt thông qua

hệ số Cronbach's Alpha, phương sai trích trung bình (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR) và giá trị phân biệt. Đây là một công cụ đo lường có giá trị để các nhà nghiên cứu trong nước có thể kế thừa cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, luận án áp dụng quy trình kiểm định định lượng hiện đại và chặt chẽ (EFA → CFA → SEM) trên một cỡ mẫu lớn, qua đó trực tiếp thu hẹp khoảng trống về phương pháp kiểm định đã chỉ ra tại mục 1.4. Khác với nhiều nghiên cứu trong nước vốn chỉ phân tích hồi quy đơn lẻ, luận án sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Phương pháp này giúp kiểm soát tốt các sai số ngẫu nhiên trong khảo sát và kiểm định cùng lúc tác động qua lại giữa các biến số, từ đó nâng cao độ chính xác của kết luận.

6.3. Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, kết quả của Luận án cung cấp những hàm ý quan trọng cho bản thân các chủ doanh nghiệp. Bằng cách làm rõ vai trò tương đối của các yếu tố nội tại và yếu tố môi trường xung quanh, nghiên cứu giúp các doanh nhân nhận diện được năng lực cốt lõi cần ưu tiên phát triển (đặc biệt là hiệu quả bản thân và xu hướng chấp nhận rủi ro) và cách thức tận dụng hiệu quả các nguồn lực hỗ trợ từ gia đình.

Thứ hai, nghiên cứu mang lại những gợi mở hữu ích cho các gia đình và các cơ sở giáo dục. Bằng cách làm sáng tỏ bản chất của sự hỗ trợ hiệu quả, kết quả nghiên cứu giúp các gia đình định hướng đúng đắn hơn trong việc tạo môi trường thuận lợi cho con em mình. Đồng thời, nó cung cấp cơ sở để các cơ sở giáo dục cải tiến chương trình, tích hợp rèn luyện các phẩm chất tâm lý doanh nhân vào quá trình đào tạo.

Thứ ba, Luận án cung cấp những bằng chứng khoa học vững chắc để định hướng chính sách. Kết quả nghiên cứu giúp các cơ quan quản lý và tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh xác định đúng lĩnh vực cần can thiệp, từ đó thiết kế các chương trình ươm tạo, tư vấn và cấp vốn tập trung vào việc khơi dậy nội lực cá nhân kết hợp với việc tận dụng hệ sinh thái gia đình, giúp tiết kiệm nguồn lực và nâng cao tỷ lệ sống sót của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

1.1 Tổng quan nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh

1.1.1 Tổng quan các nghiên cứu quốc tế

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến KSKD yêu cầu một sự thấu hiểu sâu sắc và một phương pháp đo lường hợp lý đối với chính khái niệm "thành công". Vấn đề này mang tính nền tảng bởi cách định nghĩa và lựa chọn các biến số đo lường sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình điều tra và diễn giải giá trị của các kết quả thu được. Lịch sử nghiên cứu về khái niệm này cho thấy một sự thay đổi rõ rệt trong tư duy học thuật, dịch chuyển từ mô hình thuần túy kinh tế sang một cách tiếp cận đa chiều, tích hợp cả mục tiêu hiệu suất của tổ chức lẫn sự hài lòng và giá trị cá nhân của nhà khởi sự kinh doanh. Sau đây là bảng tổng hợp quá trình phát triển và trọng tâm nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh từ trước đến nay.

*Bảng 1.1. Quá trình phát triển nghiên cứu
về sự thành công trong khởi sự kinh doanh*

Giai đoạn	Định nghĩa chủ đạo	Chỉ số đo lường chính	Loại đo	Công cụ phương pháp	Tác giả tiêu biểu
Trước 1990	Thành công là sự tồn tại và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nhấn mạnh kết quả kinh tế thuần túy.	Tỷ suất lợi nhuận, doanh thu, tỷ lệ sống sót, tạo việc làm	Khách quan	Hồ sơ tài chính, dữ liệu hành chính, thống kê mô tả	(Casson, 1982; Cooper và Bruno, 1977)
1990-2000	Thành công là hiệu quả doanh nghiệp đa chiều. Tăng trưởng, đổi mới và khả năng cạnh tranh được đưa vào khung phân tích.	Tăng trưởng doanh số, tăng trưởng nhân viên, thị phần, đổi mới sản phẩm, quy trình	Khách quan	Điều tra khảo sát, phân tích hồi quy, dữ liệu hành chính	(Chandler và Hanks, 1993; Cooper và cộng sự, 1994; Duchesneau và Gartner, 1990)

Giai đoạn	Định nghĩa chủ đạo	Chỉ số đo lường chính	Loại đo	Công cụ phương pháp	Tác giả tiêu biểu
2000-2010	Thành công là kết hợp mục tiêu kinh doanh và cá nhân. Chủ doanh nghiệp đánh giá thành công theo tiêu chí riêng của mình, không chỉ bằng tài chính.	Sự hài lòng nghề nghiệp, thu nhập cá nhân, cân bằng công việc-cuộc sống, đạt được mục tiêu cá nhân	Hỗn hợp	Thang đo Likert tự báo cáo, phỏng vấn định tính, phân tích nhân tố (EFA/CFA)	(Buttner và Moore, 1997; Dej, 2010; Gorgievski và cộng sự, 2011; Walker và Brown, 2004)
2010-2018	Thành công là cấu trúc đa chiều chủ quan. Phát triển thang đo chuẩn hóa từ góc độ chủ doanh nghiệp; 5 chiều: hiệu quả kinh doanh, quan hệ nơi làm việc, thành tích cá nhân, tác động cộng đồng, thu nhập cá nhân.	Thang đo sự hài lòng kinh doanh đa chiều	Chủ quan	CFA, SEM, Bootstrap; kiểm định bất biến, đo lường xuyên văn hóa	(Fisher và cộng sự, 2014; Gorgievski và cộng sự, 2011; Staniewski và Awruk, 2018; Wach và cộng sự, 2016)
2018-nay	Thành công là cấu trúc phân kỳ, đa tầng, bị định hình bởi giá trị cá nhân và bối cảnh xã hội. Không có định nghĩa phổ quát; hạnh phúc, cuộc sống, tác động xã hội được tích hợp song song.	Sự hài lòng chủ quan đa chiều; Đo lường hỗn hợp khách quan-chủ quan theo giai đoạn phát triển	Chủ quan, Xã hội, Hỗn hợp	SEM đa tầng, phân tích cấu trúc, dữ liệu dọc	(Dijkhuizen và cộng sự, 2018; Nikolaev và cộng sự, 2020; Shepherd và cộng sự, 2019)

Giai đoạn 1 trước 1990:

Trong giai đoạn khởi nguồn của nghiên cứu khởi sự kinh doanh, thành công chủ yếu được hiểu thông qua lăng kính kinh tế học. Baron và Henry, (2011) nhận xét rằng thuật ngữ "sự thành công trong khởi sự kinh doanh" được dùng phổ biến hơn để chỉ việc đạt được các biến số cấp tổ chức, tức là hiệu quả kinh doanh khách quan đo bằng doanh thu và lợi nhuận. Đây là giai đoạn mà sự sống sót của doanh nghiệp là chỉ số đo lường trung tâm. Những nghiên cứu sớm nhất chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi quan điểm kinh tế học và tài chính doanh nghiệp, các tác giả tập trung vào việc định nghĩa và đo lường sự thành công của một doanh nghiệp mới thông qua các chỉ số hiệu suất hữu hình. Thành công được hiểu một cách đơn giản là sự tồn tại và khả năng tạo ra lợi ích kinh tế của doanh nghiệp. Cách tiếp cận này mang tính khách quan và chủ yếu tập trung vào thực thể doanh nghiệp. Các thước đo như sự tồn tại của doanh nghiệp sau một khoảng thời gian nhất định, hay sự tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận và quy mô nhân sự, đã trở thành những biến số tiêu chuẩn để đánh giá sự thành công của một doanh nghiệp (Chandler và Hanks, 1993). Cách tiếp cận này, với ưu điểm về tính rõ ràng và khả năng có thể định lượng, đã cung cấp những nền tảng ban đầu để so sánh hiệu quả giữa các doanh nghiệp. Các phương pháp đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh được vận hành hóa chủ yếu thông qua các chỉ số khách quan có thể kể đến như “sự tồn tại của doanh nghiệp”. Đây là thước đo cơ bản nhất, phân loại doanh nghiệp một cách rõ ràng là thành công nếu còn hoạt động sau một khoảng thời gian nhất định (thường là 3-5 năm), và thất bại nếu ngược lại.

Giai đoạn 2 từ 1990 - 2000:

Từ đầu thập niên 1990, khi các bộ dữ liệu lớn về doanh nghiệp nhỏ xuất hiện, cuộc tìm kiếm sự hiểu biết có hệ thống về các hoạt động khởi tạo doanh nghiệp và mối liên hệ với thành công kinh doanh bắt đầu xuất hiện dần. Các nhà nghiên cứu ngày càng quan tâm đến việc điều tra hành vi của chủ doanh nghiệp để hiểu rõ hơn những gì họ làm và điều gì thực sự dẫn đến thành công của doanh nghiệp. Các chỉ số tăng trưởng cũng được rất nhiều tác giả sử dụng như là tiêu chí thực tế hơn để xác định sự thành công. Các chỉ số như tăng trưởng doanh thu, tăng trưởng lợi nhuận,

tăng trưởng số lượng nhân viên, và tăng trưởng thị phần được sử dụng rộng rãi để đo lường quy mô và tốc độ phát triển của doanh nghiệp (Delmar và cộng sự, 2003). Ngoài ra, các tỷ số tài chính như lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI), lợi nhuận trên tài sản (ROA) cũng được các tác giả áp dụng trong đo lường sự thành công của doanh nghiệp (Chandler và Hanks, 1993).

Giai đoạn 3 từ 2000-2010:

Đây là giai đoạn bản lề, đánh dấu sự chuyển dịch quan trọng nhất trong lịch sử nghiên cứu sự thành công. Gorgievski và cộng sự (2011), chỉ ra rằng đối với các chủ doanh nghiệp nhỏ, không chỉ có các tiêu chí khách quan (thu nhập, doanh thu) là quan trọng, và việc đánh giá thành công trong khởi sự kinh doanh cần được mở rộng để bao gồm sự hài lòng cá nhân và các tiêu chí chủ quan đặc biệt, các tiêu chí cá nhân được xếp hạng cao hơn các tiêu chí kinh doanh.

Giai đoạn 4 từ 2010-2018:

Giai đoạn này chứng kiến sự phát triển vượt bậc về phương pháp luận. Nghiên cứu quan trọng của Wach và cộng sự (2016), đã tìm thấy bằng chứng cho một khái niệm về thành công trong khởi sự kinh doanh toàn diện hơn gồm năm chiều: hiệu quả doanh nghiệp, quan hệ nơi làm việc, thành tích cá nhân, tác động cộng đồng, và thu nhập tài chính cá nhân. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng thành công chủ quan của doanh nhân có mối liên hệ với các chỉ số hiệu quả khách quan như lợi nhuận trước thuế và tăng trưởng nhân viên, đồng thời cấu trúc năm chiều được kiểm chứng lặp lại trong hai nền văn hóa khác nhau là Đức và Ba Lan.

Giai đoạn 5 từ 2018 đến nay:

Sự thành công trong khởi sự kinh doanh được hiểu theo nhiều góc độ khác nhau tùy thuộc vào chủ thể, nhà nghiên cứu, doanh nhân, người quan sát, hay nhà hoạch định chính sách và được khái niệm hóa từ góc nhìn hiệu quả kinh doanh/kinh tế hoặc từ góc độ doanh nghiệp/cá nhân chủ doanh nghiệp. Nó được thể hiện qua nhiều chỉ số bao gồm sự tồn tại của doanh nghiệp, sự hài lòng, tăng trưởng, sự ổn định. Điểm số trên các thang đo bao gồm một hay nhiều chỉ báo tùy thuộc vào mỗi chỉ số. Quan trọng hơn, trọng tâm nghiên cứu đã dịch chuyển dần từ các chỉ số khách

quan của khởi sự kinh doanh sang khám phá hạnh phúc mang tính chủ quan của doanh nhân. Dòng nghiên cứu này đã trở thành một phần không thể tách rời trong khái niệm "thành công" toàn diện.

1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể kể từ khi nền kinh tế chuyển đổi theo định hướng thị trường từ năm 1986. Tuy nhiên, một trong những vấn đề cốt lõi của lĩnh vực học thuật này là sự vắng mặt của một khung định nghĩa và đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh được xây dựng có hệ thống và phù hợp với bối cảnh đặc thù của Việt Nam. Tổng quan hệ thống các nghiên cứu khởi sự kinh doanh do học giả Việt Nam thực hiện chỉ ra rằng mảng nghiên cứu này đa phần tập trung vào các khía cạnh quản lý tài chính doanh nghiệp, trong khi những quan tâm và nhận thức về bản thân khái niệm thành công vẫn chưa nhận được nhiều sự chú ý. Thực trạng này cho thấy phần lớn các nghiên cứu Việt Nam đang đo lường kết quả kinh doanh của doanh nghiệp mà không đặt câu hỏi xem doanh nhân tự định nghĩa "thành công" là gì và đo lường nó như thế nào.

Vương Quân Hoàng (2016), nhận xét rằng trong nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, nhiều khái niệm khởi sự kinh doanh khó có thể nghiên cứu và kiểm chứng do thiếu dữ liệu thực nghiệm phù hợp. Nhận định này phản ánh một thực tế căn bản: nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam không chỉ thiếu về số lượng mà còn gặp nhiều hạn chế về chiều sâu phương pháp luận, đặc biệt trong phần định nghĩa và đo lường.

Xem xét các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam, có thể tổng hợp thành ba cách tiếp cận chính trong việc định nghĩa sự thành công.

Cách tiếp cận thứ nhất, phổ biến nhất trong các nghiên cứu trước năm 2015, các tác giả đồng nhất sự thành công với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Swierczek và Thái Thanh Hà (2003), trong nghiên cứu với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, xác định hiệu quả khởi sự kinh doanh của doanh nghiệp gồm ba thành phần: tăng trưởng kinh doanh, tạo việc làm và lợi nhuận ròng. Tác giả phát hiện rằng các chủ doanh nghiệp nhấn mạnh sự thành công ngắn hạn dựa trên lợi nhuận

rộng hơn là tăng trưởng kinh doanh dài hạn. Đây là cách định nghĩa thuần túy kinh tế, bỏ qua hoàn toàn chiều chủ quan và cá nhân của thành công. Nguyễn Kim Quốc Trung (2021), nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết giai đoạn 2009-2019 cũng theo hướng tương tự, sử dụng ROE từ báo cáo tài chính như chỉ số duy nhất đo lường sự thành công. Nhóm nghiên cứu này xác nhận rằng sự thành công ở cấp độ tổ chức được đánh giá thông qua các nhân tố nội bộ hoặc sự kết hợp giữa các nhân tố nội bộ và bên ngoài.

Cách tiếp cận thứ hai nhìn nhận sự thành công trong khởi sự kinh doanh qua góc nhìn của doanh nhân như một chủ thể tự đánh giá. Họ ghi nhận rằng thành công không chỉ là số liệu tài chính mà còn là sự thỏa mãn cá nhân và thỏa mãn mục tiêu gia đình. Benzing và cộng sự (2005), phát hiện rằng doanh nhân Việt Nam bị thúc đẩy bởi mong muốn thỏa mãn cá nhân và tăng trưởng, cũng như cơ hội cung cấp việc làm cho các thành viên gia đình. Điều này hàm ý rằng thành công đối với họ mang ý nghĩa vừa cá nhân vừa gia đình, vượt ra ngoài phạm vi lợi nhuận thuần túy. Mặc dù phát hiện này có giá trị về mặt phương pháp nghiên cứu, bài báo của Benzing và cộng sự (2005), vẫn đo lường thành công thông qua một câu hỏi tự đánh giá duy nhất mà không xây dựng thang đo chuẩn hóa.

Cách tiếp cận thứ ba xuất hiện trong các nghiên cứu gần đây hơn đã mở rộng định nghĩa sự thành công sang chiều hướng kinh doanh bền vững, tích hợp các tiêu chí kinh tế, xã hội và môi trường. Ngô Thành Trung và Vũ Hữu Thành (2025), trong nghiên cứu với 471 nhà khởi sự kinh doanh SME Việt Nam, định nghĩa thành công là "hiệu quả kinh doanh bền vững" một cấu trúc bao gồm cả hiệu quả tài chính, hiệu quả xã hội và tác động môi trường của doanh nghiệp. Đây là bước tiến quan trọng về phương diện khái niệm, nhưng định nghĩa này vẫn tập trung ở cấp độ doanh nghiệp và chưa phản ánh đầy đủ chiều chủ quan của doanh nhân.

Song song với ba cách tiếp cận trên, một số học giả Việt Nam đã nỗ lực tiếp cận sự thành công trong khởi sự kinh doanh theo cách tiếp cận chủ quan. Tức là cách chủ doanh nghiệp tự nhận thức về khả năng thành công của mình. Vương Quân Hoàng và cộng sự (2016), thu thập dữ liệu từ 3.071 doanh nhân và người có ý định khởi sự

kinh doanh tại năm trung tâm kinh tế của Việt Nam, và phát hiện rằng khi họ nhận thức xác suất thành công cao, họ có xu hướng hành động nhanh hơn với ý tưởng kinh doanh rõ ràng. Nhưng khi thấy rủi ro kéo dài thời gian đến doanh thu đầu tiên, họ có xu hướng chờ đợi điều kiện thuận lợi hơn. Các phân tích tiếp theo của nhóm tác giả này xác nhận rằng kinh nghiệm liên quan đến kinh doanh ảnh hưởng tích cực đến xác suất thành công được doanh nhân có sự tự nhận thức cao; tuy nhiên nghiên cứu cũng thừa nhận rằng việc dùng xác suất thành công tự báo cáo thực sự có thể bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm tâm lý của doanh nhân, dẫn đến sai lệch về mặt đo lường.

Bảng dưới đây tiến hành tổng hợp một số nghiên cứu tiêu biểu theo hướng tiếp cận đo lường và phương pháp phân tích.

Bảng 1.2: Các nghiên cứu về đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam

Tác giả (năm)	Định nghĩa	Chỉ báo/Thang đo	Loại đo lường	Mẫu
(Swierczek và Thái Thanh Hà, 2003)	Hiệu quả cảm nhận của doanh nhân	Tăng trưởng kinh doanh, tạo việc làm và lợi nhuận ròng	Chủ quan (tự báo cáo)	306 SME Việt Nam
(Benzing và cộng sự, 2005)	Đạt được mục tiêu động lực khởi sự kinh doanh; thỏa mãn cá nhân và gia đình	1 câu hỏi tự đánh giá mức độ thành công tổng thể (Likert 5 điểm)	Chủ quan (đơn biến)	304 chủ doanh nghiệp
(Santarelli và Trần Thu Hiền, 2013)	Lợi nhuận hoạt động của doanh nghiệp mới thành lập	Lợi nhuận từ dữ liệu thứ cấp (biến liên tục)	Khách quan	1.398 doanh nghiệp mới
(Nguyễn Kim Quốc Trung, 2021)	Hiệu quả kinh doanh tài chính + phi tài chính	Tự báo cáo	Chủ quan (hỗn hợp)	182 IT SME TP.HCM
(Ngô Thành Trung và Vũ Hữu Thành, 2025)	Hiệu quả bền vững	Thang đo hiệu quả bền vững gồm tài chính, xã hội, môi trường	Hỗn hợp	471 chủ doanh nghiệp SME toàn quốc

Nhìn lại toàn bộ lịch sử nghiên cứu về định nghĩa và đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, có thể đưa ra những nhận định tổng hợp sau.

Về mặt định nghĩa, trong phạm vi các nghiên cứu được tổng quan, chưa tìm thấy công trình nào tại Việt Nam đề xuất một định nghĩa tích hợp có tính bối cảnh hóa đầy đủ. Phần lớn các nghiên cứu lựa chọn hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, hoặc dùng ý định khởi sự kinh doanh như một sự đại diện cho sự thành công. Các nghiên cứu được tổng quan chưa xây dựng một định nghĩa phản ánh đồng thời các chiều giá trị kinh tế, cá nhân, gia đình và xã hội theo cách phù hợp với bối cảnh văn hóa tập thể và nền kinh tế Việt Nam.

Về mặt đo lường, phần lớn các nghiên cứu được xem xét có thể phân thành hai nhóm chính: Nhóm thứ nhất sử dụng chỉ báo tài chính khách quan đơn lẻ (lợi nhuận, doanh thu, ROE), và nhóm thứ hai sử dụng hiệu quả cảm nhận tự báo cáo nhưng không có thang đo chuẩn hóa được kiểm định đầy đủ bằng CFA.

1.2. Tổng quan các nghiên cứu về ảnh hưởng của gia đình đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Trong hệ sinh thái các yếu tố ảnh hưởng đến khởi sự kinh doanh, gia đình chiếm một vị trí đặc biệt trung tâm và phức tạp. Không chỉ là một biến số nền tảng, gia đình được các nghiên cứu đương đại xem xét như một bối cảnh xã hội và kinh tế vi mô có ảnh hưởng sâu rộng, được thể hiện qua khái niệm "sự tham gia trong gia đình" (Aldrich và Cliff, 2003). Cách tiếp cận này cho rằng hành vi và kết quả của một doanh nhân không thể được hiểu một cách đầy đủ nếu không xem xét họ trong mạng lưới các mối quan hệ, kỳ vọng và nguồn lực gia đình. Tổng quan các công trình nghiên cứu về chủ đề này cho thấy một vai trò kép của gia đình: vừa là một yếu tố định hình nên con người doanh nhân, vừa là một nguồn lực và cấu trúc ảnh hưởng trực tiếp đến thực thể doanh nghiệp. Thật vậy, một khối lượng lớn và ngày càng tăng các công trình nghiên cứu được dành riêng để làm sáng tỏ mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố liên quan đến gia đình và quá trình khởi sự kinh doanh. Các nghiên cứu này đã vượt qua các phân tích mang tính mô tả để kiểm định thực nghiệm các cơ chế cụ thể mà qua đó gia đình tác động đến cả hiệu suất khách quan của doanh nghiệp và sự hài lòng chủ quan của doanh nhân.

1.2.1. Môi trường gia đình

Trong hệ sinh thái các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh, gia đình nổi lên như một cấu trúc vi mô có sức ảnh hưởng sâu sắc và đa chiều nhất. Vượt ra ngoài các nguồn lực hữu hình có thể định lượng như vốn tài chính hay kinh nghiệm kế thừa, môi trường gia đình đóng vai trò là một "trường học" tâm lý-xã hội, nơi những nền tảng nhận thức, hệ giá trị và động lực của một doanh nhân tương lai được hun đúc một cách thâm lặng nhưng bền bỉ. Các ảnh hưởng này, dù thường vô hình, lại có thể mang tính quyết định đến cách một cá nhân nhận diện cơ hội, đối mặt với rủi ro và kiên trì theo đuổi mục tiêu. Sự tác động của môi trường gia đình có thể được phân tích thông qua hai cơ chế chính: những ảnh hưởng không chủ đích hình thành từ quá trình thâm thấu tự nhiên, và những ảnh hưởng có chủ đích xuất phát từ quá trình định hướng và xã hội hóa có mục tiêu của cha mẹ.

Ảnh hưởng không chủ đích từ môi trường gia đình thường bắt nguồn từ quá trình học hỏi qua quan sát, nơi con cái thâm thấu một cách tự nhiên những kiến thức ngầm và quy tắc bất thành văn của thế giới kinh doanh chỉ bằng việc tiếp xúc hàng ngày với công việc của cha mẹ. Theo Bandura và Walters (1977), trẻ em không chỉ học hỏi những gì được dạy trực tiếp mà còn học hỏi thông qua việc quan sát hành vi của những hình mẫu quan trọng, đặc biệt là cha mẹ. Trong các gia đình có truyền thống kinh doanh, con cái được tiếp xúc thường xuyên với các hoạt động kinh doanh của bố mẹ. Những trải nghiệm thụ động này cung cấp một kho tàng kiến thức về thực tế thị trường, kỹ năng giao tiếp, hay nghệ thuật đàm phán mà không một trường lớp nào có thể thay thế (Laspita và cộng sự, 2012). Chính sự tiếp xúc thường xuyên này đã giúp con cái bước đầu có khái niệm về kinh doanh, biến nó từ một thứ xa lạ, rủi ro thành một con đường sự nghiệp quen thuộc và khả thi. Nghiên cứu của Sorenson (2000), chỉ ra rằng sự hiện diện của cha mẹ dưới dạng hình mẫu này có vai trò quan trọng đối với trẻ. Tác giả cho rằng quá trình quan sát trực tiếp các hoạt động quản lý, giải quyết vấn đề và đối mặt với rủi ro trong gia đình giúp cá nhân hình thành năng lực tự tin. Nghiên cứu thực nghiệm của Carr và Sequeira (2007), củng cố thêm rằng kinh nghiệm kinh doanh của gia đình có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định khởi

sự kinh doanh thông qua việc định hình lại các chuẩn mực chủ quan, giúp cá nhân coi việc làm chủ doanh nghiệp là một lựa chọn nghề nghiệp khả thi và ít rủi ro hơn

Bên cạnh việc quan sát hành vi, những thói quen sinh hoạt và các cuộc thảo luận không chính thức trong gia đình cũng là một kênh truyền thụ các giá trị và chuẩn mực quan trọng, định hình thái độ của cá nhân đối với công việc, tiền bạc, rủi ro và sự thất bại. Môi trường này bình thường hóa ngôn ngữ và tư duy kinh doanh, đồng thời nuôi dưỡng một thái độ cởi mở hơn với sự không chắc chắn và thất bại (Aldrich và Cliff, 2003). Đứa trẻ học được rằng thất bại không phải là điểm kết thúc, mà là một phần tất yếu của quá trình học hỏi và đổi mới. Ngược lại, trong một môi trường gia đình coi trọng sự ổn định và an toàn của công việc "làm công ăn lương", tư duy chấp nhận rủi ro và tinh thần dấn thân cần thiết cho khởi sự kinh doanh có thể sẽ không được khuyến khích, dù là một cách vô thức. Chính hệ giá trị được thấm thấu một cách tự nhiên này tạo nên sự khác biệt nền tảng trong việc định hướng nghề nghiệp của cá nhân sau này.

Trái ngược với các ảnh hưởng thụ động, nhiều cha mẹ doanh nhân còn chủ đích kiến tạo một môi trường gia đình như một trường học kinh doanh thực tiễn, nhằm mục tiêu chuẩn bị cho con cái kế thừa hoặc tự khởi sự kinh doanh. Quá trình này không chỉ đơn thuần là định hướng nghề nghiệp, mà là một chiến lược đào tạo dài hạn, tích hợp việc truyền thụ kiến thức, rèn luyện kỹ năng và bồi dưỡng phẩm chất. Theo Lent và cộng sự (2002), những kinh nghiệm làm chủ trực tiếp và sự thuyết phục từ xã hội là hai nguồn lực mạnh mẽ nhất để xây dựng nền tảng doanh nhân sau này. Cha mẹ doanh nhân thường chủ động tạo ra các kinh nghiệm này bằng cách giao cho con cái những trách nhiệm phù hợp với lứa tuổi trong doanh nghiệp gia đình, từ những việc đơn giản như sắp xếp hàng hóa khi còn nhỏ đến việc tham gia vào các cuộc họp quan trọng khi đã trưởng thành (Hoffmann và cộng sự, 2015). Quá trình này giúp con cái không chỉ học hỏi về vận hành kinh doanh mà còn xây dựng mạng lưới quan hệ xã hội và củng cố sự tự tin vào khả năng của chính mình.

Quan trọng hơn, quá trình định hướng có chủ đích này không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt kiến thức kinh doanh, mà còn tập trung vào việc bồi dưỡng các phẩm

chất tâm lý cốt lõi cần thiết cho sự thành công. Cha mẹ có thể chủ động khuyến khích tinh thần đổi mới bằng cách tạo ra một không gian an toàn cho sự thử nghiệm và chấp nhận thất bại như một cơ hội để học hỏi. Họ có thể nuôi dưỡng nhu cầu thành tích cao bằng cách đặt ra những thử thách vừa sức và công nhận nỗ lực cũng như kết quả của con cái. Bằng cách phân tích các quyết định kinh doanh có rủi ro cùng con, họ dạy cho chúng cách chấp nhận rủi ro có tính toán thay vì hành động một cách mù quáng. Quá trình bồi dưỡng có chủ đích này cho thấy môi trường gia đình không chỉ là nơi truyền thụ vốn liếng, mà còn là nơi kiến tạo nên chính "vốn con người" và "vốn tâm lý" của doanh nhân tương lai.

Nhóm nghiên cứu được tiến hành nhiều nhất về ảnh hưởng gia đình đến khởi sự kinh doanh tại Việt Nam tập trung vào mối quan hệ giữa môi trường gia đình (đặc biệt là tình trạng tự kinh doanh của cha mẹ) và ý định khởi sự kinh doanh của thế hệ con cái. Tuy nhiên, kết quả của các nghiên cứu này không đồng nhất và thậm chí có những phát hiện đối nghịch với nghiên cứu quốc tế.

Nguyễn Cường (2018), tiến hành điều tra trên 372 sinh viên kinh doanh tại ba trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh và phát hiện rằng, dù sinh viên có cha mẹ tự kinh doanh có điểm ý định khởi sự kinh doanh cao hơn nhưng sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này mâu thuẫn rõ rệt với nghiên cứu quốc tế vốn khẳng định vai trò của cha mẹ như hình mẫu khởi sự kinh doanh. Tác giả giải thích sự khác biệt này bằng luận điểm rằng ý định khởi sự kinh doanh thường liên quan đến các quá trình tâm lý phức tạp hơn, và kêu gọi cần có nghiên cứu so sánh giữa văn hóa phương Tây và văn hóa phương Đông về tác động của nền tảng gia đình đến ý định khởi sự kinh doanh. Ngược lại, Huỳnh Thị Mỹ Diệu và cộng sự (2021), trong nghiên cứu với 422 sinh viên từ các trường đại học phía Nam Việt Nam, lại tìm thấy rằng một số yếu tố cụ thể của gia đình có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định khởi sự kinh doanh. Đặc biệt, nghiên cứu kiến nghị rằng một số cấu trúc trong mô hình gia đình có thể được tận dụng để phát triển các doanh nhân tương lai. Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2024), nghiên cứu trên sinh viên tốt nghiệp của Đại học Cần Thơ, xác nhận rằng nền tảng gia đình có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định khởi

sự kinh doanh, đồng thời ghi nhận vai trò trung gian của hỗ trợ xã hội. Ảnh hưởng của gia đình không chỉ tác động trực tiếp mà còn được khuếch đại qua cơ chế xã hội hóa nghề nghiệp.

Điều đáng chú ý là sự không nhất quán trong kết quả của các nghiên cứu này có thể phản ánh thực tế rằng tác động của nền tảng gia đình đến ý định khởi sự kinh doanh không phải là quan hệ tuyến tính đơn giản mà có thể bị điều tiết bởi nhiều biến số như đặc điểm nhân khẩu học, bối cảnh văn hóa vùng miền, và đặc điểm của môi trường giáo dục. Nguyễn Thu Thủy và Phan Thị Thanh Hoa (2024), trong nghiên cứu với 592 sinh viên từ 11 trường đại học và cao đẳng ở miền Bắc Việt Nam, cho thấy rằng tiếp xúc trước với các hình mẫu kinh doanh (thường chính là thành viên gia đình thành công trong kinh doanh) củng cố đáng kể mối liên hệ giữa môi trường hỗ trợ và ý định khởi sự kinh doanh.

1.2.2. Sự hỗ trợ từ gia đình

Ngoài các yếu tố nền tảng mang tính kế thừa, một dòng chảy nghiên cứu quan trọng khác tập trung vào vai trò của sự hỗ trợ chủ động, tức là các hành vi và nguồn lực được gia đình cung cấp một cách có ý thức và liên tục trong suốt quá trình khởi sự kinh doanh. Khác với vốn kế thừa mang tính tĩnh, sự hỗ trợ chủ động được khái niệm hóa như một nguồn lực động có khả năng thích ứng với những nhu cầu và thách thức thay đổi của doanh nghiệp mới ở từng giai đoạn phát triển. Một số công trình nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định vai trò đa diện và quan trọng của sự hỗ trợ từ gia đình, không chỉ như một yếu tố tạo điều kiện thuận lợi, mà còn là một biến số có khả năng dự báo trực tiếp đến các kết quả thành công. Các hình thức hỗ trợ này có thể được phân tách một cách hệ thống thành ba loại hình chính: hỗ trợ tài chính, hỗ trợ tinh thần, và hỗ trợ công cụ.

Sự hỗ trợ tài chính từ gia đình được xem là một nguồn lực hữu hình và thiết yếu, có tác động trực tiếp đến khả năng tồn tại và tiềm năng tăng trưởng của doanh nghiệp mới, đặc biệt trong bối cảnh thị trường vốn không hoàn hảo mà các doanh nghiệp khởi sự thường phải đối mặt. Gia đình thường đóng vai trò là "nhà đầu tư thiên thần" đầu tiên, cung cấp các nguồn vốn ban đầu trong giai đoạn mà các tổ chức tài

chính chính thức còn do dự do mức độ rủi ro cao (Aldrich và Cliff, 2003). Nguồn vốn này có những ưu điểm vượt trội so với các nguồn vốn thị trường. Nó thường có chi phí sử dụng vốn thấp hơn (lãi suất thấp hoặc không có), điều kiện hoàn trả linh hoạt hơn, và ít bị chi phối bởi các áp lực lợi nhuận ngắn hạn, cho phép doanh nhân có không gian để thử nghiệm và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Các công trình thực nghiệm của Hurst và Lusardi (2004), đã cung cấp bằng chứng vững chắc rằng việc tiếp cận với nguồn vốn gia đình giúp doanh nhân vượt qua rào cản thanh khoản ban đầu, cho phép họ trang trải các chi phí vận hành, thực hiện các khoản đầu tư cần thiết vào tài sản và công nghệ, và do đó, nâng cao đáng kể xác suất sống sót của doanh nghiệp trong giai đoạn đầu. Hơn nữa, sự đầu tư tài chính từ gia đình còn có thể đóng vai trò như một "tín hiệu" về sự tin tưởng vào tiềm năng của dự án, qua đó giúp tăng cường tính hợp pháp và thu hút các nhà đầu tư bên ngoài khác.

Hình thức hỗ trợ có ảnh hưởng sâu sắc nhất đến bản thân doanh nhân là sự hỗ trợ về mặt tinh thần và tình cảm. Khởi sự kinh doanh là một hành trình đầy căng thẳng, cô đơn và bất định, đòi hỏi một sức bền tâm lý phi thường. Trong bối cảnh này, sự hỗ trợ về mặt tinh thần từ người bạn đời và các thành viên khác trong gia đình thể hiện qua sự khuyến khích, tin tưởng, thấu hiểu, sự đồng cảm và sự xác nhận giá trị đóng vai trò như một "bộ đệm tâm lý" quan trọng. Nguồn hỗ trợ vô hình này giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của căng thẳng, ngăn ngừa sự kiệt sức, và tăng cường khả năng phục hồi của doanh nhân sau những thất bại và nghịch cảnh (Danes và cộng sự, 2009). Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hỗ trợ tinh thần có mối tương quan tích cực và mạnh mẽ đến sự kiên trì của doanh nhân khi đối mặt với các khó khăn hàng ngày (Uy và cộng sự, 2010). Về mặt kết quả, nó không chỉ gián tiếp nâng cao hiệu suất doanh nghiệp thông qua việc duy trì động lực và sự tập trung cho người lãnh đạo, mà còn có mối liên hệ trực tiếp đến sự thành công chủ quan. Cụ thể, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự ủng hộ từ gia đình là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất cho sự hài lòng trong công việc và sự hài lòng với cuộc sống của doanh nhân (Powell và Eddleston, 2013).

Ngoài các nguồn lực tài chính và tinh thần, sự hỗ trợ công cụ từ gia đình cũng đóng một vai trò thực tiễn quan trọng trong việc giảm bớt gánh nặng vận hành cho

doanh nhân. Đây là các hình thức hỗ trợ thực tế, trực tiếp giúp giải phóng các nguồn lực khan hiếm của doanh nhân, đặc biệt là thời gian và năng lượng. Sự hỗ trợ công cụ có thể biểu hiện dưới hai hình thức chính. Thứ nhất là các hỗ trợ liên quan trực tiếp đến kinh doanh, bao gồm việc cung cấp lao động miễn phí hoặc chi phí thấp trong giai đoạn đầu, hỗ trợ các công việc hành chính, kế toán, cho mượn các cơ sở vật chất như văn phòng, nhà xưởng, hoặc phương tiện vận chuyển (Aldrich và Cliff, 2003). Những sự hỗ trợ này giúp giảm thiểu đáng kể chi phí hoạt động, cho phép doanh nghiệp mới có thêm thời gian để đạt đến điểm hòa vốn. Thứ hai là các hỗ trợ liên quan đến gia đình và đời sống cá nhân. Việc chia sẻ trách nhiệm gia đình và chăm sóc con cái rất quan trọng, nhất là đối với nữ doanh nhân (Jennings và McDougald, 2007). Sự hỗ trợ này không chỉ giải phóng thời gian, mà quan trọng hơn, còn giúp giảm bớt gánh nặng tâm trí và nâng cao sự tập trung của doanh nhân vào các hoạt động chiến lược có giá trị cao. Bằng cách giảm chi phí vận hành và tối ưu hóa sự phân bổ nguồn lực của nhà sáng lập, sự hỗ trợ công cụ có tác động trực tiếp đến hiệu quả và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mới.

1.3. Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

Trong nỗ lực giải mã bản chất của tâm lý học doanh nhân, giới học thuật đã dành nhiều thập kỷ để xác định các đặc điểm nhân cách và nhận thức đặc thù giúp phân biệt những người khởi sự kinh doanh thành công với phần còn lại của xã hội. Dựa trên nền tảng của Lý Thuyết Đặc Điểm Cá Nhân và các mô hình tiếp cận hành vi, nghiên cứu này tập trung phân tích sâu vào năm yếu tố cốt lõi: Nhu cầu thành tích, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới. Dưới đây là tổng quan chi tiết về dòng chảy nghiên cứu liên quan đến từng yếu tố.

1.3.1. Nhu cầu thành tích (*Need for Achievement*)

Trong số các đặc điểm doanh nhân được nghiên cứu, Nhu cầu thành tích (NA) được công nhận là một trong những cấu trúc động lực nội tại có lịch sử nghiên cứu lâu đời và ảnh hưởng sâu rộng nhất đến lĩnh vực khởi sự kinh doanh. Được định nghĩa và phát triển một cách hệ thống trong nghiên cứu của (McClelland, 1961, 1965), NA

không chỉ đơn thuần là mong muốn thành công, mà là một sự khao khát nội tại của một cá nhân trong việc đạt được sự xuất sắc khi so sánh với một tiêu chuẩn cao, vượt qua các chướng ngại vật, và giải quyết các vấn đề phức tạp. McClelland (1961), đã xác định ba đặc trưng hành vi chính của những cá nhân có NA cao: (1) họ có xu hướng đặt ra các mục tiêu có mức độ thách thức vừa phải, không quá dễ để gây nhàm chán và không quá khó để dẫn đến thất bại chắc chắn; (2) họ mong muốn có trách nhiệm cá nhân đối với kết quả công việc, thay vì quy kết cho may mắn hay các yếu tố bên ngoài; và (3) họ có nhu cầu nhận được phản hồi rõ ràng, cụ thể và nhanh chóng về hiệu suất của mình để có thể điều chỉnh hành vi. Môi trường kinh doanh, với tính chất bất định nhưng cho phép sự tự chủ cao và cung cấp các phản hồi thị trường trực tiếp (thông qua lợi nhuận, doanh thu, phản hồi khách hàng), được xem là một bối cảnh lý tưởng để thỏa mãn cả ba nhu cầu này (Collins và cộng sự, 2004).

Cơ chế tác động của NA đến sự thành công khởi sự đã được kiểm chứng qua nhiều công trình thực nghiệm và được lý giải một cách logic. Ở giai đoạn vận hành doanh nghiệp, các đặc trưng hành vi của NA trực tiếp chuyển hóa thành các hành động quản trị hiệu quả. Việc ưa thích các mục tiêu thách thức vừa phải giúp doanh nhân có định hướng rõ ràng và lập kế hoạch chiến lược một cách thực tế, tránh được cả hai thái cực là sự tự mãn (khi đặt mục tiêu quá thấp) và sự liều lĩnh thiếu cơ sở (khi đặt mục tiêu viển vông) (McClelland, 1965). Tinh thần trách nhiệm cá nhân cao thúc đẩy sự kiên trì, nỗ lực và tính chủ động vượt qua khó khăn, vốn là những yếu tố sống còn trong giai đoạn đầu đời của doanh nghiệp (Rauch và Frese, 2007). Quan trọng không kém, nhu cầu về phản hồi khiến họ trở nên nhạy bén hơn với các tín hiệu từ thị trường, khách hàng và hiệu suất nội tại của doanh nghiệp (Johnson, 1990). Sự nhạy bén này cho phép họ học hỏi nhanh chóng từ những sai lầm và thực hiện các điều chỉnh chiến lược kịp thời, một năng lực cốt lõi trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

Mối liên hệ giữa NA và sự thành công trong khởi sự kinh doanh, dù có những tranh luận trong các nghiên cứu ban đầu do sự không đồng nhất về phương pháp đo lường, đã được củng cố một cách vững chắc thông qua các phương pháp phân tích

tổng hợp hiện đại. Một phân tích tổng hợp quy mô lớn của Collins và cộng sự (2004), kiểm tra kết quả từ 63 nghiên cứu, đã đi đến kết luận rằng có một mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê giữa NA và cả sự lựa chọn trở thành doanh nhân lẫn hiệu suất của doanh nghiệp mà họ điều hành. Một phân tích tổng hợp có ảnh hưởng khác của Rauch và Frese (2007), cũng xác nhận rằng nhu cầu thành tích là một trong những đặc điểm tâm lý có mối tương quan mạnh mẽ với sự thành công trong kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu sâu hơn cũng chỉ ra những sắc thái phức tạp của NA. Nhu cầu chịu trách nhiệm cá nhân quá cao có thể dẫn đến việc doanh nhân gặp khó khăn trong việc ủy quyền cho cấp dưới. Ngoài ra, mong muốn kiểm soát cá nhân quá lớn có thể trở thành một rào cản cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp khi quy mô mở rộng (McClelland và Burnham, 2008). Mặc dù có những sắc thái này, nhu cầu thành tích vẫn được công nhận rộng rãi là một trong những động lực tâm lý nền tảng thúc đẩy các hành vi then chốt dẫn đến sự thành công trong môi trường kinh doanh đầy thách thức.

Từ sự tổng hợp trên, có thể thấy mặc dù NA là một khái niệm kinh điển, vẫn còn tồn tại những "khoảng trống" tri thức cần được làm rõ, đặc biệt là trong bối cảnh nghiên cứu đương đại.

Một vấn đề mới chỉ được nhắc đến nhưng chưa được khai thác sâu là cơ chế tương tác giữa NA và các yếu tố môi trường xã hội vi mô (như gia đình). Phần lớn các nghiên cứu trước đây xem xét NA như một biến độc lập tách biệt. Tuy nhiên, theo Lý Thuyết Nhận Thức Xã hội, động lực cá nhân không tự có mà được nuôi dưỡng hoặc bị ức chế bởi môi trường. Trong phạm vi tổng quan, còn thiếu các nghiên cứu định lượng kiểm tra xem liệu sự hỗ trợ của gia đình có đóng vai trò cộng hưởng, làm khuếch đại tác động của NA lên thành công, hay ngược lại, áp lực gia đình có thể làm triệt tiêu động lực này hay không. Ngoài ra, trong bối cảnh Việt Nam - một nền kinh tế chuyển đổi với những đặc thù văn hóa riêng biệt, việc kiểm định lại vai trò của NA là hết sức cần thiết. Liệu động lực thành tích của doanh nhân Việt Nam được thúc đẩy bởi sự khẳng định cá nhân (theo mô hình phương Tây) hay bởi trách nhiệm với gia đình và cộng đồng. Sự thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm sâu về cấu trúc của

NA trong bối cảnh địa phương này là một động lực quan trọng cho việc thực hiện nghiên cứu hiện tại.

1.3.2. Làm chủ số phận (Locus of control)

Khái niệm "Làm chủ số phận" (Locus of Control - LC) là một cấu trúc tâm lý phản ánh mức độ mà một cá nhân tin rằng họ có khả năng kiểm soát các sự kiện ảnh hưởng đến cuộc sống của mình. Rotter phân biệt hai thái cực: kiểm soát bên trong (LC nội lực) là niềm tin rằng kết quả đạt được phụ thuộc vào hành vi, năng lực và nỗ lực cá nhân; và bị kiểm soát từ bên ngoài (LC ngoại lực) là niềm tin rằng kết quả bị chi phối bởi may mắn, số phận hoặc các thế lực quyền lực khác (Rotter, 1966).

Trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh, sự đồng thuận lớn nhất giữa các nhà nghiên cứu là vai trò tích cực của kiểm soát bên trong. Shapero (1975) đã lập luận rằng các doanh nhân có xu hướng sở hữu mức độ kiểm soát bên trong cao hơn so với quần chúng, bởi hành động khởi sự kinh doanh về bản chất là một nỗ lực chủ động để thay đổi hiện trạng và nắm lấy vận mệnh của chính mình thay vì chấp nhận sự sắp đặt của môi trường. Quan điểm này được củng cố bởi hàng loạt nghiên cứu thực nghiệm trong thập niên 80 và 90, khẳng định rằng những cá nhân tin vào quyền tự quyết thường chủ động tìm kiếm thông tin, học hỏi nhanh chóng từ thất bại và kiên trì hơn trong việc giải quyết các vấn đề hóc búa và là những phẩm chất thiết yếu để điều hành một doanh nghiệp mới (Mueller và Thomas, 2000). Các phân tích tổng hợp đã cung cấp những bằng chứng thống kê cho mối quan hệ này. Rauch và Frese (2007) khi tổng hợp dữ liệu từ hơn 100 nghiên cứu đã kết luận rằng LC nội lực có mối tương quan dương vừa phải nhưng rất ổn định với cả việc ra quyết định khởi sự và sự thành công của doanh nghiệp. Các doanh nhân có LC nội lực cao thường thể hiện sự vượt trội trong việc hoạch định chiến lược dài hạn và đổi mới sản phẩm, bởi họ tin rằng những nỗ lực này sẽ thực sự tác động đến kết quả cuối cùng, trái ngược với thái độ thụ động hoặc phó mặc của những người có LC ngoại lực. Do đó, LC được xem là một nguồn lực tâm lý giúp doanh nhân duy trì động lực trong môi trường đầy rẫy sự bất định.

Mặc dù vai trò của LC nội lực được công nhận rộng rãi, bức tranh nghiên cứu về yếu tố này không hoàn toàn có sự thống nhất. Đã xuất hiện những dòng nghiên

cứu phản biện mạnh mẽ và các kết quả thực nghiệm mâu thuẫn, đặt ra câu hỏi về tính phổ quát và giới hạn của lý thuyết này.

Thứ nhất, tranh luận về khả năng phân biệt của LC. Một trong những nghiên cứu của Brockhaus (1982), khi ông phát hiện ra rằng mặc dù các doanh nhân có LC nội lực cao hơn so với dân số chung, không có sự khác biệt đáng kể về LC giữa doanh nhân thành công và những nhà quản lý thành công đang làm công ăn lương. Điều này gợi ý rằng LC nội lực có thể là một đặc điểm chung của những người thành đạt và có năng lực lãnh đạo, chứ không phải là một đặc điểm "độc quyền" hay duy nhất của doanh nhân. Thậm chí, Gartner (1988), đã sử dụng kết quả này để phê phán cách tiếp cận đặc điểm, cho rằng việc tìm kiếm một bộ tính cách riêng biệt của doanh nhân là "vô vọng". Thứ hai, một số học giả như De Vries (1977), cảnh báo rằng mức độ LC nội lực quá cao có thể dẫn đến các hệ quả tiêu cực. Những doanh nhân tin tưởng tuyệt đối vào khả năng kiểm soát của mình dễ rơi vào bẫy "ảo tưởng kiểm soát", dẫn đến việc đánh giá thấp rủi ro thực tế của thị trường và đưa ra các quyết định đầu tư mạo hiểm thiếu cơ sở (Simon và cộng sự, 2000). Hơn nữa, họ có thể gặp khó khăn trong việc lắng nghe lời khuyên từ người khác hoặc ủy quyền cho nhân viên, do niềm tin rằng "không ai làm tốt bằng mình", từ đó tạo ra những nút thắt cổ chai trong quá trình mở rộng quy mô doanh nghiệp. Thứ ba, sự phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa. Phần lớn các lý thuyết về LC được phát triển tại các nước phương Tây (đặc biệt là Mỹ), nơi văn hóa đề cao chủ nghĩa cá nhân. Tuy nhiên, các nghiên cứu so sánh văn hóa đã chỉ ra rằng tại các quốc gia có tính tập thể cao (như nhiều nước Châu Á), vai trò của LC nội lực có thể không mạnh mẽ như kỳ vọng. Trong những nền văn hóa này, sự hòa hợp với tập thể và khả năng thích ứng với hoàn cảnh (đôi khi mang tính chất "bên ngoài") cũng được xem là năng lực quan trọng để thành công (Spector và cộng sự, 2002). Sự thiếu nhất quán này đòi hỏi các nghiên cứu phải xem xét kỹ lưỡng yếu tố văn hóa địa phương khi đánh giá tác động của LC.

1.3.3. Hiệu quả bản thân (Self-efficacy)

Trong số các biến số tâm lý học, hiệu quả bản thân (Self efficacy - SE) được coi là một trong những cấu trúc có sức mạnh giải thích và dự báo nhất quán nhất đối

với hành vi con người. Theo Bandura (1997), khái niệm này không đề cập đến kỹ năng thực tế mà một người sở hữu, mà là niềm tin của họ vào khả năng huy động các nguồn lực nhận thức và hành động để kiểm soát các sự kiện trong cuộc sống. Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh, khái niệm này được cụ thể hóa thành hiệu quả bản thân, được định nghĩa là niềm tin của doanh nhân vào năng lực thực hiện thành công các nhiệm vụ quản trị, tiếp thị, kiểm soát tài chính và quản trị nhân sự (Chen và cộng sự, 1998). Một khối lượng lớn các nghiên cứu thực nghiệm đã đạt được sự đồng thuận cao rằng SE là một nhân tố dự báo tích cực và mạnh mẽ cho sự thành công của doanh nghiệp mới. Nghiên cứu của Baum và Locke (2004), trên 229 doanh nhân đã chứng minh rằng SE có tác động trực tiếp và đáng kể đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp, đồng thời gián tiếp tác động thông qua việc thúc đẩy doanh nhân thiết lập các mục tiêu thách thức hơn và tìm kiếm các chiến lược mới mẻ. Các doanh nhân có SE cao thường xem các tình huống khó khăn là thách thức cần vượt qua thay vì mối đe dọa cần tránh né; họ duy trì sự nỗ lực bền bỉ hơn khi đối mặt với sự khan hiếm nguồn lực và những phản hồi tiêu cực từ thị trường (Bandura, 1997).

Các phân tích tổng hợp cũng củng cố quan điểm này. McGee và cộng sự (2009), đã xác nhận rằng SE không chỉ dự báo ý định khởi sự kinh doanh mà còn có mối tương quan chặt chẽ với hiệu suất của doanh nghiệp non trẻ. Miao và cộng sự (2017), trong một phân tích tổng hợp toàn diện, đã kết luận rằng SE có tác động tích cực đến hiệu suất công ty, và mối quan hệ này được trung gian bởi các hành vi định hướng nhiệm vụ và giải quyết vấn đề. Tóm lại, dòng nghiên cứu chủ đạo khẳng định rằng niềm tin vào năng lực bản thân đóng vai trò như một "động cơ tâm lý", kích hoạt và duy trì các hành vi cần thiết để biến ý tưởng kinh doanh thành hiện thực sinh lợi.

Mặc dù vai trò tích cực của SE là chủ đạo, giới học thuật vẫn tồn tại những tranh luận sâu sắc về giới hạn của cấu trúc này. Một số nhà nghiên cứu lập luận rằng mối quan hệ giữa SE và thành công không phải lúc nào cũng là thống nhất. Thứ nhất, vấn đề về sự tự tin thái quá và ngạo mạn. Forbes (2005), trong nghiên cứu về quá trình ra quyết định chiến lược đã chỉ ra rằng mức độ SE quá cao có thể dẫn đến lệch

lạc nhận thức. Những doanh nhân quá tự tin vào khả năng của mình thường có xu hướng đánh giá thấp các rủi ro khách quan, bỏ qua các thông tin tiêu cực từ thị trường và cam kết quá mức vào các dự án không khả thi. Hayward và cộng sự (2006) phát triển lý thuyết về sự ngạo mạn trong khởi sự kinh doanh, cho rằng niềm tin thái quá vào năng lực bản thân là nguyên nhân chính dẫn đến tỷ lệ thất bại cao của các doanh nghiệp mới, do doanh nhân lãng phí nguồn lực vào các quyết định sai lầm.

Thứ hai, tác động phụ thuộc vào bối cảnh môi trường. Hmieleski và Baron (2008) đã đưa ra một phát hiện gây tranh cãi nhưng quan trọng: trong các môi trường năng động nhưng thù địch và nguồn lực hạn chế, SE cao kết hợp với sự lạc quan có thể dẫn đến hiệu suất kém hơn. Lý do là trong những môi trường này, sự thận trọng và bảo toàn nguồn lực quan trọng hơn là sự dấn thân mạnh mẽ dựa trên niềm tin chủ quan. Điều này gợi ý rằng hiệu quả của SE phụ thuộc vào sự phù hợp giữa niềm tin của doanh nhân và thực tế khách quan của môi trường kinh doanh.

Thứ ba, tranh luận về phương pháp đo lường. Trong khi Bandura (1997), nhấn mạnh rằng sự tự tin phải gắn liền với nhiệm vụ cụ thể mới có giá trị dự báo, nhiều nghiên cứu trước đây lại sử dụng các thang đo SE chung chung. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ trích việc sử dụng SE chung chung và khẳng định rằng chỉ có SE (gắn với các nhiệm vụ như gọi vốn, quản lý, marketing) mới thực sự tác động đến kết quả kinh doanh (Drnovšek và cộng sự, 2010). Sự không thống nhất trong công cụ đo lường đã dẫn đến sự phân tán trong các kết luận về độ mạnh của mối quan hệ này.

1.3.4. Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-Taking Propensity)

Xu hướng chấp nhận rủi ro là một trong những đặc điểm được nghiên cứu sớm nhất và được xem là thuộc tính cốt lõi gắn liền với bản chất của hành vi khởi sự kinh doanh. Về mặt lịch sử, chính Cantillon (1755), đã định nghĩa doanh nhân là người gánh chịu rủi ro, và Schumpeter (1934), cũng ngầm thừa nhận vai trò của rủi ro trong quá trình đổi mới. Quan niệm phổ thông và các nghiên cứu ban đầu thường định nghĩa doanh nhân là những cá nhân có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn đáng kể so với các nhóm nghề nghiệp khác, đặc biệt là các nhà quản lý (Timmons, 1978). Tuy nhiên, các nghiên cứu đương đại, được trang bị các phương pháp luận hơn, đã xây dựng nên

một bức tranh phức tạp và đa chiều hơn, cho thấy rằng mối liên hệ giữa xu hướng chấp nhận rủi ro và thành công không phải là một mối quan hệ đơn giản và tuyến tính. Một phân tích tổng hợp có ảnh hưởng lớn của Stewart và Roth (2001), so sánh kết quả từ nhiều nghiên cứu, đã đi đến kết luận rằng, trong khi các doanh nhân thực sự có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn các nhà quản lý, sự khác biệt này chỉ ở mức độ vừa phải, không đến mức cực đoan như người ta vẫn tưởng.

Sự khác biệt cốt lõi dường như không nằm ở chỗ mức độ rủi ro được chấp nhận, mà là ở cách thức rủi ro được nhận thức, diễn giải và quản lý. Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhận thức đã đưa ra nhiều hiểu biết quan trọng về những yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận rủi ro của doanh nhân. Một phát hiện nổi bật là các doanh nhân có xu hướng nhìn nhận các tình huống rủi ro một cách lạc quan hơn so với các nhà quản lý. Sự khác biệt này phần nào xuất phát từ những thiên kiến nhận thức, ví dụ như ảo tưởng kiểm soát, tức là họ tin rằng có thể kiểm soát kết quả nhờ kỹ năng và nỗ lực dù thực tế có sự ngẫu nhiên, cũng như sự tự tin quá mức vào kiến thức và khả năng thành công của bản thân (Busenitz và Barney, 1997). Khi đối mặt với cùng một tình huống khách quan, họ có thể cảm nhận mức độ rủi ro chủ quan thấp hơn, và do đó, sẵn sàng dấn thân vào các dự án mà người khác cho là quá mạo hiểm (Palich và Bagby, 1995).

Nghiên cứu cho thấy doanh nhân thành công là những người chủ động quản lý rủi ro, không chỉ đơn thuần chấp nhận nó. Họ không chấp nhận mọi loại rủi ro, mà có xu hướng chấp nhận những rủi ro đã được tính toán, trong đó tiềm năng lợi nhuận đã được cân nhắc kỹ lưỡng so với khả năng thua lỗ. Họ chủ động tham gia vào các hành vi giảm thiểu rủi ro một cách có hệ thống. Các hành vi này bao gồm việc thu thập thông tin một cách sâu rộng để giảm bớt sự không chắc chắn, bắt đầu kinh doanh ở quy mô nhỏ để thử nghiệm thị trường, thực hiện các cam kết nguồn lực theo từng giai đoạn, và xây dựng các mạng lưới quan hệ đối tác chiến lược để chia sẻ và phân tán rủi ro (Sarasvathy, 2001). Cách tiếp cận này cho thấy xu hướng chấp nhận rủi ro không phải là một đặc điểm tính cách đơn thuần, mà là một năng lực chiến lược.

Tóm lại, xu hướng chấp nhận rủi ro là một yếu tố cần thiết nhưng không đủ để đảm bảo thành công trong khởi sự kinh doanh. Một khuynh hướng chấp nhận rủi ro

quá mức và thiếu kiểm soát có thể dẫn đến thất bại thảm hại. Thay vào đó, sự thành công dường như đến từ một sự kết hợp nhiều khía cạnh khác nhau: một khuynh hướng chấp nhận rủi ro ở mức độ vừa phải, được củng cố bởi các niềm tin nhận thức lạc quan, và quan trọng nhất, được điều tiết bởi một tập hợp các kỹ năng và hành vi quản lý rủi ro hiệu quả. Việc đạt được sự cân bằng giữa việc dấn thân vào sự không chắc chắn để theo đuổi cơ hội và việc kiểm soát các rủi ro có thể là yếu tố thực sự quyết định sự thành công lâu dài của một doanh nhân.

1.3.5. Tinh thần đổi mới (Innovativeness)

Tinh thần đổi mới, được xem là một thành phần quan trọng của định hướng kinh doanh, đại diện cho một thuộc tính cá nhân quan trọng trong việc tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh trong một môi trường kinh doanh. Kế thừa từ khái niệm "phá hủy sáng tạo" của Schumpeter (1934), theo đó chức năng cốt lõi của doanh nhân là thực hiện các "sự kết hợp mới", tinh thần đổi mới ở cấp độ cá nhân được định nghĩa là xu hướng của một cá nhân trong việc tìm kiếm sự mới lạ, thử nghiệm các ý tưởng mới, và tham gia một cách chủ động vào các quá trình sáng tạo để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoặc mô hình kinh doanh đột phá (Lumpkin và Dess, 1996). Nó không chỉ đơn thuần là sự sáng tạo, tức khả năng tạo ra các ý tưởng mới, mà còn bao gồm cả khuynh hướng hành động để hiện thực hóa các ý tưởng sáng tạo đó nhằm tạo ra giá trị kinh tế. Doanh nhân có tinh thần đổi mới cao không chỉ có khả năng nhận diện cơ hội tốt hơn, mà còn có năng lực chủ động tạo ra các cơ hội mới thông qua việc giới thiệu những giải pháp chưa từng có trên thị trường.

Cơ chế tác động của tinh thần đổi mới đến sự thành công của doanh nghiệp là rất trực tiếp và đã được kiểm chứng qua nhiều công trình thực nghiệm. Trong một thị trường ngày càng bão hòa và cạnh tranh, sự đổi mới là con đường chính để tạo ra sự khác biệt hóa. Các sản phẩm hoặc dịch vụ mới lạ có thể giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ra một thị trường ngách và thoát khỏi cuộc cạnh tranh trực tiếp về giá (Porter 1980). Tinh thần đổi mới cũng là động lực đằng sau việc liên tục cải tiến quy trình, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí sản xuất và tăng năng suất, qua đó cải thiện biên lợi nhuận. Hơn nữa, ở cấp độ chiến lược

cao nhất, tinh thần đổi mới còn thể hiện qua việc đổi mới mô hình kinh doanh, tức là thay đổi cách thức doanh nghiệp tạo ra, phân phối và nắm bắt giá trị. Các nghiên cứu thực nghiệm và các phân tích tổng hợp đã cung cấp bằng chứng vững chắc về mối liên hệ tích cực giữa tinh thần đổi mới và các thước đo thành công khách quan. Cụ thể, các công trình đã chỉ ra rằng mức độ đổi mới của doanh nhân có mối tương quan mạnh mẽ đến tăng trưởng doanh thu, tăng trưởng thị phần, và lợi nhuận (Covin và Slevin, 1989; Rauch và cộng sự, 2009).

Tinh thần đổi mới thường không tồn tại một cách biệt lập mà có mối tương quan chặt chẽ với các đặc điểm cá nhân khác. Về mặt nhân cách, nó có mối liên hệ với sự sẵn sàng trải nghiệm trong Mô Hình Năm Yếu Tố Lớn, một đặc điểm được chứng minh là cao hơn ở các doanh nhân so với các nhà quản lý (Zhao và Seibert, 2006). Động lực đổi mới xuất phát từ niềm tin vào khả năng tự tạo ra thay đổi và đòi hỏi chấp nhận rủi ro nhất định do sự không chắc chắn về thị trường và hiệu quả kinh tế (Lumpkin và Dess, 1996). Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng, tinh thần đổi mới không còn là một lựa chọn, mà đã trở thành một yếu tố sống còn. Khả năng của các doanh nhân trong việc không ngừng học hỏi, thích ứng và tạo ra các giá trị mới sẽ là yếu tố quyết định sự thành bại của họ trong cuộc cạnh tranh.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan có hệ thống các nghiên cứu quốc tế và trong nước về khởi sự kinh doanh, có thể khẳng định rằng lĩnh vực này đã đạt được nhiều tiến bộ quan trọng. Tuy nhiên, khi soi chiếu vào bối cảnh kinh tế - xã hội và văn hóa đặc thù của Việt Nam, tổng quan tài liệu đồng thời bộc lộ bốn khoảng trống nghiên cứu cốt lõi cần được giải quyết.

Khoảng trống 1: Khoảng trống về đo lường sự thành công

Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã đạt được đồng thuận rằng sự thành công trong khởi sự kinh doanh là một cấu trúc đa chiều, bao gồm cả chỉ số khách quan (doanh thu, tốc độ tăng trưởng) và chỉ số chủ quan (sự hài lòng và thỏa mãn của doanh nhân) (Wach và cộng sự, 2016), nhưng phần lớn các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn chủ yếu đo lường thành công qua một hoặc một vài chỉ số tài chính đơn lẻ. Cách tiếp

cận phiên diện này đặc biệt không phù hợp trong bối cảnh một nền văn hóa coi trọng giá trị phi vật chất và sự hài hòa gia đình, xã hội. Do đó, tồn tại khoảng trống quan trọng về việc xây dựng và kiểm định thang đo thành công tích hợp cả hai chiều khách quan và chủ quan, phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

Khoảng trống 2: Khoảng trống về sự tích hợp yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân

Các nghiên cứu hiện có chủ yếu đi theo hai hướng tương đối độc lập: một hướng tập trung vào các đặc điểm tâm lý cá nhân của doanh nhân (nhu cầu thành tích, tự hiệu quả, xu hướng rủi ro, v.v.), và một hướng khác xem xét ảnh hưởng của các yếu tố gia đình. Mặc dù cả hai nhóm yếu tố đều được minh chứng là quan trọng, nhưng rất ít nghiên cứu đặc biệt tại Việt Nam đặt đồng thời cả hai nhóm vào cùng một mô hình phân tích để xác định vai trò tương đối của chúng. Câu hỏi cốt lõi vẫn còn bỏ ngỏ: liệu nội lực cá nhân hay ngoại lực gia đình có sức mạnh dự báo lớn hơn đối với sự thành công khởi sự tại Việt Nam? Đây là khoảng trống trực tiếp thúc đẩy mục tiêu nghiên cứu của luận án.

Khoảng trống 3: Khoảng trống về bối cảnh thực nghiệm tại Việt Nam

Mặc dù Việt Nam là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh với hoạt động khởi sự kinh doanh ngày càng sôi động, các nghiên cứu định lượng có hệ thống về các yếu tố ảnh hưởng đến thành công khởi sự trong bối cảnh này vẫn còn hạn chế. Phần lớn các công trình trong nước hoặc mang tính mô tả, hoặc chỉ kiểm định lại từng phần các mô hình phương Tây mà chưa tích hợp đồng thời yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân. Đặc biệt, các giá trị văn hóa đặc thù như quan niệm về thể diện, tầm quan trọng của mạng lưới quan hệ dòng họ và chuẩn mực Nho giáo về vai trò cá nhân trong gia đình có thể làm thay đổi đáng kể chiều hướng và cường độ tác động của các nhân tố này so với các bối cảnh phương Tây. Do đó, còn tồn tại khoảng trống lớn về bằng chứng thực nghiệm mang tính đại diện và có giá trị khái quát hóa cho bối cảnh Việt Nam.

Khoảng trống 4: Khoảng trống về phương pháp kiểm định

Ngay cả trong các nghiên cứu đã thực hiện tại Việt Nam, phương pháp nghiên cứu thường chưa đảm bảo tiêu chuẩn độ tin cậy và giá trị đo lường mà cộng đồng khoa học quốc tế đòi hỏi. Hầu hết các công trình chưa tiến hành kiểm định thang đo

thông qua Phân tích Nhân tố Khám phá (EFA) và Phân tích Nhân tố Khẳng định (CFA) trước khi đưa vào mô hình cấu trúc, dẫn đến độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo chưa được thiết lập vững chắc. Hơn nữa, việc sử dụng Mô hình Phương trình Cấu trúc (SEM) để kiểm định đồng thời toàn bộ hệ thống quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thay vì chỉ chạy hồi quy từng phần gần như vắng bóng trong các nghiên cứu về khởi sự tại Việt Nam. Khoảng trống phương pháp này làm suy yếu khả năng suy diễn và khái quát hóa của các kết quả hiện có, đồng thời trực tiếp biện minh cho thiết kế phương pháp của luận án.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 của luận án đóng vai trò nền tảng khi thực hiện tổng quan, phân tích một cách có chọn lọc và hệ thống các nghiên cứu trong nước và quốc tế liên quan đến những yếu tố ảnh hưởng tới thành công trong khởi sự kinh doanh. Kết quả tổng quan cho thấy nhận thức học thuật về thành công đã phát triển từ việc chỉ dựa vào chỉ số tài chính sang khái niệm đa chiều, bao gồm cả thành tựu doanh nghiệp và mức độ hài lòng cá nhân của nhà sáng lập (Wach và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu nhất quán khẳng định hai nhóm yếu tố then chốt: thứ nhất, đặc điểm cá nhân như động lực Nhu cầu thành tích (Rauch và Frese, 2007), nhận thức Hiệu quả bản thân (McGee và cộng sự, 2009), cùng với nhiều yếu tố khác như kiểm soát số phận, khả năng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới. Thứ hai, yếu tố gia đình không chỉ cung cấp nguồn lực thiết yếu (Aldrich và Cliff, 2003) mà còn là môi trường vi mô phức tạp với những tác động đa chiều, vừa hỗ trợ vừa tiềm ẩn những ràng buộc nhất định. Tuy nhiên, quá trình tổng quan sâu rộng này cũng bộc lộ nhiều lỗ hổng kiến thức, đặc biệt ở Việt Nam. Chưa có phương pháp đo lường toàn diện về thành công phù hợp văn hóa, cũng thiếu nghiên cứu lượng hóa ảnh hưởng đa chiều của gia đình. Quan trọng nhất, còn thiếu các mô hình lý thuyết tích hợp và kiểm chứng bằng các phương pháp định lượng hiện đại để xem xét vai trò và sự tương tác giữa yếu tố cá nhân và gia đình trong cùng một khung nghiên cứu. Dựa trên nền tảng lý luận vững chắc và xác định khoảng trống này, luận án đã sẵn sàng bước sang giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

2.1. Khởi sự kinh doanh và sự thành công trong khởi sự kinh doanh

2.1.1. *Khái niệm khởi sự kinh doanh*

Khởi sự kinh doanh (KSKD) đã và đang được nhiều người biết đến như là một định hướng nghề nghiệp khác ngoài định nghĩa công việc truyền thống là làm thuê và nhận lương. Sự đa dạng và khác biệt về khái niệm của khởi sự kinh doanh còn lớn hơn nhiều so với chúng ta từng nghĩ. Hầu hết mọi người đều có quan điểm rằng KSKD thường liên quan đến lĩnh vực công nghệ hay lấy yếu tố công nghệ làm trung tâm. Nguyên nhân là do sự phát triển quá mạnh mẽ và nổi bật của một số lượng lớn các công ty công nghệ và các tỷ phú công nghệ mới (Welter và cộng sự, 2017). Tuy nhiên mỗi ngành nghề, mỗi lĩnh vực lại có những định nghĩa khác nhau về khởi sự kinh doanh. Một trong những định nghĩa xuất hiện sớm nhất cho rằng KSKD là sự chấp nhận rủi ro của việc bán các sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm chế tạo (Cantillon, 1755). Theo Hull và cộng sự (1980), KSKD là sự tổ chức và quản lý một doanh nghiệp kinh doanh và chấp nhận rủi ro vì mục đích lợi nhuận. Một số tác giả khác có định nghĩa đơn giản hơn rằng hoạt động này cơ bản là sáng tạo ra một doanh nghiệp mới hoặc tổ chức mới (Gartner, 1988; Low và Macmillan, 1988). Không đồng tình với quan điểm trên, Prince và cộng sự (2021), cho rằng sáng tạo ra một doanh nghiệp mới chỉ là một phần của hoạt động KSKD.

Shane và Venkataraman (2000), nhận xét rằng, sự thiếu rõ ràng trong định nghĩa về khởi sự kinh doanh đã và đang tác động đến sự tiến bộ trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu về khởi sự kinh doanh. Trong một nỗ lực xây dựng một khái niệm rộng hơn nhằm bao quát đầy đủ hơn về khái niệm này, Prince và cộng sự (2021), kết luận khởi sự kinh doanh bao gồm các đặc điểm sau:

- Là quá trình hình thành tổ chức kinh doanh mới
- Các hành động dựa trên sự không chắc chắn
- Hoạt động mang tính chất sáng tạo

- Hoạt động dựa trên sự nắm bắt cơ hội hoặc khai thác cơ hội
- Hoạt động nhằm mục đích tạo ra giá trị

Bên cạnh các quan điểm học thuật quốc tế, việc định vị khái niệm khởi sự kinh doanh cần được soi chiếu dưới lăng kính thể chế và chính sách của Việt Nam. Đảng và Nhà nước Việt Nam đặc biệt coi trọng vai trò của hoạt động khởi sự kinh doanh, thể hiện rõ qua Nghị quyết 10-NQ/TW (Ban Chấp hành Trung ương Đảng, 2017) về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế, và mới đây nhất là Nghị quyết 41-NQ/TW (Bộ Chính trị, 2023) về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới. Về mặt pháp lý, hoạt động này được thể chế hóa chủ yếu thông qua Luật Doanh nghiệp (Quốc hội, 2020) (quy định khung pháp lý cho việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của doanh nghiệp) và Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (Quốc hội, 2017). Đặc biệt, đối với tinh thần đổi mới sáng tạo, Quyết định 844/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2016) về hệ sinh thái khởi nghiệp đã cụ thể hóa khái niệm "khởi nghiệp đổi mới sáng tạo" gắn liền với khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên việc khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ và mô hình kinh doanh mới. Qua đó, có thể thấy khái niệm khởi sự kinh doanh tại Việt Nam không chỉ đơn thuần là hành vi tạo lập doanh nghiệp để sinh lời của cá nhân, mà đã được nâng lên thành một chiến lược phát triển kinh tế quốc gia.

Trong quá trình tổng quan, luận án nhận thấy tồn tại một số thuật ngữ có ý nghĩa gần nhau nhưng không hoàn toàn đồng nhất, dễ gây nhầm lẫn nếu không được phân định rõ, gồm: “khởi sự”, “khởi sự kinh doanh”, “khởi sự doanh nghiệp” và “khởi nghiệp” (startup). Trong đó, “khởi sự” là khái niệm rộng nhất, chỉ hành động bắt đầu triển khai một công việc, dự định hoặc kế hoạch bất kỳ, không nhất thiết gắn với hoạt động kinh doanh. “Khởi sự kinh doanh” thu hẹp phạm vi vào việc bắt đầu một hoạt động kinh doanh nhằm mục đích sinh lời, bao hàm cả các hình thức kinh doanh cá thể, hộ gia đình lẫn việc thành lập doanh nghiệp có tư cách pháp nhân. “Khởi sự doanh nghiệp” là một trường hợp cụ thể của khởi sự kinh doanh, nhấn mạnh khía cạnh pháp lý tức là quá trình thành lập một tổ chức kinh doanh có tư cách pháp nhân theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Trong khi đó, “khởi

ng nghiệp” (startup), đặc biệt là “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” theo Quyết định 844/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2016), là một khái niệm đặc thù của khởi sự kinh doanh, chỉ những dự án kinh doanh mới dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới, có khả năng tăng trưởng nhanh và quy mô lớn khác với phần lớn các hoạt động khởi sự kinh doanh thông thường vốn có quy mô nhỏ và tốc độ tăng trưởng ổn định. Trên cơ sở phân định này, luận án lựa chọn sử dụng nhất quán thuật ngữ “khởi sự kinh doanh” làm khái niệm trung tâm, bởi đây là phạm trù bao quát nhất, phù hợp với đối tượng khảo sát của luận án là các cá nhân đã và đang thực hiện hoạt động kinh doanh ở nhiều quy mô và hình thức khác nhau, không giới hạn ở nhóm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Tổng hợp từ các góc nhìn học thuật quốc tế và bối cảnh thể chế trong nước, trong luận án này, thuật ngữ “khởi sự kinh doanh” được sử dụng thống nhất để chỉ quá trình cá nhân/doanh nhân hình thành ý tưởng, thành lập, vận hành và phát triển doanh nghiệp trong giai đoạn đầu. Đồng thời, thuật ngữ “khởi nghiệp” cũng được sử dụng tương đương trong một số ngữ cảnh khi trích dẫn các báo cáo chính sách và nghiên cứu thực nghiệm trước đây tại Việt Nam

2.1.2. Quá trình khởi sự kinh doanh

Khởi sự kinh doanh là một hành trình đầy thách thức và cơ hội, bao gồm nhiều giai đoạn từ việc hình thành ý tưởng đến vận hành và mở rộng doanh nghiệp. Mỗi nhà nghiên cứu có những phương pháp khác nhau để phân loại các giai đoạn của quá trình này. Theo Mamabolo và Myres (2020), KSKD là một quá trình gồm năm giai đoạn bao gồm nhận biết cơ hội, đánh giá cơ hội, khai thác cơ hội, thành lập doanh nghiệp và vận hành doanh nghiệp. Wang và cộng sự (2022), lại chia quá trình thành bảy giai đoạn nhỏ là tìm kiếm cơ hội kinh doanh, tìm kiếm cộng sự thích hợp, huy động vốn, xây dựng kế hoạch kinh doanh thực tế, triển khai kế hoạch kinh doanh, kiểm soát việc thực hiện kế hoạch và đưa doanh nghiệp vào hoạt động. Mỗi phương pháp phân chia đều có ưu nhược điểm và mỗi giai đoạn trong quá trình đều đòi hỏi những kỹ năng, nguồn lực và chiến lược khác nhau để đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công của doanh nghiệp. Qua việc tổng hợp và đánh giá các phương pháp

khác nhau, nghiên cứu này chia KSKD thành bốn giai đoạn chính. Thứ nhất là hình thành ý tưởng thông qua việc nhận diện và đánh giá các cơ hội sẵn có. Thứ hai là xây dựng và phát triển các kế hoạch kinh doanh. Thứ ba là thu hút các nguồn lực cần thiết để triển khai kế hoạch đã lập. Bước cuối cùng là quản lý và vận hành doanh nghiệp theo đúng kế hoạch đề ra. Phương án phân chia này có sự tương đồng với nhận định của Hisrich và Peters (1995) về quá trình tạo ra và quản lý một doanh nghiệp mới.

Giai đoạn thứ nhất: Nhận diện và đánh giá cơ hội

Hình thành ý tưởng: là giai đoạn khởi đầu và quan trọng nhất trong giai đoạn này. Đây là điểm khởi đầu, nơi các ý tưởng kinh doanh tiềm năng được nảy sinh. Ý tưởng có thể đến từ nhiều nguồn: giải quyết một vấn đề cá nhân hoặc xã hội, nhận thấy một nhu cầu thị trường chưa được đáp ứng, áp dụng một công nghệ mới, quan sát các xu hướng (kinh tế, xã hội, công nghệ), từ đam mê hoặc kinh nghiệm cá nhân, hoặc thậm chí là sự tình cờ. Ý tưởng có thể xuất phát từ kinh nghiệm cá nhân, nghiên cứu thị trường hoặc cảm hứng sáng tạo. Theo Mickiewicz và cộng sự (2017), ý tưởng bắt đầu kinh doanh có thể bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như động lực cá nhân, mong muốn sự công nhận, cơ hội, và sự sẵn có của các nguồn lực và vốn kinh doanh trong môi trường xung quanh hoặc ở địa phương.

Sàng lọc ý tưởng và nhận diện cơ hội: Không phải mọi ý tưởng đều là một cơ hội kinh doanh thực sự. Bước này liên quan đến việc đánh giá xem ý tưởng có tiềm năng trở thành một cơ hội khả thi hay không. Một cơ hội thực sự thường có các đặc điểm: đáp ứng nhu cầu thực của thị trường, có tính hấp dẫn (thị trường đủ lớn, tiềm năng lợi nhuận), có tính bền vững (có thể duy trì lợi thế cạnh tranh), và nó có phù hợp với thời điểm hiện tại không. Công việc chính trong giai đoạn này là đánh giá sơ bộ tính khả thi, quy mô thị trường tiềm năng, đối thủ cạnh tranh, sự độc đáo của ý tưởng (Shane và Venkataraman, 2000). Trong giai đoạn này mức độ hoàn thiện hoặc khả năng mà sản phẩm đem lại cho khách hàng có vai trò rất quan trọng. Một ý tưởng khả thi liên quan chặt chẽ đến việc hiểu rõ khách hàng và vấn đề mà họ đang gặp phải. Ví dụ, Uber ra đời từ ý tưởng đơn giản nhưng mang tính cách mạng: tạo ra một ứng dụng di động kết nối người dùng với tài xế, giải quyết các vấn đề về chi phí và

tiện lợi trong dịch vụ vận tải. Do đó, trong giai đoạn sơ khai này, các doanh nghiệp có xu hướng tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng như R&D, phát triển mô hình kinh doanh và kết nối các mạng lưới quan hệ sẵn có (Mueller, 2023).

Giai đoạn thứ hai: Phát triển kế hoạch và mô hình kinh doanh

Xây dựng mô hình kinh doanh: Sau khi có ý tưởng, việc xây dựng một kế hoạch kinh doanh là bước tiếp theo để biến ý tưởng thành hiện thực. Nó mô tả cách thức doanh nghiệp sẽ tạo ra, phân phối và sử dụng giá trị thặng dư. Một kế hoạch kinh doanh cần rõ các yếu tố cốt lõi: phân khúc khách hàng, kênh phân phối, quan hệ khách hàng, dòng doanh thu, nguồn lực chính, hoạt động chính, đối tác chính, và cơ cấu chi phí. Nói cách khác, nó thể hiện cách doanh nghiệp tạo ra tiền, cách tiếp cận khách hàng, và các yếu tố cần thiết để vận hành. Giai đoạn này rất quan trọng để thiết lập nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai (Picken, 2017). Theo nghiên cứu của Drucker (1985), lập kế hoạch không chỉ là vạch ra những bước đi mà còn giúp các nhà sáng lập hiểu rõ hơn về khả năng của mình và chuẩn bị đối phó với các rủi ro tiềm ẩn. Ngoài ra, một kế hoạch rõ ràng là lợi thế quan trọng để thu hút các nhà đầu tư. Airbnb là một ví dụ điển hình. Ngay từ ban đầu, các nhà sáng lập đã phát triển một kế hoạch kinh doanh rõ ràng nhằm thuyết phục các nhà đầu tư rằng nền tảng chia sẻ chỗ ở của họ có tiềm năng cách mạng hóa ngành công nghiệp du lịch. Nhờ đó họ đã nhận được hàng triệu USD từ các nhà đầu tư mạo hiểm.

Giai đoạn thứ ba: Huy động nguồn lực

Sau khi đã hình thành kế hoạch kinh doanh cụ thể, nguồn lực để tài trợ và vận hành kế hoạch là yếu tố then chốt để thực hiện KSKD. Vấn đề tuyển dụng nhân lực ban đầu có thể coi là một trong những khó khăn lớn nhất trong giai đoạn này. Việc tìm kiếm và thu hút những người đồng sáng lập có kỹ năng bổ sung, cùng tầm nhìn và cam kết là cực kỳ quan trọng. Sau đó là việc tuyển dụng những nhân sự đầu tiên phù hợp với văn hóa và yêu cầu công việc. Các công ty phải đối mặt với những thách thức trong việc tuyển dụng do hạn chế về nguồn lực. Kinh nghiệm của người sáng lập và nguồn lực ban đầu như các mối quan hệ cá nhân có thể giảm thiểu những thách thức này, đặc biệt là khi kết hợp với định hướng chiến lược hướng tới sự mới mẻ và

thu hút người khác (Rocha và Grilli, 2024). Ngoài vấn đề nguồn nhân lực thì tất nhiên nguồn tài trợ vốn có vai trò quan trọng hàng đầu. Một số nguồn tài trợ thường thấy có thể kể đến như vốn tự có, vốn tài trợ từ bạn bè, gia đình người thân, vốn vay các tổ chức tín dụng, ngân hàng. Hiện nay một số quỹ đầu tư mạo hiểm hay các chương trình gọi vốn đang nổi lên là nguồn tài trợ tương đối hấp dẫn cho các doanh nhân. Tuy nhiên để nhận được các nguồn vốn dạng này yêu cầu một kế hoạch kinh doanh thật tốt và khả năng của nhà sáng lập phải đáp ứng được yêu cầu của nhà đầu tư. Đổi lại, ngoài nguồn vốn đầu tư thì doanh nhân còn có thể tận dụng được kiến thức và lời khuyên từ các nhà đầu tư vốn là những người dày kinh nghiệm trong ngành.

Giai đoạn thứ tư: Vận hành doanh nghiệp

Sau khi có đầy đủ các nguồn lực cần thiết thì việc quan trọng là vận hành và quản lý doanh nghiệp theo kế hoạch đề ra. Đưa sản phẩm, dịch vụ đến tay những khách hàng đầu tiên. Thực hiện các hoạt động marketing và bán hàng ban đầu để tạo nhận thức và thu hút người dùng. Trong giai đoạn này khả năng quản lý và thích ứng của chủ doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của công ty. Doanh nghiệp mới đa số sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều mặt từ nhà cung cấp đến khách hàng. Việc linh hoạt thay đổi sao cho phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ đảm bảo công ty có thể vượt qua được những khó khăn để đạt được thành công.

Bên cạnh việc phân chia các bước thực hiện, việc xác định ranh giới thời gian của toàn bộ quá trình khởi sự kinh doanh cũng có ý nghĩa lý luận quan trọng nhằm định hình đối tượng nghiên cứu. Theo Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp Toàn cầu (GEM) Việt Nam 2017/2018, giai đoạn khởi sự kinh doanh (bao gồm doanh nhân đang khởi sự và doanh nhân mới) thường được giới hạn trong những năm đầu tiên hoạt động, khi doanh nghiệp vẫn đang nỗ lực thiết lập vị thế, tìm kiếm điểm hòa vốn và xây dựng sự ổn định trên thị trường. Kế thừa quan điểm này và để phản ánh đúng thực tiễn môi trường kinh doanh tại Việt Nam, luận án định nghĩa “giai đoạn khởi sự kinh doanh” là khoảng thời gian doanh nghiệp hoạt động **dưới 5 năm** kể từ khi thành lập. Đây được xem là giai đoạn mang tính bản lề, nơi doanh nghiệp đối mặt với rủi ro thất bại cao nhất và kết quả hoạt động chịu sự chi phối mạnh mẽ nhất từ các nguồn lực ban đầu như môi trường gia đình và đặc điểm cá nhân của nhà khởi nghiệp.

2.1.3. Khái niệm sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Bắt đầu xây dựng một doanh nghiệp mới là một nỗ lực đầy thách thức và mạo hiểm. Nó đòi hỏi rất nhiều cố gắng, sự cống hiến và thời gian. Mặc dù nhiều doanh nhân có những ý tưởng tuyệt vời nhưng không phải ai cũng có thể khởi sự kinh doanh thành công. Thêm nữa không phải tất cả các doanh nhân đều có chung nhận định về việc như nào là khởi sự kinh doanh thành công. Không chỉ các doanh nhân mà các nhà nghiên cứu cũng có nhiều quan điểm khác nhau về chủ đề này. Nhiều tài liệu dựa trên lý thuyết về các chỉ số kinh tế cho rằng lợi ích tài chính luôn là yếu tố quan trọng nhất (Robson và cộng sự, 2009). Các nhà nghiên cứu đồng ý với quan điểm này và cho rằng các yếu tố tài chính được coi là yếu tố chính quyết định sự thành công của một doanh nghiệp mới (Osterwalder và Pigneur, 2010; Wiklund và Shepherd, 2005). Trong cách tiếp cận kinh tế đối với hành động khởi sự kinh doanh, việc xác định thành công dường như chỉ dựa trên các chỉ số hoạt động của doanh nghiệp như lợi nhuận, doanh số bán hàng, thị phần hay số lượng nhân viên (Chandler và Hanks, 1993). Tuy nhiên Wach và cộng sự (2016), lại cho rằng đánh giá về thành công của doanh nhân không chỉ dừng lại ở lợi nhuận tài chính. Trái ngược với các nguyên tắc kinh tế, cách tiếp cận phi tài chính thừa nhận tầm quan trọng của động cơ, mục tiêu và nguyện vọng cá nhân. Các học giả theo hướng nghiên cứu này cho rằng sự thành công của doanh nhân dựa theo các chỉ số kinh tế chỉ thể hiện quan điểm khách quan của xã hội đối với doanh nghiệp, nhưng chưa thể hiện được góc nhìn chủ quan của doanh nhân (Fisher và cộng sự, 2014; Orser và Dyke, 2009; Wach và cộng sự, 2016). Thành công chủ quan được định nghĩa là sự hiểu biết và đánh giá của cá nhân về việc đạt được các tiêu chí quan trọng đối với bản thân chủ doanh nghiệp.

Các nghiên cứu về sự thành công trong khởi sự kinh doanh đang nhận được nhiều sự quan tâm từ các học giả. Tuy nhiên việc xác định các thành phần chính xác của nó, sự thống nhất về các chỉ số đo lường và phương pháp xác định các yếu tố đo lường vẫn chưa được rõ ràng và còn nằm rải rác trong các nghiên cứu có liên quan. Baron và Henry (2011) cho rằng sự thiếu rõ ràng trong khái niệm cốt lõi này là một vấn đề đối với các học giả về khởi sự kinh doanh và là một vấn đề đáng được

ngiên cứu chi tiết. Đồng thời nhiều tác giả cũng đồng ý rằng việc phát triển một thước đo là rất quan trọng đối với cả sự phát triển trong nghiên cứu và hoạt động khởi sự kinh doanh thực tế.

Trong khi các bài viết về đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh còn rất khan hiếm, thì các nghiên cứu về mục đích và động cơ thành lập doanh nghiệp mới của doanh nhân có lịch sử nghiên cứu lâu dài hơn. Theo Wach và cộng sự (2016), mục đích của KSKD là việc đạt được mục tiêu làm thỏa mãn doanh nhân. Thì ở đây, mục đích và động lực này chính là những mục tiêu được doanh nhân đề ra hoặc mong muốn đã thôi thúc họ bắt đầu xây dựng công ty. Nghiên cứu các bài viết thuộc chủ đề này có thể xác định được nhiều sự tương đồng đáng kể nhằm hỗ trợ cho việc xây dựng phương pháp đo lường sự thành công trong KSKD.

Sự thành công là trạng thái hoặc kết quả của một hoạt động hoặc một mục tiêu đã đề ra. Nó được đánh giá dựa trên một số tiêu chí nhất định, thường liên quan đến đạt được kết quả mong muốn, đạt được mục tiêu, hoàn thành một nhiệm vụ hoặc đạt được một trạng thái tốt hơn. Sự thành công dường như là một hiện tượng được hiểu theo hàm ý hoặc khi đặt trong các bối cảnh khác nhau. Nếu hiểu theo nghĩa này, sự thành công trong KSKD có nghĩa là quá trình khởi sự đã đạt được các tiêu chí nhất định. Tuy nhiên các tiêu chí để đánh giá liệu quá trình đã thành công hay chưa lại bị ảnh hưởng bởi cả vấn đề văn hóa lẫn các vấn đề cá nhân (Rauch và Frese, 2000). Lợi ích kinh tế và giàu có thường được coi là yếu tố điển hình để đo lường sự thành công (McMullen và Shepherd, 2006). Tầm quan trọng của việc đạt được sự giàu có thể khác nhau giữa các nước chưa phát triển, đang phát triển và các nước đã phát triển. Alstete (2008), phát hiện rằng nhiều doanh nhân ở các nước đã phát triển không coi việc thu nhập cao là thước đo cho sự thành công của họ. Đồng thời, bản chất cuộc sống và loại hình doanh nghiệp khác nhau cũng có thể dẫn đến sự không giống nhau trong mục tiêu của doanh nhân. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra những sự khác nhau đáng kể giữa các loại hình doanh nhân và quy mô doanh nghiệp ở nhiều khía cạnh: sự tự nhận thức bản thân, sự an toàn trong công việc, sự đảm bảo cho cuộc sống gia đình, mối quan hệ tại nơi làm việc và sự đóng góp cho xã hội (Lukes và Stephan, 2012).

Sự khác biệt về giới tính cũng có thể dẫn đến những nhận thức không giống nhau về thành công. Trong khi phụ nữ nhận định sự thành công theo góc nhìn từ bản thân là hoàn thành những gì họ đặt ra thì đàn ông coi trọng tiêu chuẩn đánh giá thành công từ bên ngoài như đạt được uy tín, sự công nhận từ xã hội, danh tiếng của bản thân. Trong nghiên cứu của mình, Fisher và cộng sự (2014), kết luận rằng sự thành công trong KSKD là nhận thức của bản thân doanh nhân về mặt trực giác khi kết hợp kết quả nhận được từ cả thành công của cá nhân và thành công của hoạt động kinh doanh. Do đó sự đánh giá về sự thành công phần nhiều bị ảnh hưởng bởi quan điểm của người đánh giá về việc thành công của cá nhân quan trọng hơn hay thành công của hoạt động kinh doanh quan trọng hơn. Điều này cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Baron và Henry (2011), thành công trong KSKD không thể chỉ được đo lường bằng các thuật ngữ tài chính hoặc kinh tế.

Tóm lại, sự thành công trong khởi sự kinh doanh là một cấu trúc đa chiều và phức tạp, không chỉ giới hạn ở việc đạt được các chỉ tiêu kinh tế định lượng mà còn bao hàm sự thỏa mãn các giá trị cá nhân của nhà sáng lập. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, thành công được định nghĩa là một trạng thái đạt được các mục tiêu tích hợp, thể hiện qua hai trụ cột chính:

- Thành công khách quan: Phản ánh sức khỏe và sự tăng trưởng của thực thể kinh doanh thông qua các chỉ số tài chính và vận hành như: khả năng sinh lời, duy trì thanh khoản, tạo việc làm cho cộng đồng và tiềm năng phát triển trong tương lai.
- Thành công chủ quan: Phản ánh sự tự đánh giá của doanh nhân về mức độ hài lòng với công việc, việc hoàn thành các kỳ vọng ban đầu, sự phát triển hoàn thiện bản thân và những đóng góp tích cực cho xã hội.

Định nghĩa này nhấn mạnh rằng sự thành công thực thụ chỉ có thể đạt được khi có sự giao thoa hài hòa giữa hiệu quả kinh tế và hạnh phúc cá nhân, phản ánh tinh thần khởi sự kinh doanh hiện đại tại Việt Nam.

2.1.4. Đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Sau khi đã xác lập khái niệm sự thành công trong khởi sự kinh doanh như một cấu trúc đa chiều bao gồm thành phần khách quan và chủ quan, câu hỏi tiếp theo có

ý nghĩa then chốt đối với việc thiết kế nghiên cứu thực nghiệm là: đo lường sự thành công bằng cách nào và thông qua những tiêu chí gì? Lịch sử nghiên cứu cho thấy câu trả lời đã trải qua nhiều giai đoạn chuyển dịch đáng kể.

Các nghiên cứu đầu tiên về thành công trong kinh doanh gần như chỉ quan tâm đến các chỉ số tài chính và kinh tế, bao gồm khả năng sinh lời, doanh thu, tốc độ tăng trưởng, vị thế cạnh tranh và thu nhập cá nhân của chủ doanh nghiệp (Chandler và Hanks, 1993). Tuy nhiên, hướng tiếp cận đơn chiều này đã gặp phải nhiều phản biện nghiêm túc, đặc biệt khi áp dụng cho doanh nghiệp trong giai đoạn khởi sự kinh doanh. Thứ nhất, các doanh nghiệp mới thành lập thường chưa có đủ dữ liệu tài chính lịch sử để tiến hành phân tích có ý nghĩa. Thứ hai, nhiều doanh nghiệp mới chưa áp dụng phương pháp kế toán chuẩn hóa, khiến việc ghi nhận và phản ánh tình hình tài chính thực tế gặp nhiều khó khăn. Thứ ba, trong giai đoạn đầu với lượng đầu tư ban đầu lớn, nhiều chỉ số tài chính có thể thể hiện kết quả tiêu cực trong khi doanh nghiệp vẫn đang phát triển tốt và đúng hướng (Brush và Vanderwerf, 1992). Quan trọng hơn, việc chỉ dựa vào các chỉ số tài chính đã bỏ qua thực tế rằng nhiều doanh nhân không đặt lợi nhuận là mục tiêu duy nhất, họ còn theo đuổi sự tự chủ, hoàn thiện bản thân, cân bằng cuộc sống và đóng góp cho cộng đồng (Fisher và cộng sự, 2014; Wach và cộng sự, 2016). Do đó, cộng đồng học thuật đã dần chuyển sang các cách tiếp cận đa chiều để đo lường sự thành công, trong đó kết hợp cả các tiêu chí khách quan về hiệu suất doanh nghiệp và các tiêu chí chủ quan phản ánh cảm nhận của doanh nhân. Phần dưới đây sẽ phân tích hai cách tiếp cận phổ biến nhất trong lý thuyết đo lường sự thành công.

2.1.4.1. Cách tiếp cận chủ quan - khách quan

Cách tiếp cận phổ biến nhất trong lý thuyết hiện đại là phân chia đo lường thành công thành hai nhóm: khách quan và chủ quan. Nhóm chỉ số khách quan bao gồm các thước đo về hiệu suất tài chính và vận hành của doanh nghiệp, như khả năng sinh lời, doanh thu, tốc độ tăng trưởng, khả năng thanh khoản và tạo việc làm. Mặc dù nhóm chỉ số này tối quan trọng, nhiều học giả đã chỉ ra rằng việc hiểu và xác định các thước đo chủ quan cũng mang ý nghĩa rất lớn đối với cả nghiên cứu lý thuyết lẫn thực tiễn (Dyke và Murphy, 2006; Fisher và cộng sự, 2014; Gorgievski và cộng sự,

2011). Theo Powell và Eddleston (2008), thành công chủ quan là sự tự đánh giá của doanh nhân về mức độ hài lòng với hoạt động kinh doanh, sự phát triển của công ty và vị thế nghề nghiệp của chính mình. Bản thân các doanh nhân cũng thể hiện góc nhìn đa chiều về thành công: không chỉ dừng lại ở lợi nhuận mà còn bao gồm cảm giác hoàn thiện bản thân, ý nghĩa xã hội và chất lượng cuộc sống.

Đáng chú ý, Wach và cộng sự (2016), đã xây dựng một cấu trúc đo lường thành công chủ quan bao gồm năm thành phần: (1) Hoạt động của công ty tích hợp các khía cạnh vận hành từ mức tồn tại tối thiểu đến tăng trưởng tối đa; (2) Các mối quan hệ tại nơi làm việc bao gồm sự hài lòng của nhân viên, trách nhiệm đối với người lao động và lòng trung thành của khách hàng; (3) Sự hoàn thiện bản thân phản ánh việc đạt được các mục tiêu cá nhân, niềm vui khi tham gia hoạt động kinh doanh, cơ hội học tập và cân bằng giữa công việc với cuộc sống; (4) Tác động cộng đồng bao gồm danh tiếng của công ty trên thị trường và khát vọng duy trì doanh nghiệp cho thế hệ tiếp theo; và (5) Phần thưởng tài chính cá nhân liên quan đến mong muốn đạt được thu nhập đáng kể so với mặt bằng chung của xã hội. Cấu trúc năm thành phần của (Wach và cộng sự, 2016) là một trong những nỗ lực hệ thống hóa toàn diện nhất về thành công chủ quan, cung cấp cơ sở quan trọng cho việc thiết kế thang đo trong các nghiên cứu thực nghiệm sau này.

2.1.4.2. Cách tiếp cận dựa trên tiêu chí thành công

Bên cạnh cách phân chia chủ quan - khách quan, một hướng phân loại khác chia các tiêu chí đo lường thành công theo hai trục: cấp độ phân tích (doanh nghiệp và cá nhân) và bản chất tiêu chí (tài chính và phi tài chính). Angel và cộng sự (2018), nhấn mạnh rằng việc định nghĩa thành công chỉ ở một cấp độ duy nhất là chưa đầy đủ: bên cạnh hiệu suất của doanh nghiệp, doanh nhân với tư cách chủ thể quyết định cũng cần được đánh giá.

Ở cấp độ doanh nghiệp, các tiêu chí tài chính được sử dụng phổ biến nhất bao gồm: khả năng sinh lời, tổng doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu (Fried và Tauer, 2009), lợi nhuận trên vốn đầu tư ban đầu (Liechti và cộng sự, 2012), số lượng nhân viên (Caliendo và Kritikos, 2008), và sự tăng trưởng chung của công ty về doanh

thu, lợi nhuận hoặc quy mô nhân sự (Achtenhagen và cộng sự, 2010; Baum và Locke, 2004; McKelvie và Wiklund, 2010). Ngoài ra, một số nghiên cứu đánh giá thành công thông qua hiệu suất tương đối so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành (Delmar, 2019). Về tiêu chí phi tài chính ở cấp doanh nghiệp, các nghiên cứu đã mở rộng sang các mục tiêu xã hội và môi trường, đặc biệt trong lĩnh vực doanh nghiệp xã hội (Di Domenico và cộng sự, 2010), mặc dù việc chuẩn hóa các thước đo giá trị xã hội vẫn còn nhiều thách thức.

Ở cấp độ cá nhân, về mặt tài chính, phần lớn nghiên cứu chỉ dừng lại ở thu nhập cá nhân của doanh nhân. Tuy nhiên, xu hướng gần đây là kết hợp tiêu chí tiền tệ với phi tiền tệ để phản ánh đầy đủ hơn trải nghiệm của chủ doanh nghiệp. Các tiêu chí phi tài chính cấp cá nhân bao gồm sự hài lòng với hoạt động kinh doanh, cảm giác hoàn thiện bản thân, và ý nghĩa đóng góp cho xã hội được xem là thành công chủ quan và có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nhân khác nhau (Benzing và cộng sự, 2009; Fisher và cộng sự, 2014; Gorgievski và cộng sự, 2011; Wach và cộng sự, 2016). Điều này khẳng định rằng bất kỳ phương pháp đo lường nào cũng cần đồng thời bao quát cả hai cấp độ và cả hai bản chất tiêu chí.

Tổng kết lại, lịch sử nghiên cứu về đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh đã trải qua một sự chuyển dịch quan trọng: từ góc nhìn thuần túy kinh tế, tập trung vào các chỉ số tài chính khách quan, sang hướng tiếp cận đa chiều coi trọng cả hiệu suất doanh nghiệp lẫn cảm nhận chủ quan của nhà sáng lập. Cả hai cách tiếp cận (chủ quan - khách quan và tiêu chí thành công) đều hội tụ về một điểm chung: thành công trong khởi sự kinh doanh là cấu trúc đa chiều, cần được đo lường đồng thời từ phía doanh nghiệp và từ phía doanh nhân, bao gồm cả tiêu chí tài chính và phi tài chính.

Trong bối cảnh Việt Nam, điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Văn hóa Việt Nam, với tinh thần cộng đồng cao và truyền thống gia đình chặt chẽ, khiến nhiều chủ doanh nghiệp không chỉ hướng tới lợi nhuận mà còn đặt nhiều giá trị vào việc tạo công ăn việc làm cho người thân và cộng đồng, đạt được sự công nhận từ gia đình và xã hội, hoàn thiện bản thân và cân bằng giữa công việc với cuộc sống gia đình.

Nếu chỉ sử dụng các chỉ số tài chính thuần túy, nghiên cứu sẽ bỏ qua một phần quan trọng trong trải nghiệm thành công của doanh nhân Việt Nam.

Trên cơ sở tổng hợp các cách tiếp cận trên và xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, luận án lựa chọn phương pháp đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh thông qua hai nhóm chỉ số song song. Lý do cốt lõi cho sự phân tách này xuất phát từ ba luận điểm. Thứ nhất, hai nhóm chỉ số phản ánh hai góc nhìn khác nhau về cùng một hiện tượng: hiệu suất doanh nghiệp (bản chất kinh tế, có thể quan sát) và cảm nhận của nhà sáng lập (bản chất tâm lý, chỉ có thể tiếp cận qua tự báo cáo) do đó chúng bổ sung cho nhau chứ không thay thế nhau. Thứ hai, doanh nhân đánh giá thành công dựa trên mức độ đạt được mục tiêu cá nhân, không nhất thiết tương đồng với hiệu suất tài chính khách quan; sự tách biệt này cho phép kiểm định xem các yếu tố gia đình và cá nhân có tác động khác nhau đến hai chiều thành công hay không - điều mà một thước đo tổng hợp không thể làm được. Thứ ba, trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi giá trị phi tài chính (như sự công nhận của gia đình, đóng góp cộng đồng, cân bằng cuộc sống) giữ vai trò quan trọng không kém hiệu suất kinh tế, việc chỉ đo lường thành công qua chỉ số tài chính sẽ bỏ qua một phần đáng kể trong trải nghiệm và động cơ của doanh nhân Việt Nam:

Chỉ số thành công khách quan: Phản ánh hiệu suất và sức khỏe tài chính của doanh nghiệp thông qua các tiêu chí có bản chất khách quan, có thể quan sát và kiểm chứng từ bên ngoài, bao gồm: khả năng sinh lời, duy trì thanh khoản, tạo việc làm cho cộng đồng, triển vọng kinh doanh và tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Các chỉ số này được thiết kế dựa trên các thước đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu của (Achtenhagen và cộng sự, 2010; Caliendo và Kritikos, 2008; Fried và Tauer, 2009), đồng thời được điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp mới tại Việt Nam nơi việc tạo việc làm và duy trì hoạt động liên tục mang ý nghĩa xã hội đặc biệt. Cần lưu ý rằng trong nghiên cứu này, các chỉ số khách quan được thu thập thông qua phương pháp tự báo cáo của doanh nhân về các kết quả có bản chất khách quan (tăng trưởng, doanh thu, lợi nhuận, khả năng tạo việc làm), thay vì dữ liệu hành chính hay kiểm toán độc lập. Cách tiếp cận này

phù hợp với thông lệ phổ biến trong nghiên cứu doanh nghiệp vừa và nhỏ khi dữ liệu thứ cấp không khả dụng (Chandler và Hanks, 1993), đồng thời cũng đặt ra yêu cầu phải thừa nhận khả năng tồn tại sai lệch tự báo cáo như một hạn chế phương pháp luận cần được thảo luận.

Chỉ số thành công chủ quan: Phản ánh sự tự đánh giá của doanh nhân về mức độ thành công, bao gồm: sự hài lòng với hoạt động kinh doanh, việc đạt được các mục tiêu đề ra, đáp ứng các kỳ vọng ban đầu, sự phát triển và hoàn thiện bản thân, đạt được mục tiêu tài chính cá nhân, và tạo được ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng. Các chỉ số này được kế thừa và phát triển từ cấu trúc thành công chủ quan của (Fisher và cộng sự, 2014; Wach và cộng sự, 2016), trong đó đặc biệt chú trọng đến các khía cạnh phù hợp với văn hóa Việt Nam như sự hoàn thiện bản thân và tác động cộng đồng hai yếu tố phản ánh giá trị cộng đồng và trách nhiệm xã hội được coi trọng trong văn hóa kinh doanh Việt Nam.

Việc sử dụng đồng thời cả hai nhóm chỉ số khách quan và chủ quan cho phép luận án nắm bắt được bức tranh toàn diện về sự thành công, đồng thời tạo điều kiện phân tích xem các yếu tố gia đình và các đặc điểm cá nhân có cơ chế tác động khác nhau đến từng thành phần của thành công hay không - đây chính là cơ sở để thiết kế các cặp giả thuyết (a) và (b) cho từng biến độc lập ở phần tiếp theo của chương.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết đặc điểm cá nhân (*Trait Theory*)

Đây là một lý thuyết nền tảng trong lĩnh vực tâm lý học tính cách. Nó tập trung vào mục đích chính là xác định và mô tả các đặc điểm tương đối ổn định, bền vững theo thời gian và có thể đo lường được của con người. Lý thuyết này chủ yếu nhằm giải thích sự khác biệt của mỗi cá nhân đồng thời có thể dự đoán hành vi trong nhiều tình huống và đưa ra các công cụ để hiểu rõ hơn về bản chất con người. Khi áp dụng lý thuyết này vào nghiên cứu về doanh nhân, các nhà nghiên cứu tìm cách giải thích tại sao một số cá nhân có xu hướng thành công trong việc khởi sự kinh doanh và lãnh đạo doanh nghiệp, trong khi những người khác thì không. Sự ổn định của các đặc điểm cá nhân như tính hướng ngoại, sự tận tâm, hay khả năng đối mặt

với rủi ro đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ai có khả năng trở thành một doanh nhân xuất sắc.

Lý thuyết này giả định rằng tính cách được cấu thành từ một tập hợp các đặc điểm khác nhau, và sự khác biệt về tính cách giữa các cá nhân có thể được giải thích thông qua sự khác biệt về mức độ của các đặc điểm này. Allport (1937), một trong những người tiên phong, đã phân loại đặc điểm thành ba cấp độ: đặc điểm chủ đạo (cardinal traits), đặc điểm trung tâm (central traits) và đặc điểm thứ yếu (secondary traits).

- Đặc điểm chủ đạo: Đây là những đặc điểm mạnh mẽ và phổ quát đến mức chúng chi phối gần như toàn bộ hành vi của một cá nhân. Ví dụ như tham vọng hay lòng từ bi.
- Đặc điểm trung tâm: là đặc điểm xuất hiện phổ biến nhất và xuất hiện trong hầu hết các tình huống hàng ngày nhưng không phải lúc nào cũng chi phối hoàn toàn hành vi của người đó. Ví dụ như trung thực, nhiệt tình, sự tự tin hoặc sự hài hước.
- Đặc điểm thứ yếu: Có khuynh hướng ít ổn định hơn so với các đặc điểm trên, chỉ xuất hiện trong những hoàn cảnh cụ thể. Ví dụ như sở thích ăn uống hoặc thói quen đọc sách.

Một đặc điểm quan trọng của lý thuyết này là tính ổn định của đặc điểm tính cách theo thời gian. Costa và McCrae (1998) đã khẳng định rằng các yếu tố cốt lõi trong tính cách thường không thay đổi đáng kể trong suốt vòng đời của một người.

Trong bối cảnh của lý thuyết đặc điểm tính cách, mô hình Năm Yếu tố Lớn đã nổi lên như một khung lý thuyết được chấp nhận và kiểm chứng rộng rãi nhất để mô tả cấu trúc tính cách con người (Costa và McCrae, 1998). Thay vì tập trung vào vô số đặc điểm riêng lẻ, mô hình này cho rằng sự khác biệt về tính cách giữa các cá nhân có thể được quy về năm nhóm rộng, phổ quát và tương đối độc lập với nhau. Mô hình này cho rằng tất cả các đặc điểm tính cách quan trọng nhất của con người đều được mã hóa trong ngôn ngữ tự nhiên. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố trên hàng ngàn từ ngữ mô tả tính cách, các nhà nghiên cứu đã xác định được năm nhóm cơ bản này (Goldberg, 1990).

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là Big Five không phải là một lý thuyết phân loại con người thành các "loại" khác nhau, mà nó mô tả tính cách trên một phổ liên tục. Mỗi cá nhân sẽ có một điểm số nhất định trên từng nhóm tính cách, và tổ hợp của năm điểm số này tạo nên hồ sơ tính cách độc đáo của họ. Năm yếu tố này thường được biết đến qua các từ viết tắt OCEAN hoặc CANOE, bao gồm:

Sự cởi mở: Khía cạnh này đề cập đến trí tưởng tượng, sự tò mò trí tuệ, và sở thích đối với sự mới lạ, nghệ thuật và đa dạng.

- **Mức độ cao:** Những người có điểm số cao thường là người sáng tạo, có trí tưởng tượng phong phú, tò mò và sẵn sàng thử những điều mới.
- **Mức độ thấp:** Những người có điểm số thấp thường thực tế, truyền thống và thích những gì quen thuộc hơn là những trải nghiệm mới lạ.

Sự tận tâm: Khía cạnh tính cách này đề cập đến mức độ tổ chức, trách nhiệm, kỷ luật và định hướng mục tiêu của một cá nhân.

- **Mức độ cao:** Những người có điểm số cao thường là người có tổ chức, đáng tin cậy, kiên trì, và có ý chí mạnh mẽ. Họ lập kế hoạch cẩn thận và hành động có mục đích.
- **Mức độ thấp:** Những người có điểm số thấp thường có xu hướng bốc đồng, vô tổ chức và linh hoạt hơn. Họ có thể hành động một cách tự phát thay vì theo kế hoạch định sẵn.

Sự hướng ngoại: Yếu tố này phản ánh mức độ hòa đồng, năng động, quyết đoán và xu hướng tìm kiếm sự kích thích từ môi trường xã hội.

- **Mức độ cao:** Những người hướng ngoại thường nói nhiều, tràn đầy năng lượng, và cảm thấy thoải mái trong các tương tác xã hội.
- **Mức độ thấp (Hướng nội):** Những người hướng nội thường trầm lặng, dè dặt và thích các hoạt động độc lập hơn là tham gia vào các nhóm lớn.

Sự dễ chịu: Yếu tố này phản ánh xu hướng hợp tác, đồng cảm và vị tha của một cá nhân trong các mối quan hệ xã hội.

- **Mức độ cao:** Những người có điểm số cao thường có xu hướng tin tưởng, tốt bụng, và sẵn lòng hợp tác với người khác.

- Mức độ thấp: Những người có điểm số thấp thường có xu hướng cạnh tranh, đa nghi và thẳng thắn hơn trong việc bày tỏ sự bất đồng.

Sự nhạy cảm / bất ổn cảm xúc: Khía cạnh tính cách này đo lường xu hướng trải nghiệm các cảm xúc tiêu cực như lo âu, căng thẳng, buồn bã và bất an. Cực đối lập của nó là Sự ổn định cảm xúc (Emotional Stability).

- Mức độ cao (Bất ổn cảm xúc): Những người có điểm số cao thường dễ bị căng thẳng, lo lắng và thay đổi tâm trạng.
- Mức độ thấp (Ổn định cảm xúc): Những người có điểm số thấp thường bình tĩnh, tự tin và có khả năng phục hồi tốt sau những biến cố.

Mô hình Big Five đã được kiểm chứng qua nhiều nền văn hóa và đối tượng khác nhau. Schmitt và cộng sự (2007), đã thực hiện nghiên cứu lớn trên hơn 50 quốc gia và chỉ ra rằng năm yếu tố này có thể được áp dụng rộng rãi, mặc dù mức độ biểu hiện có thể khác nhau giữa các nền văn hóa. Lý thuyết đặc điểm tính cách được sử dụng rộng rãi trong việc tuyển chọn và phát triển doanh nhân. Các công cụ đo lường có thể giúp các tổ chức nhận diện những cá nhân có tiềm năng trở thành doanh nhân hoặc lãnh đạo doanh nghiệp. Các chương trình đào tạo doanh nhân có thể tập trung vào việc phát triển các đặc điểm như sự sáng tạo, tính quyết đoán, và khả năng làm việc nhóm. Ngoài ra, các đặc điểm tính cách có thể được sử dụng để dự đoán hiệu suất kinh doanh. Nhờ đó, các nhà đầu tư và nhà quản lý có thể đánh giá tính cách của người sáng lập trước khi quyết định đầu tư vào doanh nghiệp.

Mặc dù lý thuyết đặc điểm mang lại nhiều lợi ích, nhưng nó cũng đối mặt với những hạn chế khi áp dụng trong nghiên cứu doanh nhân. Lý thuyết đặc điểm giả định rằng tính cách của con người là ổn định theo thời gian. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong tâm lý học phát triển đã chỉ ra rằng tính cách có thể thay đổi dưới ảnh hưởng của môi trường và kinh nghiệm sống. Doanh nhân, đặc biệt là trong giai đoạn khởi sự kinh doanh, có thể phát triển những kỹ năng và đặc điểm mới để thích nghi với những thách thức. Lý thuyết này tập trung vào các yếu tố cá nhân mà ít chú trọng đến bối cảnh xã hội và văn hóa. Trong khi đó, thành công của doanh nhân không chỉ phụ thuộc vào tính cách mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như môi trường kinh doanh, chính sách hỗ trợ, và văn hóa doanh nghiệp.

Nhìn chung, lý thuyết đặc điểm tính cách cung cấp một khung lý thuyết hữu ích để nghiên cứu và hiểu rõ hành vi của doanh nhân. Các đặc điểm như tính hướng ngoại, sự tận tâm, và tính cởi mở với trải nghiệm đã được chứng minh là những yếu tố quan trọng góp phần vào thành công trong kinh doanh. Tuy nhiên, để đạt được cái nhìn toàn diện hơn, cần phải kết hợp lý thuyết đặc điểm với các lý thuyết khác như lý thuyết hành vi hoặc các cách tiếp cận dựa trên bối cảnh.

2.2.2. Lý thuyết mối liên hệ hỗ trợ giữa công việc - gia đình (Work-Family Enrichment)

Lý thuyết mối liên hệ hỗ trợ giữa công việc - gia đình (Work-Family Enrichment - WFE) cho rằng sự tham gia vào một vai trò có thể nâng cao và cải thiện chất lượng cuộc sống trong vai trò còn lại. Trái ngược với quan điểm xung đột vốn tập trung vào sự cạn kiệt nguồn lực, lý thuyết này, được định hình bởi (Greenhaus và Powell, 2006), lập luận rằng các nguồn lực tạo ra từ một vai trò có thể được chuyển giao để làm phong phú thêm vai trò kia. Nền tảng của WFE dựa trên sự mở rộng của lý thuyết bảo tồn nguồn lực, cho rằng con người không chỉ tìm cách bảo vệ các nguồn lực hiện có mà còn có động lực tích lũy các nguồn lực mới (Hobfoll, 2001). Theo đó, kinh nghiệm trong một lĩnh vực (công việc hoặc gia đình) có thể tạo ra các nguồn lực (ví dụ: kỹ năng, quan điểm, sự hỗ trợ) giúp cá nhân hoạt động hiệu quả và tích cực hơn trong lĩnh vực còn lại.

Tương tự như xung đột, quá trình hỗ trợ lẫn nhau được mô hình hóa như một cấu trúc hai chiều, bao gồm sự hỗ trợ từ công việc đến gia đình và sự hỗ trợ từ gia đình đến công việc. Hai chiều này được xem là các cấu trúc riêng biệt, có các tiền tố và kết quả khác nhau (Carlson và cộng sự, 2006). Sự hỗ trợ từ công việc đến gia đình xảy ra khi các nguồn lực thu được từ công việc, chẳng hạn như kỹ năng giải quyết vấn đề, sự linh hoạt trong lịch trình, hoặc cảm giác tự tin, giúp một cá nhân trở thành một thành viên tốt hơn trong gia đình. Ngược lại, sự hỗ trợ từ gia đình đến công việc xảy ra khi các nguồn lực phát sinh từ gia đình, ví dụ như sự hỗ trợ tinh thần từ bạn đời, sự kiên nhẫn học được khi nuôi dạy con cái, hay mạng lưới xã hội từ gia đình, góp phần nâng cao hiệu quả và sự hài lòng trong công việc (Wayne và cộng sự, 2007).

Năm loại nguồn lực có thể được tạo ra trong một loại vai trò được đề cập trong mô hình bao gồm:

- Phát triển kỹ năng: Kỹ năng quản lý thời gian, giải quyết vấn đề
- Tăng cường tâm lý, thể chất: Sự tự tin, cảm giác kiểm soát.
- Hỗ trợ xã hội: Môi quan hệ tốt đẹp trong công việc hoặc gia đình tạo ra cảm giác hài lòng.
- Khả năng linh hoạt: Sự linh hoạt trong việc sắp xếp công việc.
- Nguồn lực tài chính: Lương thưởng hoặc lợi ích tài chính từ công việc có thể hỗ trợ gia đình.

Theo mô hình của WFE có hai cơ chế mà các nguồn lực được tạo ra từ một vai trò gây ảnh hưởng đến vai trò còn lại. Đầu tiên là chuyển giao tài nguyên: Nguồn lực có được trong vai trò A có thể được chuyển sang để sử dụng hiệu quả trong vai trò B từ đó nâng cao hiệu suất của vai trò B (Tác động trực tiếp). Thứ hai, cơ chế tác động tích cực: Trải nghiệm tích cực tạo ra trong vai trò A trước hết thúc đẩy và làm tăng cảm xúc hạnh phúc, động lực, hoặc năng lượng, hiệu suất và gây ảnh hưởng tích cực trong vai trò A từ đó gây ảnh hưởng tích cực đến vai trò B (tác động tâm lý gián tiếp).

Tác động trực tiếp

Theo hướng ảnh hưởng này, các loại tài nguyên khác nhau được hình thành từ trải nghiệm ở vai trò A được chuyển trực tiếp sang sử dụng tại vai trò B để gia tăng hiệu suất của vai trò B. Trong nhiều trường hợp các kỹ năng hình thành từ cuộc sống cá nhân như kỹ năng giao tiếp cá nhân, khả năng đa nhiệm trong làm việc nhà, sự nhận thức về tôn trọng sự khác biệt của mỗi cá nhân đã được xác nhận rằng đã làm nâng cao hiệu quả trong quản lý doanh nghiệp (Ruderman và cộng sự, 2002). Các nguồn lực tâm lý và thể chất được phát triển và nuôi dưỡng trong một vai trò có thể tăng hiệu quả hoạt động trong một vai trò khác. Một số nghiên cứu cho thấy lòng tự trọng, năng lực bản thân và sự tự tin nâng cao hiệu suất ở một vai trò khác vì chúng kích thích động lực, nỗ lực, sự kiên trì và việc xây dựng mục tiêu (Erez và Judge, 2001; Judge và Bono, 2001; Low và Macmillan, 1988; Murray và cộng sự, 2000; Wood và Bandura, 1989). Ngoài ra, các tác động trực tiếp khác có thể kể đến bao gồm: lòng tự trọng trong việc nuôi dạy con cái có tác động tích cực đến hiệu suất công việc (Grimm-Thomas và Perry-Jenkins, 1994), và sự hỗ trợ của vợ hoặc chồng

có tác động tích cực đến sự thành công trong sự nghiệp (Friedman và Greenhaus, 2011). Bên cạnh đó, cảm xúc tích cực về sự lạc quan và hi vọng được hình thành trong một vai trò có thể thúc đẩy sự hiệu quả khi thực hiện một vai trò khác thông qua sự gia tăng của tính kiên trì và khả năng vực dậy và đối mặt sau thất bại và thử thách (Seligman, 2002).

Tác động tâm lý gián tiếp

Hầu hết các quan điểm lý thuyết đều nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc trong mối liên hệ giữa gia đình và công việc (MacDermid và cộng sự, 2002). Lý thuyết này xem xét ảnh hưởng từ hai yếu tố bao gồm tâm trạng tích cực và cảm xúc tích cực đạt được khi trải nghiệm trong một vai trò (gia đình hoặc công việc). Nó gợi ý rằng khi các cá nhân nhận được nhiều nguồn lực từ một vai trò, ảnh hưởng tích cực của họ trong vai trò đó sẽ tăng lên từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động thuộc vào vai trò khác. Do đó tác động tâm lý gián tiếp sẽ được chia làm hai phần. Thứ nhất là ảnh hưởng của các nguồn lực đến sự tích cực trong một vai trò. Thứ hai là ảnh hưởng từ sự tích cực trong một vai trò đến hiệu suất hoạt động của vai trò khác.

Ảnh hưởng của nguồn lực đến sự tích cực: Có hai cách mà nguồn lực có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực đến một vai trò. Đầu tiên một số nguồn lực có khả năng tạo ra ảnh hưởng trực tiếp đến sự tích cực của một vai trò. Có thể kể đến một số nguồn lực tâm lý như lòng tự trọng, sự lạc quan, hy vọng và sự cứng rắn có thể trực tiếp kích hoạt tâm trạng tích cực, cảm xúc tích cực hay sự hài lòng đối với vai trò đó. Ngoài ra các nguồn lực như nguồn lực xã hội tại nơi làm việc, mức độ linh hoạt của công việc hay chế độ lương thưởng cũng làm gia tăng mức độ tích cực của một cá nhân trong vai trò công việc (Friedman và Greenhaus, 2011; Seibert và cộng sự, 2001). Đối với vai trò gia đình, tổng thu nhập của gia đình sẽ thúc đẩy sự ổn định trong hôn nhân (Haas, 1999). Thứ hai, các nguồn lực được tạo ra trong vai trò A có thể thúc đẩy hiệu suất tại vai trò A, sau đó gây ảnh hưởng tích cực trong chính vai trò A. Các nguồn lực như phát triển kỹ năng, nguồn lực xã hội hay nguồn lực thông tin có thể được sử dụng để đóng góp đáng kể vào một nhiệm vụ hoặc công việc cụ thể (Seibert và cộng sự, 2001). Và khi bản thân một cá nhân trải nghiệm một vai trò với hiệu suất cao có thể làm gia tăng đáng kể tác động tích cực của vai trò đó.

Hệ quả của quá trình hỗ trợ lẫn nhau được chứng minh là mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho cá nhân, gia đình và tổ chức. Cả hai chiều tác động đều có mối tương quan thuận chiều với sự hài lòng trong công việc, sự hài lòng trong gia đình, sự gắn kết với tổ chức và sức khỏe thể chất và tinh thần. Việc trải nghiệm sự phong phú từ các vai trò khác nhau không chỉ giúp giảm bớt căng thẳng mà còn tăng cường cảm giác hạnh phúc và sự hài lòng chung với cuộc sống. Đối với tổ chức, nhân viên có mức độ hỗ trợ cao thường có hiệu suất làm việc tốt hơn và ít có ý định nghỉ việc hơn, góp phần vào sự thành công chung của tổ chức (McNall và cộng sự, 2010).

Đối với các doanh nhân, lý thuyết này cung cấp một lăng kính quan trọng để hiểu về các khía cạnh tích cực của sự giao thoa giữa công việc và gia đình. Mặc dù phải đối mặt với nhiều thách thức, vai trò doanh nhân cũng mang lại những nguồn lực độc đáo như quyền tự chủ cao độ, cơ hội thể hiện sự sáng tạo, và cảm giác thành tựu sâu sắc khi xây dựng một doanh nghiệp thành công (Wach và cộng sự, 2016). Những nguồn lực tâm lý này, chẳng hạn như sự tự tin, kỹ năng lãnh đạo và khả năng phục hồi, có thể được chuyển giao, làm cho họ trở thành những người cha, người mẹ, và người bạn đời hiệu quả hơn. Hơn nữa, sự hỗ trợ và thấu hiểu từ gia đình không chỉ là nguồn động viên mà còn có thể cung cấp các ý tưởng kinh doanh và mạng lưới quan hệ, trực tiếp hỗ trợ cho công việc kinh doanh. Do đó, việc xem xét cả hai mặt xung đột và làm giàu lẫn nhau sẽ cung cấp một bức tranh toàn diện và cân bằng hơn về trải nghiệm của doanh nhân.

2.2.3. Lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp (*Social Cognitive Career Theory*)

Lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp (SCCT) cung cấp một khuôn khổ lý thuyết thống nhất để giải thích ba khía cạnh cốt lõi của sự phát triển nghề nghiệp: (1) cách các sở thích nghề nghiệp cơ bản hình thành, (2) cách các lựa chọn giáo dục và nghề nghiệp được thực hiện, và (3) cách hiệu suất nghề nghiệp được duy trì và đạt được. Được phát triển bởi Lent và cộng sự (1994), SCCT là một ứng dụng trực tiếp và sự mở rộng của Lý thuyết nhận thức xã hội tổng quát của (Bandura, 1986). Nền tảng của SCCT dựa trên mô hình tương tác ba chiều, trong đó ba nhóm yếu tố thuộc tính cá nhân (đặc biệt là các quá trình nhận thức), yếu tố môi trường bên ngoài, và

hành vi cụ thể tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau một cách liên tục để định hình sự phát triển của con người. Trong khuôn khổ này, SCCT tập trung vào vai trò trung tâm của một số biến nhận thức cá nhân then chốt được xem là cơ chế chính mà qua đó các cá nhân thể hiện sự tự chủ trong quá trình định hướng sự nghiệp của mình. Ba biến trung tâm này bao gồm: (1) Niềm tin vào năng lực bản thân, tức là niềm tin của một cá nhân vào khả năng của mình để hoàn thành thành công các nhiệm vụ cụ thể; (2) Kỳ vọng về kết quả, tức là niềm tin về những hậu quả hoặc thành quả có thể xảy ra khi thực hiện một hành động nào đó; và (3) Mục tiêu cá nhân, tức là ý định của một cá nhân để tham gia vào một hoạt động cụ thể hoặc để đạt được một kết quả nhất định trong tương lai.

Mô hình hình thành sở thích nghề nghiệp

Mô hình đầu tiên của SCCT giải thích một cách có hệ thống quá trình mà qua đó các sở thích học thuật và nghề nghiệp được phát triển, kết tinh và thay đổi theo thời gian. Lent và cộng sự (1994), cho rằng sở thích không phải là một đặc điểm vốn có mà là kết quả của một chuỗi các tương tác học hỏi. Quá trình này bắt nguồn từ các kinh nghiệm học hỏi đa dạng mà (Bandura, 1986) đã xác định, bao gồm kinh nghiệm làm chủ trực tiếp, học hỏi qua trung gian, thuyết phục xã hội, và các trạng thái sinh lý, cảm xúc. Những kinh nghiệm này là nguồn thông tin chính hình thành nên niềm tin vào năng lực bản thân và kỳ vọng về kết quả. Cụ thể, khi một cá nhân liên tục thành công trong một lĩnh vực (ví dụ: giải quyết các bài toán kinh tế), niềm tin vào năng lực bản thân của họ trong lĩnh vực đó sẽ tăng lên. Đồng thời, họ cũng hình thành những kỳ vọng tích cực về kết quả (ví dụ: "Nếu tôi giỏi kinh tế, tôi có thể trở thành một doanh nhân thành đạt"). SCCT chỉ ra rằng chính sự kết hợp của niềm tin năng lực bản thân mạnh mẽ và kỳ vọng kết quả tích cực sẽ nuôi dưỡng và làm nảy sinh sở thích đối với lĩnh vực đó. Sở thích này sau đó sẽ thúc đẩy cá nhân đặt ra các mục tiêu để theo đuổi các hoạt động liên quan (ví dụ: "Tôi sẽ đăng ký học chuyên ngành quản trị kinh doanh"). Việc tham gia vào các hoạt động này sẽ tạo ra một vòng lặp phản hồi, cung cấp thêm các kinh nghiệm làm chủ mới, từ đó củng cố hoặc điều chỉnh lại niềm tin năng lực và sở thích ban đầu.

Mô hình lựa chọn nghề nghiệp

Dựa trên nền tảng sở thích đã hình thành, mô hình lựa chọn nghề nghiệp của SCCT làm sáng tỏ con đường mà các cá nhân chuyển hóa sở thích của mình thành các lựa chọn cụ thể và các hành động để hiện thực hóa lựa chọn đó. Mô hình này phân biệt rõ ràng giữa việc hình thành một mục tiêu lựa chọn và việc thực hiện các hành động lựa chọn để đạt được mục tiêu đó. Quá trình bắt đầu khi một cá nhân xác định một hoặc một vài lựa chọn nghề nghiệp ưu tiên từ một loạt các sở thích của mình, từ đó hình thành một mục tiêu lựa chọn rõ ràng (ví dụ: "Tôi quyết định sẽ khởi sự kinh doanh trong lĩnh vực công nghệ"). Mục tiêu này sau đó sẽ thúc đẩy các hành động cụ thể như tìm kiếm thông tin, theo học các khóa đào tạo chuyên sâu, xây dựng mạng lưới quan hệ, hay tìm kiếm nguồn vốn. Một đóng góp quan trọng của SCCT ở mô hình này là ảnh hưởng của các yếu tố ngữ cảnh. Các ảnh hưởng bao gồm sự hỗ trợ và rào cản mà cá nhân nhận thức được trong môi trường của mình tại thời điểm lựa chọn, có vai trò đặc biệt quan trọng. Sự hỗ trợ (ví dụ: sự ủng hộ của gia đình, sự sẵn có của nguồn vốn, các chính sách khuyến khích của chính phủ) và rào cản (ví dụ: thiếu vốn, định kiến xã hội, trách nhiệm gia đình) có thể ảnh hưởng trực tiếp đến việc một người có dám biến sở thích của mình thành một lựa chọn thực sự hay không, và liệu họ có thể thực hiện thành công các hành động để theo đuổi lựa chọn đó.

SCCT giả định rằng trong những "điều kiện tối ưu", mọi người có xu hướng lựa chọn các lựa chọn nghề nghiệp phù hợp với sở thích của họ. Do đó các biến số và các mối liên kết là tương tự như mô hình sở thích. Tuy nhiên mô hình lựa chọn nêu bật các mục tiêu cá nhân như là hình thành một liên kết trung gian quan trọng giữa sở thích và hành động; nó cũng xác định sự tự tin vào năng lực bản thân và kết quả mong đợi như là yếu tố định hình các khuôn mẫu sở thích và là yếu tố đồng quyết định của sự lựa chọn. Cụ thể, đối với nhiều người, sự lựa chọn nghề nghiệp không được thực hiện trong "điều kiện tối ưu". Nhu cầu kinh tế không đầy đủ, hạn chế về giáo dục, thiếu sự hỗ trợ của gia đình hoặc nhiều cân nhắc khác có thể ngăn cản việc theo đuổi sở thích chính hoặc mục tiêu nghề nghiệp ưa thích của một người. Khi đó mọi người cần phải thỏa hiệp lợi ích của họ trong việc lựa chọn một con đường nghề nghiệp. Trong những trường hợp như vậy, các mục tiêu và hành động có thể ít bị ảnh

hưởng bởi sở thích hơn là bởi tính khả thi của công việc rằng có phù hợp với năng lực bản thân và kỳ vọng về kết quả hay không (nghĩa là niềm tin về việc liệu một người có thể thực hiện công việc hiện có hay không và liệu các biện pháp khuyến khích từ gia đình và xã hội có đủ lớn hay không).

Mô hình hiệu suất

Mô hình thứ ba và cuối cùng của SCCT tập trung vào việc dự đoán các yếu tố quyết định đến mức độ thành công và sự kiên trì của một cá nhân sau khi họ đã bước vào một con đường học vấn hoặc sự nghiệp nhất định. Lý thuyết này cho rằng hiệu suất không chỉ đơn thuần là kết quả của năng lực bẩm sinh. Thay vào đó, nó là sản phẩm của sự tương tác phức tạp giữa năng lực/thành tích trong quá khứ, niềm tin vào năng lực bản thân, kỳ vọng về kết quả và các mục tiêu hiệu suất. Cụ thể, mức độ năng lực và các thành công trong quá khứ của một cá nhân là nền tảng quan trọng nhất định hình nên niềm tin vào năng lực bản thân ở hiện tại. Niềm tin năng lực bản thân mạnh mẽ này, cùng với kỳ vọng rằng nỗ lực sẽ dẫn đến kết quả mong muốn, sẽ thúc đẩy cá nhân đặt ra cho mình những mục tiêu hiệu suất cụ thể và đầy thách thức. Chính những mục tiêu này sẽ định hướng và duy trì nỗ lực, sự tập trung, và chiến lược hành động, từ đó quyết định đến kết quả hiệu suất cuối cùng. Bên cạnh đó, niềm tin vào năng lực bản thân giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì sự kiên trì. Khi gặp khó khăn hay thất bại, những người tự tin vào khả năng của mình thường coi đây là thử thách có thể chinh phục được, nhờ vậy họ tiếp tục cố gắng. Ngược lại, người thiếu niềm tin vào bản thân lại dễ nản lòng và buông bỏ. Thành công đạt được lại quay trở lại củng cố niềm tin năng lực, tạo ra một vòng xoáy tích cực của sự tự tin và thành tựu.

Lý thuyết SCCT cung cấp một lăng kính giải thích đặc biệt hữu hiệu cho việc nghiên cứu quyết định theo đuổi và sự bền bỉ trong sự nghiệp của một doanh nhân, một con đường đòi hỏi rất cao về sự tự chủ, niềm tin và khả năng tự điều chỉnh. Việc một cá nhân lựa chọn trở thành doanh nhân có thể được giải thích phần lớn bởi niềm tin vào năng lực khởi sự kinh doanh của họ tức là niềm tin vào khả năng thực hiện thành công một loạt các nhiệm vụ phức tạp của doanh nhân như nhận dạng cơ hội, huy động nguồn lực, quản lý rủi ro, và xây dựng một tổ chức (Chen và cộng sự, 1998). Bên cạnh đó, kỳ vọng về kết quả chẳng hạn như kỳ vọng đạt được sự tự chủ trong

công việc, sự giàu có về tài chính, sự công nhận của xã hội, hay tạo ra tác động tích cực cũng là một động lực mạnh mẽ thúc đẩy mục tiêu khởi sự kinh doanh (Boyd và Vozikis, 1994). Mô hình lựa chọn của SCCT nhấn mạnh rằng, ngay cả khi một người có ESE cao và kỳ vọng kết quả tích cực, quyết định khởi sự kinh doanh của họ vẫn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố hỗ trợ và rào cản trong ngữ cảnh. Sự hỗ trợ từ gia đình (tài chính, tinh thần), sự tồn tại của các mạng lưới cố vấn, hay một hệ sinh thái khởi sự kinh doanh sôi động có thể là những yếu tố quyết định thúc đẩy hành động. Ngược lại, các rào cản như khó khăn trong tiếp cận vốn, nỗi sợ thất bại, hay các quy định pháp lý phức tạp có thể dập tắt ý định khởi sự kinh doanh ngay cả ở những người có tiềm năng nhất. Cuối cùng, mô hình hiệu suất của SCCT giúp lý giải tại sao một số doanh nhân lại kiên trì vượt qua vô vàn thử thách trong giai đoạn đầu, trong khi những người khác lại từ bỏ. Sự bền bỉ này phụ thuộc rất lớn vào khả năng duy trì niềm tin vào năng lực bản thân tự vượt qua nghịch cảnh, biến mỗi thành công nhỏ thành nguồn động lực để củng cố niềm tin và tiếp tục tiến về phía trước.

Bên cạnh ba lý thuyết nền tảng nêu trên, luận án còn sử dụng một số luận điểm về nguồn lực gia đình, cụ thể là vốn tài chính, vốn con người và vốn xã hội, làm lý thuyết bổ trợ khi phân tích ảnh hưởng của gia đình đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Vốn con người được hiểu là kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm được tích lũy qua quá trình học tập, đào tạo và trải nghiệm (Becker, 2009), trong khi vốn xã hội, theo khung lý thuyết của Nahapiet và Ghoshal (1998), đề cập đến các nguồn lực bắt nguồn từ mạng lưới quan hệ, sự tin tưởng và các chuẩn mực chung giữa các thành viên trong gia đình. Khái niệm hệ sinh thái khởi sự kinh doanh được sử dụng để chỉ tập hợp các điều kiện thể chế, mạng lưới hỗ trợ và nguồn lực xã hội xung quanh doanh nhân, đóng vai trò như một yếu tố ngữ cảnh trong lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp.

2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Ảnh hưởng của gia đình đến thành công trong khởi sự kinh doanh

2.3.1.1. Môi trường gia đình

Sự ảnh hưởng của gia đình đến hoạt động khởi sự kinh doanh đã được nhiều nhà khoa học nghiên cứu rộng rãi trong thời gian gần đây. Trần Văn Trang và cộng sự (2022), khẳng định rằng gia đình là một bối cảnh xã hội sơ cấp, cung cấp các nguồn

lực thiết yếu và định hình sâu sắc đến cả quá trình và kết quả của các nỗ lực kinh doanh. Aldrich và Cliff (2003), đã lập luận rằng các doanh nghiệp khởi sự không tồn tại trong một môi trường riêng biệt mà được "gắn kết" một cách sâu sắc vào mạng lưới quan hệ, nguồn lực và hệ giá trị của gia đình. Sự gắn kết này không phải là một hiện tượng tĩnh mà là một quá trình tương tác năng động, qua đó gia đình ảnh hưởng đến các quyết định chiến lược của doanh nghiệp và ngược lại, sự thành bại của doanh nghiệp cũng tác động trở lại cấu trúc và sự thịnh vượng của gia đình. Quan điểm này đã tạo ra một bước chuyển dịch mô hình, từ việc xem xét gia đình như một biến số phụ sang coi đây là một cấu phần trung tâm, một đơn vị phân tích quan trọng trong nghiên cứu khởi sự kinh doanh. Nhiều nghiên cứu sau đó đã liên tục củng cố luận điểm này, cho thấy ảnh hưởng của gia đình đến nhiều khía cạnh, từ việc hình thành ý định khởi sự kinh doanh (Krueger Jr và cộng sự, 2000), huy động nguồn lực ban đầu (Steier, 2003), xây dựng chiến lược cạnh tranh (Habbershon và Williams, 1999), cho đến khả năng tồn tại lâu dài và chuyển giao thế hệ của doanh nghiệp (Sorenson và Bierman, 2009).

Trong các nghiên cứu trước đây, vai trò của gia đình như một kho dự trữ các nguồn vốn đa dạng, bao gồm vốn tài chính, vốn con người và vốn xã hội, vốn là những yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp non trẻ. Về vốn tài chính, gia đình thường là nguồn cung cấp đầu tiên, quan trọng nhất, và đôi khi là duy nhất, giúp các doanh nhân vượt qua khó khăn trong giai đoạn đầu (Kim và Aldrich, 2005). Trong bối cảnh các thị trường tài chính thường tồn tại tình trạng bất đối xứng thông tin và rủi ro đạo đức, các định chế tài chính chính thức (ngân hàng, quỹ đầu tư) thường rất ngần ngại trong việc cấp vốn cho các dự án khởi sự kinh doanh rủi ro cao và thiếu tài sản thế chấp (Berger và Udell, 1998). Ngược lại, việc cấp vốn trong gia đình dựa trên sự tin tưởng, lòng vị tha và các chuẩn mực có đi có lại, giúp giảm thiểu chi phí giao dịch và cho phép các chủ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn một cách linh hoạt và kịp thời hơn. Ngoài ra, gia đình còn có thể cung cấp các hỗ trợ tài chính gián tiếp nhưng không kém phần quan trọng như cung cấp mặt bằng kinh doanh miễn phí, trang thiết bị sẵn có hoặc bảo lãnh cho các khoản vay. Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định vai

trò của gia đình như "nhà đầu tư thiên thần" đầu tiên, giúp giảm thiểu rào cản thanh khoản và tăng khả năng chấp nhận rủi ro (Kim và cộng sự, 2006).

Về phương diện vốn con người, gia đình, đặc biệt là các gia đình có truyền thống kinh doanh, hoạt động như một "trường học" thực tiễn, nơi kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm quản trị được truyền thụ và tích lũy qua nhiều thế hệ (Dyer Jr và Handler, 1994; Sorenson, 2000). Sự truyền thụ này diễn ra qua hai kênh chính: kiến thức trực tiếp và kiến thức ẩn. Kiến thức trực tiếp bao gồm các kỹ năng cụ thể về kế toán, marketing, quản lý nhân sự mà con cái có thể học hỏi trực tiếp từ cha mẹ. Tuy nhiên, giá trị hơn cả là kiến thức ẩn, những sự nhạy bén trong kinh doanh, kỹ năng đàm phán, khả năng xử lý khủng hoảng và xây dựng quan hệ, thứ chỉ có thể được lĩnh hội thông qua quá trình quan sát, tương tác và trải nghiệm lâu dài trong môi trường gia đình (Dyer Jr và Handler, 1994; Sorenson, 2000). Bandura và Walters (1977), giải thích rằng, gia đình là nơi tốt nhất các cá nhân học hỏi thông qua việc quan sát và mô phỏng các hình mẫu trong môi trường xã hội. Lý thuyết Nhận Thức Xã Hội về Nghề Nghiệp cung cấp một cơ chế giải thích mạnh mẽ cho hiện tượng này (Lent và cộng sự, 2002). Theo đó, việc quan sát các hình mẫu khởi sự kinh doanh thành công là cha mẹ không chỉ cung cấp kiến thức mà còn củng cố niềm tin vào năng lực bản thân của con cái và định hình kỳ vọng tích cực về kết quả liên quan đến khởi sự kinh doanh, từ đó làm tăng đáng kể khả năng họ sẽ lựa chọn và kiên trì theo đuổi con đường khởi sự kinh doanh. Laspita và cộng sự (2012); Zapkau và cộng sự (2015), cũng nhấn mạnh vai trò của "học hỏi thông qua quan sát" trong việc truyền thụ các chiến lược, thái độ và cách giải quyết vấn đề. Hơn nữa, vốn con người và văn hóa còn bao gồm các quy tắc bất thành văn trong kinh doanh và các giá trị, chuẩn mực về đạo đức kinh doanh được hun đúc qua môi trường sống và các cuộc trò chuyện hàng ngày trong gia đình (Ermisch và Francesconi, 2001; Krumboltz và cộng sự, 1976).

Tương tự, vốn xã hội bắt nguồn từ gia đình cũng được công nhận là một tài sản chiến lược, cung cấp cho doanh nhân sự tín nhiệm và khả năng tiếp cận các nguồn lực bên ngoài một cách hiệu quả. Dựa trên khung lý thuyết của Nahapiet và Ghoshal (1998), vốn xã hội gia đình có thể được phân tích qua ba nhóm. "Nhóm cấu trúc" đề

cập đến mạng lưới quan hệ của gia đình giúp mở ra các cánh cửa đến với khách hàng tiềm năng, nhà cung cấp uy tín, chuyên gia tư vấn và thậm chí cả các nhà hoạch định chính sách (Delmar và cộng sự, 2003). “Nhóm quan hệ” nhấn mạnh đến chất lượng của các mối quan hệ trong gia đình, đặc biệt là sự tin tưởng, các chuẩn mực và nghĩa vụ. Uy tín của gia đình tạo ra một sự bảo đảm ban đầu, giúp chủ doanh nghiệp xây dựng lòng tin với các đối tác một cách nhanh chóng, qua đó giảm thiểu rủi ro và chi phí giám sát hợp đồng (Steier, 2003). Cuối cùng, “nhóm nhận thức” liên quan đến các ngôn ngữ, câu chuyện và hệ giá trị chung trong gia đình, giúp tạo ra một tầm nhìn thống nhất và thúc đẩy sự hợp tác hiệu quả giữa các thành viên gia đình tham gia vào doanh nghiệp (Arregle và cộng sự, 2007).

Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tích cực đã được công nhận rộng rãi, một dòng nghiên cứu khác cũng đã bắt đầu khám phá "mặt trái" của sự ảnh hưởng từ gia đình, chỉ ra rằng mối quan hệ này phức tạp, đa chiều và không phải lúc nào cũng mang lại lợi ích. Các kết luận trong lĩnh vực này vẫn còn chưa thực sự rõ ràng và đôi khi còn mâu thuẫn. Một trong những rủi ro lớn nhất là chủ nghĩa gia đình là việc ưu tiên tuyển dụng và bổ nhiệm người thân không dựa trên năng lực, có thể dẫn đến sự suy giảm về chất lượng nguồn nhân lực, tạo ra môi trường làm việc không công bằng và làm mất động lực của các nhân viên ngoài gia đình (Schulze và cộng sự, 2001). Schulze còn chỉ ra rằng sự phụ thuộc quá mức vào nguồn vốn và mạng lưới gia đình có thể dẫn đến xung đột về quản lý, sự can thiệp không mong muốn, và làm giảm tính độc lập trong việc ra quyết định của doanh nhân, tạo ra những ràng buộc về nghĩa vụ gia đình gây cản trở sự linh hoạt chiến lược.

Hơn nữa, sự gắn kết chặt chẽ trong gia đình đôi khi có thể dẫn đến sự bảo thủ và ngại thay đổi. Các nhà nghiên cứu về "tài sản cảm xúc xã hội" cho rằng các doanh nghiệp gia đình thường ưu tiên các mục tiêu phi tài chính như duy trì quyền kiểm soát, bảo vệ danh tiếng và đảm bảo sự hòa thuận trong gia đình (Gómez-Mejía và cộng sự, 2007). Sự ưu tiên này có thể khiến họ né tránh các cơ hội đầu tư mạo hiểm có tiềm năng tăng trưởng cao, từ đó kìm hãm sự đổi mới và khả năng thích ứng của doanh nghiệp trong một môi trường kinh doanh biến động (Zahra, 2005). Ngoài ra, Mungai và Velamuri (2011), chỉ ra rằng trải nghiệm kinh doanh thất bại của cha mẹ

có thể tạo ra hình mẫu tiêu cực, khiến con cái e dè hoặc làm giảm niềm tin vào khả năng thành công. Thêm vào đó, xung đột giữa vai trò công việc và vai trò gia đình là một thách thức lớn, có thể dẫn đến căng thẳng tâm lý và ảnh hưởng tiêu cực đến cả sức khỏe của nhà sáng lập lẫn sự thành công của doanh nghiệp

Sự tồn tại của các luồng nghiên cứu trái ngược này cho thấy ảnh hưởng của môi trường gia đình rất có thể phụ thuộc vào những yếu tố kiểm soát mà các nghiên cứu trước đây chưa khám phá một cách đầy đủ. Tác động của vốn gia đình lên thành công trong khởi sự kinh doanh có thể không phải là một mối quan hệ trực tiếp và đồng nhất, mà có thể bị kiểm soát bởi một loạt các biến số khác. Chẳng hạn, chất lượng của các mối quan hệ trong gia đình có thể là một yếu tố quan trọng; một gia đình có sự gắn kết cao, giao tiếp cởi mở và cơ chế giải quyết xung đột hiệu quả sẽ có khả năng chuyển hóa các nguồn lực thành kết quả kinh doanh tốt hơn một gia đình thường xuyên xảy ra mâu thuẫn (Eddleston và Kellermanns, 2007). Bối cảnh ngành cũng có thể đóng một vai trò; trong các ngành truyền thống, vốn xã hội từ gia đình có thể là lợi thế quyết định, nhưng trong các ngành công nghệ cao, sự phụ thuộc quá nhiều vào nguồn lực gia đình có thể trở thành rào cản.

Một trong những khoảng trống nghiên cứu quan trọng nhất và còn nhiều tranh cãi là sự phân biệt giữa tác động của môi trường gia đình lên ý định, hành vi tham gia khởi sự kinh doanh và tác động của nó lên sự thành công sau khi khởi sự kinh doanh. Như đã trình bày, một số nghiên cứu học thuật cho rằng môi trường gia đình là một yếu tố dự báo mạnh mẽ cho việc một cá nhân lựa chọn con đường khởi sự kinh doanh (Dunn và Holtz-Eakin, 2000; Hoffmann và cộng sự, 2015; Lindquist và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, liệu nền tảng đó có tiếp tục là một yếu tố dự báo trực tiếp cho hiệu suất và sự tồn tại của doanh nghiệp hay không lại là một câu hỏi ít được trả lời một cách rõ ràng. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng sau khi một doanh nghiệp đã được thành lập, các yếu tố khác như năng lực quản lý của chính doanh nhân, chiến lược kinh doanh, đặc điểm ngành, và sự hỗ trợ hiện tại từ môi trường mới là những nhân tố quyết định trực tiếp đến thành công (Kim và cộng sự, 2006). Điều này ngụ ý rằng tác động của môi trường gia đình lên sự thành công có thể không phải là tác động

trực tiếp, mà là gián tiếp thông qua việc định hình các yếu tố cá nhân (như năng lực, đặc điểm tính cách) hoặc cung cấp một "bộ phóng" ban đầu về nguồn lực. Do đó, một hướng đi quan trọng cho các nghiên cứu tương lai là xây dựng các mô hình phức tạp hơn, xem xét các tác động tương tác và các điều kiện của mối quan hệ giữa gia đình và khởi sự kinh doanh.

Qua việc xem xét các công trình lý thuyết và thực nghiệm hiện có, có thể thấy rằng còn tồn tại một khoảng trống tri thức đáng kể: điều này thể hiện ở sự thiếu hụt các nghiên cứu kiểm định có hệ thống về tác động của môi trường gia đình tới thành công khởi sự kinh doanh trong bối cảnh đặc thù của các nền kinh tế mới nổi, nhất là ở Việt Nam. Dù các lý thuyết về khởi sự kinh doanh đã phát triển mạnh, phần lớn mô hình và bằng chứng thực nghiệm lại chủ yếu xuất phát từ những quốc gia phát triển như Bắc Mỹ và Châu Âu (Bruton và cộng sự, 2008). Các quốc gia này có đặc điểm là thể chế pháp lý hoàn thiện, văn hóa đề cao chủ nghĩa cá nhân cùng các thị trường yếu tố sản xuất (vốn, lao động, thông tin) vận hành hiệu quả. Nếu chỉ áp dụng mặc định các kết luận từ những bối cảnh trên vào môi trường với điều kiện kinh tế-xã hội và văn hóa khác biệt sâu sắc như Việt Nam thì sẽ khó phù hợp, thậm chí có nguy cơ bỏ sót nhiều yếu tố mang tính ngữ cảnh quan trọng.

Từ những phân tích trên, có thể thấy môi trường gia đình tác động đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh thông qua nhiều kênh với cơ chế khác nhau. Tuy nhiên, sự thành công trong khởi sự kinh doanh không phải là một cấu trúc đơn chiều mà bao gồm hai thành phần có bản chất khác biệt: thành công chủ quan phản ánh mức độ hài lòng cá nhân và sự thỏa mãn của doanh nhân với sự nghiệp của mình, và thành công khách quan được đo lường bằng các chỉ số hiệu suất hữu hình như doanh thu, lợi nhuận và tốc độ tăng trưởng (Fisher và cộng sự, 2014; Wach và cộng sự, 2016). Vốn xã hội và vốn con người được tích lũy từ môi trường gia đình có thể nâng cao niềm tin vào năng lực bản thân và sự hài lòng với nghề nghiệp (thành công chủ quan), đồng thời cung cấp các nguồn lực tài chính và mạng lưới quan hệ giúp cải thiện hiệu suất kinh doanh thực tế (thành công khách quan). Do cơ chế tác động có thể khác nhau đối với từng thành phần, việc kiểm định riêng biệt sẽ cung cấp bức tranh chi tiết và

chính xác hơn về bản chất của mối quan hệ này. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu thứ nhất như sau:

- ***H1a: Môi trường gia đình có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H1b: Môi trường gia đình có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.1.2. Sự hỗ trợ từ gia đình

Một trong những dòng chảy nghiên cứu quan trọng khác là xác định vai trò thiết yếu của sự hỗ trợ từ gia đình như một nguồn lực vi mô quan trọng. Khác biệt với "môi trường gia đình" vốn mang tính di sản và thụ động hơn, FS là một quá trình tương tác năng động, thể hiện qua những hành động cụ thể nhằm cung cấp các nguồn lực cần thiết cho doanh nhân trong suốt hành trình khởi sự kinh doanh (Aldrich và Cliff, 2003). Các nhà nghiên cứu từ lâu đã xác định gia đình không chỉ là bối cảnh xã hội hóa ban đầu mà còn là một nguồn lực động, có khả năng cung cấp sự nâng đỡ quan trọng hoặc ngược lại, tạo ra những rào cản đáng kể đối với sự thành công của doanh nghiệp (Powell và Eddleston, 2013).

Sự hỗ trợ từ gia đình là một cấu trúc đa chiều, thường được phân loại thành các hình thức khác nhau, mỗi hình thức có một cơ chế tác động riêng biệt đến sự thành công của doanh nhân. Hỗ trợ tài chính là hình thức dễ nhận biết nhất, bao gồm việc cung cấp vốn ban đầu, các khoản vay ưu đãi, hoặc bảo lãnh tín dụng, giúp doanh nhân vượt qua rào cản thanh khoản và giảm thiểu rủi ro tài chính trong giai đoạn sơ khai (Kim và Aldrich, 2005). Hỗ trợ công cụ đề cập đến những giúp đỡ hữu hình và thực tế, bao gồm việc tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh doanh (như lao động không công) hoặc hỗ trợ các công việc tại nhà (như chăm sóc con cái), qua đó giải phóng thời gian và tâm trí cho doanh nhân để tập trung vào sự nghiệp (Neneh, 2017; Xu và cộng sự, 2020). Cuối cùng, hỗ trợ cảm xúc bao gồm sự động viên, khích lệ, thấu hiểu và công nhận, được xem là một "bộ đệm" tâm lý vô giá, giúp doanh nhân duy trì động lực, tăng cường khả năng phục hồi sau thất bại và đối phó với áp lực và sự cô đơn vốn tồn tại trong hành trình khởi sự kinh doanh (Edelman và cộng sự, 2016; Leung và cộng sự, 2020).

Từ góc độ lý thuyết dựa trên nguồn lực, gia đình cung cấp những nguồn lực độc đáo, có giá trị, và khó bắt chước (ví dụ, sự tin tưởng tuyệt đối, vốn kiên nhẫn) mà các nguồn lực thị trường khác không thể có được, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Arregle và cộng sự, 2007; Barney, 2000). Lý thuyết hỗ trợ xã hội nhấn mạnh rằng các mối quan hệ gia đình là nguồn hỗ trợ xã hội gần gũi và quan trọng nhất, có chức năng như một bộ đệm chống lại các yếu tố gây căng thẳng, giúp bảo vệ sức khỏe tâm thần và duy trì sự kiên trì của doanh nhân (Cohen và Wills, 1985). Đặc biệt, WFE cung cấp một cơ chế giải thích cụ thể hơn, nó cho rằng các nguồn lực (tài chính, tâm lý, xã hội) được tạo ra từ vai trò gia đình sẽ "làm giàu" và nâng cao hiệu suất trong vai trò công việc, tạo ra một vòng xoáy tích cực giữa hai lĩnh vực (Greenhaus và Powell, 2006).

Tuy nhiên, mối liên hệ giữa sự hỗ trợ từ gia đình và thành công trong khởi sự kinh doanh không phải là một đường thẳng đơn giản. Điều này tạo ra những vùng tranh cãi và khoảng trống nghiên cứu cần được làm rõ. Một số công trình đã chỉ ra "mặt trái" của sự hỗ trợ, cho rằng nó có thể đi kèm với những "ràng buộc vô hình". Hỗ trợ tài chính có thể dẫn đến những kỳ vọng về quyền kiểm soát hoặc sự can thiệp vào các quyết định kinh doanh, làm suy giảm quyền tự chủ của doanh nhân và có thể dẫn đến các quyết định dưới mức tối ưu do xung đột lợi ích hoặc thiếu chuyên môn (Kohli và Kunemund, 2018; Schulze và cộng sự, 2001). Khi gia đình cung cấp vốn tài chính, một mối quan hệ đại diện được hình thành, trong đó gia đình là "người chủ" và doanh nhân là "người đại diện" (Schulze và cộng sự, 2001). Tuy nhiên, không giống như các nhà đầu tư chuyên nghiệp, mục tiêu của gia đình thường không chỉ là tối đa hóa lợi nhuận. Họ có thể ưu tiên sự an toàn, tránh rủi ro quá mức để bảo vệ "tài sản của gia đình", hoặc can thiệp vào các quyết định chiến lược dựa trên cảm tính thay vì logic kinh doanh. Cũng theo tác giả, "lòng vị tha gia đình" có thể dẫn đến những quyết định phi tối ưu, chẳng hạn như việc miễn cưỡng sa thải một thành viên gia đình làm việc kém hiệu quả, gây tổn hại đến văn hóa và hiệu suất của công ty (Schulze và cộng sự, 2001). Sự tham gia quá sâu của gia đình vào doanh nghiệp có thể làm mờ ranh giới giữa công việc và cuộc sống cá nhân, làm tăng áp lực thay vì giảm bớt (Chrisman và cộng sự, 2005).

Chính sự tồn tại song song của cả hai luồng tác động tích cực và tiêu cực này đã tạo ra một khoảng trống nghiên cứu quan trọng. Hầu hết các nghiên cứu hiện nay thường chỉ tập trung vào một khía cạnh của sự hỗ trợ hoặc đo lường nó như một biến đơn nhất, mà chưa phân tích một cách hệ thống tác động tổng thể và vai trò tương đối của các loại hình hỗ trợ khác nhau (tài chính, công cụ, cảm xúc) lên các khía cạnh thành công khác nhau (khách quan và chủ quan). Hơn nữa, bối cảnh văn hóa đóng một vai trò quyết định đến bản chất và hệ quả của sự hỗ trợ từ gia đình. Trong các nền văn hóa mang tính tập thể và coi trọng gia đình như Việt Nam, sự hỗ trợ thường mạnh mẽ và phổ biến hơn, nhưng đồng thời, các nghĩa vụ và kỳ vọng đi kèm cũng có thể nặng nề hơn so với các nền văn hóa phương Tây (Aldrich và Cliff, 2003). Do đó, việc kiểm định lại mối quan hệ này trong bối cảnh Việt Nam là cực kỳ cần thiết để hiểu rõ liệu lợi ích từ việc nhận được các nguồn lực có lớn hơn chi phí của các ràng buộc xã hội đi kèm hay không.

Từ việc tổng hợp và phân tích các dòng nghiên cứu trên, có thể thấy rằng mặc dù tồn tại những rủi ro và phức tạp tiềm ẩn, phần lớn các bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm đều nghiêng về kết luận rằng các lợi ích do sự hỗ trợ từ gia đình mang lại (về mặt tâm lý, xã hội và tài chính) vượt trội hơn so với các chi phí tiềm tàng, đặc biệt là trong giai đoạn khởi sự đầy bấp bênh. Các nguồn lực được cung cấp giúp doanh nhân vượt qua những rào cản ban đầu, trong khi sự hỗ trợ về tinh thần giúp họ duy trì sự kiên trì cần thiết để đi đến thành công. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các hình thức hỗ trợ khác nhau có thể tác động không đồng đều lên hai thành phần của sự thành công. Hỗ trợ cảm xúc và tinh thần từ gia đình (sự động viên, khích lệ, công nhận) có xu hướng tác động mạnh hơn đến thành công chủ quan tức mức độ hài lòng và thỏa mãn cá nhân của doanh nhân, vì loại hỗ trợ này trực tiếp giảm thiểu căng thẳng và nâng cao động lực nội tại (Cohen và Wills, 1985; Powell và Eddleston, 2013). Trong khi đó, hỗ trợ tài chính và công cụ (vốn, lao động, mặt bằng) tác động trực tiếp hơn đến thành công khách quan các chỉ số hiệu suất hữu hình như doanh thu, lợi nhuận và tốc độ tăng trưởng, vì chúng cung cấp các nguồn lực thiết yếu giúp doanh nghiệp vận hành và mở rộng quy mô (Neneh, 2017). Sự khác biệt trong cơ chế tác động này cho

thấy việc kiểm định tách biệt lên từng thành phần của biến phụ thuộc là cần thiết. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu thứ hai như sau:

- ***H2a: Sự hỗ trợ từ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H2b: Sự hỗ trợ từ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh

Trong lịch sử nghiên cứu khởi sự kinh doanh, dòng chảy tìm hiểu về "con người doanh nhân" tức các đặc điểm tâm lý và phẩm chất cá nhân luôn chiếm một vị trí trung tâm. Mặc dù cách tiếp cận ban đầu về việc tìm kiếm một "kiểu tính cách doanh nhân" duy nhất đã vấp phải nhiều chỉ trích vì tính giản lược, các nghiên cứu đương đại cho rằng một tập hợp các thuộc tính tâm lý và nhận thức nhất định đóng vai trò quyết định trong việc định hình hành vi và dự báo thành công trong khởi sự kinh doanh (Rauch và Frese, 2007). Các thuộc tính này không phải là sẵn có, nhưng chúng tạo nên một nền tảng tâm lý giúp các cá nhân nhận diện cơ hội, huy động nguồn lực, kiên trì vượt qua nghịch cảnh và điều hướng doanh nghiệp trong một môi trường đầy biến động (Zhao và cộng sự, 2010). Dựa trên sự tổng hợp các công trình lý thuyết và các phân tích tổng hợp có ảnh hưởng, luận án này tập trung vào năm yếu tố cá nhân cốt lõi: Nhu cầu thành tích, hiệu quả bản thân, làm chủ số phận, xu hướng chấp nhận rủi ro, và tinh thần đổi mới.

2.3.2.1. Nhu cầu thành tích

Nhu cầu thành tích (NA) theo quan điểm tâm lý học hành vi được định nghĩa là một đặc điểm tâm lý bền vững, phản ánh khát vọng mãnh liệt của cá nhân trong việc hoàn thành các mục tiêu khó khăn, vượt qua các tiêu chuẩn xuất sắc và nỗ lực để đạt được sự thành công vượt trội. Theo McClelland (1961), những cá nhân có NA cao thường sở hữu ba đặc điểm cốt lõi phù hợp với bối cảnh khởi sự kinh doanh: họ thích chịu trách nhiệm cá nhân về các kết quả, họ đặt ra các mục tiêu có độ rủi ro vừa phải thay vì rủi ro cực đoan, và họ mong muốn nhận được phản hồi ngay lập tức về hiệu suất của mình. Trong môi trường khởi sự kinh doanh đầy biến động tại Việt

Nam, đặc điểm này đóng vai trò như động cơ thúc đẩy doanh nhân duy trì sự tập trung vào mục tiêu tăng trưởng và lợi nhuận bất chấp sự thiếu hụt về nguồn lực hay sự không chắc chắn của thị trường.

NA là một trong những đặc điểm tâm lý được nghiên cứu sớm và rộng rãi nhất, với công trình nền tảng của McClelland (1965), cho rằng đây là động lực thúc đẩy cá nhân khao khát đạt được sự xuất sắc và hoàn thành các nhiệm vụ đầy thách thức. Nhiều phân tích tổng hợp xác nhận mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa NA và cả việc lựa chọn kinh doanh lẫn hiệu suất của doanh nghiệp (Collins và cộng sự, 2004; Rauch và Frese, 2007). Những người có NA cao thường thể hiện sự chủ động trong việc tìm kiếm cơ hội, xây dựng mục tiêu cụ thể cũng như duy trì mức độ kiên trì xuất sắc; các hành vi này đóng vai trò trực tiếp trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Các bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển khẳng định rằng NA là yếu tố dự báo quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tại các thị trường mới nổi như Việt Nam, nơi các thể chế hỗ trợ doanh nghiệp chưa hoàn thiện, động lực cá nhân trở thành nguồn lực bù đắp quan trọng giúp doanh nhân vượt qua các rào cản về thủ tục và thị trường. Collins và cộng sự (2004) cho thấy doanh nhân có NA cao thường đạt mức tăng trưởng doanh thu và sự hài lòng cá nhân cao hơn đáng kể so với những người có NA thấp, do họ luôn duy trì thái độ kiên định trước thất bại. Do đó, không chỉ ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh mà nhu cầu thành tích còn quyết định trực tiếp đến kết quả đầu ra của quá trình kinh doanh.

Tuy nhiên, mối quan hệ này không hoàn toàn đơn giản và vẫn còn những điểm tranh cãi. Một số nghiên cứu cho thấy tác động của NA có thể bị điều tiết bởi các yếu tố môi trường và ngành nghề. Ví dụ, trong những ngành công nghiệp có tính ổn định cao, đặc điểm này có thể ít quan trọng hơn so với những ngành có tính cạnh tranh và thay đổi nhanh (Baum và Locke, 2004). Hơn nữa, một số học giả cho rằng NA ở mức độ quá cao có thể dẫn đến việc doanh nhân quá tập trung vào các mục tiêu cá nhân mà bỏ qua các tín hiệu quan trọng từ thị trường hoặc đội ngũ. Do đó, vẫn còn khoảng

trông trong việc xác định mức độ và bối cảnh mà ở đó NA thực sự phát huy tác dụng tối ưu. Cần kiểm định mối quan hệ này trong bối cảnh văn hóa đặc thù của Việt Nam để xác thực vai trò của đặc điểm này.

Tổng hợp lại, nhu cầu thành tích đóng vai trò là nguồn năng lượng tâm lý thúc đẩy doanh nhân thiết lập mục tiêu thách thức, kiên trì vượt qua khó khăn và không ngừng đổi mới. Tuy nhiên, cơ chế tác động của nhu cầu thành tích có thể khác nhau đối với từng thành phần của sự thành công. Về mặt chủ quan, khát vọng đạt được sự xuất sắc giúp doanh nhân trải nghiệm cảm giác hài lòng và tự hoàn thiện, nâng cao sự thỏa mãn cá nhân với sự nghiệp của mình (McClelland, 1961). Về mặt khách quan, việc thiết lập mục tiêu cao và kiên trì thực hiện dẫn đến các kết quả kinh doanh vượt trội về doanh thu và lợi nhuận (Collins và cộng sự, 2004). Do đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- ***H3a: Nhu cầu thành tích có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H3b: Nhu cầu thành tích có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.2.2. Làm chủ số phận

Làm chủ số phận (LC) được xác định là một khái niệm tâm lý cơ bản, phản ánh nhận thức của cá nhân về mối liên hệ nhân quả giữa hành vi của chính mình và kết quả đạt được. Khái niệm này, được Rotter (1966), khởi xướng, phân định rõ ràng giữa những cá nhân có "kiểm soát nội lực", những người tin rằng thành công hay thất bại là hệ quả trực tiếp từ năng lực, nỗ lực và hành vi của chính họ, và những người bị "ngoại lực kiểm soát", những người quy gán kết quả cho may mắn, số phận hoặc các thế lực bên ngoài (Rotter, 1966). Trong bối cảnh khởi sự kinh doanh, đặc điểm này không chỉ dừng lại ở nhận thức tĩnh mà còn là động lực thúc đẩy hành vi chủ động; các doanh nhân sở hữu LC cao thường thể hiện sự vượt trội trong việc tìm kiếm thông tin, học hỏi từ kinh nghiệm và kiên định định hình môi trường xung quanh thay vì thụ động phản ứng lại nó (Spector, 1982). Levenson (1973), cũng khẳng định rằng niềm tin vào quyền tự quyết cá nhân là tiền đề cho các hành vi hướng đến mục tiêu

dài hạn, giúp doanh nhân duy trì động lực nội lực mạnh mẽ trước những biến động khó lường của thị trường.

Một số nghiên cứu đã cung cấp những bằng chứng về tác động tích cực của LC đối với hiệu suất và sự thành công của doanh nghiệp mới thành lập. Các phân tích tổng hợp trong lĩnh vực tâm lý học đã chỉ ra rằng, LC nội lực có mối tương quan thuận chiều đáng kể với sự thành công trong kinh doanh, bởi lẽ những người tin vào năng lực kiểm soát của bản thân thường dành nhiều nỗ lực hơn vào việc hoạch định chiến lược, đổi mới sáng tạo và kiên trì giải quyết vấn đề (Rauch và Frese, 2007). Cụ thể, Begley và Boyd (1987), trong nghiên cứu so sánh giữa các nhà quản lý và doanh nhân đã phát hiện ra rằng, các nhà sáng lập doanh nghiệp có chỉ số LC nội lực cao hơn đáng kể và yếu tố này đóng góp trực tiếp vào các chỉ số tăng trưởng tài chính như lợi nhuận và doanh thu. Hơn nữa, trong môi trường đầy biến động, doanh nhân có niềm tin kiểm soát nội lực cao thường chủ động thực hiện các chiến lược đổi mới sản phẩm và chấp nhận rủi ro có tính toán, dẫn đến hiệu suất vượt trội so với những người phó mặc cho các yếu tố ngẫu nhiên (Wijbenga và Van Witteloostuijn, 2007).

Tuy nhiên, bên cạnh các kết luận tích cực, tồn tại những tranh luận học thuật và các kết quả nghiên cứu chưa thống nhất, gợi mở nhu cầu cần phải kiểm định lại vai trò của yếu tố này trong các bối cảnh cụ thể. Một số nhà nghiên cứu lập luận rằng LC có thể không phải là yếu tố dự báo trực tiếp cho sự thành công, mà chỉ đóng vai trò là "điều kiện cần" hoặc tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian khác như vốn xã hội hay khả năng nhận diện cơ hội (Hsiao và cộng sự, 2016). Thậm chí, Gartner (1988), từng đưa ra quan điểm phê phán cách tiếp cận đặc điểm, cho rằng hành vi và bối cảnh quan trọng hơn tính cách cá nhân, và LC không phải lúc nào cũng phân biệt được doanh nhân thành công và thất bại. Đáng chú ý, một số học giả cảnh báo về mặt trái của LC nội lực quá cao, có thể dẫn đến "ảo tưởng kiểm soát", khiến doanh nhân đánh giá thấp rủi ro thực tế và đưa ra các quyết định đầu tư sai lầm, dẫn đến thất bại trong kinh doanh (Simon và cộng sự, 2000).

Đặt trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nơi nền kinh tế đang trong giai đoạn chuyển đổi với nhiều cơ hội nhưng cũng tồn tại những "khoảng trống thể chế"

và rủi ro thị trường, niềm tin vào khả năng làm chủ số phận của doanh nhân được kỳ vọng là yếu tố then chốt để vượt qua các rào cản. Các nghiên cứu tại các nền kinh tế đang phát triển cho thấy rằng, trong bối cảnh hệ thống hỗ trợ bên ngoài còn chưa hoàn thiện, doanh nhân cần sở hữu niềm tin vững chắc để chủ động huy động nguồn lực từ gia đình và cộng đồng, đồng thời kiên định theo đuổi mục tiêu của mình (Indarti và Langenberg, 2004). Nghiên cứu này lập luận rằng, bản chất của khởi sự kinh doanh là hành động thay đổi hiện trạng, do đó những cá nhân tin rằng họ có thể kiểm soát kết quả sẽ có xu hướng nỗ lực cao hơn, bền bỉ hơn trước khó khăn và đạt được mức độ thành công cao hơn cả về mặt tài chính lẫn phi tài chính. Sự tự chủ này giúp họ không bị động trước những biến cố khó lường của thị trường nội địa, từ đó tối ưu hóa các nguồn lực cá nhân và gia đình để đạt hiệu quả cao nhất.

Từ những luận giải lý thuyết và thực tiễn trên, có cơ sở để kỳ vọng rằng làm chủ số phận tác động tích cực đến cả hai thành phần của sự thành công. Về mặt chủ quan, niềm tin rằng kết quả là do năng lực của chính mình mang lại giúp doanh nhân cảm thấy hài lòng và tự hào về thành quả đạt được, gia tăng động lực (Rotter, 1966; Spector, 1982). Về mặt khách quan, sự chủ động trong hoạch định chiến lược và kiên định huy động nguồn lực dẫn đến các chỉ số tăng trưởng tài chính vượt trội (Begley và Boyd, 1987; Rauch và Frese, 2007). Do đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- ***H4a: Làm chủ số phận có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H4b: Làm chủ số phận có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.2.3. Hiệu quả bản thân

Hiệu quả bản thân (SE) là một khái niệm tâm lý then chốt trong Lý thuyết Nhận thức Xã hội. Theo Bandura (1997), đây là niềm tin của mỗi người vào khả năng tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu. SE thể hiện mức độ tự tin của doanh nhân về khả năng hoàn thành các nhiệm vụ như quản trị, tiếp thị, kiểm soát tài chính và xử lý rủi ro (Chen và cộng sự, 1998). Khác với lòng tự trọng

là một cảm xúc chung về giá trị bản thân, SE gắn liền với năng lực thực hiện nhiệm vụ. Do đó, những cá nhân có SE cao thường đặt ra các mục tiêu thách thức hơn, cam kết mạnh mẽ hơn với các mục tiêu đó và duy trì nỗ lực bền bỉ khi đối mặt với những trở ngại hoặc thất bại, xem chúng là những thách thức cần vượt qua thay vì là dấu hiệu của sự bất lực (Bandura, 1997).

Các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực tâm lý học đã cung cấp bằng chứng về vai trò của SE như một yếu tố dự báo quan trọng cho cả ý định và sự thành công trong kinh doanh. Một phân tích tổng hợp của Zhao và cộng sự (2005) đã xác nhận rằng những cá nhân có SE cao không chỉ có xu hướng lựa chọn con đường khởi sự kinh doanh mà còn đạt được hiệu suất kinh doanh tốt hơn và sự hài lòng cao hơn trong công việc. Rauch và Frese (2007) cũng củng cố quan điểm này khi kết luận rằng SE có mối tương quan tích cực đáng kể với sự tăng trưởng của doanh nghiệp, bởi lẽ niềm tin này thúc đẩy doanh nhân chủ động tìm kiếm các nguồn lực khan hiếm và kiên trì theo đuổi các cơ hội thị trường ngay cả trong điều kiện bất định. Ngoài ra, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng SE đóng vai trò trung gian quan trọng: nó chuyển đổi các đặc điểm tính cách và năng lực cá nhân thành kết quả thực tiễn, đồng thời giúp doanh nhân duy trì sự cân bằng tâm lý cũng như tăng khả năng phục hồi sau những biến cố kinh doanh (Miao và cộng sự, 2017).

Mặc dù có sự đồng thuận về tác động tích cực của hiệu quả bản thân, một số nghiên cứu vẫn chỉ ra những tình huống phức tạp và các kết quả trái chiều cần được xem xét kỹ lưỡng trong các bối cảnh cụ thể. Một số học giả lập luận rằng mức độ hiệu quả bản thân quá cao có thể dẫn đến sự tự tin thái quá hoặc sự ngạo mạn, khiến doanh nhân đánh giá thấp các rủi ro, phớt lờ các phản hồi tiêu cực từ thị trường và cam kết quá mức vào các dự án không khả thi, từ đó dẫn đến thất bại (Forbes, 2005). Bên cạnh đó, Hmieleski và Baron (2008), phát hiện ra rằng trong môi trường năng động nhưng thù địch, sự lạc quan quá mức xuất phát từ SE cao có thể làm giảm hiệu suất doanh nghiệp nếu không đi kèm với sự thận trọng trong chiến lược. Tuy vậy, trong các quốc gia đang phát triển, nơi hệ sinh thái hỗ trợ khởi sự kinh doanh chưa thực sự hoàn thiện, việc tin tưởng vào chính mình được xem như một “liều thuốc” quan trọng giúp vượt qua nỗi sợ thất bại, vốn là một rào cản tâm lý đáng kể trong

kinh doanh. Sự cần thiết phải kiểm định lại giả thuyết này tại Việt Nam xuất phát từ việc xác định xem liệu SE đóng vai trò là động lực tích cực thúc đẩy sự thành công hay là yếu tố tiềm ẩn rủi ro do sự tự tin thái quá.

Trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển của Việt Nam, nơi các doanh nhân thường xuyên phải đối mặt với sự khan hiếm nguồn lực và tính bất định của thị trường, hiệu quả bản thân được kỳ vọng là động lực nội tại then chốt thúc đẩy hành vi khởi sự kinh doanh thành công. Nghiên cứu này lập luận rằng, những doanh nhân tin tưởng vào khả năng giải quyết vấn đề của mình sẽ có xu hướng thiết lập các mục tiêu kinh doanh tham vọng hơn, nỗ lực nhiều hơn để huy động các nguồn lực từ gia đình và xã hội, và kiên trì hơn trước các rào cản thể chế. Do đó, hiệu quả bản thân không chỉ ảnh hưởng đến quyết định khởi sự mà còn tác động trực tiếp đến khả năng duy trì và phát triển doanh nghiệp, dẫn đến các kết quả thành công vượt trội về mặt tài chính và phi tài chính.

Từ những phân tích lý luận trên, có cơ sở để kỳ vọng rằng hiệu quả bản thân tác động tích cực đến cả hai thành phần của sự thành công. Về mặt chủ quan, niềm tin vào năng lực của bản thân giúp doanh nhân duy trì sự cân bằng tâm lý, tăng khả năng phục hồi sau thất bại và trải nghiệm mức độ hài lòng cao hơn trong công việc (Miao và cộng sự, 2017; Zhao và cộng sự, 2005). Về mặt khách quan, SE thúc đẩy doanh nhân chủ động tìm kiếm nguồn lực và kiên trì theo đuổi cơ hội thị trường, dẫn đến sự tăng trưởng vượt trội của doanh nghiệp (Rauch và Frese, 2007). Do đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- ***H5a: Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H5b: Hiệu quả bản thân có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.2.4. Xu hướng chấp nhận rủi ro

Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) được coi là một thuộc tính nội tại cốt lõi phân biệt doanh nhân với các nhóm nghề nghiệp khác, bắt nguồn từ những định nghĩa kinh điển đầu tiên về khởi sự kinh doanh trong kinh tế học. Dưới góc độ Lý Thuyết Đặc

Điểm Cá Nhân, RT được định nghĩa là sự sẵn lòng của một cá nhân trong việc cam kết các nguồn lực vào những cơ hội có khả năng thất bại cao nhưng cũng mang lại phần thưởng lớn (Brockhaus, 1980). Không đơn thuần là hành vi đánh bạc hay liều lĩnh, trong bối cảnh quản trị hiện đại, RT được hiểu là việc ra quyết định trong điều kiện bất định, nơi doanh nhân phải cân nhắc giữa chi phí cơ hội của sự ổn định và lợi nhuận tiềm năng của sự đổi mới. Stewart và Roth (2001), thông qua các phân tích so sánh đã khẳng định rằng các chủ doanh nghiệp có RT cao hơn đáng kể so với các nhà quản lý làm công ăn lương, bởi lẽ bản chất của việc khởi sự là hành động dấn thân vào sự "không chắc chắn" để tìm kiếm lợi nhuận.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra một cách nhất quán mối liên hệ tích cực giữa RT và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt nổi bật trong giai đoạn khởi sự và tăng trưởng. Theo Lumpkin và Dess (1996), chấp nhận rủi ro là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội thị trường nhanh chóng so với đối thủ cạnh tranh. Các doanh nhân có mức RT cao thường chủ động đổi mới sản phẩm, mở rộng sang thị trường mới và áp dụng các công nghệ tiên tiến, từ đó tạo dựng lợi thế người tiên phong (Lumpkin và Dess, 1996). Phân tích tổng hợp của Rauch và cộng sự (2009), trên 51 nghiên cứu cũng khẳng định rằng những doanh nghiệp thể hiện mức độ chấp nhận rủi ro cao thường đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận vượt trội nhờ khả năng phá vỡ khuôn mẫu cũ để tìm kiếm giá trị mới. Trong môi trường kinh doanh, phần thưởng (lợi nhuận) về bản chất là phần bù cho rủi ro mà doanh nhân chịu đựng; do vậy, sự e ngại rủi ro thường đồng nghĩa với việc bỏ lỡ cơ hội sinh lời cao và dẫn tới sự trì trệ (Rauch và cộng sự, 2009).

Tuy nhiên, sự đồng thuận về vai trò của xu hướng chấp nhận rủi ro không phải là tuyệt đối, và tồn tại những quan điểm trái chiều cho rằng mối quan hệ này có thể phi tuyến tính hoặc phụ thuộc vào bối cảnh. Một số học giả lập luận rằng doanh nhân không nhất thiết là người "thích" rủi ro hơn người khác, mà họ có nhận thức rủi ro khác biệt, họ nhìn thấy cơ hội ở nơi người khác nhìn thấy nguy cơ, dẫn đến hành vi mạo hiểm hơn (Palich và Bagby, 1995). Đáng chú ý, nghiên cứu của Simon và cộng sự (2000), cảnh báo rằng việc chấp nhận rủi ro quá mức, nếu không đi kèm với năng

lực quản trị, có thể dẫn đến thất bại thảm hại do "ảo tưởng kiểm soát" và đánh giá sai tình hình thực tế. Ngoài ra, quan điểm của Miner và Raju (2004), cho rằng có những doanh nhân thành công nhờ sự thận trọng và né tránh rủi ro không cần thiết, đặc biệt là khi nguồn lực gia đình và cá nhân bị đe dọa trực tiếp. Sự mâu thuẫn giữa việc xem rủi ro là động lực tăng trưởng hay là mầm mống của thất bại tạo ra một khoảng trống lý thuyết cần được kiểm chứng, đặc biệt là trong các nền kinh tế mới nổi nơi cơ chế bảo vệ rủi ro còn hạn chế.

Trong môi trường kinh doanh biến động tại Việt Nam, RT được xem là yếu tố thúc đẩy thành công. Doanh nhân dám đầu tư và đổi mới giữa sự thiếu hụt thông tin và thay đổi chính sách sẽ có cơ hội đạt lợi nhuận cũng như sự hài lòng cao hơn so với những người chọn an toàn. Chấp nhận rủi ro có tính toán là động lực quan trọng giúp hiện thực hóa ý tưởng và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Dựa trên các lập luận trên, có cơ sở để kỳ vọng rằng RT tác động tích cực đến cả hai thành phần của sự thành công. Về mặt chủ quan, việc dám dấn thân và theo đuổi các cơ hội mới mang lại cảm giác hứng khởi, tự chủ và thỏa mãn cá nhân trong hành trình khởi sự kinh doanh (Stewart và Roth, 2001). Về mặt khách quan, chấp nhận rủi ro có tính toán giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội thị trường nhanh chóng, đổi mới sản phẩm và đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu vượt trội (Lumpkin và Dess, 1996; Rauch và cộng sự, 2009). Do đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- ***H6a: Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H6b: Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

2.3.2.5. Tinh thần đổi mới

Tinh thần đổi mới (IN) được xem là thuộc tính nền tảng phân biệt hành vi khởi sự kinh doanh thực thụ với việc quản lý doanh nghiệp nhỏ thông thường, phản ánh xu hướng của một cá nhân trong việc tham gia và hỗ trợ các ý tưởng mới, sự mới lạ, thử nghiệm và các quy trình sáng tạo. Bắt nguồn từ lý thuyết phát triển kinh tế của

Schumpeter (1934), đổi mới được tác giả mô tả là sự "phá hủy sáng tạo", nơi doanh nhân thực hiện các tổ hợp mới để phá vỡ trạng thái cân bằng thị trường hiện tại. Lumpkin và Dess (1996), định nghĩa IN là sự sẵn sàng từ bỏ các thực tiễn đã lỗi thời để theo đuổi các công nghệ, sản phẩm hoặc dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường hiện tại hoặc tiềm năng. Không chỉ giới hạn ở các phát minh công nghệ đột phá, khái niệm này trong bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ còn bao hàm cả những cải tiến trong quy trình vận hành hoặc mô hình kinh doanh, thể hiện năng lực thích ứng và kiến tạo giá trị gia tăng của người sáng lập (Drucker, 1985).

Nhiều bằng chứng thực nghiệm ở các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau đều khẳng định rằng IN là yếu tố then chốt thúc đẩy hiệu quả hoạt động và khả năng tồn tại của các doanh nghiệp mới. Theo Porter (1980), đổi mới cho phép doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm, từ đó xây dựng rào cản gia nhập đối với đối thủ và khai thác các ngách thị trường độc quyền mang lại biên lợi nhuận cao. Hơn nữa, trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa với vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn, khả năng đổi mới liên tục giúp doanh nghiệp duy trì sự phù hợp với thị trường và tránh khỏi sự đào thải, biến năng lực sáng tạo của cá nhân người sáng lập thành tài sản vô hình quý giá nhất của tổ chức (Covin và Slevin, 1991).

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa IN và thành công không phải lúc nào cũng đơn tuyến và tích cực tuyệt đối. Những tranh luận học thuật cần được làm rõ trong các bối cảnh cụ thể. Một số nhà nghiên cứu cảnh báo về "mặt tối" của đổi mới, lập luận rằng việc theo đuổi sự mới lạ tiêu tốn nguồn lực khổng lồ, chứa đựng rủi ro cao và có thể làm xao nhãng doanh nghiệp khỏi các hoạt động cốt lõi sinh lời hiện tại (March, 1991). Kirzner (1997), cho rằng nhận diện các cơ hội chênh lệch giá sẵn có có thể mang lại hiệu quả cao hơn và an toàn hơn so với việc cố gắng tạo ra những đổi mới đột phá tốn kém. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu thực nghiệm tại các thị trường mới nổi, điển hình như nghiên cứu của Boso và cộng sự (2013), cho thấy mối liên hệ này có thể chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố môi trường; cụ thể, trong những thị trường ít biến động hoặc có cơ chế bảo vệ sở hữu trí tuệ chưa hiệu quả, việc đổi mới vượt mức không nhất thiết dẫn đến lợi nhuận tài chính tương xứng. Sự

không thống nhất này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải kiểm định lại vai trò của tinh thần đổi mới đối với doanh nhân Việt Nam.

Trong môi trường kinh tế cạnh tranh hiện nay, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò thiết yếu của tinh thần đổi mới đối với thành công của doanh nghiệp khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Khi các mô hình kinh doanh cũ dần mất lợi thế, doanh nhân đổi mới sẽ chủ động sáng tạo, tối ưu hóa vận hành và tạo giá trị riêng biệt để thu hút khách hàng. Tinh thần đổi mới là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản và phát triển bền vững.

Dựa trên các lập luận lý thuyết và thực tiễn trên, có cơ sở để kỳ vọng rằng tinh thần đổi mới tác động tích cực đến cả hai thành phần của sự thành công. Về mặt chủ quan, quá trình sáng tạo và hiện thực hóa ý tưởng mới mang lại cảm giác thành tựu, hứng khởi và thỏa mãn nghề nghiệp cho doanh nhân (Drucker, 1985; Schumpeter, 1934). Về mặt khách quan, đổi mới giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm, xây dựng lợi thế cạnh tranh và đạt biên lợi nhuận cao hơn (Covin và Slevin, 1991; Porter, 1980). Do đó, luận án đề xuất nhóm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- ***H7a: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công chủ quan trong khởi sự kinh doanh.***
- ***H7b: Tinh thần đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công khách quan trong khởi sự kinh doanh.***

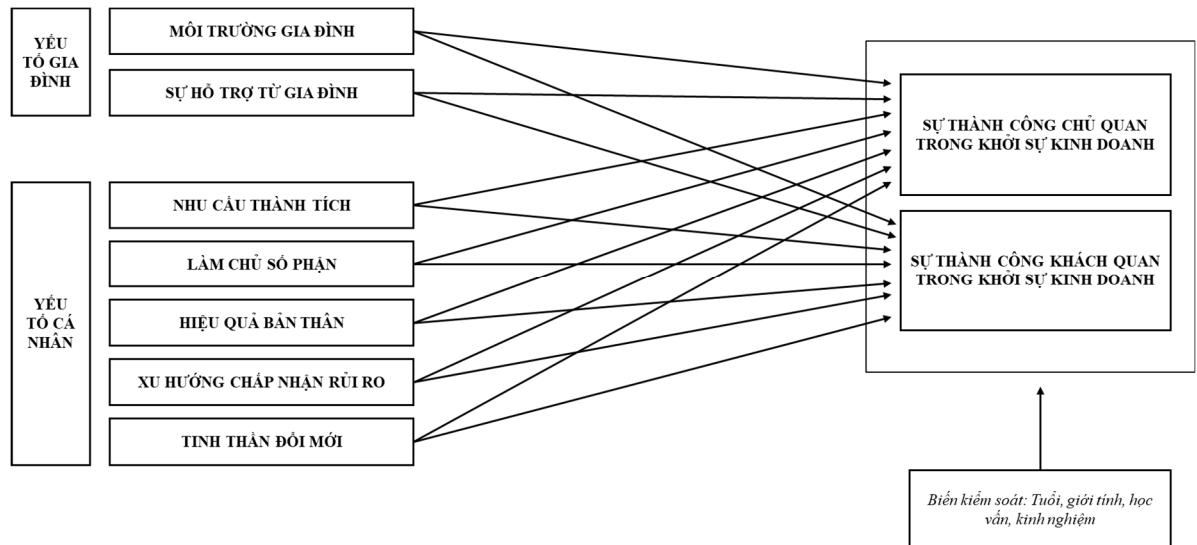
2.4. Mô hình nghiên cứu

Qua các phân tích lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm, có thể khẳng định thành công trong khởi sự kinh doanh là một hiện tượng phức tạp, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và không thể giải thích hoàn toàn bằng một lý thuyết đơn lẻ. Thay vào đó, nó là kết quả của một sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố thuộc về bối cảnh gia đình nơi doanh nhân được nuôi dưỡng và các thuộc tính tâm lý, nhận thức nội tại của chính bản thân họ. Do đó, để có thể nắm bắt được bức tranh toàn cảnh này, một khung lý thuyết tích hợp là cần thiết. Theo lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp (SCCT), các biến cá nhân (niềm tin năng lực bản thân, kỳ vọng kết quả) và các yếu

tổ môi trường như sự hỗ trợ gia đình được xem là tương tác lẫn nhau để định hình hành vi và kết quả nghề nghiệp, thay vì tác động một cách độc lập. Việc đặt đồng thời hai nhóm yếu tố này vào cùng một mô hình thực nghiệm cũng nhằm thu hẹp khoảng trống về mô hình tích hợp trong khi các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam thường tách biệt hai hướng nghiên cứu này mà chưa kiểm định vai trò tương đối của chúng trong cùng một khung phân tích. Mô hình nghiên cứu được đề xuất trong luận án này được xây dựng dựa trên sự tổng hợp của lý thuyết đặc điểm tính cách, lý thuyết mối liên hệ hỗ trợ giữa công việc và gia đình và lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp, nhằm kiểm định một cách thực nghiệm mối quan hệ đồng thời của các yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam.

Điểm then chốt của mô hình này là việc tách biến phụ thuộc “Sự thành công trong khởi sự kinh doanh” thành hai thành phần riêng biệt: thành công chủ quan (SI) và thành công khách quan (OI). Việc tách biệt này dựa trên ba luận điểm chính. Thứ nhất là hai nhóm chỉ số phản ánh hai bản chất khác nhau của sự thành công bao gồm hiệu suất kinh doanh khách quan và cảm nhận chủ quan của chủ doanh nghiệp. Thứ hai là cơ chế tác động của các biến độc lập có thể khác nhau đối với từng thành phần (Fisher và cộng sự, 2014; Wach và cộng sự, 2016). Thứ ba là bối cảnh văn hóa Việt Nam coi trọng cả giá trị phi tài chính lẫn hiệu suất kinh tế. Do đó mỗi biến độc lập được kiểm định theo hai đường tác động song song một hướng đến SI và một hướng đến OI. Hai nhóm biến độc lập chính gồm: (1) Yếu tố gia đình, bao gồm Môi trường gia đình (FE) và Sự hỗ trợ từ gia đình (FS); và (2) Yếu tố cá nhân, bao gồm năm đặc điểm tâm lý: Nhu cầu thành tích (NA), Làm chủ số phận (LC), Hiệu quả bản thân (SE), Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) và Tinh thần đổi mới (IN). Bốn biến kiểm soát được đưa vào mô hình để kiểm soát các đặc điểm nhân khẩu học có thể ảnh hưởng đến kết quả: Tuổi, Giới tính, Học vấn và Kinh nghiệm kinh doanh.

Tổng cộng, mô hình đề xuất 14 giả thuyết nghiên cứu, mỗi biến độc lập được kiểm định theo hai hướng tác động tương ứng với thành công chủ quan (a) và thành công khách quan (b). Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trực quan trong hình dưới đây:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu

Bên cạnh các biến độc lập chính thuộc nhóm yếu tố gia đình và đặc điểm cá nhân, mô hình nghiên cứu cũng tích hợp bốn biến kiểm soát thuộc về đặc điểm nhân khẩu học bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và kinh nghiệm kinh doanh. Trong nghiên cứu định lượng, việc kiểm soát các biến này là bắt buộc nhằm loại bỏ các nhiễu động thống kê và đảm bảo tính chính xác khi ước lượng tác động của các biến độc lập chính lên biến phụ thuộc. Cơ sở lý luận và thực nghiệm cho việc lựa chọn bốn biến này như sau:

Giới tính: Các nghiên cứu trước đây chỉ ra sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ trong cách nhận thức và định vị sự thành công. Theo Lukes và Stephan (2012), trong khi nam giới thường gán thành công với các thước đo khách quan bên ngoài (như doanh thu, lợi nhuận, quy mô), nữ giới có xu hướng đánh giá cao sự thành công chủ quan thông qua việc đạt được mục tiêu nội tại và cân bằng công việc - gia đình. Do sự khác biệt về mặt tâm lý học giới tính này, biến giới tính cần được kiểm soát để không làm méo mó kết quả đo lường thành công đa chiều.

Độ tuổi và Kinh nghiệm kinh doanh: Dựa trên nền tảng của Lý thuyết Vốn con người, tuổi tác và kinh nghiệm thực tiễn là những đại diện quan trọng cho mức độ tích lũy tri thức, kỹ năng và vốn sống của cá nhân (Unger và cộng sự, 2011). Những doanh nhân lớn tuổi hoặc có thâm niên trong ngành thường sở hữu khả năng nhận diện cơ hội sắc bén hơn, mạng lưới quan hệ kinh doanh sâu rộng hơn và khả năng

quản trị rủi ro tốt hơn, từ đó tác động trực tiếp đến khả năng sống sót và hiệu suất tài chính của doanh nghiệp mới.

Trình độ học vấn: Theo Davidsson và Honig (2003), giáo dục chính quy trang bị cho doanh nhân nền tảng tư duy logic, kỹ năng nhận thức và năng lực phân tích để quản lý các nguồn lực phức tạp. Những chủ doanh nghiệp có học vấn cao thường có khả năng lập kế hoạch chiến lược và thích ứng với công nghệ mới tốt hơn, dẫn đến xác suất thành công cao hơn. Việc đưa học vấn vào làm biến kiểm soát giúp tách biệt tác động của năng lực học thuật ra khỏi tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân và nền tảng gia đình.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã hoàn thành nhiệm vụ cốt lõi là xây dựng nền tảng lý luận và đề xuất mô hình nghiên cứu cho luận án. Các nội dung chính đã được thực hiện bao gồm:

Thứ nhất, chương đã hệ thống hóa và làm rõ các khái niệm nền tảng của nghiên cứu. Khái niệm "khởi sự kinh doanh" được xác định không chỉ là hành vi thành lập doanh nghiệp mà là một quá trình bao gồm nhận diện cơ hội, huy động nguồn lực và tổ chức vận hành. Đặc biệt, khái niệm "sự thành công trong khởi sự kinh doanh" được tiếp cận theo hướng đa chiều, bao gồm cả thành phần khách quan (hiệu suất tài chính, tăng trưởng doanh thu, quy mô nhân sự) và thành phần chủ quan (sự hài lòng cá nhân, cảm giác tự hoàn thiện, ý nghĩa nghề nghiệp). Cách tiếp cận này khắc phục hạn chế của nhiều nghiên cứu trước vốn chỉ đo lường thành công qua một chiều duy nhất, đồng thời phù hợp hơn với bối cảnh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam nơi động lực kinh doanh không chỉ xuất phát từ mục tiêu lợi nhuận mà còn từ khát vọng tự chủ và khẳng định bản thân.

Thứ hai, chương đã xây dựng khung lý thuyết tích hợp dựa trên sự kết hợp có chọn lọc nhiều lý thuyết nền: Lý thuyết Đặc điểm cá nhân cung cấp cơ sở giải thích vai trò của các thuộc tính tâm lý cá nhân như nhu cầu thành tích, tính tự chủ, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới; Lý thuyết Mối liên hệ hỗ trợ giữa Công việc và Gia đình cung cấp nền tảng phân tích cơ chế tác động của gia đình đến hoạt động khởi sự kinh doanh; Lý thuyết Nhận thức Xã hội về Nghề nghiệp

giải thích cơ chế hình thành niềm tin về năng lực bản thân và kỳ vọng kết quả thông qua học hỏi quan sát trong môi trường gia đình. Sự tích hợp đa lý thuyết này cho phép luận án vượt qua cách tiếp cận đơn lẻ, phản ánh đầy đủ hơn bản chất phức tạp của hiện tượng nghiên cứu.

Thứ ba, trên cơ sở khung lý thuyết và tổng quan các bằng chứng thực nghiệm, chương đã luận giải và phát triển có hệ thống 14 giả thuyết nghiên cứu. Các giả thuyết được xây dựng theo hai nhóm: nhóm yếu tố gia đình (bao gồm môi trường gia đình và sự hỗ trợ của gia đình) và nhóm yếu tố cá nhân (bao gồm nhu cầu thành tích, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới). Mỗi biến độc lập được kiểm định theo hai đường tác động song song tương ứng với thành công chủ quan (a) và thành công khách quan (b), nhằm phân tách rõ cơ chế ảnh hưởng khác biệt của từng yếu tố đến từng thành phần của biến phụ thuộc.

Thứ tư, chương đã đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp trong đó hai nhóm biến độc lập (yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân) cùng tác động lên biến phụ thuộc (sự thành công trong khởi sự kinh doanh), với bốn biến kiểm soát gồm tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm kinh doanh. Mô hình này không chỉ là sự tổng hợp các biến số mà còn là một khung phân tích chặt chẽ, cho phép kiểm định thực nghiệm các mối quan hệ nhân quả giả định và so sánh tầm quan trọng tương đối của từng nhóm yếu tố đối với từng thành phần của thành công.

Toàn bộ hệ thống khái niệm, khung lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày trong chương này sẽ là cơ sở để thiết kế phương pháp nghiên cứu định lượng trong Chương 3, bao gồm việc xây dựng thang đo, thiết kế bảng hỏi, xác định mẫu nghiên cứu và lựa chọn phương pháp phân tích dữ liệu phù hợp (CFA, SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết đã đề xuất.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu

3.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế và thực hiện dựa trên lập trường triết học hậu thực chứng. Khác với chủ nghĩa thực chứng nguyên thủy, lập trường hậu thực chứng thừa nhận rằng thế giới xã hội có thể được đo lường một cách khách quan, nhưng sự đo lường đó luôn tiềm ẩn sai số và chịu ảnh hưởng bởi lăng kính của nhà nghiên cứu (Creswell và Creswell, 2017). Lập trường này hoàn toàn phù hợp với bản chất của luận án khi đo lường các khái niệm tâm lý - xã hội phức tạp như "hiệu quả bản thân", "môi trường gia đình" hay "thành công chủ quan".

Dựa trên lập trường triết học đó, luận án sử dụng cách tiếp cận theo logic suy diễn. Thay vì đi từ dữ liệu để xây dựng lý thuyết mới (quy nạp), nghiên cứu này bắt đầu từ các lý thuyết nền tảng đã được công nhận (Lý thuyết Đặc điểm cá nhân, WFE, SCCT) để phát triển một mô hình khái niệm và các giả thuyết nghiên cứu cụ thể. Sau đó, dữ liệu thực nghiệm được thu thập thông qua phương pháp định lượng để kiểm định (chấp nhận hoặc bác bỏ) các giả thuyết này, từ đó bổ sung và hoàn thiện lý thuyết trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam.

3.1.2. Quy trình nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của dữ liệu, quy trình nghiên cứu của luận án được triển khai một cách hệ thống qua ba giai đoạn chính:

Giai đoạn 1 - Thiết kế nghiên cứu và xây dựng công cụ: Từ việc tổng quan các khoảng trống tri thức và cơ sở lý luận, luận án xây dựng mô hình và 14 giả thuyết nghiên cứu. Bước tiếp theo là kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu quốc tế uy tín, dịch thuật và hiệu chỉnh ngữ nghĩa. Sau đó, một nghiên cứu định tính sơ bộ (phỏng vấn thử chuyên gia và doanh nhân) được thực hiện nhằm tinh chỉnh, loại bỏ các biến quan sát không phù hợp và hoàn thiện bảng hỏi chính thức.

Giai đoạn 2 - Thu thập dữ liệu: Khảo sát chính thức được tiến hành với các doanh nhân khởi sự kinh doanh tại Việt Nam (có thời gian hoạt động dưới 5 năm). Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa chọn mẫu có chủ đích và tích lũy nhanh

(snowball) được áp dụng nhằm tối đa hóa khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu. Dữ liệu thu về được sàng lọc khắt khe để loại bỏ các phiếu không hợp lệ.

Giai đoạn 3 - Phân tích dữ liệu và Thảo luận: Dữ liệu hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Các kỹ thuật phân tích được thực hiện tuần tự: (1) Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tinh lọc thang đo; (2) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ phù hợp của mô hình đo lường; (3) Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và so sánh hiệu ứng của các biến. Cuối cùng, kết quả phân tích được đối chiếu với cơ sở lý luận để thảo luận và đề xuất khuyến nghị.

3.2. Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Các thang đo trong luận án được xây dựng theo quy trình ba bước: (1) kế thừa có chọn lọc từ các bộ câu hỏi đã được công bố trên các tạp chí khoa học quốc tế, (2) phỏng vấn thử để sàng lọc và điều chỉnh biến quan sát, và (3) hoàn thiện bảng hỏi chính thức.

Bước 1: Kế thừa thang đo từ các nghiên cứu trước. Trên cơ sở tổng quan tài liệu, tác giả đã xác định các bộ câu hỏi đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu tiêu biểu trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh và đặc điểm cá nhân doanh nhân. Cụ thể, thang đo môi trường gia đình được kế thừa từ (Carr và Sequeira, 2007); sự hỗ trợ của gia đình từ (Edelman và cộng sự, 2016); nhu cầu thành tích từ (Chatterjee và Das, 2015); làm chủ số phận từ (Hsiao và cộng sự, 2016); hiệu quả bản thân từ (Pollack và cộng sự, 2012); xu hướng chấp nhận rủi ro từ (Zhang và cộng sự, 2019); tinh thần đổi mới từ (Chatterjee và cộng sự, 2019); và các chỉ số đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh từ (Staniewski và Awruk, 2018). Tuy nhiên, do các bộ câu hỏi gốc thường có số lượng biến quan sát lớn và được thiết kế cho nhiều mục đích nghiên cứu khác nhau, tác giả đã tiến hành rà soát từng biến quan sát trong các bài báo gốc để lựa chọn những biến phù hợp nhất với bối cảnh nghiên cứu về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Toàn bộ bộ câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt bởi tác giả, sau đó được một chuyên gia ngôn ngữ độc lập dịch ngược từ tiếng Việt sang tiếng

Anh để kiểm tra sự tương đương về mặt ngữ nghĩa với bộ câu hỏi gốc. Những điểm khác biệt được phát hiện qua quá trình ngược dịch đã được rà soát và điều chỉnh để đảm bảo tính chính xác về mặt khái niệm trước khi đưa vào phỏng vấn thử. Quá trình này đảm bảo tính kế thừa khoa học của các thang đo đã được kiểm chứng, đồng thời tập trung vào những khía cạnh có ý nghĩa thiết thực đối với đối tượng nghiên cứu.

Bước 2: Phỏng vấn thử và sàng lọc biến quan sát. Để đánh giá mức độ phù hợp của bộ thang đo sơ bộ khi áp dụng vào thực tiễn Việt Nam, tác giả đã tiến hành phỏng vấn thử với hai nhóm: (i) ba chuyên gia học thuật về quản trị kinh doanh, và (ii) năm doanh nhân đang điều hành doanh nghiệp khởi sự tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Bộ câu hỏi sơ bộ được thiết kế ban đầu bao gồm 56 câu hỏi (trong đó có 52 biến quan sát đo lường các khái niệm và 4 câu hỏi nhân khẩu học). Mục tiêu của quá trình phỏng vấn thử là nhằm sàng lọc các biến có từ ngữ tối nghĩa, loại bỏ các mục hỏi trùng lặp hoặc không phản ánh đúng bối cảnh khởi sự vi mô tại thị trường trong nước.

Kết quả phỏng vấn thử cho thấy một số biến trong thang đo gốc của phương Tây không hoàn toàn phù hợp với thực tiễn. Điển hình là thang đo "Môi trường gia đình" (FE) được kế thừa từ Carr và Sequeira (2007); các chuyên gia cho rằng việc hỏi chung chung cha mẹ "có nhiều kinh nghiệm" là khá trừu tượng và khó đánh giá. Do đó, tác giả đã quyết định điều chỉnh lại nội dung đo lường thành các sự kiện mang tính xác thực và cụ thể hơn như "Bố mẹ tôi đã từng hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp" (FB1) và "Tôi đã từng làm việc cho doanh nghiệp thuộc sở hữu của gia đình tôi" (FB3). Qua quá trình sàng lọc nghiêm ngặt, tác giả đã quyết định loại bỏ 8 biến quan sát không đạt yêu cầu và điều chỉnh từ ngữ của một số biến khác.

Bước 3: Hoàn thiện bảng hỏi chính thức. Sau quá trình phỏng vấn thử, bảng hỏi chính thức được xây dựng gồm bốn nhóm nội dung: (1) yếu tố gia đình, bao gồm môi trường gia đình (3 biến quan sát) và sự hỗ trợ của gia đình (9 biến quan sát); (2) yếu tố cá nhân, bao gồm nhu cầu thành tích (5 biến quan sát), làm chủ số phận (5 biến quan sát), hiệu quả bản thân (4 biến quan sát), xu hướng chấp nhận rủi ro (8 biến quan sát) và tinh thần đổi mới (7 biến quan sát); (3) đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh, bao gồm các chỉ số khách quan (5 biến quan sát) và các chỉ số chủ quan

(6 biến quan sát); và (4) thông tin cá nhân của doanh nhân (4 câu hỏi). Tổng cộng bảng hỏi gồm 56 câu hỏi, trong đó các biến đo lường yếu tố gia đình, yếu tố cá nhân và sự thành công sử dụng thang Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Thông tin cá nhân và doanh nghiệp được thu thập qua các câu hỏi dạng lựa chọn đáp án có sẵn, cụ thể: (i) tuổi khi khởi sự kinh doanh đo theo khoảng (<25; 25-29; 30-35; ≥ 35 tuổi); (ii) giới tính đo theo thang danh nghĩa (Nam/Nữ); (iii) trình độ học vấn đo theo thang thứ bậc (Trung học phổ thông trở xuống; Cao đẳng/Trung cấp; Đại học; Sau đại học); (iv) kinh nghiệm làm việc trước khi khởi sự đo theo kinh nghiệm có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh hiện tại. Nghiên cứu lựa chọn bốn biến bao gồm độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm là biến kiểm soát. Chi tiết các biến quan sát, nội dung câu hỏi và nguồn kế thừa tương ứng được trình bày trong bảng dưới đây và phụ lục C

Bảng 3.1: Thang đo các biến số nghiên cứu

STT	Biến quan sát	Nguồn
Yếu tố gia đình		
1	<i>Môi trường gia đình (Family Environment)</i>	
1.1	Bố mẹ tôi đã từng hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	(Carr và Sequeira, 2007)
1.2	Thành viên khác trong gia đình (<i>anh chị em ruột hoặc cô, chú, bác ruột</i>) đã hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	
1.3	Tôi đã từng làm việc cho doanh nghiệp thuộc sở hữu của gia đình tôi.	
2	<i>Sự hỗ trợ của gia đình (Family Supports)</i>	
2.1	Gia đình (bố mẹ, vợ, chồng, người thân) đã hỗ trợ vốn cho tôi khởi sự kinh doanh.	(Edelman và cộng sự, 2016)
2.2	Điều kiện vay của khoản từ gia đình là rất thuận lợi.	
2.3	Gia đình cho tôi các mối quan hệ có thể giúp tôi khởi sự và phát triển kinh doanh	
2.4	Gia đình giúp tôi kết nối vào mạng lưới kinh doanh, các đối tác kinh doanh và khách hàng tiềm năng	
2.5	Sự đoàn kết trong gia đình là quan trọng	

STT	Biến quan sát	Nguồn
2.6	Các thành viên trong gia đình tôi rất gần bó	
2.7	Khi gia đình tụ họp, hầu hết mọi người đều có mặt	
2.8	Các thành viên trong gia đình giúp đỡ lẫn nhau	
2.9	Gia đình động viên tôi về tinh thần khi tôi khởi sự kinh doanh	
Yếu tố cá nhân		
3	<i>Nhu cầu thành tích (Need for achievement)</i>	(Chatterjee và Das, 2015)
3.1	Tôi muốn nâng cao địa vị và uy tín của bản thân.	
3.2	Tôi muốn có được thu nhập cao	
3.3	Tôi muốn đạt được vị trí cao hơn trong xã hội	
3.4	Tôi luôn có tham vọng cao	
3.5	Tôi muốn được công nhận cho những gì mình đạt được	
4	<i>Làm chủ số phận (Locus of control)</i>	(Hsiao và cộng sự, 2016)
4.1	Tôi tin rằng nỗ lực có thể thay đổi cuộc đời tôi	
4.2	Tôi tin rằng mức độ dẫn thân quyết định kết quả đạt được trong mọi việc	
4.3	Tôi thường chủ động mọi thứ trong cuộc sống của mình.	
4.4	Tôi làm chủ cuộc sống của bản thân	
4.5	Thành công trong kinh doanh phần lớn nhờ vào may mắn	
5	<i>Hiệu quả bản thân (Self-efficacy)</i>	(Pollack và cộng sự, 2012)
5.1	Tôi có những kỹ năng và khả năng cần thiết để thành công với tư cách là một doanh nhân	
5.2	Tôi tự tin rằng mình sẽ thành công với công ty riêng	
5.3	Thật dễ dàng để tôi thành lập công ty riêng của mình	
5.4	Tôi tin là khả năng thất bại thấp khi tôi theo đuổi sự nghiệp kinh doanh riêng	
6	<i>Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking propensity)</i>	
6.1	Chấp nhận rủi ro làm cuộc sống thú vị hơn.	
6.2	Bạn bè cho rằng tôi là một người thích mạo hiểm	

STT	Biến quan sát	Nguồn
6.3	Tôi thích thú với việc chấp nhận rủi ro trong mọi khía cạnh cuộc sống	(Zhang và cộng sự, 2019)
6.4	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro kể cả khi nó có thể dẫn đến thiệt hại	
6.5	Chấp nhận rủi ro là một phần quan trọng trong cuộc đời tôi.	
6.6	Tôi thường đưa ra quyết định có tính mạo hiểm	
6.7	Tôi là một người tin vào việc nắm bắt cơ hội	
6.8	Thay vì sợ hãi, tôi thường bị thu hút bởi sự mạo hiểm	
7	<i>Tinh thần đổi mới (Innovativeness)</i>	
7.1	Tôi thường khiến mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng mới lạ	(Chatterjee và cộng sự, 2019)
7.2	Mọi người thường nhờ tôi trợ giúp về các hoạt động sáng tạo	
7.3	Tôi hài lòng từ việc thành thạo kỹ năng hơn là nảy ra một ý tưởng mới	
7.4	Tôi thích công việc đòi hỏi có tư duy độc đáo	
7.5	Tôi thường xuyên làm một công việc mới theo những cách quen thuộc	
7.6	Tôi thích một công việc đòi hỏi kỹ năng và kinh nghiệm hơn là mang tính sáng tạo	
7.7	Tôi thích thử nghiệm nhiều cách để làm cùng một việc	
Đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh		
8	<i>Các chỉ số khách quan (Objective indicators)</i>	(Staniewski và Awruk, 2019)
8.1	Hoạt động kinh doanh của tôi đã có lãi	
8.2	Hoạt động kinh doanh của tôi duy trì được khả năng thanh khoản	
8.3	Hoạt động kinh doanh của tôi tạo ra công ăn việc làm cho người khác	
8.4	Hoạt động kinh doanh của tôi có triển vọng tốt	

STT	Biến quan sát	Nguồn
8.5	Hoạt động kinh doanh của tôi có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai	
9	Các chỉ số chủ quan (Subjective indicators)	
9.1	Tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của tôi	
9.2	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đạt được những mục tiêu đặt ra	
9.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đáp ứng được các kỳ vọng ban đầu	
9.4	Khởi sự kinh doanh giúp tôi phát triển và hoàn thiện bản thân	
9.5	Tôi đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân thông qua khởi sự kinh doanh	
9.6	Công việc kinh doanh của tôi có ảnh hưởng tốt tới cộng đồng	
Thông tin cá nhân		
10	Thông tin cá nhân	
10.1	Tuổi của Ông/bà khi khởi sự kinh doanh?	
10.2	Giới tính	
10.3	Trình độ học vấn của Ông/bà khi khởi sự kinh doanh?	
10.4	Kinh nghiệm của Ông/bà trước khi khởi sự công việc kinh doanh hiện tại?	

3.3. Chọn mẫu

Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu khám phá ảnh hưởng của các yếu tố gia đình và cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Tổng thể nghiên cứu bao gồm tất cả các doanh nhân và chủ doanh nghiệp đã thành lập công ty và đang hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam. Do sự phân tán rộng khắp và tính đa dạng về quy mô, ngành nghề, tuổi đời hoạt động cũng như bối cảnh gia đình của các doanh nghiệp khởi sự kinh doanh, việc tiếp cận toàn bộ tổng thể là không khả thi. Do đó, nghiên cứu này tiến hành chọn mẫu để thu thập dữ liệu, đảm bảo tính đại diện cho các đặc điểm quan trọng của tổng thể.

Để mẫu nghiên cứu phản ánh một cách khách quan bức tranh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, các đặc điểm sau của tổng thể cần được xem xét và cố gắng đảm bảo sự hiện diện tương ứng trong mẫu:

- Thời gian hoạt động của doanh nghiệp: Tổng thể bao gồm các doanh nghiệp ở nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Mẫu cần bao gồm các doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 5 năm (theo đúng định nghĩa về giai đoạn khởi sự kinh doanh đã được lập luận tại mục 2.1.2), đồng thời cần có sự phân bố tương đối giữa các mốc thời gian (ví dụ: dưới 1 năm, 1-3 năm, 3-5 năm) để nắm bắt được những thách thức và thành công ở các giai đoạn khác nhau.
- Quy mô doanh nghiệp: Các doanh nghiệp khởi sự kinh doanh có quy mô rất đa dạng, từ siêu nhỏ, nhỏ đến vừa. Mẫu nghiên cứu sẽ bao gồm các doanh nghiệp thuộc các quy mô khác nhau để đảm bảo tính đại diện cho sự đa dạng này.
- Ngành nghề kinh doanh: Việt Nam có nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau, mỗi lĩnh vực có những đặc thù riêng về cơ hội, thách thức và ảnh hưởng của các yếu tố gia đình và cá nhân. Tác giả sẽ cố gắng bao phủ nhiều ngành nghề khác nhau, có thể tập trung vào các ngành có tỷ lệ khởi sự kinh doanh cao hoặc có tiềm năng tăng trưởng lớn.
- Vị trí địa lý: Bối cảnh kinh tế, văn hóa và chính sách hỗ trợ khởi sự kinh doanh có thể khác nhau giữa các vùng miền của Việt Nam. Mẫu lý tưởng nên bao gồm các doanh nghiệp ở nhiều tỉnh thành khác nhau, đặc biệt là các trung tâm kinh tế lớn và các khu vực có phong trào khởi sự kinh doanh năng động.
- Bối cảnh gia đình của doanh nhân: Các yếu tố như môi trường gia đình, sự hỗ trợ từ gia đình, kinh nghiệm kinh doanh của các thành viên trong gia đình có thể ảnh hưởng đến quá trình khởi sự kinh doanh. Mẫu thu thập sẽ cố gắng đảm bảo sự đa dạng về bối cảnh gia đình của các doanh nhân.
- Kinh nghiệm của doanh nhân: Tổng thể bao gồm cả những người khởi sự kinh doanh lần đầu và những người đã có kinh nghiệm khởi sự kinh doanh trước đó để so sánh và phân tích sự khác biệt.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích định lượng, trong đó phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dự kiến được thực hiện để đánh giá cấu trúc của các

thang đo. Dựa trên khuyến nghị của (Mundfrom và cộng sự, 2005), kích thước mẫu phù hợp cho CFA nên dao động từ ba đến hai mươi lần số lượng biến quan sát trong thang đo. Với thang đo chính thức có 56 câu hỏi, kích thước mẫu tối thiểu được ước tính là 201 để đảm bảo độ ổn định của các yếu tố được khám phá.

Tuy nhiên, cỡ mẫu tối thiểu này chỉ đáp ứng yêu cầu cho phân tích CFA. Để đảm bảo sức mạnh thống kê cho các phân tích hồi quy và các kiểm định khác nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố độc lập (gia đình và cá nhân) đến biến phụ thuộc (sự thành công trong khởi sự kinh doanh), cỡ mẫu lớn hơn thường được ưu tiên. Các nghiên cứu tương tự trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh thường sử dụng cỡ mẫu từ 300 trở lên để có độ tin cậy cao hơn trong việc phát hiện các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 2010). Do đó, nghiên cứu này đặt mục tiêu thu thập tối thiểu 300 mẫu để vừa đáp ứng yêu cầu cho phân tích nhân tố khẳng định, vừa đảm bảo đủ sức mạnh thống kê cho các phân tích hồi quy và các kiểm định khác. Kích thước mẫu này được kỳ vọng sẽ giúp phát hiện các mối quan hệ có ý nghĩa ngay cả khi hiệu ứng tác động là vừa phải.

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp chọn mẫu có chủ đích và chọn mẫu tích lũy nhanh (snowball) để thu thập dữ liệu, với mục tiêu tối đa hóa tính đại diện trong điều kiện nguồn lực và thời gian có hạn:

Giai đoạn 1: Chọn mẫu có chủ đích. Giai đoạn đầu tập trung vào việc lựa chọn có chủ đích các doanh nghiệp khởi sự kinh doanh tại thành phố Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, đại diện cho các ngành nghề kinh doanh khác nhau và có sự khác biệt về quy mô, thời gian hoạt động. Hà Nội và TP Hồ Chí Minh được chọn do mật độ doanh nghiệp cao và sự đa dạng về bối cảnh kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các đối tượng ban đầu đa dạng. Các doanh nghiệp này sẽ được tiếp cận thông qua các hiệp hội doanh nghiệp, vườn ươm, các sự kiện kết nối doanh nghiệp và các nền tảng trực tuyến dành cho cộng đồng khởi sự kinh doanh. Tiêu chí lựa chọn ban đầu sẽ tập trung vào sự đa dạng về ngành nghề và thời gian hoạt động (đảm bảo có cả doanh nghiệp mới thành lập và doanh nghiệp hoạt động gần 5 năm).

Giai đoạn 2: Chọn mẫu tích lũy nhanh. Sau khi thu thập được một số lượng mẫu ban đầu từ phương pháp chọn mẫu có chủ đích, phương pháp chọn mẫu tích lũy

nhANH sẽ được triển khai. Các đối tượng đã tham gia khảo sát sẽ được đề nghị giới thiệu các doanh nhân và chủ doanh nghiệp khởi sự kinh doanh khác trong mạng lưới của họ, đảm bảo đáp ứng các tiêu chí về thời gian hoạt động (dưới 5 năm). Phương pháp này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mẫu, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp có thể khó tiếp cận bằng các phương pháp truyền thống. Để kiểm soát sự thiên lệch có thể xảy ra do phương pháp snowball, nghiên cứu sẽ khuyến khích người tham gia giới thiệu các đối tượng có đặc điểm đa dạng (ví dụ: ngành nghề khác nhau, quy mô khác nhau).

Cần lưu ý rằng việc kết hợp chọn mẫu có chủ đích và snowball thuộc phạm trù chọn mẫu phi xác suất. Do đó, kết quả nghiên cứu không nhằm khái quát hóa theo nghĩa thống kê cho toàn bộ doanh nhân khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, mà cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị từ mẫu khảo sát có tính đa dạng về đặc điểm cá nhân, gia đình và doanh nghiệp. Đây là cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu doanh nhân khởi sự kinh doanh khi nhóm mục tiêu khó tiếp cận và danh sách tổng thể không khả dụng (Benzing và cộng sự, 2005; Swierczek và Thái Thanh Hà, 2003), và phù hợp với mục tiêu khám phá các mối quan hệ nhân tố trong bối cảnh Việt Nam.

3.4. Khảo sát và thu thập dữ liệu

Quá trình lấy mẫu được tiến hành thông qua việc kết hợp nhiều phương pháp khác nhau để đảm bảo số lượng và chất lượng phản hồi phục vụ cho nghiên cứu. Đầu tiên việc thu thập mẫu được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp thông qua các mối quan hệ cá nhân tại nhiều kênh liên hệ khác nhau. Đồng thời phiếu khảo sát cũng được phát trực tiếp đến các doanh nhân tại các buổi gặp mặt của các câu lạc bộ doanh nhân và khởi sự kinh doanh trong khu vực. Tiếp theo, nghiên cứu thu thập mẫu thông qua gọi điện và gửi email, thông qua tin nhắn Zalo và Messenger đến các doanh nhân theo danh sách thu thập được trên trang web của Cổng Thông Tin Quốc Gia Về Đăng Ký Doanh Nghiệp và Trangvang.com. Cuối cùng, phương pháp thu thập tích lũy nhanh (Snowball) được sử dụng thông qua việc các cá nhân trả lời câu hỏi bằng các phương pháp trên được đề nghị giới thiệu ít nhất hai cá nhân khác đáp ứng yêu cầu nghiên cứu tham gia khảo sát.

Để giảm thiểu nguy cơ Thiên lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB) vốn thường gặp trong các nghiên cứu sử dụng thiết kế khảo sát cắt ngang và dữ liệu tự báo cáo, nghiên cứu này đã chủ động áp dụng các biện pháp kiểm soát theo hướng dẫn của (Podsakoff và cộng sự, 2003) ngay từ giai đoạn thiết kế bảng hỏi và thu thập dữ liệu. Cụ thể, các biện pháp sau đã được thực hiện:

- **Đảm bảo tính ẩn danh và bảo mật:** Bảng hỏi được thiết kế với cam kết rõ ràng ở phần giới thiệu rằng mọi thông tin cá nhân của doanh nhân sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật. Điều này giúp giảm thiểu áp lực mong muốn xã hội (social desirability bias), khuyến khích người tham gia trả lời trung thực về cả hiệu quả kinh doanh lẫn các đặc điểm tâm lý cá nhân.
- **Cải thiện nội dung mục hỏi:** Các câu hỏi được sử dụng từ ngữ trung tính, đơn giản, tránh các thuật ngữ học thuật phức tạp hoặc các câu hỏi mang tính dẫn dắt.
- **Phân tách về mặt không gian và tâm lý:** Trong cấu trúc bảng hỏi, các biến độc lập (đặc điểm cá nhân, yếu tố gia đình) và biến phụ thuộc (thành công chủ quan, thành công khách quan) được tách biệt bằng các đoạn văn chuyển ý ngắn. Thứ tự các mục hỏi cũng được sắp xếp ngẫu nhiên trong từng phần nhằm hạn chế việc người trả lời suy đoán về các mối quan hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu, từ đó giảm rủi ro họ tự tạo ra sự nhất quán giả tạo trong các câu trả lời.

Kết quả, trong tổng số 611 phiếu phát ra số phiếu thu về là 490 phiếu đạt tỉ lệ phản hồi là 80.2%. Quá trình sàng lọc áp dụng các tiêu chí loại phiếu không hợp lệ gồm: (1) phiếu thiếu nhiều câu trả lời ở các mục quan trọng; (2) phiếu có dấu hiệu trả lời máy móc, tức là chọn cùng một phương án cho gần như toàn bộ bảng hỏi; (3) phiếu do người không đúng đối tượng khảo sát điền vào; (4) phiếu của doanh nghiệp không thuộc giai đoạn khởi sự theo định nghĩa của nghiên cứu, tức là đã hoạt động trên 5 năm; (5) phiếu có câu trả lời mâu thuẫn nội tại; và (6) đối với khảo sát trực tuyến có ghi nhận thời gian, các phiếu hoàn thành quá nhanh so với thời gian cần thiết để đọc và trả lời nghiêm túc. Sau khi loại bỏ các phiếu không đáp ứng các tiêu chí trên, quy mô mẫu thực tế là 328. Số lượng mẫu thỏa mãn điều kiện về kích thước mẫu tối thiểu.

3.5. Phân tích dữ liệu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, luận án đã tiến hành một quy trình phân tích dữ liệu định lượng chặt chẽ qua ba giai đoạn chính, sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 27 cho các phân tích sơ bộ và AMOS phiên bản 26 cho mô hình hóa cấu trúc tuyến tính.

Bước 1: thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Giai đoạn đầu tiên tập trung vào việc làm sạch và mô tả bộ dữ liệu thu thập được từ 328 doanh nhân. Luận án đã sử dụng SPSS để tiến hành phân tích tần suất nhằm mô tả các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu (tuổi, giới tính, học vấn, kinh nghiệm), qua đó cung cấp một cái nhìn tổng quan về bối cảnh của những người tham gia khảo sát. Đồng thời, các giá trị thống kê mô tả cơ bản bao gồm giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) cho tất cả các biến quan sát trong các thang đo đã được tính toán. Quá trình này không chỉ giúp kiểm tra các lỗi nhập liệu và phát hiện các giá trị ngoại lệ, mà còn cung cấp những hiểu biết ban đầu về xu hướng phân phối của dữ liệu trước khi đi vào các phân tích phức tạp hơn.

Bước 2: Kiểm định thang đo

Đầu tiên, luận án đã sử dụng EFA trong SPSS như một bước sơ bộ để đánh giá cấu trúc tiềm ẩn của các thang đo và tinh lọc các biến quan sát. Các tiêu chí được áp dụng bao gồm hệ số KMO $> 0,5$, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), và các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $> 0,5$ để giữ lại những biến quan sát có chất lượng tốt (Field, 2000; Hair và cộng sự, 2010).

Tiếp theo, độ tin cậy của từng thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Tất cả các thang đo đều cho thấy hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng chấp nhận được là 0,7, khẳng định tính nhất quán nội tại cao của các biến quan sát trong cùng một cấu trúc (Hair và cộng sự, 2010). Đồng thời, hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, cho thấy mỗi biến đều đóng góp một cách có ý nghĩa vào việc đo lường khái niệm của nó (Cristobal và cộng sự, 2007).

Sau đó, luận án tiến hành CFA tổng thể trong AMOS để kiểm định mô hình đo lường. Mức độ phù hợp của mô hình (Model Fit) được đánh giá thông qua một tập

hợp các chỉ số quan trọng. Kết quả cho thấy mô hình đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm, với các chỉ số đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị: $CMIN/DF < 3$ (Kline, 2023), CFI và $TLI > 0,90$ (Hu và Bentler, 1999), và $RMSEA < 0,06$ (Hair và cộng sự, 2019).

Tính hợp lệ hội tụ được xác định khi $CR > 0,7$ và $AVE > 0,5$ cho tất cả cấu trúc (Hair và cộng sự, 2019). Tính hợp lệ phân biệt đảm bảo qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker, tức căn bậc hai của AVE cao hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác (Fornell và Larcker, 1981). Giai đoạn này xác nhận thang đo tin cậy và đo chính xác các khái niệm lý thuyết.

Bước 3: Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giai đoạn cuối cùng sử dụng kỹ thuật mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS để kiểm định các mối quan hệ tương quan trong mô hình nghiên cứu.

Trước hết, luận án đã đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc, sử dụng các chỉ số tương tự như trong CFA. Kết quả cho thấy mô hình cấu trúc có sự tương thích tốt với dữ liệu, cho phép diễn giải các mối quan hệ bên trong một cách tin cậy (Kline, 2023).

Tiếp theo, từng giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng cách xem xét các hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights - β) và ý nghĩa thống kê của chúng (p-value). Một mối quan hệ được xem là có ý nghĩa thống kê và giả thuyết được ủng hộ khi giá trị $p < 0,05$. Độ lớn của hệ số β cho biết cường độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Năng lực giải thích của mô hình được đo bằng hệ số R-squared (R^2) đối với biến "sự thành công trong khởi sự kinh doanh", thể hiện tỷ lệ phương sai được các yếu tố gia đình và cá nhân giải thích. Việc thực hiện quy trình ba giai đoạn này đảm bảo rằng các kết luận của luận án được rút ra từ một quá trình phân tích dữ liệu chặt chẽ, có hệ thống và tuân thủ các tiêu chuẩn khoa học nghiêm ngặt.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã trình bày chi tiết và hệ thống toàn bộ thiết kế, phương pháp và quy trình nghiên cứu được áp dụng trong luận án nhằm giải quyết các câu hỏi nghiên

cứu đã đề ra. Dựa trên lập trường hậu thực chứng và logic tiếp cận suy diễn, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua thiết kế khảo sát cắt ngang.

Hệ thống thang đo đo lường các cấu trúc tiềm ẩn (bao gồm 52 biến quan sát và 4 biến nhân khẩu học) được kế thừa từ các công trình quốc tế uy tín và trải qua quy trình dịch thuật, phỏng vấn thử nghiệm ngặt để hiệu chỉnh, bản địa hóa cho phù hợp với bối cảnh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Thông qua phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu tích lũy nhanh (snowball), luận án đã thu thập thành công 328 mẫu hợp lệ từ các doanh nhân đang điều hành doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 5 năm, chủ yếu tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết, luận án áp dụng quy trình phân tích dữ liệu đa biến hiện đại trên phần mềm SPSS và AMOS. Dữ liệu sẽ được đánh giá tuân tự qua các bước: phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đảm bảo tính hợp lệ hội tụ, giá trị phân biệt. Sau khi mô hình đo lường đạt chuẩn, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sẽ được sử dụng để ước lượng cường độ và chiều hướng tác động của các biến độc lập. Toàn bộ nền tảng phương pháp luận chặt chẽ và bộ dữ liệu hợp lệ được thiết lập trong chương này là cơ sở khoa học vững chắc để tiến hành phân tích kết quả và kiểm định giả thuyết sẽ được trình bày chi tiết tại Chương 4.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH VÀ YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trước khi đi vào phân tích chi tiết kết quả khảo sát, cần nhìn lại bức tranh tổng thể về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam giai đoạn 2023-2024 làm cơ sở đối chiếu cho các kết quả phân tích mẫu dưới đây. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2024, 2025), năm 2024 cả nước có 233.400 doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường, nhưng đồng thời cũng có tới gần 198.000 doanh nghiệp rút lui, trong đó 42,3% có tuổi đời dưới 5 năm – phản ánh mức độ đào thải cao ngay trong chính giai đoạn khởi sự mà luận án lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu. Phần lớn các doanh nghiệp mới thành lập có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, tập trung ở nhóm ngành dịch vụ và tại hai vùng kinh tế trọng điểm là Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2024). Đây cũng là lý do luận án lựa chọn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, hai trung tâm kinh tế đại diện cho hai vùng này, làm địa bàn khảo sát chính. Trong bối cảnh tỷ lệ đào thải cao và nguồn lực khởi sự còn hạn chế như vậy, việc nhận diện các yếu tố gia đình và cá nhân ảnh hưởng đến sự thành công của nhóm doanh nghiệp này càng trở nên cấp thiết.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát và thu về 328 phiếu hợp lệ. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được phân tích theo bốn tiêu chí: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm làm việc. Kết quả thống kê mô tả được tổng hợp trong bảng dưới đây.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu điều tra

Đặc điểm mẫu		Tần suất	Tỉ lệ (%)
Tuổi	Dưới 25 tuổi	15	4,6
	Từ 25 đến 30 tuổi	139	42,4
	Từ 30 đến 35 tuổi	129	39,3
	Trên 35 tuổi	45	13,7
Giới tính	Nữ	161	49,1
	Nam	167	50,9

Đặc điểm mẫu		Tần suất	Tỉ lệ (%)
Trình độ học vấn	THPT	30	9,1
	Trung cấp, đào tạo nghề	36	11
	Cao đẳng, đại học	172	52,4
	Sau đại học	90	27,5
Kinh nghiệm	Có kinh nghiệm khởi sự kinh doanh trong lĩnh vực khác	113	34,5
	Có kinh nghiệm làm thuê cho doanh nghiệp trong cùng ngành với doanh nghiệp hiện tại	142	43,3
	Không có kinh nghiệm liên quan	73	22,3
Tổng mẫu điều tra		328	100

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

4.1.1. Cơ cấu giới tính và độ tuổi

Về giới tính, mẫu nghiên cứu có sự phân bố khá cân đối giữa hai nhóm: nam giới chiếm 50,9% (167 người) và nữ giới chiếm 49,1% (161 người). Tỷ lệ gần ngang nhau này phản ánh xu hướng ngày càng gia tăng của phụ nữ Việt Nam tham gia vào hoạt động khởi sự kinh doanh, đồng thời đảm bảo rằng kết quả nghiên cứu không bị thiên lệch bởi đặc điểm giới.

Về độ tuổi, nhóm từ 25 đến 30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 139 người (42,4%), tiếp đến là nhóm từ 30 đến 35 tuổi với 129 người (39,3%). Hai nhóm tuổi này cộng lại chiếm đến 81,7% tổng mẫu, cho thấy phần lớn doanh nhân trong mẫu khảo sát thuộc thế hệ trẻ. Kết quả này phù hợp với thực tiễn hệ sinh thái khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, nơi các chương trình hỗ trợ của Chính phủ và các tổ chức giáo dục đã tạo động lực mạnh mẽ cho giới trẻ tham gia kinh doanh. Nhóm trên 35 tuổi chiếm 13,7% (45 người), trong khi nhóm dưới 25 tuổi có tỷ lệ thấp nhất, chỉ 4,6% (15 người) điều này là hợp lý vì nhóm tuổi này thường chưa đủ điều kiện nguồn lực để chính thức khởi sự kinh doanh.

4.1.2. Trình độ học vấn

Về trình độ học vấn, nhóm có trình độ cao đẳng và đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,4% (172 người), tiếp theo là nhóm sau đại học với 27,5% (90 người). Như vậy, gần 80% đối tượng khảo sát có trình độ từ cao đẳng/đại học trở lên, phản

ánh mức độ đầu tư cao về vốn nhân lực của các doanh nhân trong mẫu. Nhóm có trình độ trung cấp, đào tạo nghề chiếm 11% (36 người) và nhóm trung học phổ thông (THPT) chiếm 9,1% (30 người). Phân bổ này cho thấy trình độ học vấn có vai trò quan trọng trong quyết định khởi sự kinh doanh, bởi kiến thức chuyên môn và kỹ năng quản trị thường được trang bị thông qua hệ thống giáo dục chính quy, giúp doanh nhân nhận diện cơ hội và giảm thiểu rủi ro hiệu quả hơn.

4.1.3. Kinh nghiệm làm việc và khởi sự kinh doanh

Về kinh nghiệm liên quan đến hoạt động kinh doanh, nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất là những người có kinh nghiệm làm thuê cho doanh nghiệp trong cùng ngành với doanh nghiệp khởi sự kinh doanh hiện tại, bao gồm 142 người (43,3%). Nhóm đứng thứ hai là những người đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực khác với 113 người (34,5%). Nhóm không có kinh nghiệm liên quan chiếm tỷ lệ thấp nhất với 73 người (22,3%). Kết quả này cho thấy đa số doanh nhân trong mẫu (77,8%) đã tích lũy một mức độ kinh nghiệm nhất định trước khi bắt đầu công việc kinh doanh hiện tại. Đây là phát hiện phù hợp với SCCT của Lent và cộng sự (1994), theo đó kinh nghiệm trực tiếp và gián tiếp là nguồn hình thành hiệu quả bản thân là yếu tố then chốt thúc đẩy ý định và hành vi khởi sự kinh doanh. Bên cạnh đó, việc phần lớn doanh nhân có kinh nghiệm trong cùng ngành cũng hàm ý rằng tri thức chuyên ngành và mạng lưới quan hệ ngành nghề đóng vai trò nền tảng cho quá trình khởi sự kinh doanh.

4.2. Kiểm định thang đo

Nghiên cứu này sử dụng phân tích EFA và Cronbach's Alpha để kiểm định thang đo với các biến: môi trường gia đình (FE), hỗ trợ gia đình (FS), nhu cầu thành tích (NA), làm chủ số phận (LC), hiệu quả bản thân (SE), chấp nhận rủi ro (RT), tinh thần đổi mới (IN), chỉ số thành công khách quan (OI) và chỉ số thành công chủ quan (SI).

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1.1. Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA lần một đối với các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,913, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và tổng phương sai trích đạt 68,409%. Tuy nhiên, khi xem xét ma trận nhân tố xoay, một số biến quan sát không đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố hoặc có hiện tượng tải chéo vi phạm giá trị phân biệt. Cụ thể, có

6 biến quan sát đã bị loại bỏ bao gồm: FS1, FS2, FS4 (thuộc thang đo Sự hỗ trợ từ gia đình); LC5 (Làm chủ số phận); RT7 (Xu hướng chấp nhận rủi ro) và IN5 (Tinh thần đổi mới) do hội tụ vào các nhóm nhân tố không phù hợp về mặt lý thuyết.

Đáng chú ý, việc loại bỏ các biến FS1, FS2, FS4 (liên quan đến hỗ trợ nguồn vốn và mạng lưới đối tác) cho thấy trong bối cảnh mẫu nghiên cứu này, cấu trúc khái niệm "Sự hỗ trợ từ gia đình" chủ yếu hội tụ mạnh mẽ ở khía cạnh gắn kết và động viên tinh thần. Kết quả phân tích lần hai cho thấy tất cả các giá trị KMO, kiểm định Bartlett và tổng phương sai trích đều thỏa mãn yêu cầu thống kê (chi tiết xem Phụ lục A). Đồng thời, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều $> 0,5$ và hội tụ thành 7 nhóm nhân tố độc lập rõ ràng, tạo tiền đề vững chắc cho các phân tích CFA và SEM tiếp theo.

Bảng 4.2: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

	RT	IN	FS	NA	LC	SE	FE
RT5	0,900						
RT2	0,818						
RT1	0,811						
RT3	0,745						
RT8	0,717						
RT6	0,710						
RT4	0,680						
IN6		0,846					
IN2		0,831					
IN1		0,817					
IN3		0,801					
IN4		0,795					
IN7		0,731					
FS3			0,844				
FS8			0,808				
FS9			0,802				

	RT	IN	FS	NA	LC	SE	FE
FS7			0,788				
FS6			0,777				
FS5			0,736				
NA4				0,848			
NA5				0,831			
NA3				0,827			
NA2				0,811			
NA1				0,775			
LC4					0,856		
LC1					0,851		
LC2					0,825		
LC3					0,778		
SE2						0,835	
SE3						0,831	
SE1						0,828	
SE4						0,786	
FE3							0,872
FE2							0,861
FE1							0,816

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Phân tích EFA được thực hiện bằng phương pháp trích Principal Component Analysis và phép xoay Promax. Các nhân tố được giữ lại theo tiêu chí Eigenvalue > 1; biến quan sát được chấp nhận khi hệ số tải nhân tố đạt từ 0,50 trở lên và không có tải chéo đáng kể giữa các nhân tố.

Kết quả cho thấy phép xoay hội tụ sau 6 lần lặp, trích xuất được 7 nhân tố với cấu trúc tải rõ ràng khẳng định cấu trúc nhân tố đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt, phù hợp để đưa vào phân tích CFA ở bước tiếp theo.

4.2.1.2. Phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc

Bảng 4.3: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

	SI	OI
SI1	0,838	
SI4	0,829	
SI6	0,794	
SI2	0,779	
SI3	0,766	
SI5	0,682	
OI1		0,854
OI3		0,797
OI4		0,756
OI2		0,743
OI5		0,729

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc được thực hiện đồng thời cho cả 11 biến quan sát thuộc hai thang đo thành phần là thành công chủ quan và thành công khách quan. Phương pháp trích nhân tố sử dụng là Principal Component Analysis (PCA) kết hợp phép xoay Promax, nhất quán với cách tiếp cận đã áp dụng cho biến độc lập.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của dữ liệu cho thấy hệ số KMO = 0,915, phản ánh mức độ tương quan giữa các biến quan sát rất tốt, hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity đạt mức ý nghĩa thống kê, bác bỏ giả thuyết ma trận tương quan là ma trận đơn vị, khẳng định các biến quan sát có mối liên hệ đủ mạnh để rút trích nhân tố chung. Tổng phương sai trích đạt 61,905%, vượt ngưỡng tối thiểu 50% theo yêu cầu của Hair và cộng sự (2019), cho thấy hai nhân tố được trích xuất giải thích được hơn 61% sự biến thiên tổng thể của thang đo sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

Phép xoay hội tụ sau 3 lần lặp và rút trích được 2 nhân tố với cấu trúc tải nhân tố rõ ràng. Cụ thể:

Nhân tố 1 thành công chủ quan: bao gồm 6 biến quan sát SI1, SI2, SI3, SI4, SI5 và SI6 với hệ số tải nhân tố dao động từ 0,682 đến 0,838, đều vượt ngưỡng 0,50. Các biến quan sát này phản ánh mức độ hài lòng cá nhân, cảm giác thành đạt và sự thỏa mãn phi tài chính của doanh nhân trong quá trình khởi sự kinh doanh. Tất cả các biến đều hội tụ mạnh vào một nhân tố duy nhất, không có tải chéo đáng kể với nhân tố 2, xác nhận tính hội tụ và phân biệt của thang đo.

Nhân tố 2 thành công khách quan: bao gồm 5 biến quan sát OI1, OI2, OI3, OI4 và OI5 với hệ số tải nhân tố dao động từ 0,729 đến 0,854, đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát này đo lường kết quả kinh doanh theo các tiêu chí có thể quan sát và đánh giá được từ bên ngoài như tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, số lượng nhân viên và thị phần. Tương tự, không có biến nào tải chéo đáng kể sang nhân tố 1, đảm bảo giá trị phân biệt giữa hai chiều đo lường. Kết quả chi tiết được trình bày trong Phụ lục B

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc khẳng định cấu trúc đo lường hai nhân tố của thang đo sự thành công trong khởi sự kinh doanh là phù hợp với cơ sở lý luận đã đề xuất ở Chương 2. Cả hai thành phần thành công chủ quan và thành công khách quan được đo lường tách biệt nhưng đều phản ánh cùng một khái niệm tổng thể về sự thành công khởi sự kinh doanh, nhất quán với quan điểm đa chiều được nhiều học giả quốc tế ủng hộ (Gorgievski và cộng sự, 2011; Wach và cộng sự, 2016). Cấu trúc nhân tố đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt, tạo cơ sở vững chắc để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) ở các bước tiếp theo.

4.2.2. Phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Theo Hair và cộng sự (2010), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Ngoài ra, một chỉ số quan trọng khác đó là hệ số tương quan biến tổng Corrected Item-Total Correlation nên từ 0,3 trở lên để đảm bảo chất lượng của biến quan sát (Cristobal và cộng sự, 2007).

Theo kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Do đó các thang đo còn lại đều đạt yêu cầu để tiến hành các phân

tích tiếp theo. Giá trị Cronbach's Alpha và hệ số tải của các mục hỏi được trình bày trong bảng sau.

Bảng 4.4: Thang đo, hệ số tải của các mục hỏi và Cronbach's Alpha

Thang đo	Hệ số tải
<i>Môi trường gia đình (Family Environment) (Cronbach's Alpha = 0,811)</i>	
1. Bố mẹ tôi đã từng hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	0,610
2. Thành viên khác trong gia đình (anh chị em ruột hoặc cô, chú, bác ruột) đã hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	0,689
3. Tôi đã từng làm việc cho doanh nghiệp thuộc sở hữu của gia đình tôi.	0,691
<i>Sự hỗ trợ của gia đình (Family Support) (Cronbach's Alpha = 0,894)</i>	
4. Gia đình cho tôi các mối quan hệ có thể giúp tôi khởi sự và phát triển kinh doanh	0,750
5. Sự đoàn kết trong gia đình là quan trọng	0,649
6. Các thành viên trong gia đình tôi rất gắn bó	0,710
7. Khi gia đình tụ họp, hầu hết mọi người đều có mặt	0,694
8. Các thành viên trong gia đình giúp đỡ lẫn nhau	0,719
9. Gia đình động viên tôi về tinh thần khi tôi khởi sự kinh doanh	0,681
<i>Nhu cầu thành tích (Need for achievement) (Cronbach's Alpha = 0,880)</i>	
10. Tôi muốn nâng cao địa vị và uy tín của bản thân.	0,701
11. Tôi muốn có được thu nhập cao	0,732
12. Tôi muốn đạt được vị trí cao hơn trong xã hội	0,710
13. Tôi luôn có tham vọng cao	0,720
14. Tôi muốn được công nhận cho những gì mình đạt được	0,705
<i>Làm chủ số phận (Locus of control) (Cronbach's Alpha = 0,886)</i>	
15. Tôi tin rằng nỗ lực có thể thay đổi cuộc đời tôi	0,730
16. Tôi tin rằng mức độ dấn thân quyết định kết quả đạt được trong mọi việc	0,684
17. Tôi thường chủ động mọi thứ trong cuộc sống của mình	0,739
18. Tôi làm chủ cuộc sống của bản thân	0,734
<i>Hiệu quả bản thân (Self-efficacy) (Cronbach's Alpha = 0,850)</i>	
19. Tôi có những kỹ năng và khả năng cần thiết để thành công với tư cách là một doanh nhân	0,684
20. Tôi tự tin rằng mình sẽ thành công với công ty riêng	0,690
21. Thật dễ dàng để tôi thành lập công ty riêng của mình	0,697

Thang đo	Hệ số tải
22. Tôi tin là khả năng thất bại thấp khi tôi theo đuổi sự nghiệp kinh doanh riêng	0,688
<i>Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking propensity)</i> (Cronbach's Alpha = 0,903)	
23. Chấp nhận rủi ro làm cuộc sống thú vị hơn.	0,723
24. Bạn bè cho rằng tôi là một người thích mạo hiểm	0,706
25. Tôi thích thú với việc chấp nhận rủi ro trong mọi khía cạnh cuộc sống	0,734
26. Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro kể cả khi nó có thể dẫn đến thiệt hại	0,677
27. Chấp nhận rủi ro là một phần quan trọng trong cuộc đời tôi.	0,713
28. Tôi thường đưa ra quyết định có tính mạo hiểm	0,708
29. Thay vì sợ hãi, tôi thường bị thu hút bởi sự mạo hiểm	0,729
<i>Tinh thần đổi mới (Innovativeness)</i> (Cronbach's Alpha = 0,897)	
30. Tôi thường khiến mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng mới lạ	0,686
31. Mọi người thường nhờ tôi trợ giúp về các hoạt động sáng tạo	0,768
32. Tôi hài lòng từ việc thành thạo kỹ năng hơn là nảy ra một ý tưởng mới	0,705
33. Tôi thích công việc đòi hỏi có tư duy độc đáo	0,739
34. Tôi thích một công việc đòi hỏi kỹ năng và kinh nghiệm hơn là mang tính sáng tạo	0,739
35. Tôi thích thử nghiệm nhiều cách để làm cùng một việc	0,693
<i>Các chỉ số khách quan (Objective indicators)</i> (Cronbach's Alpha = 0,841)	
36. Hoạt động kinh doanh của tôi đã có lãi	0,693
37. Hoạt động kinh doanh của tôi duy trì được khả năng thanh khoản	0,657
38. Hoạt động kinh doanh của tôi tạo ra công ăn việc làm cho người khác	0,594
39. Hoạt động kinh doanh của tôi có triển vọng tốt	0,665
40. Hoạt động kinh doanh của tôi có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai	0,623
<i>Các chỉ số chủ quan (Subjective indicators)</i> (Cronbach's Alpha = 0,881)	
41. Tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của tôi	0,697
42. Hoạt động kinh doanh của tôi đã đạt được những mục tiêu đặt ra	0,702
43. Hoạt động kinh doanh của tôi đã đáp ứng được các kỳ vọng ban đầu	0,666
44. Khởi sự kinh doanh giúp tôi phát triển và hoàn thiện bản thân	0,693
45. Tôi đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân thông qua khởi sự kinh doanh	0,645
46. Công việc kinh doanh của tôi có ảnh hưởng tốt tới cộng đồng	0,699

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Kết quả đánh giá tổng thể cho thấy mô hình đo lường sở hữu các thuộc tính tâm lý học vững chắc, với toàn bộ hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,70, đảm bảo tính nhất quán nội tại cần thiết cho các nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi. Việc các hệ số tải nhân tố phần lớn nằm trong khoảng từ 0,60 đến trên 0,70 cho thấy các biến quan sát có mức độ hội tụ tốt về biến tiềm ẩn, đáp ứng tiêu chuẩn của (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả này là tiền đề quan trọng để khẳng định độ tin cậy của dữ liệu trước khi tiến hành các kiểm định cấu trúc phức tạp hơn như mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

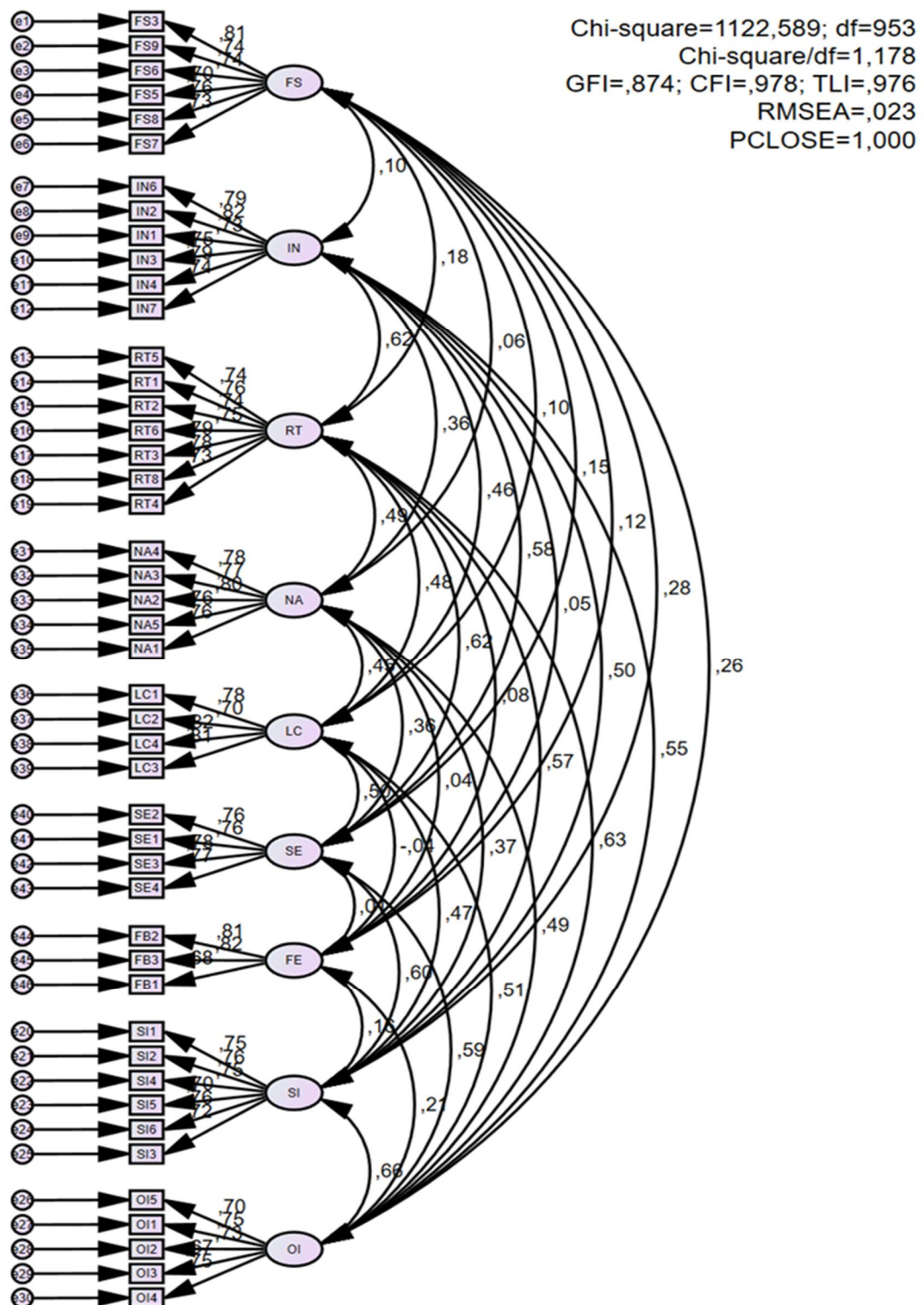
Đối với nhóm các biến độc lập bao gồm các yếu tố gia đình và đặc điểm tâm lý cá nhân, kết quả phân tích thể hiện sự phân hóa rõ rệt về chất lượng thang đo, trong đó thang đo "Xu hướng chấp nhận rủi ro" thể hiện độ tin cậy vượt trội và cấu trúc nhân tố chặt chẽ, minh chứng cho khả năng dự báo mạnh mẽ của khái niệm này. Các biến còn lại đều đạt các chỉ số thống kê ổn định, đủ điều kiện tham gia vào mô hình cấu trúc tuyến tính.

Về phía các biến phụ thuộc đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh, kết quả khẳng định tính đa chiều và độ tin cậy cao của cả hai khía cạnh "Chỉ số khách quan" và "Chỉ số chủ quan" với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,841 và 0,881. Mặc dù hầu hết các biến quan sát trong nhóm này có hệ số tải nằm trong khoảng 0,65 – 0,70 thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0,708 đề xuất bởi (Hair và cộng sự, 2010), nhưng xét trong bối cảnh đo lường hiệu quả khởi sự kinh doanh vốn chịu tác động của nhiều yếu tố nhiễu ngoại lai, mức độ hội tụ này vẫn được xem là thỏa đáng và phản ánh đúng thực tế phức tạp của hoạt động doanh nghiệp. Sự tương đồng về độ tin cậy giữa hai thang đo này ủng hộ quan điểm của (Venkatraman và Ramanujam, 1986) về việc kết hợp cả thước đo tài chính và phi tài chính để đánh giá toàn diện hiệu suất tổ chức.

4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Trước khi tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả thực hiện CFA nhằm đánh giá chất lượng và tính phù hợp của mô hình đo lường. Mục tiêu chính của giai đoạn này là xác nhận cấu trúc các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, đồng thời kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của chúng trong bối cảnh dữ liệu thu thập được.

4.2.3.1. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) tổng thể



(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA tổng thể (hệ số chuẩn hóa)

Kết quả đo lường (bao gồm 7 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc) được trình bày trong hình trên. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế được tổng hợp và so sánh với các ngưỡng khuyến nghị như sau:

Chỉ số Chi-square/df đạt giá trị 1,178, cho thấy mức độ khác biệt giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu quan sát là không đáng kể (Hair và cộng sự, 2010). Chỉ số CFI = 0,978 và TLI = 0,976, đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,90, phản ánh mô hình đo lường có mức độ phù hợp tốt so với mô hình cơ sở (Hu và Bentler, 1999). Chỉ số RMSEA = 0,023 với PCLOSE = 1,000, cho thấy sai số xấp xỉ của mô hình nằm ở mức thấp và kết quả có độ tin cậy cao (Browne và Cudeck, 1992). Chỉ số GFI = 0,874, thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0,90. Tuy nhiên, đối với các mô hình phức tạp có số bậc tự do lớn, chỉ số GFI có xu hướng bị suy giảm và không phản ánh chính xác mức độ phù hợp thực tế của mô hình. Trong trường hợp này, khi các chỉ số quan trọng hơn như CFI, TLI và RMSEA đều đạt ngưỡng tốt, giá trị GFI vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010).

Về hệ số tải nhân tố chuẩn hóa, kết quả từ cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải đạt ngưỡng tối thiểu 0,50 khẳng định rằng các biến quan sát có mức độ hội tụ đầy đủ về nhân tố tiềm ẩn tương ứng (Hair và cộng sự, 2010). Điều này cung cấp bằng chứng ban đầu về tính hợp lệ hội tụ của các thang đo trong mô hình.

Tổng hợp lại, các chỉ số phù hợp cho thấy mô hình đo lường tổng thể có mức độ tương thích tốt với dữ liệu thực nghiệm. Tuy nhiên, để khẳng định đầy đủ về độ tin cậy tổng hợp, giá trị phương sai trung bình được trích (AVE) và giá trị phân biệt, cần xem xét thêm kết quả phân tích tương quan và các chỉ số bổ sung được trình bày trong phần tiếp theo.

4.2.3.2. Phân tích tương quan, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Bảng 4 5: Kết quả phân tích tương quan, giá trị hội tụ và phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	FS	IN	RT	SI	OI	NA	LC	SE	FE
FS	0,884	0,559	0,077	0,886	0,748								
IN	0,897	0,593	0,384	0,900	0,101	0,770							
RT	0,903	0,572	0,393	0,904	0,179 **	0,620 ***	0,756						
SI	0,878	0,546	0,432	0,879	0,278 ***	0,504 ***	0,572 ***	0,739					
OI	0,843	0,518	0,432	0,845	0,262 ***	0,554 ***	0,627 ***	0,657 ***	0,720				
NA	0,880	0,596	0,242	0,881	0,063	0,355 ***	0,491 ***	0,370 ***	0,489 ***	0,772			
LC	0,860	0,606	0,259	0,866	0,095	0,458 ***	0,484 ***	0,470 ***	0,509 ***	0,448 ***	0,778		
SE	0,851	0,587	0,382	0,851	0,149 *	0,585 ***	0,618 ***	0,595 ***	0,591 ***	0,356 ***	0,498 ***	0,766	
FE	0,814	0,595	0,044	0,826	0,121 †	0,052	0,085	0,155 *	0,210 **	0,036	-0,039	0,008	0,771

Ghi chú: Các giá trị in đậm là căn bậc hai của AVE

*Ý nghĩa của các hệ số tương quan: † $p < 0,100$, * $p < 0,050$, ** $p < 0,010$, *** $p < 0,001$*

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Độ tin cậy (Reliability): Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua chỉ số CR, với ngưỡng tối thiểu được khuyến nghị là 0,70 (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả từ cho thấy tất cả các cấu trúc tiềm ẩn đều đạt giá trị CR vượt ngưỡng này, dao động từ 0.814 đến 0.903. Cụ thể: FS = 0,884, IN = 0,897, RT = 0,903, SI = 0,878, OI = 0,843, NA = 0,880, LC = 0,860, SE = 0,851 và FE = 0,814. Như vậy, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy nội tại tốt.

Tính hội tụ: Tính hợp lệ hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trích trung bình, với ngưỡng tối thiểu 0,50 (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy tất cả các cấu trúc đều thỏa mãn tiêu chí này: OI có giá trị AVE thấp nhất (0,518) và LC có giá trị cao nhất (0,606). Các giá trị cụ thể lần lượt là: FS = 0,559, IN = 0,593, RT = 0,572, SI = 0,546, OI = 0,518, NA = 0,596, LC = 0,606, SE = 0,587 và FE = 0,595. Điều này cho thấy mỗi cấu trúc tiềm ẩn giải thích

được hơn 50% phương sai của các biến quan sát thuộc về nó, khẳng định tính hợp lệ hội tụ của các thang đo.

Tính phân biệt: Tính hợp lệ phân biệt được kiểm định bằng ba tiêu chí. Thứ nhất, theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc phải lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại. Kết quả cho thấy điều kiện này được thỏa mãn đối với tất cả các cấu trúc. Ví dụ, $\sqrt{\text{AVE}}$ của RT là 0,756, lớn hơn hệ số tương quan cao nhất của RT với các cấu trúc khác ($r = 0,627$ với OI); tương tự, $\sqrt{\text{AVE}}$ của FE là 0,771, lớn hơn đáng kể so với hệ số tương quan cao nhất của FE ($r = 0,210$ với OI). Thứ hai, giá trị phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) của mỗi cấu trúc đều nhỏ hơn AVE tương ứng (ví dụ: MSV của SI = $0,432 < \text{AVE} = 0,546$; MSV của FE = $0,044 < \text{AVE} = 0,595$), khẳng định rằng mỗi cấu trúc giải thích nhiều phương sai của các biến quan sát của chính nó hơn là phương sai chia sẻ với cấu trúc khác. Thứ ba, chỉ số MaxR(H) của tất cả các cấu trúc đều cao hơn CR, dao động từ 0,826 (FE) đến 0,904 (RT), cung cấp thêm bằng chứng về độ tin cậy của các thang đo.

Về mối tương quan giữa các cấu trúc, kết quả cho thấy hầu hết các yếu tố cá nhân có tương quan thuận chiều có ý nghĩa thống kê với nhau và với cả hai thành phần của biến phụ thuộc (SI và OI). Đáng chú ý, yếu tố Môi trường gia đình (FE) có mối tương quan yếu và phần lớn không có ý nghĩa thống kê (r dao động từ -0,039 đến 0,210), cho thấy đây là một cấu trúc độc lập rõ rệt. Trong khi đó, Sự hỗ trợ từ gia đình (FS) có tương quan ý nghĩa cụ thể là với SI ($r = 0,278, p < 0,001$) và OI ($r = 0,262, p < 0,001$).

Tóm lại, các kết quả phân tích tương quan và giá trị phân biệt đã cung cấp bằng chứng cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tin cậy tổng hợp, tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt ở mức tốt. Đồng thời, mạng lưới tương quan giữa các cấu trúc cung cấp cơ sở ban đầu về các mối quan hệ dự kiến trước khi kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

4.2.4. Kiểm định Thiên lệch phương pháp chung (CMB)

Bên cạnh các biện pháp phòng ngừa trong thiết kế nghiên cứu, luận án tiến hành kiểm định thống kê để đánh giá mức độ ảnh hưởng của CMB đối với bộ dữ

liệu khảo sát. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật kiểm định đơn nhân tố Harman (Harman's single-factor test). Theo nguyên tắc của kiểm định đơn nhân tố Harman, nếu CMB là một vấn đề nghiêm trọng, một nhân tố duy nhất sẽ xuất hiện từ phân tích nhân tố chưa xoay, hoặc một nhân tố chung sẽ giải thích phần lớn phương sai (Podsakoff và cộng sự, 2003). Luận án đã đưa toàn bộ các biến quan sát của mô hình vào phân tích Phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong SPSS, cố định trích xuất một nhân tố duy nhất và không sử dụng phép xoay. Kết quả cho thấy nhân tố duy nhất này chỉ giải thích 26,843% tổng phương sai trích xuất. Vì giá trị này thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tiêu chuẩn là 50%, có thể kết luận rằng không có một nhân tố đơn lẻ nào chi phối sự biến thiên của cấu trúc dữ liệu. Kết quả chi tiết trình bày trong Phụ lục C.

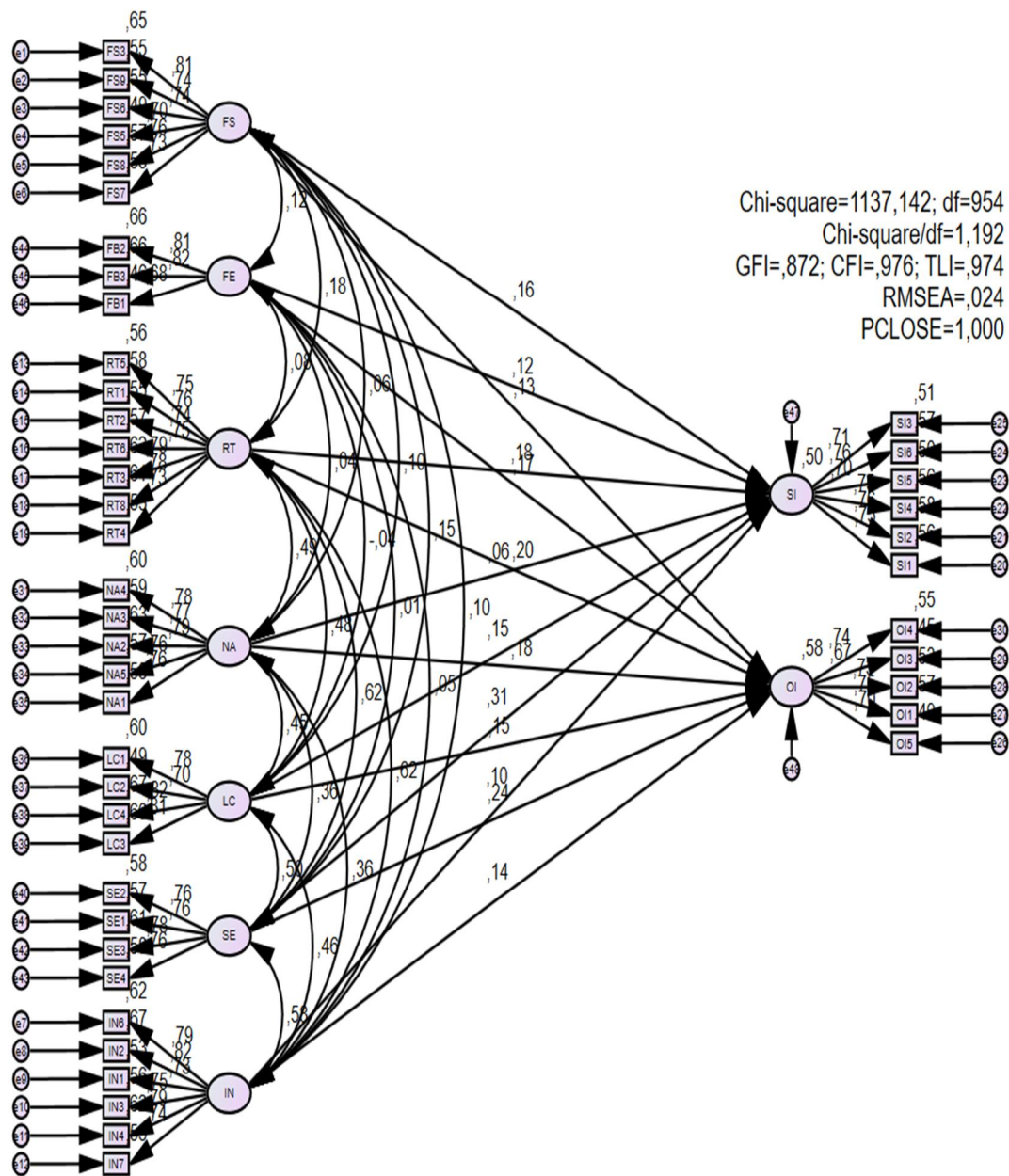
Dựa trên kết quả của kiểm định thống kê trên, kết hợp với các biện pháp kiểm soát về mặt thủ tục đã thực hiện, luận án có đủ cơ sở khoa học để khẳng định rằng Thiên lệch phương pháp chung (CMB) không phải là một vấn đề nghiêm trọng và không làm sai lệch các kết quả ước lượng của nghiên cứu.

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Kiểm định độ phù hợp mô hình nghiên cứu

4.3.1.1. Mô hình cơ sở

Sau khi mô hình đo lường đã được đánh giá và xác nhận là đạt mức phù hợp từ chấp nhận được đến tốt thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), bước tiếp theo là kiểm định SEM nhằm đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực nghiệm, đồng thời kiểm tra các mối quan hệ nhân quả được giả thuyết giữa các biến tiềm ẩn. Mô hình SEM bao gồm tám cấu trúc tiềm ẩn: Môi trường gia đình (FE), Sự hỗ trợ từ gia đình (FS), Nhu cầu thành tích (NA), Làm chủ số phận (LC), Hiệu quả bản thân (SE), Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT), Tinh thần đổi mới (IN) và Sự thành công trong khởi sự kinh doanh trong đó sự thành công được đo lường thông qua hai thành phần: thành công chủ quan (SI) và thành công khách quan (OI). Kết quả phân tích SEM được trình bày trong hình bên dưới.



Hình 4.2: Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình cơ sở

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Chi-bình phương (χ^2) = 1137,142 với 954 bậc tự do (df), có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, kiểm định Chi-bình phương rất nhạy cảm với kích thước mẫu khi mẫu lớn, kiểm định này hầu như luôn cho kết quả có ý nghĩa ngay cả khi mô hình phù hợp tốt với dữ liệu (Hair và cộng sự, 2019). Do đó, việc đánh giá độ phù hợp mô hình cần dựa trên tổ hợp nhiều chỉ số bổ sung. Chỉ số Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (χ^2/df) = 1,192, thấp hơn đáng kể so với

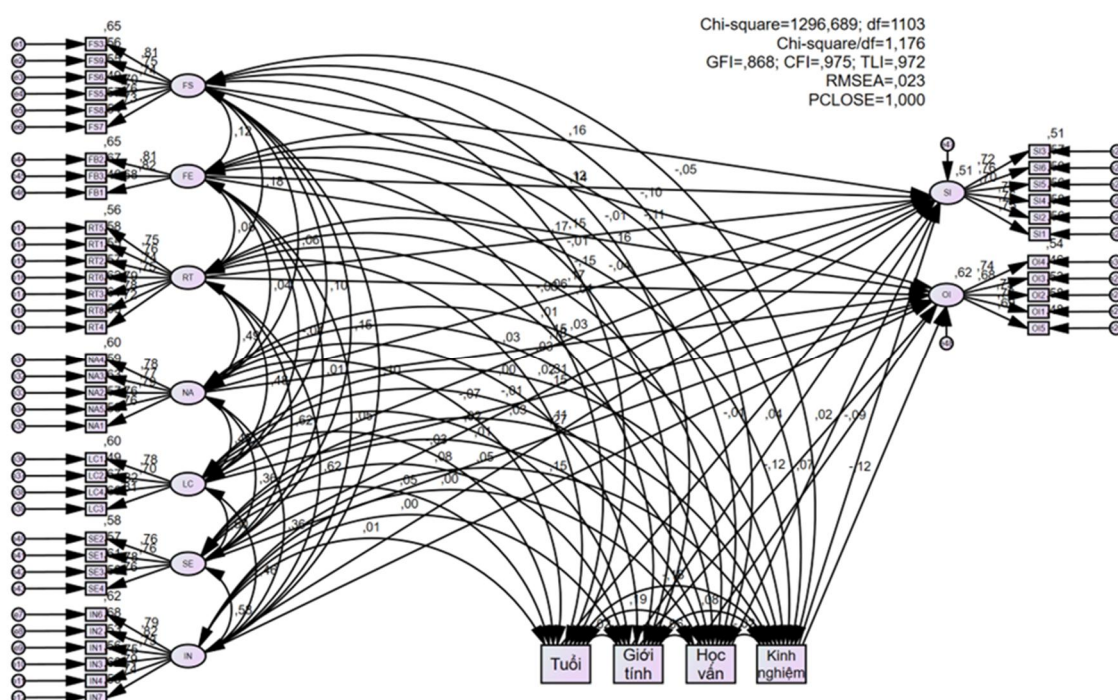
ngưỡng khắt khe nhất là 2 (Tabachnick và Fidell, 2013), cho thấy mô hình đạt mức phù hợp rất tốt.

Về các chỉ số phù hợp tuyệt đối, GFI = 0,872, tuy thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0,90 nhưng vẫn ở mức chấp nhận được đối với các mô hình phức tạp có nhiều biến quan sát (Hair và cộng sự, 2019). Các chỉ số phù hợp so sánh cho kết quả rất tốt: CFI = 0,976 và TLI = 0,974, đều vượt ngưỡng 0,90 được khuyến nghị và tiệm cận ngưỡng xuất sắc 0,95 (Hu và Bentler, 1999), cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích dữ liệu tốt hơn đáng kể so với mô hình độc lập. Chỉ số RMSEA = 0,024, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0,06 của mô hình phù hợp tốt (Hu và Bentler, 1999), kết hợp với PCLOSE = 1,000 ($> 0,05$) khẳng định rằng giá trị RMSEA thực sự nhỏ hơn 0,05 trong tổng thể với mức tin cậy cao. Đây là minh chứng mạnh mẽ cho thấy mô hình có sai số xấp xỉ rất nhỏ so với dữ liệu quan sát.

Tổng hợp toàn bộ các chỉ số đánh giá ($\chi^2/df = 1,192$; GFI = 0,872; CFI = 0,976; TLI = 0,974; RMSEA = 0,024; PCLOSE = 1,000), có thể khẳng định rằng mô hình cấu trúc tổng thể đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. Đa số các chỉ số đều vượt ngưỡng khuyến nghị nghiêm ngặt, riêng GFI tuy thấp hơn ngưỡng lý tưởng nhưng vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được đối với mô hình có độ phức tạp cao. Kết quả này cung cấp nền tảng vững chắc để tiến hành diễn giải các mối quan hệ cấu trúc giữa các biến tiềm ẩn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở phần tiếp theo.

4.3.1.2. Mô hình có biến kiểm soát

Với mô hình cơ sở đã được xác nhận phù hợp, tác giả tiếp tục kiểm định mô hình có biến kiểm soát bằng cách đưa thêm bốn biến kiểm soát vào mô hình SEM, bao gồm: Tuổi, Giới tính, Học vấn và Kinh nghiệm kinh doanh. Việc bổ sung các biến kiểm soát nhằm đánh giá liệu các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc hay không. Kết quả phân tích SEM của mô hình có biến kiểm soát được trình bày trong hình sau.



Hình 4.3: Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình có biến kiểm soát

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Chi-bình phương (χ^2) = 1296,689 với 1103 bậc tự do (df), có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Tương tự như mô hình cơ sở, kiểm định χ^2 nhạy cảm với kích thước mẫu nên cần đánh giá dựa trên các chỉ số bổ sung. Chỉ số $\chi^2/df = 1,176$, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khắt khe 2 (Tabachnick và Fidell, 2013), cho thấy mô hình đạt mức phù hợp rất tốt với dữ liệu.

Về các chỉ số phù hợp tuyệt đối, GFI = 0,868, thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0,90 nhưng vẫn ở mức chấp nhận được đối với mô hình phức tạp có nhiều tham số ước lượng (Hair và cộng sự, 2019). GFI của mô hình có biến kiểm soát thấp hơn nhẹ so với mô hình cơ sở, điều này phù hợp với quy luật là khi số lượng tham số tăng thì GFI có xu hướng giảm nhẹ. Các chỉ số phù hợp so sánh cho kết quả rất tốt: CFI = 0,975 và TLI = 0,972, đều vượt xa ngưỡng 0,90 và tiệm cận ngưỡng xuất sắc 0,95 (Hu và Bentler, 1999). Chỉ số RMSEA = 0,023, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0,06 (Hu và Bentler, 1999), kết hợp với PCLOSE = 1,000 ($> 0,05$) khẳng định sai số xấp xỉ của mô hình trong tổng thể là rất nhỏ.

Tổng hợp các chỉ số đánh giá ($\chi^2/df = 1,176$; GFI = 0,868; CFI = 0,975; TLI = 0,972; RMSEA = 0,023; PCLOSE = 1,000), có thể khẳng định mô hình có biến kiểm

soát đạt mức phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. Đáng chú ý, các chỉ số của hai mô hình tương đương nhau cho thấy việc bổ sung các biến kiểm soát không làm suy giảm độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả này cung cấp cơ sở để tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở phần tiếp theo.

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả ước lượng từ hai mô hình SEM, phần này tiến hành kiểm định 14 giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất ở Chương 2. Mô hình 1 kiểm định các mối quan hệ trực tiếp giữa bảy biến độc lập và hai thành phần của sự thành công khởi sự (SI và OI) mà không có biến kiểm soát. Mô hình 2 bổ sung bốn biến nhân khẩu học (tuổi, giới tính, học vấn, kinh nghiệm kinh doanh) để kiểm tra tính bền vững của các kết quả. Tiêu chuẩn chấp nhận giả thuyết: hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) mang dấu dương và $p < 0,05$. Kết quả được trình bày theo ba nhóm: tác động đến thành công chủ quan; tác động đến thành công khách quan; và vai trò của các biến kiểm soát.

4.3.2.1 Sự thành công chủ quan

Bảng 4.6. Kết quả kiểm định mô hình với biến thành công chủ quan

Chiều tác động	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Trọng số chuẩn hóa	p -value	Trọng số chuẩn hóa	p -value
Môi trường gia đình → Thành công chủ quan	0.124	0.015	0.123	0.019
Sự hỗ trợ từ gia đình → Thành công chủ quan	0.16	0.002	0.159	0.002
Nhu cầu thành tích → Thành công chủ quan	0.058	0.335	0.06	0.313
Làm chủ số phận → Thành công chủ quan	0.148	0.022	0.148	0.022
Hiệu quả bản thân → Thành công chủ quan	0.315	<0.001	0.312	<0.001
Xu hướng chấp nhận rủi ro → Thành công chủ quan	0.181	0.021	0.171	0.029
Tinh thần đổi mới → Thành công chủ quan	0.1	0.152	0.112	0.108
Tuổi → Thành công chủ quan			-0.017	0.711
Giới tính → Thành công chủ quan			0.042	0.361
Học vấn → Thành công chủ quan			0.023	0.629
Kinh nghiệm → Thành công chủ quan			-0.087	0.063

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Bảng trên trình bày kết quả kiểm định tác động của bảy biến độc lập đến thành công chủ quan (SI) trong cả hai mô hình. Mô hình 1 cho thấy năm trong bảy đường tác động đạt mức ý nghĩa thống kê; hai biến NA và IN không có tác động có ý nghĩa đến SI. Mô hình 2 tái xác nhận toàn bộ kết quả này với mức biến động hệ số rất nhỏ.

a) Nhóm yếu tố gia đình

Biến "Môi trường gia đình" (FE) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến SI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,124$, $p = 0,015$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,123$, $p = 0,019$). Việc lớn lên trong môi trường gia đình có truyền thống kinh doanh giúp doanh nhân xây dựng bản sắc nghề nghiệp rõ ràng và cảm nhận được ý nghĩa sâu sắc trong sự nghiệp khởi sự, từ đó nâng cao sự hài lòng và thỏa mãn chủ quan. Giả thuyết H1a được chấp nhận.

Biến "Sự hỗ trợ từ gia đình" (FS) có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến SI với các hệ số lớn nhất trong nhóm gia đình: Mô hình 1 ($\beta = 0,160$, $p = 0,002$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,159$, $p = 0,002$). Sự hỗ trợ trực tiếp từ gia đình động viên tinh thần, chia sẻ gánh nặng công việc nhà và hỗ trợ tài chính phát huy hiệu quả rõ rệt nhất trong việc nâng cao sự hài lòng và cảm giác an toàn tâm lý của doanh nhân. Giả thuyết H2a được chấp nhận.

b) Nhóm yếu tố cá nhân

Biến "Nhu cầu thành tích" (NA) không có tác động có ý nghĩa thống kê đến SI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,058$, $p = 0,335$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,060$, $p = 0,313$). Phát hiện này cho thấy nhu cầu thành tích thúc đẩy hiệu suất kinh doanh đo lường được nhưng không nâng cao sự hài lòng cá nhân. Giả thuyết H3a không đạt.

Biến "Làm chủ số phận" (LC) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến SI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,148$, $p = 0,022$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,148$, $p = 0,022$). Kết quả giống hệt nhau giữa hai mô hình khẳng định sức mạnh của mối quan hệ này. Doanh nhân tin rằng thành quả đạt được là kết quả của chính

nỗ lực bản thân sẽ trải nghiệm mức độ hài lòng nghề nghiệp cao hơn. Giả thuyết H4a được chấp nhận.

Biến "Hiệu quả bản thân" (SE) là biến có tác động mạnh nhất đến SI trong toàn bộ mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,315$, $p < 0,001$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,312$, $p < 0,001$). Niềm tin vào năng lực bản thân vừa là nguồn động lực nội tại mạnh mẽ nhất thúc đẩy sự hài lòng nghề nghiệp, phù hợp với lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1997) về cảm giác làm chủ như là nguồn gốc của động lực bền vững. Giả thuyết H5a được chấp nhận.

Biến "Xu hướng chấp nhận rủi ro" (RT) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến SI: Mô hình 1 ($\beta = 0,181$, $p = 0,021$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,171$, $p = 0,029$). Doanh nhân dám chấp nhận rủi ro và hướng đến những mục tiêu không chắc chắn đem lại cảm giác thỏa mãn về khả năng tự kiểm soát vận mệnh nghề nghiệp. Giả thuyết H6a được chấp nhận.

Biến "Tinh thần đổi mới" (IN) không có tác động có ý nghĩa thống kê đến SI: Mô hình 1 ($\beta = 0,100$, $p = 0,152$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,112$, $p = 0,108$). Bản chất tiêu tốn nguồn lực và rủi ro cao của hoạt động đổi mới khiến doanh nhân chịu áp lực lớn mà chưa cảm nhận được sự thỏa mãn tương xứng trong ngắn hạn. Giả thuyết H7a không đạt.

Tổng hợp, năm trong bảy giả thuyết về tác động đến thành công chủ quan được chấp nhận (H1a, H2a, H4a, H5a, H6a); hai giả thuyết không đạt (H3a, H7a). Hiệu quả bản thân (SE) là biến dự báo mạnh nhất ($\beta = 0,315$ Mô hình 1), tiếp theo là xu hướng chấp nhận rủi ro (RT, $\beta = 0,181$) và sự hỗ trợ từ gia đình (FS, $\beta = 0,160$). Phát hiện đáng chú ý là SI được quyết định chủ yếu bởi các nguồn lực tâm lý-gia đình, trong khi hai biến định hướng hiệu suất (NA và IN) không tự động chuyển hóa thành sự hài lòng cá nhân.

4.3.2.2 Sự thành công khách quan

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định mô hình với biến thành công khách quan

Chiều tác động	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Trọng số chuẩn hóa	<i>p-value</i>	Trọng số chuẩn hóa	<i>p-value</i>
Môi trường gia đình → Thành công khách quan	0.173	<0.001	0.152	0.003
Sự hỗ trợ từ gia đình → Thành công khách quan	0.135	0.006	0.136	0.004
Nhu cầu thành tích → Thành công khách quan	0.176	0.003	0.17	0.003
Làm chủ số phận → Thành công khách quan	0.149	0.019	0.148	0.016
Hiệu quả bản thân → Thành công khách quan	0.24	0.001	0.249	<0.001
Xu hướng chấp nhận rủi ro → Thành công khách quan	0.199	0.01	0.188	0.012
Tinh thần đổi mới → Thành công khách quan	0.14	0.04	0.154	0.021
Tuổi → Thành công khách quan			-0.1	0.026
Giới tính → Thành công khách quan			-0.114	0.01
Học vấn → Thành công khách quan			0.084	0.058
Kinh nghiệm → Thành công khách quan			-0.133	0.003

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Bảng trên trình bày kết quả kiểm định tác động của bảy biến độc lập đến thành công khách quan (OI) trong cả hai mô hình. Mô hình 1 kiểm định bảy đường tác động đến OI và cho thấy tất cả đều đạt mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Mô hình 2 tái xác nhận toàn bộ bảy mối quan hệ này sau khi bổ sung biến kiểm soát, với mức biến động hệ số β rất nhỏ ($\Delta\beta \leq 0,021$). Kết quả cụ thể từng nhóm biến được phân tích dưới đây.

a) Nhóm yếu tố gia đình

Biến "Môi trường gia đình" (FE) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thành công khách quan trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,173$, $p < 0,001$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,152$, $p = 0,003$). Kết quả này cho thấy việc lớn lên trong môi trường gia đình có truyền thống kinh doanh đóng góp trực tiếp vào các chỉ số hiệu suất kinh doanh hữu hình doanh thu, lợi nhuận và tốc độ tăng trưởng thông qua việc tích lũy vốn con người đặc thù và mạng lưới quan hệ kinh doanh từ sớm. Giả thuyết H1b được chấp nhận.

Biến "Sự hỗ trợ từ gia đình" (FS) cũng thể hiện tác động thuận chiều có ý nghĩa thống kê đến OI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,135$, $p = 0,006$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,136$, $p = 0,004$). Sự ổn định của hệ số cho thấy mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả xác nhận rằng sự hỗ trợ cụ thể từ gia đình, tài chính, chia sẻ gánh nặng vận hành và mạng lưới quan hệ chuyển hóa thành cải thiện hiệu suất kinh doanh thực tế. Giả thuyết H2b được chấp nhận.

b) Nhóm yếu tố cá nhân

Biến "Nhu cầu thành tích" (NA) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến OI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,176$, $p = 0,003$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,170$, $p = 0,003$). Những doanh nhân với khát vọng thành tích cao tập trung nỗ lực vào kết quả đo lường được doanh thu, thị phần, tốc độ tăng trưởng và do đó đạt hiệu suất kinh doanh vượt trội. Giả thuyết H3b được chấp nhận.

Biến "Làm chủ số phận" (LC) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến OI: Mô hình 1 ($\beta = 0,149$, $p = 0,019$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,148$, $p = 0,016$). Doanh nhân có điểm kiểm soát nội lực cao chủ động hơn trong hoạch định chiến lược và phân bổ nguồn lực, từ đó trực tiếp cải thiện các chỉ số kinh doanh hữu hình. Giả thuyết H4b được chấp nhận.

Biến "Hiệu quả bản thân" (SE) là biến có tác động mạnh nhất đến OI trong cả hai mô hình: Mô hình 1 ($\beta = 0,240$, $p = 0,001$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,249$, $p < 0,001$). Đáng chú ý, hệ số β còn tăng nhẹ ở Mô hình 2, cho thấy niềm tin vào năng lực bản thân là yếu tố dự báo độc lập mạnh mẽ cho hiệu suất kinh doanh ngay cả sau khi kiểm soát nhân khẩu học. Phù hợp với lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1997), doanh nhân tự tin cao dám theo đuổi các cơ hội thách thức hơn và kiên trì hơn khi đối mặt với trở ngại. Giả thuyết H5b được chấp nhận.

Biến "Xu hướng chấp nhận rủi ro" (RT) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến OI: Mô hình 1 ($\beta = 0,199$, $p = 0,010$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,188$, $p = 0,012$). Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, lợi nhuận và tăng trưởng về bản chất là phần thưởng cho rủi ro được chấp nhận có tính toán. Doanh nhân dám dấn thân vào các cơ hội có tính bất định cao hơn sẽ thu được kết quả kinh doanh vượt trội khi các cơ hội đó thành công. Giả thuyết H6b được chấp nhận.

Biến "Tinh thần đổi mới" (IN) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến OI: Mô hình 1 ($\beta = 0,140$, $p = 0,040$) và Mô hình 2 ($\beta = 0,154$, $p = 0,021$). Năng lực đổi mới sáng tạo chuyển hóa trực tiếp thành kết quả kinh doanh cụ thể thông qua khả năng tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm, khai thác ngách thị trường và cải tiến quy trình vận hành. Giả thuyết H7b được chấp nhận.

Tổng hợp, tất cả bảy giả thuyết về tác động đến thành công khách quan (H1b, H2b, H3b, H4b, H5b, H6b, H7b) đều được chấp nhận. Hiệu quả bản thân (SE) là biến có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,240$ Mô hình 1; $\beta = 0,249$ Mô hình 2), tiếp theo là xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) và nhu cầu thành tích (NA). Tính bền vững của toàn bộ bảy mối quan hệ qua cả hai mô hình xác nhận rằng tác động đến OI là trực tiếp và không bị nhiễu bởi đặc điểm nhân khẩu học.

4.3.2.3. *Vai trò của biến kiểm soát*

Trong bốn biến kiểm soát, không có biến nào có tác động có ý nghĩa thống kê đến thành công chủ quan (SI), cho thấy sự hài lòng nghề nghiệp của doanh nhân được quyết định chủ yếu bởi các yếu tố gia đình và đặc điểm cá nhân, chứ không phải bởi các đặc điểm nhân khẩu học. Cụ thể: tuổi ($\beta = -0.017$, $p = 0.711$), giới tính ($\beta = 0.042$, $p = 0.361$), trình độ học vấn ($\beta = 0.023$, $p = 0.629$) và kinh nghiệm kinh doanh ($\beta = -0.087$, $p = 0.063$) đều không đạt ngưỡng ý nghĩa $p < 0.05$.

Đối với thành công khách quan (OI), bức tranh hoàn toàn khác biệt: ba trong bốn biến kiểm soát có tác động có ý nghĩa thống kê. Biến kinh nghiệm kinh doanh có tác động ngược chiều mạnh nhất ($\beta = -0.133$, $p = 0.003$), cho thấy những doanh nhân có thâm niên kinh doanh lâu hơn lại báo cáo mức thành công khách quan thấp hơn - một phát hiện ngược trực giác, có thể giải thích bởi hiệu ứng chọn lọc mẫu (những doanh nhân thành công sớm thường có tốc độ tăng trưởng cao hơn trong giai đoạn đầu, sau đó chậm lại) hoặc sự khác biệt về giai đoạn phát triển doanh nghiệp. Biến giới tính có tác động ngược chiều có ý nghĩa ($\beta = -0.114$, $p = 0.01$), cho thấy doanh nhân nam có xu hướng báo cáo mức thành công khách quan thấp hơn so với doanh nhân nữ, sau khi kiểm soát các yếu tố khác. Biến tuổi cũng có tác động ngược chiều ($\beta = -0.100$, $p = 0.026$), hàm ý rằng doanh nhân trẻ hơn đạt mức thành công khách quan cao hơn. Riêng trình độ học vấn có tác động thuận chiều nhưng chỉ đạt mức ý nghĩa biên ($\beta = 0.084$, $p = 0.058$), chưa đủ để kết luận tại ngưỡng $p < 0.05$.

Tổng hợp, sự khác biệt rõ rệt trong vai trò của các biến kiểm soát giữa hai thành phần SI và OI cung cấp một phát hiện có giá trị lý luận: trong khi thành công chủ quan là sản phẩm gần như hoàn toàn của các nguồn lực tâm lý và gia đình (không bị ảnh hưởng bởi nhân khẩu học), thành công khách quan chịu ảnh hưởng đồng thời bởi cả các yếu tố cá nhân - gia đình lẫn các đặc điểm nhân khẩu học của doanh nhân. Phát hiện này ủng hộ quan điểm đa chiều trong đo lường sự thành công kinh doanh và gợi ý rằng các nghiên cứu tương lai cần tách biệt hai thành phần này khi phân tích các tiền tố của thành công trong khởi sự kinh doanh.

Việc so sánh Mô hình 1 và Mô hình 2 cho phép rút ra một số phát hiện quan trọng phục vụ thảo luận ở Chương 5.

Thứ nhất, về tính bền vững của kết quả: tất cả các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê trong Mô hình 1 đều được tái khẳng định trong Mô hình 2 với mức biến động hệ số rất nhỏ. Đặc biệt, hai biến có tác động mạnh nhất hiệu quả bản thân (SE) và xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) gần như không thay đổi khi kiểm soát biến nhân khẩu học. Điều này tăng cường độ tin cậy của các phát hiện và cho phép khẳng định rằng tác động của các biến độc lập là trực tiếp, không phải là tác động gián tiếp thông qua đặc điểm nhân khẩu học.

Thứ hai, về cơ chế tác động bất đối xứng: cả hai mô hình đều nhất quán cho thấy hai biến nhu cầu thành tích (NA) và tinh thần đổi mới (IN) chỉ có tác động có ý nghĩa đến thành công khách quan mà không tác động có ý nghĩa đến thành công chủ quan. Đây là phát hiện có giá trị lý luận vì nó cho thấy hai thành phần SI và OI không phải là hai biểu hiện thay thế nhau của cùng một khái niệm mà là hai chiều cạnh riêng biệt, chịu tác động khác nhau từ các tiền tố. Nhu cầu thành tích và tinh thần đổi mới thúc đẩy hiệu suất kinh doanh đo lường được nhưng không nâng cao sự thỏa mãn cá nhân.

Thứ ba, về thứ bậc tác động: xếp hạng mức độ tác động của các biến rất nhất quán giữa hai mô hình. Hiệu quả bản thân (SE) dẫn đầu ở cả hai thành phần trong cả hai mô hình, tiếp theo là xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) và nhu cầu thành tích (NA) đối với OI, sự hỗ trợ từ gia đình (FS) và làm chủ số phận (LC) đối với SI. Sự ổn định của thứ bậc này xác nhận rằng hiệu quả bản thân là "chìa khóa"

trong mô hình, có ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho các chương trình hỗ trợ khởi sự kinh doanh.

Thứ tư, về vai trò khác biệt của các biến kiểm soát: Mô hình 2 bổ sung một lớp phát hiện mà Mô hình 1 không thể cung cấp. Cụ thể, trong khi thành công chủ quan hoàn toàn không bị ảnh hưởng bởi bốn biến nhân khẩu học, thành công khách quan chịu tác động có ý nghĩa từ tuổi, giới tính và kinh nghiệm. Điều này hàm ý rằng các mô hình nghiên cứu về thành công nên bao gồm biến kiểm soát nhân khẩu học khi đo lường thành công bằng các chỉ số khách quan, nhưng có thể đơn giản hóa mô hình khi chỉ khảo sát thành công chủ quan.

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết từ Mô hình 1 và Mô hình 2 được trình chi tiết như sau:

	Nội dung	Mô hình 1	Mô hình 2
H1a	Môi trường gia đình → Thành công chủ quan	Đạt	Đạt
H2a	Sự hỗ trợ từ gia đình → Thành công chủ quan	Đạt	Đạt
H3a	Nhu cầu thành tích → Thành công chủ quan	Không đạt	Không đạt
H4a	Làm chủ số phận → Thành công chủ quan	Đạt	Đạt
H5a	Hiệu quả bản thân → Thành công chủ quan	Đạt	Đạt
H6a	Xu hướng chấp nhận rủi ro → Thành công chủ quan	Đạt	Đạt
H7a	Tinh thần đổi mới → Thành công chủ quan	Không đạt	Không đạt
H1b	Môi trường gia đình → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H2b	Sự hỗ trợ từ gia đình → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H3b	Nhu cầu thành tích → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H4b	Làm chủ số phận → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H5b	Hiệu quả bản thân → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H6b	Xu hướng chấp nhận rủi ro → Thành công khách quan	Đạt	Đạt
H7b	Tinh thần đổi mới → Thành công khách quan	Đạt	Đạt

Để đánh giá toàn diện năng lực giải thích của mô hình nghiên cứu, bảng dưới đây trình bày hệ số xác định R^2 cho từng biến phụ thuộc theo hai mô hình kiểm định.

R^2 phản ánh tỷ lệ phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi toàn bộ các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 4.8. Hệ số xác định R^2 của các mô hình hồi quy

Biến phụ thuộc	Mô hình 1 (R^2)	Mô hình 2 (R^2)	Thay đổi ΔR^2
Thành công khách quan (OI)	0.584	0.624	+0.040
Thành công chủ quan (SI)	0.503	0.512	+0.009

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có năng lực giải thích cao. Ở Mô hình 1 (không có biến kiểm soát), $R^2 = 0,584$ đối với thành công khách quan (OI) và $R^2 = 0,503$ đối với thành công chủ quan (SI), cho thấy các biến độc lập trong mô hình lý thuyết giải thích được lần lượt 58,4% và 50,3% phương sai của hai thành phần thành công. Những con số này phản ánh năng lực dự báo rất tốt theo tiêu chuẩn của các nghiên cứu SEM trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh (Cohen, 1988; Hair và cs., 2019). Khi bổ sung bốn biến kiểm soát nhân khẩu học trong Mô hình 2, R^2 tăng lên 0.624 đối với OI và 0,512 đối với SI. Sự gia tăng có ý nghĩa hơn ở OI so với SI cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính và kinh nghiệm có ảnh hưởng lớn hơn đến kết quả kinh doanh hữu hình so với sự hài lòng cá nhân. Đáng chú ý, mức gia tăng R^2 nhỏ xác nhận rằng các biến kiểm soát nhân khẩu học không làm thay đổi đáng kể cấu trúc giải thích của mô hình, và tác động của các biến lý thuyết chính là ổn định và bền vững.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã trình bày chi tiết kết quả phân tích dữ liệu định lượng thu thập từ 328 doanh nhân khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Thông qua một quy trình kiểm định thống kê nghiêm ngặt, bộ thang đo đo lường các yếu tố gia đình, yếu tố cá nhân và sự thành công trong khởi sự kinh doanh đã được xác nhận đạt mức độ tin cậy nội tại và tính hợp lệ cao. Cụ thể, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình đo lường tổng thể đạt độ phù hợp xuất sắc với dữ liệu thực nghiệm, thể hiện qua các chỉ số: CMIN/df = 1,178; CFI = 0,978; TLI = 0,976; và RMSEA = 0,023.

Dựa trên nền tảng đo lường hợp lệ đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được áp dụng để kiểm định 14 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy mô hình lý thuyết có năng lực giải thích rất tốt đối với sự biến thiên của cả hai thành phần biến phụ thuộc, với hệ số R^2 của cả thành công khách quan (OI) và thành công chủ quan (SI) đều ở mức cao. Trong tổng số 14 giả thuyết được đề xuất, có 12 giả thuyết được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ, xác nhận tác động tích cực của môi trường gia đình, sự hỗ trợ từ gia đình, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân và xu hướng chấp nhận rủi ro lên cả hai khía cạnh thành công.

Đáng chú ý, có 2 giả thuyết bị bác bỏ là H3a và H7a, cho thấy Nhu cầu thành tích và Tinh thần đổi mới chỉ có tác động đến thành công khách quan mà không ảnh hưởng có ý nghĩa đến thành công chủ quan. Những phát hiện thực nghiệm quan trọng này, cùng với sự phân hóa trong cơ chế tác động của các biến kiểm soát, đã cung cấp một bức tranh định lượng sắc nét. Đây chính là cơ sở khoa học vững chắc để luận án tiếp tục tiến hành thảo luận chuyên sâu, đối chiếu với các lý thuyết nền tảng và đề xuất các khuyến nghị mang tính thực tiễn ở Chương 5.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Luận án "Ảnh hưởng của gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh" được thực hiện nhằm xác định và định lượng bản chất, cường độ, cũng như vai trò tương đối của các yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân trong việc dự báo sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 328 doanh nhân khởi sự, phản ánh chân dung tiêu biểu của cộng đồng khởi sự kinh doanh Việt Nam đương đại. Về cơ cấu nhân khẩu học, phần lớn người tham gia (86,3%) thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 35, trong đó nhóm 25–30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (42,4%); 79,2% có trình độ từ cao đẳng trở lên; và đa số (77,8%) đã tích lũy kinh nghiệm lao động trước khi khởi sự kinh doanh. Sự đa dạng về nhân khẩu học này cung cấp nền tảng dữ liệu phong phú cho các phân tích về vai trò của các yếu tố bối cảnh trong mô hình kiểm định.

Quy trình kiểm định đo lường cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính giá trị ở mức cao, tạo nền tảng vững chắc cho kiểm định giả thuyết. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của toàn bộ các thang đo đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7 (Hair và cộng sự, 2019). CFA cho thấy mô hình đo lường tổng thể phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm, với các chỉ số: CMIN/DF = 1,176, GFI = 0,874, CFI = 0,978, TLI = 0,977, và RMSEA = 0,023 đều đạt ngưỡng khuyến nghị trong các nghiên cứu đương đại (Hu và Bentler, 1999; Kline, 2023). Tính giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các cấu trúc cũng được đảm bảo: độ tin cậy tổng hợp (CR) đều > 0,8, phương sai trích trung bình (AVE) đều > 0,5, và tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981) được thỏa mãn. Những kết quả này khẳng định rằng bộ công cụ đo lường không chỉ nhất quán nội tại mà còn đo lường chính xác các khái niệm lý thuyết đã thiết lập.

Phân tích SEM đã làm sáng tỏ các mối quan hệ tác động giữa các biến độc lập và hai thành phần của sự thành công, thành công chủ quan (SI) và thành công khách quan (OI). Mô hình giải thích được tỷ lệ phương sai cao đối với cả hai biến phụ thuộc (OI: $R^2 = 0,584$ ở Mô hình 1, tăng lên 0,624 ở Mô hình 2; SI: $R^2 = 0,503$ ở Mô hình 1,

tăng lên 0,512 ở Mô hình 2), cho thấy năng lực dự báo rất tốt. Trong tổng số 14 giả thuyết được kiểm định, 12 giả thuyết được chấp nhận và 2 giả thuyết không đạt (H3a: Nhu cầu thành tích $\rightarrow$ SI; H7a: Tinh thần đổi mới $\rightarrow$ SI). Kết quả nhất quán giữa Mô hình 1 và Mô hình 2 với mức biến động hệ số β chỉ từ 0,001 đến 0,021, xác nhận tính bền vững của các phát hiện. Trong nhóm yếu tố cá nhân, Hiệu quả bản thân (SE) là biến dự báo mạnh nhất trong toàn bộ mô hình, với $\beta = 0,315$ đối với SI và $\beta = 0,240$ đối với OI; tiếp theo là Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT: $\beta = 0,181$, $p < 0,05$ đối với SI; $\beta = 0,199$, $p < 0,01$ đối với OI). Nhu cầu thành tích (NA) và Tinh thần đổi mới (IN) cho thấy cơ chế tác động bất đối xứng: cả hai chỉ tác động có ý nghĩa đến OI (NA: $\beta = 0,176$, $p < 0,01$; IN: $\beta = 0,140$, $p < 0,05$) mà không có tác động có ý nghĩa đến SI, phát hiện này cho thấy hai thành phần SI và OI không thay thế nhau mà là hai chiều cạnh riêng biệt chịu tác động khác nhau từ các tiền tố. Làm chủ số phận (LC) có tác động cân bằng đến cả SI ($\beta = 0,148$, $p < 0,05$) và OI ($\beta = 0,149$, $p < 0,05$).

Đối với nhóm yếu tố gia đình, cả sự hỗ trợ từ gia đình và môi trường gia đình đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả hai thành phần của sự thành công, tuy nhiên với mức độ và chiều hướng khác nhau. FS có tác động mạnh hơn đến SI ($\beta = 0,160$, $p < 0,01$) so với OI ($\beta = 0,135$, $p < 0,01$), hàm ý rằng sự hỗ trợ trực tiếp từ gia đình phát huy hiệu quả rõ rệt nhất trong việc nâng cao sự hài lòng và cảm giác an toàn tâm lý của doanh nhân. Ngược lại, môi trường gia đình có tác động mạnh hơn đến OI ($\beta = 0,173$, $p < 0,001$) so với SI ($\beta = 0,124$, $p < 0,05$), cho thấy vốn con người đặc thù về kinh doanh được tích lũy từ truyền thống gia đình chuyển hóa hiệu quả hơn vào kết quả kinh doanh hữu hình. Tổng hợp lại, các yếu tố cá nhân đặc biệt là hiệu quả bản thân và xu hướng chấp nhận rủi ro là nhóm dự báo mạnh mẽ và nhất quán nhất cho sự thành công, trong khi các yếu tố gia đình đóng vai trò hỗ trợ với mức độ tác động thấp hơn nhưng ổn định qua cả hai mô hình.

5.1.2. Thảo luận về ảnh hưởng của gia đình đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh.

Phát hiện của luận án về vai trò của gia đình đã vẽ nên một bức tranh nhất quán và có ý nghĩa sâu sắc, củng cố vững chắc các lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu khởi sự kinh doanh. Dữ liệu cho thấy gia đình không chỉ đóng vai trò hỗ trợ nguồn lực mà

bản thân truyền thống và môi trường kinh doanh của gia đình đã là một "bộ phóng" quan trọng, tác động trực tiếp và tích cực đến sự thành công của doanh nhân.

5.1.2.1. *Môi trường gia đình*

Kết quả phân tích SEM đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm thuyết phục để chấp nhận cả hai giả thuyết H1a và H1b. Cụ thể, biến "Môi trường gia đình" (FE) được vận hành hóa thông qua truyền thống kinh doanh của gia đình và kinh nghiệm tiếp xúc sớm có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả hai thành phần của sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Đối với thành công chủ quan (SI), hệ số tác động chuẩn hóa đạt $\beta = 0,124$, $p = 0,015$; đối với thành công khách quan (OI), tác động còn mạnh hơn với $\beta = 0,173$, $p < 0,001$. Đáng chú ý, sự chênh lệch giữa hai hệ số cho thấy vốn con người đặc thù về kinh doanh được tích lũy từ truyền thống gia đình phát huy hiệu quả mạnh mẽ hơn trong việc cải thiện kết quả kinh doanh hữu hình (doanh thu, lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng) so với sự hài lòng cá nhân của doanh nhân. Kết quả này duy trì tính bền vững cao khi kiểm soát các biến nhân khẩu học trong Mô hình 2 (FE $\rightarrow$ SI: $\beta = 0,123$, $p = 0,019$; FE $\rightarrow$ OI: $\beta = 0,152$, $p = 0,003$), với mức biến động hệ số chỉ từ 0,001 đến 0,021, xác nhận rằng tác động của môi trường gia đình là trực tiếp và không bị nhiễu bởi sự khác biệt về tuổi, giới tính, học vấn hay kinh nghiệm. Khác với một số quan ngại ban đầu rằng kinh nghiệm thế hệ trước có thể không còn phù hợp trong kỷ nguyên số, kết quả này khẳng định rằng môi trường gia đình vẫn là một tài sản vô hình quý giá, tạo ra lợi thế cạnh tranh ngay từ vạch xuất phát cho các doanh nhân tại Việt Nam.

Kết quả này hoàn toàn phù hợp và củng cố Lý thuyết học tập xã hội của (Bandura và Walters, 1977). Lý thuyết này cho rằng cá nhân học hỏi hiệu quả nhất thông qua việc quan sát và mô phỏng hành vi của những hình mẫu gần gũi. Trong bối cảnh nghiên cứu này, cha mẹ hoặc người thân làm kinh doanh đóng vai trò là những hình mẫu lý tưởng. Việc lớn lên trong một môi trường kinh doanh cho phép cá nhân tiếp thu một cách tự nhiên hay có thể gọi là sự "thấm thấu qua xã hội hóa" những tư duy quản trị, thái độ đối mặt với rủi ro và cách thức ứng xử thương mại. Những bài học này thường diễn ra một cách vô thức thông qua các câu chuyện trong bữa ăn hay

việc quan sát cha mẹ giải quyết khủng hoảng, tạo thành một kho tàng "kiến thức ngầm" mà trường lớp chính quy khó có thể truyền tải trọn vẹn (Laspita và cộng sự, 2012). Chính vốn kiến thức ngầm này giúp doanh nhân đưa ra các quyết định trực giác chính xác hơn và tránh được những sai lầm sơ đẳng trong giai đoạn đầu khởi sự kinh doanh, từ đó gia tăng xác suất thành công.

Điều đáng chú ý là cơ chế tác động bất đối xứng giữa hai thành phần SI và OI có thể được giải thích thông qua bản chất của vốn kiến thức ngầm này. Kiến thức ngầm về quản trị (kỹ năng đàm phán, tư duy tài chính và mạng lưới quan hệ kinh doanh) có tác động trực tiếp và mạnh mẽ hơn đến hiệu suất đo lường được (OI: $\beta = 0,173$). Trong khi đó, tác động lên sự hài lòng cá nhân thấp hơn (SI: $\beta = 0,124$) do mối quan hệ này mang tính gián tiếp và phụ thuộc vào mức độ cá nhân tự chuyển hóa các giá trị kinh doanh gia đình thành động lực cũng như niềm tự hào nghề nghiệp. Sự phân hóa này phù hợp nghiên cứu của (Becker, 2009), theo đó vốn con người đặc thù ngành có tác động trực tiếp đến năng suất lao động (khía cạnh khách quan) nhưng không tự động tạo ra sự thỏa mãn cá nhân (khía cạnh chủ quan).

Hơn nữa, kết quả này cũng tìm thấy sự đồng thuận với các nghiên cứu quốc tế. (Dunn và Holtz-Eakin, 2000; Sørensen, 2007) đã chỉ ra rằng con cái của các doanh nhân thường thừa hưởng "vốn con người đặc thù về kinh doanh", bao gồm cả kiến thức hiện lẫn kiến thức ngầm về quản trị. Aldrich và Cliff (2003), bổ sung rằng gia đình kinh doanh là một hệ thống xã hội không tách rời độc lập mà gắn bó chặt chẽ, lồng ghép và phụ thuộc mật thiết vào mạng lưới quan hệ gia đình. Trong đó các nguồn lực vật chất, tri thức và mạng lưới quan hệ được chuyển giao liên thế hệ một cách tự nhiên. Tại Việt Nam, một nền văn hóa đề cao giá trị gia đình và các mối quan hệ trong gia đình không chỉ cung cấp tri thức mà còn là sự chuyển giao sự uy tín và mạng lưới xã hội giữa các thế hệ. Theo Nahapiet và Ghoshal (1998), nguồn vốn xã hội liên kết từ gia đình tạo ra lợi thế khác biệt: một doanh nhân xuất thân từ gia đình có truyền thống kinh doanh thường dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các nguồn lực từ đối tác, nhà cung cấp hoặc khách hàng thân thiết của gia đình, tạo ra một lợi thế về sự công nhận, tin tưởng và tín nhiệm của thị trường ngay khi doanh nghiệp còn non trẻ. Đây

chính là cơ chế giải thích tại sao FE có tác động mạnh hơn đến OI ($\beta = 0,173$) bởi mạng lưới quan hệ và vốn uy tín gia đình chuyển hóa trực tiếp vào doanh thu và tăng trưởng thông qua việc giảm chi phí giao dịch và mở rộng tiếp cận thị trường.

Tuy nhiên, khi đặt trong mối tương quan với các yếu tố khác trong mô hình, mức độ tác động của môi trường gia đình vẫn thấp hơn so với các yếu tố cá nhân hàng đầu. Cụ thể, đối với thành công chủ quan, FE ($\beta = 0,124$) thấp hơn đáng kể so với Hiệu quả bản thân ($\beta = 0,315$), Xu hướng chấp nhận rủi ro ($\beta = 0,181$) và Sự hỗ trợ từ gia đình ($\beta = 0,160$). Đối với thành công khách quan, FE ($\beta = 0,173$) cũng thấp hơn SE ($\beta = 0,240$) và RT ($\beta = 0,199$), nhưng ở mức gần tương đương với NA ($\beta = 0,176$). Điều đáng chú ý là trong chiều tác động OI, khoảng cách giữa FE và các yếu tố cá nhân hàng đầu thu hẹp đáng kể, cho thấy vai trò của môi trường gia đình phát huy mạnh mẽ nhất ở khía cạnh hiệu suất kinh doanh thực tế.

Kết quả này mang đến một hàm ý lý luận quan trọng: môi trường gia đình là một nguồn lực có giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Tuy nhiên, nguồn lực này thuộc nhóm "điều kiện ban đầu" chứ không phải "năng lực động". Xuất thân thuận lợi cung cấp những công cụ và lợi thế khởi đầu, nhưng chính năng lực nội tại, đặc biệt là hiệu quả bản thân và xu hướng chấp nhận rủi ro mới là động cơ chính yếu chuyển hóa lợi thế ban đầu thành kết quả kinh doanh vượt trội. Tóm lại, nền tảng gia đình đóng vai trò tạo lợi thế xuất phát điểm thuận lợi, song chính năng lực nội tại và sự kiên trì của bản thân doanh nhân mới là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Tóm lại, phát hiện của luận án đã bác bỏ quan điểm cho rằng truyền thống gia đình đang dần lỗi thời trong kỷ nguyên kinh tế số. Ngược lại, dữ liệu thực nghiệm khẳng định rằng trong bối cảnh kinh tế Việt Nam hiện nay, việc được sinh trưởng trong một "cái nôi" kinh doanh vẫn là một lợi thế chiến lược, cung cấp những dưỡng chất thiết yếu về tư duy, kỹ năng và mạng lưới quan hệ để nuôi dưỡng sự thành công của doanh nhân. Quan trọng hơn, việc tách biệt hai thành phần SI và OI đã cho phép luận án khám phá một cơ chế tác động quan trọng: môi trường gia đình phát huy hiệu quả mạnh mẽ nhất thông qua kênh chuyển giao "vốn con người đặc thù" và "vốn xã

hội liên kết", những nguồn lực chuyển hóa trực tiếp hơn vào hiệu suất kinh doanh hữu hình so với sự thỏa mãn cá nhân. Phát hiện này đóng góp vào kho tàng tri thức bằng cách chỉ ra rằng các nghiên cứu tương lai về ảnh hưởng của gia đình cần tách biệt các thành phần của sự thành công để nắm bắt đầy đủ cơ chế tác động đa chiều của yếu tố này.

5.1.2.2. Sự hỗ trợ từ gia đình

Song hành cùng tác động nền tảng của môi trường gia đình, phát hiện về vai trò của Sự hỗ trợ từ gia đình (FS) tiếp tục củng cố quan điểm coi gia đình là một nguồn lực chiến lược trong hệ sinh thái khởi sự kinh doanh. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) ghi nhận tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao của biến này đến cả hai thành phần của sự thành công. Đối với thành công chủ quan, hệ số tác động chuẩn hóa đạt $\beta = 0,160$, $p = 0,002$; đối với thành công khách quan, $\beta = 0,135$, $p = 0,006$. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc để chấp nhận cả hai giả thuyết H2a và H2b. Đáng chú ý, xu hướng tác động của FS hoàn toàn đối xứng với FE: trong khi môi trường gia đình có tác động mạnh hơn đến OI, sự hỗ trợ từ gia đình lại phát huy hiệu quả lớn hơn đối với SI ($\beta = 0,160 > 0,135$). Sự phân hóa này hàm ý rằng các hình thức hỗ trợ trực tiếp bao gồm động viên tinh thần, chia sẻ gánh nặng công việc nhà và hỗ trợ tài chính phát huy tác dụng rõ rệt nhất trong việc nâng cao sự hài lòng, cảm giác an toàn tâm lý và sự thỏa mãn nghề nghiệp của doanh nhân. Đồng thời, tác động có ý nghĩa đến OI xác nhận rằng sự hỗ trợ này cũng chuyển hóa thành các kết quả kinh doanh cụ thể, dù ở mức độ thấp hơn. Kết quả duy trì tính bền vững rất cao khi kiểm soát các biến nhân khẩu học trong Mô hình 2 (FS $\rightarrow$ SI: $\beta = 0,159$, $p = 0,002$; FS $\rightarrow$ OI: $\beta = 0,136$, $p = 0,004$), với mức biến động hệ số chỉ 0,001, xác nhận rằng tác động của sự hỗ trợ từ gia đình là trực tiếp, độc lập và không bị nhiễu bởi các đặc điểm nhân khẩu học của doanh nhân.

Kết quả này không chỉ đơn thuần là sự xác nhận về mặt thống kê, mà còn là minh chứng thuyết phục cho lý thuyết hỗ trợ giữa công việc - gia đình trong bối cảnh văn hóa Việt Nam. Lý thuyết này lập luận rằng tài nguyên được tạo ra ở vai trò gia đình bao gồm cả nguồn lực vật chất lẫn nguồn lực tâm lý có thể chuyển hóa sang vai trò kinh doanh

thông qua hai con đường: con đường công cụ và con đường cảm xúc. Dữ liệu của luận án cho thấy con đường cảm xúc phát huy hiệu quả vượt trội hơn, thể hiện qua việc FS có tác động mạnh hơn đến SI ($\beta = 0,160$) so với OI ($\beta = 0,135$). Cụ thể, sự đoàn kết, động viên tinh thần và sự bao dung của gia đình tạo ra một "nguồn lực tâm lý" dồi dào bao gồm sự tự tin, cảm giác an toàn và ý nghĩa nghề nghiệp những yếu tố cấu thành trực tiếp của thành công chủ quan. Phát hiện này cũng phù hợp với Lý thuyết Nhận thức Xã hội Nghề nghiệp, theo đó sự hỗ trợ từ môi trường xã hội gần tác động đến sự hài lòng nghề nghiệp thông qua cơ chế tăng cường hiệu quả bản thân và kỳ vọng kết quả.

Hành trình khởi sự kinh doanh vốn đầy rẫy bất định và áp lực. Trong bối cảnh đó, gia đình đóng vai trò như một "bộ giảm xóc", giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của căng thẳng, ngăn chặn sự kiệt sức và duy trì sự bền bỉ. Tuy nhiên, tác động tích cực bền vững của FS trong luận án này cho thấy, trong mẫu nghiên cứu, cơ chế hỗ trợ đã lấn át các mâu thuẫn tiềm tàng. Gia đình đang đóng vai trò "bộ phóng" nhiều hơn là nguồn gây áp lực cho doanh nhân. Tại Việt Nam, nơi văn hóa tập thể đề cao sự gắn kết gia đình và nghĩa vụ tương hỗ, cơ chế hỗ trợ này được khuếch đại mạnh mẽ hơn so với các nền văn hóa cá nhân chủ nghĩa phương Tây. Đây là một đóng góp về mặt bối cảnh quan trọng của luận án.

Mở rộng phân tích sang khía cạnh kinh tế, phát hiện này làm sáng tỏ vai trò của gia đình như một nguồn cung cấp đa dạng nguồn lực (Nahapiet và Ghoshal, 1998). Cụ thể, gia đình cung cấp một loại vốn đặc biệt mà giới học thuật gọi là "vốn kiên nhẫn", một dạng nguồn lực sẵn sàng chấp nhận rủi ro cao hơn và kỳ vọng lợi nhuận dài hạn hơn so với các nhà đầu tư trên thị trường (Steier, 2003). Khi huy động vốn hoặc nhân lực từ gia đình, doanh nhân dựa trên lòng tin và nghĩa vụ đạo đức thay vì các hợp đồng pháp lý phức tạp, giúp giảm thiểu đáng kể chi phí giao dịch. Theo Barney (1991), sự hỗ trợ từ gia đình là một nguồn lực có giá trị và khó bắt chước, bởi nó được xây dựng trên mối quan hệ huyết thống và lòng tin tích lũy qua nhiều năm. Những yếu tố này, đối thủ cạnh tranh không thể sao chép hay mua được trên thị trường. Sự khác biệt giữa tác động đến SI và OI gợi mở rằng nguồn lực này vận hành theo hai kênh: (1) kênh tâm lý như sự động viên, cảm giác "có người đứng sau lưng"

giúp gia tăng sự hài lòng và ý nghĩa nghề nghiệp (tác động mạnh hơn đến SI); và (2) kênh kinh tế, tiếp cận dòng nguồn lực "rẻ" và "nhanh", giúp doanh nhân phản ứng linh hoạt với thị trường và cải thiện hiệu suất kinh doanh (tác động đến OI). Như vậy, hệ số $\beta = 0,160$ đối với SI không chỉ phản ánh giá trị của lời động viên, và hệ số $\beta = 0,135$ đối với OI cũng không chỉ đại diện cho hiệu quả tài chính mà cả hai cùng phản ánh một hệ thống nguồn lực đa chiều mà gia đình cung cấp cho doanh nhân.

Tuy nhiên, cần có cái nhìn biện chứng khi diễn giải kết quả này. Việc luận án gộp chung các hình thức hỗ trợ (tài chính, công cụ, cảm xúc) vào một cấu trúc tổng quát, dù cho thấy tác động tích cực nhất quán, cũng gợi mở những sắc thái cần phân định rõ hơn. Powell và Eddleston (2013), gợi ý rằng hỗ trợ công cụ (tiền bạc, nhân lực) giải quyết bài toán thanh khoản nhưng có thể đi kèm sự can thiệp quyền lực, trong khi hỗ trợ cảm xúc thúc đẩy sự thỏa mãn nhưng không trực tiếp giải quyết khó khăn vận hành. Điều thú vị là kết quả tách biệt SI/OI của luận án phần nào phản ánh sự phân hóa này: hệ số cao hơn ở SI ($\beta = 0,160$) cho thấy thành phần hỗ trợ cảm xúc chiếm ưu thế trong cấu trúc tổng quát, còn hệ số thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa ở OI ($\beta = 0,135$) phản ánh phần đóng góp của hỗ trợ công cụ. Tổng thể, sự cộng hưởng giữa các loại hình hỗ trợ đã lấn át các mâu thuẫn tiềm tàng.

Khi đối chiếu với FE, một phát hiện có giá trị lý luận nổi bật: hai yếu tố gia đình vận hành theo cơ chế bổ trợ chứ không phải thay thế. FE phát huy mạnh nhất ở OI ($\beta = 0,173$) thông qua chuyển giao vốn con người đặc thù, trong khi FS phát huy mạnh nhất ở SI ($\beta = 0,160$) thông qua nguồn lực tâm lý. Sự bổ trợ này phù hợp với lý thuyết vốn xã hội khi phân biệt giữa các mối quan hệ bạn bè, đối tác cũ của cha mẹ để lại các mối quan hệ mới do chính bản thân người con tự xây dựng nên. Mặc dù vậy, chúng ta không thể phớt lờ cảnh báo về "mặt tối" của lòng vị tha. Theo Schulze và cộng sự (2001), khi sự hỗ trợ quá mức có thể tạo ra tâm lý ỷ lại, làm suy giảm động lực tự chủ của doanh nhân. Tuy nhiên, sự tồn tại của tác động dương ở cả hai chiều SI và OI trong luận án này là bằng chứng cho thấy, trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, sự hỗ trợ từ gia đình đang ở mức độ "tối ưu" đủ để cung cấp nguồn lực nhưng chưa đến ngưỡng gây phụ thuộc.

Tóm lại, phát hiện về vai trò của sự hỗ trợ từ gia đình mang ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tiễn. Về lý luận, luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho ba đóng góp quan trọng: (1) xác nhận lý thuyết hỗ trợ công việc - gia đình trong bối cảnh văn hóa tập thể Việt Nam, với cơ chế hỗ trợ; (2) chỉ ra cơ chế hỗ trợ giữa hai yếu tố gia đình FE tác động mạnh hơn qua kênh vốn con người, FS tác động mạnh hơn qua kênh tâm lý; và (3) khẳng định sự cần thiết của việc tách biệt hai thành phần SI và OI để nắm bắt đầy đủ cơ chế tác động của các yếu tố gia đình. Về thực tiễn, kết quả bác bỏ quan niệm về người hùng đơn độc. Thay vào đó, nó khẳng định rằng sự thành công của doanh nhân được kiến tạo trên nền tảng của các mối quan hệ xã hội thân thiết. Sự hỗ trợ từ gia đình không phải là một nguồn lực thụ động có sẵn, mà là một quá trình tương tác năng động, cần được doanh nhân quản trị và vun đắp một cách có ý thức để chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh bền vững.

5.1.3. Thảo luận về ảnh hưởng của yếu tố cá nhân

Các phát hiện của luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm thuyết phục để khẳng định rằng yếu tố cá nhân là nhóm biến có sức ảnh hưởng quyết định và dẫn dắt mạnh mẽ nhất đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Tuy nhiên, việc tách biệt hai thành phần thành công chủ quan (SI) và thành công khách quan (OI) đã bộc lộ một bức tranh phức tạp hơn nhiều so với kết quả gộp chung. Kết quả SEM cho thấy ba nhóm cơ chế tác động khác biệt: (1) Hiệu quả bản thân (SE) là yếu tố mạnh nhất và có tác động toàn diện lên cả SI ($\beta = 0,315$, $p < 0,001$) lẫn OI ($\beta = 0,240$, $p = 0,001$); (2) Kiểm soát bản thân (LC) và Xu hướng chấp nhận rủi ro (RT) có tác động cân bằng lên cả hai chiều, với LC gần như đối xứng hoàn hảo (SI: $\beta = 0,148$; OI: $\beta = 0,149$) và RT mạnh hơn ở chiều OI ($\beta = 0,199$ so với $0,181$); (3) đáng chú ý nhất, Nhu cầu thành tích (NA) và Tinh thần đổi mới (IN) chỉ có tác động có ý nghĩa thống kê đến OI mà không có ý nghĩa đối với SI một phát hiện bất đối xứng mà các nghiên cứu sử dụng thước đo gộp không thể phát hiện được. Kết quả này vượt xa luận điểm "ngoại lực vs. nội lực" đơn giản: không phải mọi phẩm chất cá nhân đều tác động đồng đều lên mọi khía cạnh thành công, và chính sự phân hóa này mở ra những hàm ý lý thuyết sâu sắc sẽ được phân tích chi tiết trong từng tiểu mục dưới đây.

5.1.3.1 Nhu cầu thành tích

Kết quả nghiên cứu đã mang đến một phát hiện quan trọng và mang tính sắc thái về vai trò của Nhu cầu thành tích (NA) đối với sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Khác biệt với những kỳ vọng ban đầu về một tác động toàn diện, phân tích SEM cho thấy NA có tác động bất đối xứng rõ rệt: NA tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thành công khách quan ($\beta = 0,176$, $p = 0,003$) nhưng không có ý nghĩa đối với thành công chủ quan ($\beta = 0,058$, $p = 0,335$). Kết quả này dẫn đến việc bác bỏ giả thuyết H3a (NA $\rightarrow$ SI) nhưng chấp nhận giả thuyết H3b (NA $\rightarrow$ OI), xác thực kết luận của (McClelland, 1961) một cách có điều kiện: khao khát nội tại trong việc chinh phục các mục tiêu thách thức chuyển hóa thành hiệu suất kinh doanh thực tế, nhưng không tự động tạo ra cảm giác thỏa mãn cá nhân cho doanh nhân Việt Nam.

Điểm đáng chú ý là cơ chế bất đối xứng này duy trì tính bền vững cao khi kiểm soát các biến nhân khẩu học trong Mô hình 2: NA $\rightarrow$ OI vẫn có ý nghĩa với $\beta = 0,170$, $p = 0,003$, trong khi NA $\rightarrow$ SI tiếp tục không có ý nghĩa ($\beta = 0,060$, $p = 0,313$). Mức biến động hệ số giữa hai mô hình chỉ từ 0,002 đến 0,006, chứng minh rằng sự phân hóa này là thực chất và độc lập với các đặc điểm nhân khẩu học. Dù doanh nhân là nam hay nữ, đã kết hôn hay chưa, khao khát thành đạt vẫn chỉ chuyển hóa thành kết quả kinh doanh đo lường được mà không tự động mang lại sự hài lòng cá nhân.

Theo McClelland (1961), NA cao chuyển hóa thành các hành vi quản trị hướng đến kết quả đo lường được thông qua ba cơ chế cụ thể:

Thiết lập mục tiêu tối ưu: Doanh nhân có NA cao có xu hướng tự nhiên đặt ra các mục tiêu có độ thách thức vừa phải đủ khó để kích thích nỗ lực nhưng đủ thực tế để khả thi. Những mục tiêu này hướng trực tiếp đến chỉ tiêu doanh thu và tăng trưởng (OI), giúp doanh nghiệp non trẻ phân bổ nguồn lực hiệu quả thay vì theo đuổi ảo vọng.

Trách nhiệm cá nhân: Họ có xu hướng quy kết kết quả cho nỗ lực bản thân thay vì may mắn (Collins và cộng sự, 2004). Tạo ra sự kiên trì cần thiết để cải thiện các chỉ số hiệu suất cụ thể nhưng không nhất thiết mang lại cảm giác thỏa mãn nội tại.

Khát khao phản hồi: Như Johnson (1990), đã chỉ ra, người có NA cao luôn chủ động tìm kiếm các chỉ số hiệu suất đo lường được. Trong kinh doanh, điều này

biến thành sự nhạy bén với doanh số, biên lợi nhuận và tín hiệu thị trường tất cả đều là các chỉ số OI. Chính vì NA định hướng hành vi theo các thước đo khách quan mà nó không có tác động ý nghĩa đến SI khía cạnh vốn phản ánh sự hài lòng, niềm tự hào và cảm nhận ý nghĩa công việc những trạng thái tâm lý được định hình bởi niềm tin vào năng lực bản thân (SE) hơn là khao khát thành tích.

Phát hiện về tác động bất đối xứng của NA là một đóng góp lý thuyết quan trọng của luận án. Các phân tích tổng hợp quốc tế của Collins và cộng sự (2004); Rauch và Frese (2007), đều xác nhận NA có mối tương quan dương vừa phải với hiệu suất kinh doanh, nhưng các nghiên cứu này sử dụng thước đo thành công gộp nên không phân biệt được kênh tác động. Khi tách biệt SI và OI, kết quả của luận án cho thấy rằng $NA \rightarrow OI$ ($\beta = 0,176$) tương đồng với kết quả quốc tế, nhưng $NA \rightarrow SI$ không có ý nghĩa - một phát hiện mà các nghiên cứu trước chưa thể quan sát được. Trong bối cảnh Việt Nam, điều này có thể được lý giải bởi đặc điểm văn hóa: trong một xã hội đề cao giá trị tập thể, sự hài lòng cá nhân của doanh nhân phụ thuộc nhiều vào sự công nhận từ gia đình và cộng đồng hơn là vào việc đạt được mục tiêu cá nhân đơn thuần.

Điều này cũng phù hợp với cảnh báo của McClelland và Burnham (1976), rằng NA quá cao có thể dẫn đến xu hướng quản lý vi mô và khó khăn trong việc ủy quyền. Những hành vi có thể cải thiện chỉ số ngắn hạn nhưng lại gây căng thẳng nội tại, giảm sự hài lòng. Tóm lại, NA chủ yếu thúc đẩy doanh nhân chinh phục các mục tiêu kinh doanh cụ thể (như doanh thu, mở rộng quy mô). Tuy nhiên, yếu tố này không đồng nghĩa với việc mang lại cảm giác an yên hay sự hài lòng cá nhân, vốn đòi hỏi sự cân bằng từ đời sống tinh thần và sự ủng hộ của gia đình.

Bên cạnh yếu tố văn hóa, phát hiện này cũng có thể được lý giải qua góc nhìn áp lực tài chính và kỳ vọng gia đình đặc thù của bối cảnh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Đối với phần lớn doanh nhân trong mẫu nghiên cứu, những người đang vận hành doanh nghiệp ở giai đoạn khởi sự kinh doanh (dưới 5 năm) với nguồn lực còn hạn chế, nhu cầu thành tích thường được thể hiện không chỉ bởi việc tự khẳng định bản thân, mà còn bởi áp lực phải tạo ra dòng tiền để trang trải chi phí vận hành, trả nợ vay và đáp ứng kỳ vọng của gia đình về sự ổn định tài chính. Trong bối cảnh đó,

việc đạt được các chỉ tiêu doanh thu, tăng trưởng mang tính sống còn và cấp bách hơn nhiều so với việc tìm kiếm sự hài lòng, ý nghĩa cá nhân trong công việc. Nói cách khác, khi nhu cầu thành tích bị ràng buộc bởi trách nhiệm tài chính gia đình, nó có xu hướng biến thành áp lực phải thành công thay vì một động lực tự thân thuần túy. Áp lực này triệt tiêu hoặc ít nhất là kìm hãm sự gia tăng của cảm giác thỏa mãn chủ quan, ngay cả khi hiệu suất kinh doanh thực tế đã được cải thiện. Đây là một phát hiện đáng chú ý về mặt học thuật hơn là một hạn chế của mô hình: nó cho thấy trong các nền kinh tế đang phát triển, nơi an sinh xã hội cho khu vực phi chính thức còn hạn chế, nhu cầu thành tích của doanh nhân vận hành đồng thời như một động cơ cá nhân và một nghĩa vụ gia đình, và chính sự pha trộn này giải thích tại sao nó không chuyển hóa trọn vẹn thành hạnh phúc nghề nghiệp.

5.1.3.2 Làm chủ số phận

Kết quả kiểm định giả thuyết H4a và H4b đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc, khẳng định vai trò tích cực của niềm tin làm chủ số phận đối với cả hai thành phần của sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Phân tích SEM cho thấy LC có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến cả thành công chủ quan (SI: $\beta = 0,148$, $p = 0,022$) lẫn thành công khách quan (OI: $\beta = 0,149$, $p = 0,019$). Điểm nổi bật nhất của phát hiện này là sự đối xứng gần như hoàn hảo giữa hai hệ số với mức chênh lệch chỉ 0,001. Điều này cho thấy LC là yếu tố cá nhân duy nhất trong mô hình có cơ chế tác động đồng đều, không phân biệt giữa hiệu suất kinh doanh hữu hình và sự hài lòng cá nhân. Kết quả này duy trì tính bền vững trong Mô hình 2 khi kiểm soát biến nhân khẩu học ($LC \rightarrow SI$: $\beta = 0,148$, $p = 0,022$; $LC \rightarrow OI$: $\beta = 0,148$, $p = 0,016$), xác nhận rằng niềm tin vào khả năng kiểm soát cuộc đời là một phẩm chất tâm lý bền vững, độc lập với tuổi, giới tính hay trình độ học vấn. Phát hiện này là sự xác nhận thực nghiệm thuyết phục cho nghiên cứu của Rotter (1966). Những cá nhân có điểm kiểm soát nội lực cao tin rằng các sự kiện trong đời họ dù là thành công hay thất bại, chủ yếu là kết quả của hành động, nỗ lực và năng lực của chính bản thân họ, thay vì do may mắn, số phận hay các thế lực bên ngoài quyết định.

Trong bối cảnh của một nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam, nơi các thể chế thị trường đôi khi còn chưa hoàn thiện và môi trường kinh doanh chứa đựng

hiều biến số khó lường, sự đối xứng của LC mang một ý nghĩa lý thuyết đặc biệt. Khác với NA và IN là hai yếu tố chỉ tác động đến OI, LC liên quan đồng đều vào cả kết quả kinh doanh lẫn trạng thái tâm lý của doanh nhân. Điều này có thể được giải thích bởi bản chất "nền tảng" của LC. Theo Bandura (1986), niềm tin làm chủ số phận không chỉ hướng hành vi vào các mục tiêu đo lường được (như NA), mà còn định hình cách cá nhân diễn giải trải nghiệm của mình, tạo ra cảm giác tự chủ, ý nghĩa và hài lòng. Nói cách khác, những doanh nhân thành công không phải là những người phó mặc cho sự may rủi, mà là những "tác nhân chủ động". Họ tin rằng họ có thể tác động lên môi trường và tự định đoạt kết quả kinh doanh của mình, và chính niềm tin này đồng thời vừa cải thiện hiệu suất thực tế vừa mang lại sự thỏa mãn nội tại. Tư duy "tôi chịu trách nhiệm" chính là một nguồn vốn tâm lý giúp chuyển hóa các rủi ro của môi trường vĩ mô thành cơ hội ở cấp độ vi mô, thông qua ba cơ chế chính:

Thứ nhất: Sự chủ động trong tìm kiếm và xử lý thông tin. Những người tin mình làm chủ số phận có xu hướng chủ động thu thập thông tin để kiểm soát môi trường xung quanh (Mueller và Thomas, 2000; Rotter, 1966). Thay vì chờ đợi khách hàng tìm đến hay chờ chính sách hỗ trợ, họ chủ động nghiên cứu thị trường, tìm kiếm công nghệ mới và dự báo các rủi ro. Trong kinh doanh, sự chênh lệch về thông tin chính là lợi nhuận. Do đó, tư duy làm chủ thúc đẩy hành vi tìm kiếm thông tin, từ đó dẫn đến các quyết định kinh doanh chính xác hơn và hiệu quả hơn.

Thứ hai: Sự kiên trì và cách một người tìm nguyên nhân giải thích vì sao mình bị thất bại là điểm khác biệt cốt lõi. Khi đối mặt với thất bại (một điều tất yếu trong khởi sự kinh doanh), người có niềm tin vào số phận sẽ quy kết do "thời vận chưa tới" hoặc "số đen", dẫn đến tâm lý buông xuôi hoặc chấp nhận thất bại một cách thụ động. Ngược lại, doanh nhân có điểm kiểm soát nội lực cao sẽ quy kết thất bại do sự thiếu hụt trong nỗ lực hoặc chiến lược của bản thân. Chính sự quy kết nội tại này kích hoạt cơ chế "Học tập từ thất bại". Vì tin rằng kết quả phụ thuộc vào mình, họ sẽ nỗ lực sửa sai, điều chỉnh chiến lược và quay trở lại mạnh mẽ hơn. Do đó, hệ số tác động dương lên sự thành công thực chất phản ánh khả năng phục hồi và sự bền bỉ của doanh nhân trước nghịch cảnh.

Thứ ba: Định hình phong cách lãnh đạo và sự đổi mới. Niềm tin làm chủ số phận cũng ảnh hưởng đến cách doanh nhân lãnh đạo tổ chức. Họ có xu hướng thực hiện các chiến lược đổi mới táo bạo hơn vì họ tin rằng họ có khả năng kiểm soát kết quả của sự đổi mới đó. Họ ít ngần ngại trước những rào cản quan liêu hay định kiến xã hội.

Mặc dù kết quả ủng hộ cả hai giả thuyết H4a và H4b, một cuộc thảo luận học thuật nghiêm túc cần xem xét cả những khía cạnh rủi ro tiềm ẩn. Simon và cộng sự (2000), đã đưa ra nhận xét về hiện tượng "Ảo tưởng kiểm soát": khi niềm tin làm chủ quá cao, doanh nhân có thể đánh giá thấp các rủi ro khách quan hoặc cố chấp theo đuổi các dự án không khả thi. Tuy nhiên, thực tế rằng LC tác động dương đều lên cả SI ($\beta = 0,148$) và OI ($\beta = 0,149$) cho thấy mức độ LC trong mẫu nghiên cứu nằm ở vùng tối ưu: đủ cao để tạo động lực hành động và cảm giác làm chủ, nhưng chưa đến mức cực đoan gây ảo tưởng chiến lược. Tóm lại, LC là một "vốn tâm lý toàn diện" nó đồng thời là động cơ hiệu suất và nguồn hạnh phúc, một đặc điểm khiến nó khác biệt về chất so với NA (chỉ là động cơ hiệu suất) và SE (mạnh nhưng thiên về SI).

Tóm lại, kết quả nghiên cứu về biến "Làm chủ số phận" không chỉ đạt được sự ủng hộ về mặt thống kê mà còn mang lại những hàm ý sâu sắc về chân dung tâm lý của doanh nhân Việt Nam. Với hệ số đối xứng bền vững qua cả hai mô hình (SI: $\beta = 0,148$; OI: $\beta \approx 0,149$), luận án khẳng định rằng thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam cả về hiệu suất lẫn sự hài lòng là kết quả của một tư duy chủ động, một niềm tin sắt đá vào năng lực xoay chuyển tình thế của bản thân. Phát hiện này bác bỏ quan điểm cho rằng thành công là do may mắn, đồng thời khuyến nghị rằng giáo dục khởi sự kinh doanh không chỉ nên dạy kỹ năng mà còn phải vun đắp tư duy cụ thể là chuyển dịch tư duy của người học từ trạng thái thụ động (chờ đợi cơ hội) sang trạng thái chủ động (kiến tạo cơ hội). Đó chính là nền tảng bền vững nhất để xây dựng một đội ngũ doanh nhân bản lĩnh cho tương lai.

5.1.3.3 Hiệu quả bản thân

Nếu như "Làm chủ số phận" là nền tảng tư tưởng thì Hiệu quả bản thân (SE) chính là năng lực thực thi cốt lõi biến những tiềm năng đó thành kết quả hữu hình. Kết quả SEM của luận án đã xác định SE là biến số có sức dự báo mạnh mẽ nhất đến cả hai thành phần của sự thành công, vượt trội hơn tất cả các yếu tố cá nhân và gia

định khác. Cụ thể, SE có tác động mạnh nhất đến thành công chủ quan ($\beta = 0,315$, $p < 0,001$) và cũng là yếu tố hàng đầu đối với thành công khách quan ($\beta = 0,240$, $p = 0,001$). Điểm đáng chú ý là sự chênh lệch đáng kể giữa hai hệ số ($\Delta\beta = 0,075$): SE thiên về chiều tác động SI, nghĩa là niềm tin vào năng lực bản thân có vai trò quyết định hơn trong việc tạo ra sự hài lòng, niềm tự hào và ý nghĩa công việc so với việc cải thiện chỉ số kinh doanh hữu hình. Kết quả này duy trì tính bền vững trong Mô hình 2 (SE $\rightarrow$ SI: $\beta = 0,312$, $p < 0,001$; SE $\rightarrow$ OI: $\beta = 0,249$, $p < 0,001$), cung cấp bằng chứng vững chắc để chấp nhận cả hai giả thuyết H5a và H5b. Điều này khẳng định rằng, trong bối cảnh khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, tài sản lớn nhất của một doanh nhân không phải là vốn liếng hay quan hệ, mà chính là niềm tin sắt đá vào năng lực của bản thân và niềm tin ấy không chỉ mang lại kết quả kinh doanh mà còn nuôi dưỡng sự thỏa mãn nghề nghiệp sâu sắc.

Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Albert Bandura. Bandura (1997), lập luận rằng hiệu quả bản thân, niềm tin của một người vào khả năng huy động động lực, nhận thức và các hành động cần thiết để đáp ứng các yêu cầu của tình huống là cơ chế trung tâm của sự thi hành. Trong bối cảnh doanh nghiệp, phát hiện của luận án cho thấy sự thành công không được quyết định bởi những gì doanh nhân có (tài nguyên), mà bởi cách họ tin rằng họ có thể sử dụng những gì mình có.

Khởi sự kinh doanh là một hành trình đầy rẫy những rào cản và sự từ chối. Trong môi trường khắc nghiệt đó, những người có SE cao nhìn nhận khó khăn như những thách thức cần vượt qua thay vì những đe dọa cần tránh né (Bandura, 1997). Hệ số tác động cao cho thấy doanh nhân có SE cao sẽ đầu tư nhiều nỗ lực hơn và quan trọng hơn là duy trì nỗ lực đó lâu hơn khi đối mặt với thất bại. Khi doanh thu sụt giảm hay sản phẩm bị thị trường từ chối, doanh nhân có SE thấp dễ dàng rơi vào trạng thái hoài nghi và bỏ cuộc. Ngược lại, doanh nhân có SE cao nhanh chóng phục hồi cảm giác về năng lực và tiếp tục tìm kiếm giải pháp. Chính sự bền bỉ được nuôi dưỡng bởi niềm tin nội tại này là yếu tố then chốt quyết định sự sống còn của doanh nghiệp non trẻ.

Bên cạnh đó, hiệu quả bản thân ảnh hưởng đến cách doanh nhân tư duy và ra quyết định. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng SE cao giúp doanh nhân duy trì một tư

duy chiến lược rõ ràng ngay cả trong áp lực. Họ có xu hướng đặt ra các mục tiêu cao hơn và cam kết chặt chẽ hơn với các mục tiêu đó. Hơn nữa, SE hoạt động như một bộ lọc nhận thức. Người tin vào năng lực của mình sẽ nhìn thấy cơ hội trong rủi ro, trong khi người thiếu tự tin chỉ nhìn thấy nguy cơ (Krueger Jr và Dickson, 1994). Khả năng "đọc vị" thị trường và dám đưa ra các quyết định chiến lược táo bạo dựa trên niềm tin vào năng lực thực thi của mình chính là cầu nối trực tiếp dẫn đến hiệu quả kinh doanh vượt trội.

Ngoài ra, một khía cạnh thực tế khác giải thích cho tác động mạnh mẽ này là khả năng thuyết phục. Khởi sự kinh doanh là quá trình bán niềm tin: bán cho nhà đầu tư, bán cho nhân viên và bán cho khách hàng đầu tiên. Một doanh nhân có SE cao toát ra sự tự tin và năng lực, điều này tạo ra sự tin tưởng nơi người khác. Như vậy, niềm tin bên trong đã chuyển hóa thành nguồn lực bên ngoài. Nhà đầu tư rót vốn và nhân tài gia nhập đội ngũ thường không chỉ vì ý tưởng kinh doanh, mà vì họ tin vào năng lực của người đứng đầu.

Đặt trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam, một nền kinh tế năng động nhưng còn nhiều biến động và thiếu hụt các cơ chế hỗ trợ định chế, vai trò của SE càng trở nên trọng yếu. Trong một môi trường kinh doanh đã phát triển (như Âu, Mỹ), nơi hệ thống pháp lý minh bạch và nguồn vốn dồi dào, doanh nhân có thể dựa vào hệ thống. Nhưng tại các thị trường mới nổi, doanh nhân thường xuyên phải đối mặt với sự thiếu hụt thông tin và sự thay đổi chính sách. Lúc này, năng lực cá nhân trở thành "chiếc phao cứu sinh" duy nhất. Kết quả phản ánh một thực tế: Tại Việt Nam, doanh nhân thành công là những người có "tinh thần thép". Họ phải tự mình bù đắp cho những thiếu hụt của hệ sinh thái bằng chính niềm tin vào năng lực xoay sở của bản thân.

Mặc dù kết quả khẳng định vai trò tích cực áp đảo của SE, một cái nhìn biện chứng là cần thiết. Hayward và cộng sự (2006) cảnh báo rằng khi niềm tin vượt quá năng lực thực tế, nó có thể dẫn đến đánh giá thấp đối thủ hoặc mở rộng quy mô quá nóng vội. Tuy nhiên, dữ liệu của luận án cung cấp một góc nhìn tinh tế hơn: việc SE tác động mạnh hơn đến SI ($\beta = 0,315$) so với OI ($\beta = 0,240$) cho thấy SE không chỉ là động cơ hiệu suất mà đặc biệt là nguồn hạnh phúc nghề nghiệp. Điều này tạo nên

sự đối xứng thú vị với NA: trong khi NA chỉ là "động cơ hiệu suất" (chỉ ảnh hưởng OI), SE vừa là "động cơ hiệu suất" vừa là "động cơ hạnh phúc" và nó mạnh nhất ở chiều hạnh phúc. Theo Bandura (1997), niềm tin vào năng lực bản thân không chỉ định hướng hành động mà còn là nền tảng của sự tự chủ tâm lý cảm giác rằng mình có năng lực đối phó với bất kỳ tình huống nào, từ đó tạo ra sự bình thản và thỏa mãn sâu sắc. Trong giai đoạn khởi tạo và tăng trưởng ban đầu, một chút "ảo tưởng tích cực" có thể là liều thuốc cần thiết để doanh nhân dám dấn thân và quan trọng hơn, để họ tìm thấy niềm vui trong hành trình đầy thách thức đó.

Tóm lại, việc xác định hiệu quả bản thân là yếu tố dự báo mạnh cho sự thành công là đóng góp quan trọng của luận án về mặt thực tiễn quản trị. Nó gửi đi một thông điệp mạnh mẽ: Thành công không phải là trò chơi may rủi, mà là cuộc chơi của niềm tin năng lực. Kết quả này chuyển trọng tâm của giáo dục từ việc chỉ dạy "cách viết dự án" sang việc "xây dựng niềm tin". Bởi lẽ, kỹ năng có thể học được, nhưng niềm tin vào khả năng sử dụng kỹ năng đó mới là thứ quyết định ai sẽ là người trụ lại cuối cùng trên thương trường khốc liệt.

5.1.3.4 Xu hướng chấp nhận rủi ro

Trái ngược với một số quan ngại ban đầu về việc doanh nhân hiện đại có thể trở nên thận trọng hơn, kết quả của luận án đã tái khẳng định một chân lý kinh điển: chấp nhận rủi ro vẫn là bản chất của doanh nhân, và bản chất này phát huy tác động lên cả hai thành phần của sự thành công. Kết quả SEM cho thấy RT có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả thành công chủ quan (SI: $\beta = 0,181$, $p = 0,021$) lẫn thành công khách quan (OI: $\beta = 0,199$, $p = 0,010$), với tác động mạnh hơn một chút ở chiều OI. Kết quả này duy trì tính bền vững trong Mô hình 2 (RT $\rightarrow$ SI: $\beta = 0,171$, $p = 0,029$; RT $\rightarrow$ OI: $\beta = 0,188$, $p = 0,012$), với mức biến động hệ số chỉ 0,010–0,011, cung cấp bằng chứng vững chắc để chấp nhận cả hai giả thuyết H6a và H6b, đồng thời bác bỏ các luận điểm cho rằng thành công chỉ đến từ sự an toàn và thận trọng.

Phát hiện này đưa luận án trở về với những nền tảng lý thuyết gốc rễ nhất của kinh tế học. Frank Knight (1921), từ hơn một thế kỷ trước đã định nghĩa doanh nhân là người gánh chịu sự bất định để đổi lấy lợi nhuận. Tương tự, Knight (1921), coi việc phá vỡ thế cân bằng cũ, một hành động vốn dĩ chứa đựng rủi ro là chức năng cốt

lỗi của doanh nhân. Kết quả $RT \rightarrow OI = 0,199$ trong bối cảnh Việt Nam cho thấy lý thuyết này vẫn còn nguyên giá trị, đặc biệt ở khía cạnh hiệu suất kinh doanh hữu hình. Trong một thị trường mới nổi với đặc thù thông tin bất đối xứng cao và khung pháp lý đang hoàn thiện, cơ hội không hiện hữu rõ ràng cho tất cả mọi người. Chỉ những cá nhân có xu hướng tâm lý dám chấp nhận rủi ro cao hơn mức trung bình mới dám rời bỏ sự ổn định (việc làm công ăn lương) để dấn thân vào sự bất định của thương trường. Kết quả dương khẳng định rằng: những người dám "đặt cược" vào ý tưởng của mình (có cơ sở) là những người gặt hái được phần thưởng (thành công) lớn hơn. Sự "liều lĩnh" khi được đặt đúng chỗ chính là cơ chế sàng lọc tự nhiên để phân loại những người dẫn đầu thị trường so với những người đi theo.

Việc RT có tác động mạnh thứ hai đến OI ($\beta = 0,199$, chỉ sau SE) và là yếu tố có ý nghĩa đối với cả SI lẫn OI gợi ý rằng: để thành công tại Việt Nam, sự thông minh hay sáng tạo thôi là chưa đủ; doanh nhân cần có sự dám làm để vừa đạt hiệu suất vừa cảm thấy hài lòng với hành trình. Tuy nhiên, vì hệ số này vẫn thấp hơn hiệu quả bản thân, luận án hàm ý rằng rủi ro phải được kiểm soát bởi năng lực. Doanh nhân thành công không đánh bạc với may rủi; họ chấp nhận rủi ro vì họ tin rằng mình có đủ năng lực để giảm thiểu các nguy cơ đó. Đây chính là sự khác biệt giữa "liều lĩnh mù quáng" và "rủi ro có tính toán".

Một chi tiết kỹ thuật đáng chú ý là sự giảm nhẹ hệ số từ Mô hình 1 sang Mô hình 2: $RT \rightarrow SI$ giảm từ 0,181 xuống 0,171, $RT \rightarrow OI$ từ 0,199 xuống 0,188. Sự sụt giảm này cho thấy một phần tác động của xu hướng chấp nhận rủi ro có giao thoa với các yếu tố nhân khẩu học. Có thể những doanh nhân trẻ tuổi có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn một cách tự nhiên, hoặc những người chưa lập gia đình sẵn sàng đánh đổi hơn. Tuy nhiên, cả hai hệ số đều duy trì ý nghĩa thống kê trong Mô hình 2 ($p = 0,029$ và $0,012$), và mức biến động chỉ 0,010-0,011, khẳng định rằng bản chất "dám làm" vẫn là một phẩm chất độc lập và thiết yếu của người thành công, bất kể tuổi tác hay hoàn cảnh gia đình.

Kết quả này cũng cung cấp một góc nhìn phản biện lại quan điểm của Sarasvathy (2001), vốn cho rằng doanh nhân chuyên nghiệp tập trung vào "mức lỗ

chấp nhận được" thay vì rủi ro cao. Dữ liệu của luận án cho thấy tại Việt Nam, có lẽ giai đoạn "thận trọng" chưa đến lúc chiếm ưu thế. Môi trường kinh doanh năng động đòi hỏi các hành động quyết liệt hơn. Doanh nhân nếu quá tập trung vào việc an toàn (giảm thiểu lỗ) có thể sẽ bỏ lỡ các cơ hội tăng trưởng thần tốc. Do đó, một mức độ chấp nhận rủi ro cao là cần thiết để tạo ra lợi thế cạnh tranh động.

Tóm lại, phát hiện của luận án đã khôi phục lại vị thế của xu hướng chấp nhận rủi ro như một động lực then chốt và toàn diện. Khác với NA và IN (chỉ ảnh hưởng OI), RT giống SE ở chỗ tác động lên cả hai thành phần thành công nhưng với đặc tính riêng: RT thiên về OI ($\beta = 0,199$ so với SI: $0,181$), trong khi SE thiên về SI. Sự bổ sung này gợi ý rằng cặp đôi SE–RT tạo thành "bộ đôi động lực cốt lõi": SE mang lại sự hài lòng và ý nghĩa, RT đẩy hiệu suất về phía trước, và cả hai cùng đồng thời phủ cả hai chiều thành công. Trong khởi sự kinh doanh, sự an toàn là kẻ thù của sự vượt trội nhưng sự dám làm phát huy hiệu quả tốt nhất khi được song hành cùng niềm tin vững chắc vào năng lực bản thân.

5.1.3.5. *Tinh thần đổi mới*

Tương tự như nhu cầu thành tích, Tinh thần đổi mới mang đến một phát hiện bất đối xứng đáng chú ý. Kết quả SEM cho thấy IN có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thành công khách quan ($\beta = 0,140$, $p = 0,040$) nhưng không có ý nghĩa đối với thành công chủ quan ($\beta = 0,100$, $p = 0,152$). Kết quả này dẫn đến việc bác bỏ giả thuyết H7a ($IN \rightarrow SI$) nhưng chấp nhận giả thuyết H7b ($IN \rightarrow OI$). Cơ chế bất đối xứng này duy trì tính bền vững trong Mô hình 2: $IN \rightarrow OI$ tăng lên $\beta = 0,154$, $p = 0,021$, trong khi $IN \rightarrow SI$ vẫn không có ý nghĩa ($\beta = 0,112$, $p = 0,108$). Đáng chú ý, hệ số $IN \rightarrow OI$ thậm chí tăng khi kiểm soát nhân khẩu học ($\Delta = +0.014$), cho thấy khi loại bỏ các nhiễu động về kinh nghiệm và học vấn, bản chất của sự đổi mới càng trở nên rõ nét hơn trong việc tạo ra hiệu suất kinh doanh. Mặc dù hệ số tác động của IN khiêm tốn hơn so với SE, điều này không làm giảm tầm quan trọng của nó. Nó gợi ý rằng trong bối cảnh thị trường Việt Nam hiện tại, đổi mới là yếu tố thiết yếu để cải thiện kết quả kinh doanh hữu hình, nhưng không tự động mang lại sự hài lòng cho doanh nhân.

Kết quả này là sự phản ánh thực tế nghiên cứu Schumpeter (1934), về "Sự phá hủy sáng tạo" nhưng ở một cấp độ vi mô và thực dụng hơn. Có thể nhận định rằng sự

đổi mới của các doanh nhân trong mẫu nghiên cứu không nhất thiết phải là những phát minh công nghệ đột phá thay đổi cả thế giới. Thay vào đó, nó mang dáng dấp của "Đổi mới liên tục" hoặc "Đổi mới thích ứng" (Kirzner, 1997). Đó là những cải tiến nhỏ trong quy trình dịch vụ, cách thức tiếp cận khách hàng mới, hoặc việc bản địa hóa các mô hình kinh doanh quốc tế cho phù hợp với văn hóa Việt Nam. Chính những sự "kết hợp mới" ở quy mô vừa phải này đã giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng, thu hút tệp khách hàng trung thành và cải thiện biên lợi nhuận mà không cần tốn kém quá nhiều nguồn lực R&D như các tập đoàn lớn.

Một điểm thú vị đáng chú ý trong dữ liệu là diễn biến khác nhau giữa hai chiều khi đưa biến kiểm soát vào Mô hình 2. Đối với OI, hệ số tăng từ $\beta = 0,140$ lên $0,154$ (p giảm từ $0,040$ xuống $0,021$), cho thấy khi loại bỏ nhiễu động nhân khẩu học, bản chất của đổi mới càng rõ nét hơn trong việc tạo ra hiệu suất kinh doanh. Điều này hàm ý rằng: Khi loại bỏ các nhiễu động về nhân khẩu học, bản chất của sự đổi mới càng trở nên rõ nét hơn. Hoặc có thể hiểu, khi doanh nhân tích lũy đủ kinh nghiệm và tri thức (thường đi kèm với các biến kiểm soát), họ càng nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của việc phải làm khác đi. Kinh nghiệm giúp họ đổi mới một cách "trúng đích" hơn, biến sáng tạo thành doanh thu thay vì chỉ là những ý tưởng viển vông. Ngược lại, $IN \rightarrow SI$ vẫn không đạt ý nghĩa thống kê trong Mô hình 2 ($\beta = 0,112$, $p = 0,108$), xác nhận rằng cơ chế bất đối xứng là bền vững và không phải do nhiễu nhân khẩu học. Điều này khẳng định đổi mới là một năng lực có thể được mài giũa và phát huy hiệu quả tốt hơn theo thời gian, nhưng hiệu quả đó chỉ thể hiện ở chiều hiệu suất khách quan.

Dựa trên lý thuyết lợi thế cạnh tranh của Porter (1980) và quan điểm dựa trên nguồn lực, tác động dương của tinh thần đổi mới có thể được giải thích qua hai cơ chế:

Thoát khỏi bẫy cạnh tranh giá: Trong một thị trường mới nổi đông đúc như Việt Nam, nơi các sản phẩm dễ bị sao chép, doanh nghiệp thiếu đổi mới thường bị cuốn vào cuộc đua giảm giá khốc liệt. Những doanh nhân có tinh thần đổi mới cao chủ động tìm kiếm các ngách thị trường mới hoặc tạo ra trải nghiệm khách hàng độc đáo, từ đó thiết lập được quyền định giá cao hơn.

Tối ưu hóa nguồn lực: Đổi mới không chỉ là sản phẩm mới, mà còn là quy trình mới. Việc áp dụng công nghệ số hay quy trình quản trị tinh gọn giúp doanh

nghiệp mới eo hẹp về vốn có thể vận hành hiệu quả hơn, giảm chi phí và tăng tốc độ phục vụ.

Việc IN chỉ tác động đến OI ($\beta = 0,140$) mà không đến SI, cùng với thứ hạng thấp hơn SE ($\beta = 0,240$) và RT ($\beta = 0,199$), phản ánh đúng thực trạng của hệ sinh thái khởi sự kinh doanh tại các nền kinh tế đang chuyển đổi. Tại Việt Nam, đổi mới giúp cải thiện kết quả kinh doanh nhưng không tự động mang lại sự hài lòng cho doanh nhân, cơ chế này hoàn toàn tương đồng với NA. Cả hai yếu tố này tạo thành nhóm "động cơ hiệu suất", đối lập với SE và RT như những "động cơ toàn diện" tác động lên cả SI lẫn OI. Kết quả này gửi đi một thông điệp quản trị sâu sắc: đổi mới là điều kiện cần cho hiệu suất, nhưng năng lực thực thi (SE) mới là điều kiện đủ cho cả hiệu suất và hạnh phúc nghề nghiệp. Doanh nhân không nên sa đà vào việc sáng tạo ra những thứ quá mới lạ mà xa rời nhu cầu thực tế; sự thành công bền vững đến từ việc cân bằng giữa khát vọng đổi mới và năng lực hiện thực hóa nó.

Tóm lại, phát hiện về vai trò của tinh thần đổi mới là một mảnh ghép quan trọng hoàn thiện bức tranh chân dung doanh nhân thành công. Nó không phải là yếu tố áp đảo nhất, nhưng là yếu tố không thể thiếu để tách biệt những doanh nghiệp vươn lên mạnh mẽ khỏi những người thất bại. Kết quả khuyến nghị rằng giáo dục và chính sách khởi sự kinh doanh cần dịch chuyển từ việc chỉ khuyến khích "sáng tạo tự phát" sang việc trang bị kỹ năng "quản trị đổi mới" nhằm giúp doanh nhân hiểu cách biến ý tưởng thành giá trị thương mại một cách thực tế và hiệu quả.

Tương tự như trường hợp của nhu cầu thành tích, tính bất đối xứng của tinh thần đổi mới cũng cần được diễn giải như một phát hiện học thuật đáng chú ý hơn là một hạn chế, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh áp lực tài chính và kỳ vọng gia đình mà doanh nhân khởi sự tại Việt Nam phải đối mặt. Hoạt động đổi mới dù ở quy mô nhỏ như cải tiến quy trình hay mô hình kinh doanh luôn đòi hỏi đầu tư nguồn lực (thời gian, vốn, nhân lực) và tiềm ẩn rủi ro thất bại cao hơn so với việc duy trì hiện trạng. Đối với doanh nhân đang chịu áp lực phải tạo ra thu nhập ổn định để đáp ứng kỳ vọng của gia đình về sự thành đạt và an toàn tài chính, mỗi quyết định đổi mới đều đi kèm với chi phí cơ hội và rủi ro cá nhân đáng kể trước khi thành quả được hiện thực hóa thành kết quả kinh doanh đo lường được. Trạng thái căng thẳng giữa khát vọng đổi

mới và gánh nặng trách nhiệm tài chính, gia đình này có thể giải thích tại sao tinh thần đổi mới cải thiện được hiệu suất khách quan nhưng chưa đủ để chuyển hóa thành cảm giác hài lòng chủ quan trong ngắn hạn. Điều này gợi mở một hàm ý quan trọng: các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cần đi kèm với các cơ chế giảm thiểu rủi ro tài chính cho doanh nhân đổi mới (ví dụ: quỹ bảo lãnh, tín dụng ưu đãi), để tinh thần đổi mới không chỉ tạo ra giá trị kinh doanh mà còn được doanh nhân trải nghiệm như một hành trình đáng tự hào, thay vì một gánh nặng buộc phải gánh chịu.

Giá trị khoa học cốt lõi của luận án không chỉ nằm ở việc xác nhận từng yếu tố cá nhân có ý nghĩa thống kê, mà ở chỗ: chỉ khi tách biệt thành công chủ quan (SI) và thành công khách quan (OI) thành hai biến phụ thuộc độc lập, cấu trúc ảnh hưởng thực sự của các phẩm chất cá nhân mới trở nên hiện hữu. Một thước đo thành công gộp sẽ vừa che khuất sự bất đối xứng của NA và IN (chi tác động OI), vừa đánh giá thấp vai trò trung tâm của SE đối với phúc lợi tâm lý của doanh nhân ($SE \rightarrow SI: \beta = 0,315$, mạnh nhất trong toàn mô hình). Kết quả phân loại các yếu tố cá nhân thành ba nhóm tác động khác biệt rõ rệt: (1) "Động cơ toàn diện" SE và RT tác động có ý nghĩa lên cả SI lẫn OI, nhưng với hướng thiên lệch ngược chiều nhau (SE thiên về SI với $\Delta\beta = 0,075$; RT thiên về OI với $\Delta\beta = 0,018$); (2) "Động cơ hiệu suất" NA và IN chỉ tác động đến OI, phản ánh vai trò là chất xúc tác hành động hướng ngoại; và (3) "Động cơ cân bằng" LC với hệ số gần như đối xứng hoàn hảo ($SI: \beta = 0,148$; $OI: \beta = 0,149$), phản ánh bản chất nền tảng của niềm tin làm chủ số phận. Sự phân loại ba nhóm này là đóng góp lý thuyết nguyên gốc của luận án: nó vượt ra ngoài câu hỏi "yếu tố nào quan trọng?" để trả lời câu hỏi sâu hơn "quan trọng theo cơ chế nào và đối với chiều thành công nào?". Đây chính là lý do tại sao việc sử dụng cấu trúc thành công đa chiều trong nghiên cứu khởi sự kinh doanh không phải là sự phức tạp hóa không cần thiết, mà là điều kiện tiên quyết để đạt được độ chính xác lý thuyết.

5.2. Khuyến nghị thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam

Trước khi đề xuất các khuyến nghị cụ thể, cần nhìn nhận bối cảnh tổng thể mà hoạt động khởi sự kinh doanh tại Việt Nam đang vận hành, với cả những thuận lợi, cơ hội và thách thức song hành. Về thuận lợi, Đảng và Nhà nước đã thể hiện sự nhất quán trong định hướng phát triển kinh tế tư nhân, thể hiện qua Nghị quyết 10-NQ/TW

(Ban Chấp hành Trung ương Đảng, 2017) xác định kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng của nền kinh tế và Nghị quyết 41-NQ/TW (Bộ Chính trị, 2023) về phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân. Khung pháp lý cũng ngày càng hoàn thiện với Luật Doanh nghiệp (Quốc hội, 2020), Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (Quốc hội, 2017), cùng các chính sách chuyên biệt như Quyết định 844/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2016) về hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Những chính sách này, kết hợp với tinh thần khởi sự cao của xã hội thể hiện qua số lượng doanh nghiệp gia nhập thị trường liên tục tăng, tạo nên một môi trường tương đối thuận lợi cho các cá nhân bắt đầu con đường kinh doanh.

Tuy nhiên, song hành với những thuận lợi đó là không ít thách thức mang tính cấu trúc. Thứ nhất, tỷ lệ đào thải trong giai đoạn khởi sự kinh doanh vẫn ở mức cao đáng lo ngại, với 42,3% doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường năm 2024 có tuổi đời dưới 5 năm, phản ánh sự khắc nghiệt của môi trường cạnh tranh và những hạn chế về nguồn lực mà doanh nghiệp mới thành lập phải đối mặt. Thứ hai, đa số doanh nghiệp khởi sự có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, thường thiếu hụt nguồn vốn, kinh nghiệm quản trị và mạng lưới quan hệ so với các doanh nghiệp đã hoạt động lâu năm, khiến khả năng chống chịu trước biến động thị trường còn hạn chế. Thứ ba, như chính kết quả nghiên cứu của luận án đã chỉ ra, sự thành công của doanh nhân khởi sự không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố thể chế, thị trường vĩ mô, mà còn bị định hình sâu sắc bởi các yếu tố tâm lý cá nhân và nguồn lực hỗ trợ từ gia đình. Đây là những yếu tố mà bản thân doanh nhân, gia đình và các chính sách hỗ trợ cần chủ động bồi đắp. Chính bức tranh vừa có cơ hội vừa tồn tại thách thức này là căn cứ thực tiễn để luận án đề xuất các khuyến nghị cụ thể dưới đây, hướng đến các nhóm đối tượng liên quan trực tiếp đến quá trình khởi sự kinh doanh.

Trên cơ sở bối cảnh đó, mục này trình bày một cách có hệ thống các khuyến nghị chính sách và thực tiễn nhằm thúc đẩy sự thành công trong khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Các khuyến nghị này được xây dựng trực tiếp từ các bằng chứng thực nghiệm của luận án, tập trung vào những yếu tố đã được chứng minh là có tác động mạnh mẽ và nhất quán nhất. Các khuyến nghị được cấu trúc theo từng nhóm đối tượng liên quan, bao gồm: (1) các cá nhân khởi sự kinh doanh, (2) các gia đình, và (3) các nhà hoạch định chính sách cùng các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh, với

mục tiêu cung cấp những định hướng hành động cụ thể, khả thi và có cơ sở khoa học vững chắc.

5.2.1. Khuyến nghị đối với các cá nhân khởi sự kinh doanh

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng các đặc điểm tâm lý cá nhân đặc biệt là hiệu quả bản thân, niềm tin làm chủ số phận, xu hướng chấp nhận rủi ro và nhu cầu thành tích là nhóm yếu tố dự báo mạnh nhất cho cả hai chiều thành công khởi sự kinh doanh, với tổng ảnh hưởng vượt trội so với các yếu tố gia đình. Trên cơ sở đó, khuyến nghị trung tâm dành cho doanh nhân là đầu tư có hệ thống vào phát triển các năng lực nội tại, song song với việc quản lý chủ động môi trường gia đình. Mỗi đặc điểm cá nhân đòi hỏi chiến lược phát triển riêng biệt, phù hợp với cơ chế tác động đã được xác định trong mô hình.

Cụ thể, khuyến nghị đầu tiên liên quan đến nhu cầu thành tích. Kết quả phân tích cho thấy nhu cầu thành tích chỉ tác động có ý nghĩa đến thành công khách quan mà không có ý nghĩa đối với thành công chủ quan. Điều này có nghĩa nhu cầu thành tích là "động cơ hiệu suất" nó giúp cải thiện doanh thu và tăng trưởng, nhưng không tự động mang lại sự hài lòng cá nhân. Để hiện thực hóa điều này, doanh nhân cần chuyển hóa khát vọng thành công thành các hành động cụ thể thông qua việc thiết lập mục tiêu có hệ thống từ các mục tiêu dài hạn đến các cột mốc ngắn hạn khả thi kết hợp với việc thiết lập cơ chế phản hồi thường xuyên về hiệu suất. Phù hợp với lý thuyết của McClelland (1965), vòng phản hồi liên tục này là yếu tố then chốt giúp doanh nhân điều chỉnh chiến lược kịp thời, đồng thời duy trì và củng cố động lực thành tích theo thời gian.

Thứ hai, doanh nhân cần chuyển hóa xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới thành các năng lực chiến lược có hệ thống. Tuy nhiên, cần lưu ý sự khác biệt quan trọng: xu hướng chấp nhận rủi ro tác động toàn diện lên cả thành công chủ quan ($\beta = 0,181$) và khách quan ($\beta = 0,199$), trong khi tinh thần đổi mới chỉ có ý nghĩa đối với thành công khách quan ($\beta = 0,140$) mà không có ý nghĩa với thành công chủ quan. Nói cách khác, dám chấp nhận rủi ro mang lại cả hiệu suất lẫn niềm hài lòng, còn đổi mới sáng tạo chủ yếu cải thiện kết quả kinh doanh hữu hình. Tuy nhiên, các nghiên cứu kinh điển cũng cảnh báo về sự nguy hiểm của việc chấp nhận rủi ro một cách mù

quảng (Stewart và Roth, 2001). Do đó, khuyến nghị đặt ra là cần thực hành "chấp nhận rủi ro có tính toán". Điều này có thể được thực hiện thông qua việc áp dụng các phương pháp luận như "Khởi sự kinh doanh tinh gọn", tập trung vào việc xây dựng các sản phẩm khả dụng tối thiểu để kiểm tra các giả định kinh doanh với chi phí thấp nhất. Thay vì đầu tư toàn bộ nguồn lực vào một ý tưởng chưa được kiểm chứng, họ nên tiến hành các thử nghiệm quy mô nhỏ, thu thập dữ liệu thực tế từ thị trường, và chỉ gia tăng đầu tư khi có bằng chứng rõ ràng về sự phù hợp của sản phẩm với thị trường. Đồng thời, để nuôi dưỡng tinh thần đổi mới một cách bền vững cần xây dựng thói quen học tập suốt đời, thường xuyên tiếp xúc với các ý tưởng và công nghệ mới ngoài lĩnh vực của mình, và tạo ra một môi trường khuyến khích sự thử nghiệm và chấp nhận thất bại có kiểm soát trong chính doanh nghiệp của mình.

Thứ ba, và có lẽ là khuyến nghị quan trọng nhất cần ưu tiên hàng đầu là việc xây dựng và củng cố hiệu quả bản thân và niềm tin làm chủ số phận. Kết quả nghiên cứu khẳng định hiệu quả bản thân là yếu tố có tác động mạnh nhất trong toàn bộ mô hình, với hệ số cao nhất cho thành công chủ quan ($\beta = 0,315$, $p < 0,001$) và cũng hàng đầu cho thành công khách quan ($\beta = 0,240$, $p = 0,001$). Đặc biệt, hiệu quả bản thân là yếu tố duy nhất vừa là "động cơ hiệu suất" vừa là "động cơ hạnh phúc", giúp doanh nhân không chỉ đạt kết quả kinh doanh mà còn tìm thấy sự thỏa mãn nghề nghiệp sâu sắc. Tương tự, làm chủ số phận có tác động đối xứng gần như hoàn hảo lên cả hai thành phần thành công (SI: $\beta = 0,148$; OI: $\beta = 0,149$), xác nhận rằng tư duy chủ động là nền tảng cho sự thành công toàn diện. Dựa trên lý thuyết của Bandura (1997), hiệu quả bản thân có thể được nâng cao thông qua bốn nguồn chính: (1) Trải nghiệm thành công: chủ động đặt ra và hoàn thành các mục tiêu nhỏ để tạo ra chuỗi thành công; (2) Học hỏi qua quan sát: tích cực tìm kiếm và học hỏi từ những hình mẫu doanh nhân thành công; (3) Thuyết phục xã hội: xây dựng một mạng lưới hỗ trợ gồm những người tin tưởng và động viên mình; và (4) Cải thiện trạng thái tâm sinh lý: rèn luyện các kỹ năng quản lý căng thẳng và duy trì sức khỏe thể chất. Đối với làm chủ số phận, doanh nhân cần thực hành việc tập trung vào những khía cạnh họ có thể kiểm soát và chủ động phân tích nguyên nhân của cả thành công và thất bại từ góc độ hành động của chính mình, thay vì đổ lỗi cho các yếu tố bên ngoài.

Cuối cùng, doanh nhân cần có một chiến lược chủ động và tinh tế trong việc tương tác với môi trường gia đình, nhằm tối đa hóa các nguồn lực hỗ trợ và giảm thiểu các xung đột tiềm tàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy một cách rõ ràng rằng sự hỗ trợ chủ động từ gia đình có tác động tích cực đáng kể, trong khi tình trạng hôn nhân lại có thể là một nguồn gây xung đột. Do đó, khuyến nghị là cần chủ động giao tiếp cởi mở và thường xuyên với các thành viên trong gia đình, đặc biệt là người bạn đời. Họ cần chia sẻ không chỉ về những thành công mà còn cả những khó khăn, áp lực và kỳ vọng của mình. Việc này giúp gia đình thấu hiểu và cung cấp sự hỗ trợ về mặt cảm xúc một cách hiệu quả hơn, đồng thời giúp quản lý kỳ vọng của gia đình. Đối với các áp lực tiềm tàng phát sinh từ hôn nhân, doanh nhân cần chủ động thiết lập các ranh giới rõ ràng giữa công việc và cuộc sống cá nhân, chẳng hạn như quy định về thời gian "không làm việc" để dành trọn vẹn cho gia đình, qua đó giữ gìn sự hài hòa giữa hai vai trò. Đồng thời, họ cần nhận thức rằng môi trường gia đình không phải là yếu tố quyết định trực tiếp đến thành công. Những người có nền tảng tốt không nên tự mãn, và những người không có nền tảng không nên tự ti; thay vào đó, tất cả đều cần tập trung vào việc phát huy nội lực và xây dựng một hệ thống hỗ trợ chủ động.

Tóm lại, con đường dẫn đến thành công trong khởi sự kinh doanh, theo những bằng chứng từ luận án này, bắt đầu từ chính bản thân doanh nhân. Việc đầu tư có hệ thống vào việc rèn luyện các đặc điểm tâm lý cốt lõi, chuyển hóa chúng thành các năng lực chiến lược, đồng thời chủ động xây dựng một hệ thống hỗ trợ vững chắc từ gia đình và quản lý hiệu quả các xung đột tiềm tàng, chính là chiến lược toàn diện và hiệu quả nhất mà mỗi cá nhân có thể theo đuổi để nâng cao khả năng thành công của mình trong hành trình khởi sự kinh doanh đầy thách thức.

5.2.2. Khuyến nghị đối với các gia đình

Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố gia đình có cơ chế tác động khác biệt: Môi trường gia đình tối ưu hóa thành công khách quan thông qua cơ chế chuyển giao vốn con người, trong khi Sự hỗ trợ từ gia đình tác động toàn diện lên cả hai chiều thành công. Hai phát hiện này cho thấy vai trò chủ đạo của gia đình không nằm ở việc cung cấp nền tảng kinh doanh sẵn có, mà ở việc xây dựng môi trường hỗ trợ năng động và chủ động. Các khuyến nghị sau đây được đề xuất trên cơ sở hai cơ chế này

nhằm giúp gia đình tối ưu hóa vai trò của mình như một "bộ phóng" vững chắc cho những nỗ lực khởi sự kinh doanh.

Khuyến nghị trung tâm dành cho các gia đình là cần chuyển dịch trọng tâm từ việc cung cấp "nền tảng" sang việc cung cấp "sự hỗ trợ chủ động". Phát hiện của luận án cho thấy cả hai yếu tố gia đình đều có tác động tích cực, nhưng với cơ chế khác biệt: Môi trường gia đình tác động mạnh hơn đến thành công khách quan ($\beta = 0,173$) so với thành công chủ quan ($\beta = 0,124$), trong khi sự hỗ trợ từ gia đình có tác động toàn diện và mạnh mẽ hơn. Điều này có nghĩa là, thay vì chỉ dựa vào kinh nghiệm quá khứ hoặc tạo áp lực để con cái "nổi nghiệp", gia đình nên tập trung vào việc cung cấp các nguồn lực tinh thần và vật chất phù hợp với bối cảnh và nhu cầu hiện tại của doanh nhân. Sự hỗ trợ này cần được thể hiện qua những hành động cụ thể, bao gồm việc lắng nghe một cách cởi mở và không phán xét về những ý tưởng, khó khăn và khát vọng của doanh nhân. Việc thể hiện sự tin tưởng vào năng lực và quyết định của họ, ngay cả trong những giai đoạn khó khăn, có thể tạo ra một sự khác biệt to lớn, giúp họ duy trì động lực và sự kiên trì (Edelman và cộng sự, 2016).

Các gia đình cần nhận thức và phát huy vai trò của mình như một nguồn hỗ trợ cảm xúc và là một "bộ đệm tâm lý" quan trọng. Hành trình khởi sự kinh doanh là một con đường đầy căng thẳng, cô đơn và bất định. Kết quả nghiên cứu khẳng định mạnh mẽ rằng sự hỗ trợ về mặt tinh thần, được thể hiện qua sự đoàn kết, gắn bó và động viên, có mối tương quan tích cực và mạnh mẽ đến thành công. Do đó, gia đình nên chủ động trở thành một nơi có thể chia sẻ những lo âu, thất bại mà không sợ bị phán xét. Việc công nhận những nỗ lực, dù nhỏ, và ăn mừng những thành tựu, dù khiêm tốn, sẽ góp phần củng cố tinh thần, lòng tự trọng và hiệu quả bản thân của doanh nhân. Thay vì tạo thêm áp lực, gia đình nên là nguồn cung cấp sự an toàn về mặt tâm lý, giúp doanh nhân có đủ dũng khí để chấp nhận những rủi ro cần thiết.

Cuối cùng, các gia đình cần nhận thức đúng đắn về vai trò của các nguồn lực tài chính và kinh nghiệm. Thay vì áp đặt kinh nghiệm kinh doanh của thế hệ trước một cách cứng nhắc, cha mẹ nên đóng vai trò là những người cố vấn, chia sẻ bài học một cách linh hoạt, mang tính tham khảo và trao quyền quyết định cuối cùng cho doanh nhân. Đối với hỗ trợ tài chính, mặc dù rất quan trọng, nhưng cần được thực

hiện một cách minh bạch và tránh các "ràng buộc vô hình" có thể làm suy giảm quyền tự chủ của doanh nhân (Schulze và cộng sự, 2001). Thay vì can thiệp vào các quyết định điều hành, sự hỗ trợ tài chính nên được xem như một sự đầu tư dựa trên niềm tin, đi kèm với sự thấu hiểu rằng khởi sự kinh doanh luôn tiềm ẩn rủi ro. Quan trọng hơn, kết quả cho thấy sự hỗ trợ từ gia đình có tác động toàn diện lên cả hai chiều thành công, cho thấy giá trị của gia đình không giới hạn ở nguồn vốn ban đầu. Gia đình cần chủ động phát huy ba nguồn lực phi tài chính thường bị bỏ qua: giới thiệu và mở rộng mạng lưới quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp và đối tác; chia sẻ kinh nghiệm quản lý, nghề nghiệp và tri thức thị trường dưới hình thức tham khảo; và duy trì sự động viên tinh thần thường xuyên trong các giai đoạn khó khăn. Đồng thời, để những nguồn lực này không trở thành áp lực, gia đình và doanh nhân nên thống nhất ngay từ đầu một ranh giới quản trị rõ ràng, xác định phạm vi doanh nhân toàn quyền quyết định và phạm vi gia đình chỉ tham vấn, nhằm tránh tình trạng can thiệp quá mức làm suy giảm quyền tự chủ và hiệu quả bản thân của doanh nhân.

Tóm lại, gia đình có thể phát huy vai trò hữu hiệu nhất không phải thông qua việc cung cấp nền tảng kinh doanh sẵn có, mà thông qua việc xây dựng môi trường hỗ trợ tâm lý chủ động, quản lý xung đột kỳ vọng linh hoạt, và cung cấp nguồn lực dựa trên sự tin tưởng thay vì áp đặt. Điều này thể hiện gia đình hỗ trợ hiệu quả khi củng cố nguồn lực tâm lý của doanh nhân thay vì tạo thêm áp lực. Gia đình không phải là một "người giám sát" hay một "nhà tài trợ" thụ động, mà là một "người đồng hành" chủ động và tích cực. Bằng cách tập trung vào việc xây dựng một môi trường hỗ trợ về mặt tinh thần, quản lý một cách thông minh các áp lực và kỳ vọng nội bộ tiềm tàng, và cung cấp các nguồn lực một cách linh hoạt và dựa trên sự tin tưởng, gia đình sẽ trở thành nguồn lực vô giá, một bệ phóng vững chắc nhất giúp các thành viên của mình không chỉ dám dấn thân mà còn có thể đạt thành công bền vững.

5.2.3. Khuyến nghị đối với các nhà hoạch định chính sách cùng các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh

Các khuyến nghị dưới đây được xây dựng trên nền tảng định hướng chính sách hiện hành của Đảng và Nhà nước về khuyến khích phát triển kinh tế tư nhân và

đổi mới sáng tạo, cụ thể là Nghị quyết 10-NQ/TW (Ban Chấp hành Trung ương Đảng, 2017) xác định kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng của nền kinh tế, Nghị quyết 41-NQ/TW (Bộ Chính trị, 2023) về phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (Quốc hội, 2017), và Quyết định 844/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2016) về hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Các khuyến nghị không nhằm thay thế mà nhằm cụ thể hóa và bổ sung cho khung chính sách này bằng những bằng chứng thực nghiệm cấp độ cá nhân và gia đình mà luận án đã xác lập, giúp việc triển khai các chủ trương lớn nêu trên đạt hiệu quả cao hơn ở cấp độ vi mô. Kết quả của luận án này cung cấp những định hướng quan trọng, dựa trên bằng chứng thực nghiệm, cho việc xây dựng và triển khai các chính sách cũng như các chương trình hỗ trợ khởi sự kinh doanh hiệu quả và có tác động sâu rộng hơn tại Việt Nam. Một thông điệp cốt lõi xuyên suốt từ dữ liệu là sự thành công trong khởi sự kinh doanh được quyết định chủ yếu bởi các yếu tố nội tại của cá nhân và được xúc tác mạnh mẽ bởi các nguồn lực hỗ trợ vi mô từ gia đình. Do đó, các nhà hoạch định chính sách và tổ chức hỗ trợ cần chuyển dịch trọng tâm từ các can thiệp mang tính vĩ mô, chung chung sang các chiến lược tập trung vào việc bồi dưỡng "con người doanh nhân" và củng cố các mạng lưới hỗ trợ gần gũi nhất quanh họ.

Khuyến nghị chiến lược hàng đầu là ưu tiên các chính sách và chương trình tập trung vào phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất cá nhân. Luận án đã khẳng định rằng tổ hợp các đặc điểm cá nhân, đặc biệt hiệu quả bản thân ($\beta = 0,315$ cho SI và $0,240$ cho OI), làm chủ số phận ($\beta \approx 0,148$), xu hướng chấp nhận rủi ro ($\beta = 0,181-0,199$), nhu cầu thành tích và tính đổi mới là nhóm yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất đến thành công. Vì vậy, nguồn lực công và các nỗ lực hỗ trợ nên được định hướng vào việc thiết kế và triển khai các sáng kiến giáo dục và đào tạo chất lượng cao. Các chương trình này không nên chỉ truyền thụ kiến thức kinh doanh thuần túy, mà cần tích hợp việc rèn luyện các đặc điểm tâm lý được xác định là yếu tố dự báo chính: hiệu quả bản thân, làm chủ số phận, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới. Đặc biệt, vì hiệu quả bản thân là yếu tố có tác động mạnh nhất và toàn diện nhất, đồng thời có ý nghĩa trên cả hai chiều thành công ($\beta = 0,315$ cho SI và $\beta =$

0,240 cho OI), các cơ sở đào tạo và tổ chức hỗ trợ nên chuyển trọng tâm từ giảng dạy lý thuyết sang các phương thức đã được chứng minh là củng cố hiệu quả bản thân: đào tạo qua trải nghiệm và làm thực tế, cố vấn theo cặp, mô phỏng tình huống kinh doanh, huấn luyện kỹ năng ra quyết định trong điều kiện bất định, và huấn luyện quản trị thất bại nhằm giúp doanh nhân diễn giải thất bại như một trải nghiệm học tập thay vì một bằng chứng về sự thiếu năng lực. Song song đó, các chương trình cố vấn kết nối doanh nhân khởi nghiệp với người dẫn dắt có kinh nghiệm là cơ chế hiệu quả để củng cố hiệu quả bản thân thông qua học hỏi qua quan sát, phù hợp với lý thuyết của (Bandura, 1997).

Thứ hai, các nhà hoạch định chính sách cần nhận thức và tận dụng vai trò của gia đình như một đối tác chiến lược trong hệ sinh thái khởi sự kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hỗ trợ chủ động từ gia đình có tác động tích cực và mạnh mẽ đến thành công. Thay vì chỉ xem doanh nhân như một cá nhân đơn lẻ, các chính sách có thể được thiết kế để gián tiếp củng cố mạng lưới hỗ trợ này. Ví dụ, các chiến dịch truyền thông quốc gia có thể được triển khai nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về vai trò tích cực của gia đình trong việc hỗ trợ khởi sự kinh doanh, tôn vinh không chỉ doanh nhân mà cả những gia đình đứng sau họ. Các chính sách an sinh xã hội linh hoạt hơn, chẳng hạn như cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ chăm sóc trẻ em chất lượng cao hoặc các chính sách thuế ưu đãi cho các hộ gia đình có thành viên khởi sự kinh doanh, có thể giúp giảm bớt gánh nặng và xung đột công việc-gia đình, qua đó gián tiếp giải phóng nguồn lực và nâng cao hiệu suất cho doanh nhân (Allen và cộng sự, 2000).

Thứ ba, các tổ chức hỗ trợ khởi sự kinh doanh (như các vườn ươm, trung tâm đổi mới sáng tạo, hiệp hội doanh nhân) cần thiết kế các dịch vụ hỗ trợ và cá nhân hóa hơn, dựa trên sự thấu hiểu về các yếu tố tâm lý. Thay vì các chương trình "một kích cỡ cho tất cả", các tổ chức nên phát triển các công cụ sàng lọc ban đầu để nhận diện hồ sơ tâm lý của các doanh nhân. Dựa trên đó, các chương trình đào tạo và cố vấn có thể được cá nhân hóa để phù hợp với nhu cầu cụ thể. Ví dụ, một doanh nhân có tinh thần đổi mới cao nhưng xu hướng chấp nhận rủi ro thấp có thể cần các khóa huấn luyện về quản lý rủi ro và ra quyết định, trong khi một người khác có thể cần hỗ trợ

về kỹ năng lập kế hoạch để hiện thực hóa nhu cầu thành tích cao của mình. Việc tích hợp các chuyên gia tâm lý học tổ chức vào đội ngũ cố vấn cũng là một hướng đi mới, giúp hỗ trợ doanh nhân không chỉ về mặt kinh doanh mà còn về mặt sức khỏe tinh thần và phát triển cá nhân.

Cuối cùng, các nhà hoạch định chính sách cần ưu tiên phân bổ nguồn lực theo mức độ tác động được kiểm chứng. Các chính sách nên ưu tiên nguồn lực vào lĩnh vực có "lợi tức đầu tư" cao bao gồm phát triển năng lực cá nhân và củng cố mạng lưới hỗ trợ gia đình. Đồng thời không bỏ qua vai trò của môi trường gia đình trong việc chuyển giao vốn con người đặc thù về kinh doanh. Điều này đòi hỏi một sự thay đổi trong tư duy hoạch định, hướng tới việc ra quyết định dựa trên dữ liệu và thường xuyên đánh giá tác động của các chính sách hiện hành để có những điều chỉnh kịp thời và phù hợp.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù luận án đã đạt được các mục tiêu đề ra, cung cấp những phát hiện có giá trị và đóng góp cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, việc thừa nhận những hạn chế vốn có của nó là một yêu cầu quan trọng của tính khách quan khoa học. Việc nhận diện rõ ràng những giới hạn này không chỉ giúp người đọc có một cái nhìn cân bằng về kết quả nghiên cứu, mà còn mở ra những con đường đầy hứa hẹn cho các công trình nghiên cứu trong tương lai.

5.3.1. Những hạn chế của nghiên cứu

Luận án này, giống như bất kỳ công trình nghiên cứu khoa học nào, đều tồn tại những hạn chế nhất định xuất phát từ các lựa chọn về phạm vi, thiết kế phương pháp luận và các ràng buộc về nguồn lực. Việc nhận diện rõ ràng các hạn chế này là yêu cầu của tính trung thực khoa học và là nền tảng để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, hạn chế về phạm vi địa lý và tính đại diện của mẫu. Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu được thu thập từ các doanh nhân tại các trung tâm kinh tế lớn và khu vực lân cận, trong khi các vùng miền khác như miền Trung hay Đồng bằng sông Cửu Long nơi có đặc thù văn hóa, kinh tế và hệ sinh thái khởi nghiệp riêng biệt chưa được

đại diện đầy đủ. Bên cạnh đó, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (kết hợp chọn mẫu có chủ đích và kỹ thuật "quả cầu tuyết") đồng nghĩa với việc không có cơ sở xác suất để suy diễn thống kê từ mẫu sang tổng thể. Do đó, các kết luận của luận án cần được diễn giải thận trọng và không nên khái quát hóa tuyệt đối cho toàn bộ cộng đồng doanh nhân Việt Nam, dù mẫu nghiên cứu có tính đa dạng cao và phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình nhân tố.

Thứ hai, hạn chế từ thiết kế nghiên cứu cắt ngang. Việc thu thập dữ liệu tại một thời điểm duy nhất cho phép kiểm định các mối quan hệ tương quan và dự báo, nhưng không đủ cơ sở để đưa ra các kết luận nhân quả mạnh. Cụ thể, một mối quan hệ nhân quả ngược lại hoàn toàn có thể tồn tại: thành công đạt được có thể củng cố ngược trở lại hiệu quả bản thân, tinh thần đổi mới của doanh nhân, hoặc làm thay đổi động lực hỗ trợ từ phía gia đình. Thiết kế cắt ngang không cho phép phân tách và kiểm định các mối quan hệ động có tính nhân quả và tương tác theo thời gian. Đây là một giới hạn nội tại của phương pháp không thể khắc phục mà không có dữ liệu theo chiều dọc.

Thứ ba, hạn chế liên quan đến phương pháp tự báo cáo và sai lệch nhận thức. Toàn bộ dữ liệu trong nghiên cứu bao gồm cả các biến độc lập lẫn biến phụ thuộc được thu thập qua bảng hỏi tự điền, do đó tiềm ẩn nguy cơ sai lệch do phương pháp chung và sai lệch thiên kiến xã hội, tức là xu hướng của người trả lời muốn thể hiện bản thân theo chiều hướng được xã hội chấp nhận hơn là phản ánh thực tế. Đáng lưu ý hơn, điều này cũng ảnh hưởng đến độ khách quan của chỉ số thành công khách quan (OI): mặc dù các tiêu chí như doanh thu, lợi nhuận và tạo việc làm có bản chất khách quan về mặt nội dung, trong nghiên cứu này chúng vẫn được đo lường qua đánh giá tự báo cáo của doanh nhân, chứ không phải từ dữ liệu tài chính được kiểm toán độc lập hay hồ sơ hành chính. Luận án thừa nhận rằng thuật ngữ "chỉ số khách quan" phản ánh bản chất khách quan của các kết quả kinh doanh được đo lường, không có nghĩa là dữ liệu được thu thập từ nguồn khách quan độc lập và đây là một hạn chế phương pháp cần lưu ý khi so sánh với các nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp.

Thứ tư, hạn chế về vận hành hóa khái niệm trong bối cảnh văn hóa. Mặc dù các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các công trình uy tín, chúng vẫn không

tránh khỏi những giới hạn bản địa hóa. Biến "Môi trường gia đình" chủ yếu tập trung vào gia đình hạt nhân, có thể chưa bao quát hết vai trò của gia đình mở rộng (ông bà, cô dì chú bác) vốn có ảnh hưởng đặc biệt lớn trong văn hóa Việt Nam. Hơn nữa, các thang đo kinh điển về Hiệu quả bản thân và Làm chủ số phận có nguồn gốc từ bối cảnh văn hóa phương Tây, và có thể chưa nắm bắt hết các sắc thái nhận thức và biểu đạt của các cấu trúc tâm lý này trong bối cảnh Á Đông dù các thang đo đã đạt giá trị thống kê tốt trong mẫu nghiên cứu hiện tại.

Thứ năm, hạn chế về phạm vi của mô hình lý thuyết. Mô hình nghiên cứu tập trung kiểm định các tác động trực tiếp của các yếu tố gia đình và cá nhân lên thành công khởi nghiệp, mà chưa đi sâu vào các cơ chế phức tạp hơn. Cụ thể, các mối quan hệ trung gian (ví dụ: liệu môi trường gia đình có tác động gián tiếp đến thành công thông qua việc hình thành hiệu quả bản thân của doanh nhân?) và các mối quan hệ điều tiết (ví dụ: liệu sự hỗ trợ từ gia đình có làm mạnh thêm tác động của các đặc điểm cá nhân lên thành công, đặc biệt trong các giai đoạn khủng hoảng của doanh nghiệp?) vẫn chưa được kiểm định trực tiếp. Việc chỉ tập trung vào tác động trực tiếp đã cung cấp một bức tranh tổng quan quan trọng về "cái gì" ảnh hưởng đến thành công, nhưng vẫn bỏ ngỏ các câu hỏi về "làm thế nào" và "trong điều kiện nào" các yếu tố này tương tác để tạo ra kết quả cuối cùng.

5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ việc nhận diện tường minh năm hạn chế nêu trên, luận án mở ra năm hướng nghiên cứu tiếp theo có tính khả thi cao và có ý nghĩa khoa học trực tiếp, mỗi hướng tương ứng với một hạn chế cụ thể.

Thứ nhất, mở rộng phạm vi địa lý và nâng cao tính đại diện của mẫu. Để khắc phục hạn chế về khái quát hóa, các nghiên cứu tiếp theo cần thu thập dữ liệu từ các vùng miền chưa được đại diện đặc biệt là miền Trung và Đồng bằng sông Cửu Long và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất khi điều kiện cho phép. Các thiết kế so sánh đa bối cảnh giữa khu vực đô thị và nông thôn, giữa ngành truyền thống và công nghệ cao, giữa các vùng văn hóa khác nhau (Bắc, Trung, Nam) sẽ cho phép kiểm định đâu là yếu tố thành công mang tính phổ quát và đâu là yếu tố mang tính đặc thù bối cảnh, qua đó cung cấp nền tảng khoa học cho các khuyến nghị chính sách phân hóa theo địa phương.

Thứ hai, để giải quyết hạn chế của thiết kế cắt ngang và làm rõ các mối quan hệ nhân quả, các nhà nghiên cứu nên áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc. Việc theo dõi một nhóm doanh nhân từ khi họ bắt đầu khởi sự và qua nhiều giai đoạn phát triển của doanh nghiệp (ví dụ, sau 1 năm, 3 năm, 5 năm) sẽ cung cấp những dữ liệu vô giá về sự tương tác động giữa các yếu tố. Một nghiên cứu theo chiều dọc có thể trả lời các câu hỏi như: Các đặc điểm cá nhân có thay đổi theo thời gian thông qua kinh nghiệm khởi sự kinh doanh không? Vai trò của sự hỗ trợ từ gia đình thay đổi như thế nào qua các giai đoạn khác nhau của doanh nghiệp? Cách tiếp cận này sẽ giúp xây dựng các mô hình nhân quả và hiểu rõ hơn về quá trình phát triển của cả doanh nhân và doanh nghiệp.

Thứ ba, sử dụng dữ liệu tài chính thực để đo lường thành công khách quan. Để khắc phục sai lệch tự báo cáo và nâng cao độ khách quan thực sự của chỉ số OI, các nghiên cứu tiếp theo nên tích hợp dữ liệu thứ cấp từ các nguồn độc lập: hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, báo cáo thuế, số liệu kiểm toán hoặc dữ liệu từ các hiệp hội ngành nghề. Việc đối chiếu giữa số liệu tự báo cáo và dữ liệu hành chính còn cho phép đánh giá định lượng mức độ sai lệch do từ đó xây dựng các phương pháp điều chỉnh hiệu quả hơn cho nghiên cứu định lượng về khởi sự kinh doanh tại Việt Nam.

Thứ tư, phát triển thang đo bản địa phù hợp văn hóa Việt Nam. Thay vì chỉ dịch thuật và điều chỉnh các thang đo sẵn có, các nghiên cứu tiếp theo nên triển khai quy trình phát triển thang đo đầy đủ: (a) sử dụng phương pháp định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm) để khám phá cách doanh nhân Việt Nam nhận thức và biểu đạt các khái niệm hiệu quả bản thân, làm chủ số phận và vai trò gia đình mở rộng; (b) xây dựng các mục hỏi bản địa hóa phản ánh sắc thái văn hóa Á Đông; (c) kiểm định tính tương đương đo lường giữa các nhóm vùng miền. Đây là điều kiện cần thiết cho các nghiên cứu so sánh xuyên văn hóa có giá trị khoa học cao.

Thứ năm, kiểm định vai trò trung gian của hiệu quả bản thân và vai trò điều tiết của môi trường thể chế. Đây là hướng đi có tiềm năng lý thuyết phong phú nhất, xuất phát trực tiếp từ phát hiện của luận án rằng hiệu quả bản thân là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất và toàn diện nhất lên cả hai thành phần thành công. Một ưu tiên nghiên cứu rõ ràng là kiểm định liệu hiệu quả bản thân có đóng vai trò trung gian

trong mối quan hệ giữa môi trường gia đình và thành công khởi nghiệp, và nếu có, cơ chế truyền dẫn này vận hành như thế nào. Đồng thời, các yếu tố thể chế vĩ mô chẳng hạn mức độ phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp địa phương, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, hay độ sâu của mạng lưới xã hội có thể đóng vai trò điều tiết làm mạnh thêm hoặc suy giảm tác động của các yếu tố gia đình và cá nhân. Việc kiểm định các mô hình trung gian có điều tiết theo hướng này sẽ giúp xây dựng một lý thuyết toàn diện hơn, không chỉ trả lời “cái gì” mà còn trả lời được “làm thế nào” và “trong điều kiện nào” các yếu tố gia đình và cá nhân tương tác để tạo ra thành công khởi nghiệp.

Tiểu kết chương 5

Chương 5 đã hoàn thành nhiệm vụ trung tâm là diễn giải sâu sắc ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu và chuyển hóa chúng thành những hàm ý có giá trị. Phần đầu của chương tập trung vào việc thảo luận các phát hiện thực nghiệm trong sự đối chiếu với các công trình lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Qua đó, chương đã khẳng định vai trò quyết định của các yếu tố cá nhân và gia đình, đặc biệt làm sáng tỏ cơ chế tác động bất đối xứng khi tách biệt hai thành phần thành công: Hiệu quả bản thân là "động cơ hiệu suất + hạnh phúc" (mạnh nhất ở SI), trong khi Nhu cầu thành tích và Tính đổi mới chỉ là "động cơ hiệu suất" (chỉ OI). Phát hiện này chỉ ra rằng các yếu tố cá nhân không tác động đồng đều lên mọi khía cạnh thành công. Dựa trên nền tảng thảo luận vững chắc này, luận án đã đề xuất một hệ thống các khuyến nghị cụ thể, khả thi và có cơ sở khoa học, hướng đến ba nhóm đối tượng chính: doanh nhân, gia đình, và các nhà hoạch định chính sách cùng tổ chức hỗ trợ. Cuối cùng, chương đã thẳng thắn nhìn nhận những hạn chế vốn có của nghiên cứu về mặt phạm vi, phương pháp luận và đo lường, từ đó mở ra những hướng đi mới đầy hứa hẹn cho các nghiên cứu trong tương lai. Tóm lại, Chương 5 không chỉ là sự tổng kết các kết quả mà còn là cầu nối quan trọng giữa tri thức học thuật và ứng dụng thực tiễn, hoàn thành mục tiêu cuối cùng của luận án là đóng góp vào việc thúc đẩy một hệ sinh thái khởi sự kinh doanh thành công và bền vững hơn.

KẾT LUẬN

Luận án "Ảnh hưởng của gia đình và các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh" được thực hiện với mục tiêu kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân Việt Nam. Hai nhóm biến độc lập chính được xem xét là yếu tố gia đình bao gồm môi trường gia đình và sự hỗ trợ từ gia đình và năm đặc điểm cá nhân của doanh nhân: nhu cầu thành tích, làm chủ số phận, hiệu quả bản thân, xu hướng chấp nhận rủi ro và tinh thần đổi mới. Biến phụ thuộc được đo lường theo hai chiều: thành công chủ quan và thành công khách quan, nhằm cung cấp đánh giá toàn diện về kết quả khởi sự kinh doanh vượt ra ngoài các chỉ số tài chính đơn thuần.

Về phương pháp nghiên cứu, luận án sử dụng thiết kế nghiên cứu định lượng với mẫu hợp lệ gồm 328 doanh nhân đang trong giai đoạn đầu khởi sự kinh doanh tại Việt Nam. Khung lý thuyết được xây dựng trên cơ sở tích hợp lý thuyết đặc điểm, lý thuyết mối liên hệ hỗ trợ giữa công việc và gia đình, và lý thuyết nhận thức xã hội về nghề nghiệp. Dữ liệu được phân tích bằng kỹ thuật mô hình hóa cấu trúc tuyến tính thông qua phần mềm SPSS và AMOS, bao gồm hai mô hình song song: Mô hình 1 (mô hình cơ sở, không có biến kiểm soát) và Mô hình 2 (bổ sung bốn biến nhân khẩu học: tuổi, giới tính, học vấn, kinh nghiệm). Chất lượng thang đo được đảm bảo qua phân tích EFA, Cronbach's Alpha và CFA; tính bền vững của kết quả được xác nhận qua sự ổn định của hệ số hồi quy giữa hai mô hình.

Về kết quả nghiên cứu, luận án xác nhận được ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của cả hai nhóm yếu tố đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh, tuy nhiên với mức độ và cơ chế tác động khác nhau giữa hai chiều đo lường.

Đối với nhóm yếu tố cá nhân, hiệu quả bản thân là nhân tố có tác động mạnh nhất và toàn diện nhất lên cả thành công chủ quan ($\beta = 0,315$) và thành công khách quan ($\beta = 0,240$). Hiệu quả bản thân và xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến cả hai thành phần thành công. Đáng chú ý, nhu cầu thành tích và tinh thần đổi mới chỉ tác động có ý nghĩa đến thành công khách quan mà không có tác động đáng kể đến thành công chủ quan, một phát hiện không thể quan sát được nếu gộp hai chiều thành công.

Đối với nhóm yếu tố gia đình, sự hỗ trợ từ gia đình có tác động tích cực và cân bằng đến cả hai nhóm yếu tố đo lường sự thành công phản ánh vai trò kép của gia đình vừa là nguồn lực thực tiễn vừa là nền tảng tâm lý cho doanh nhân trong giai đoạn khởi nghiệp.

Môi trường gia đình cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến cả hai yếu tố đo lường thành công, với tác động mạnh hơn lên thành công khách quan ($\beta = 0,173, p < 0,001$) so với thành công chủ quan ($\beta = 0,124, p = 0,015$). Phát hiện này cho thấy truyền thống kinh doanh và kinh nghiệm tiếp xúc sớm với môi trường kinh doanh gia đình là một nguồn vốn con người đặc thù có giá trị, chuyển hóa trực tiếp hơn vào hiệu suất kinh doanh thực tế. Kết quả từ Mô hình 2 xác nhận rằng các biến kiểm soát nhân khẩu học không làm thay đổi đáng kể độ lớn và chiều hướng của các hệ số tác động chính, khẳng định tính bền vững của mô hình. Môi trường gia đình vẫn đóng vai trò là "bệ đỡ" khởi đầu vững chắc cho doanh nhân xuất thân từ gia đình có truyền thống kinh doanh.

Về đóng góp lý luận, luận án "Ảnh hưởng của gia đình và các yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh" đã đóng góp vào việc kiểm định thực nghiệm các luận điểm của Lý thuyết đặc điểm trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời bổ sung bằng chứng về mối quan hệ giữa nguồn vốn xã hội gia đình và kết quả khởi sự kinh doanh. Đóng góp lý luận cốt lõi của luận án nằm ở việc làm rõ cơ chế tác động bất đối xứng: Nhu cầu thành tích và tinh thần đổi mới chỉ tác động có ý nghĩa đến sự thành công khách quan, trong khi hiệu quả bản thân và sự hỗ trợ từ gia đình có tác động toàn diện lên cả sự thành công chủ quan và khách quan. Phát hiện này chỉ có thể quan sát được khi tách biệt hai chiều thành công, gợi ý rằng các lý thuyết về đặc điểm tính cách doanh nhân cần phân biệt rõ hơn giữa các yếu tố thúc đẩy hiệu suất kinh doanh và các yếu tố tạo nên sự hài lòng của bản thân.

Về hàm ý thực tiễn, các kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các chương trình đào tạo và hỗ trợ khởi sự kinh doanh. Các cá nhân có ý định khởi sự nên ưu tiên củng cố hiệu quả bản thân và năng lực đổi mới sáng tạo. Gia đình và các tổ chức hỗ trợ khởi sự có thể căn cứ vào phát hiện về tác động phân hóa của

sự thành công chủ quan và khách quan để thiết kế can thiệp phù hợp với từng mục tiêu thành công cụ thể.

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần được lưu ý. Thiết kế cắt ngang không cho phép đánh giá sự biến đổi của các yếu tố tác động theo thời gian. Mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào giai đoạn đầu khởi sự tại một số địa bàn, giới hạn khả năng tổng quát hóa sang các giai đoạn phát triển doanh nghiệp khác hoặc các vùng địa lý khác. Biến thành công được đo lường theo phương pháp tự báo cáo, có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch nhận thức chủ quan. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng sử dụng thiết kế dọc để theo dõi tác động theo thời gian, bổ sung dữ liệu thứ cấp khách quan (doanh thu, thuế), mở rộng mẫu sang các giai đoạn tăng trưởng và bão hòa, và thực hiện so sánh đa quốc gia để kiểm tra mức độ phổ quát của các phát hiện trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển tương đồng.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH
CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Công Chứ (2025), Ảnh hưởng của gia đình đến khởi nghiệp thành công của giới trẻ hiện nay, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, tháng 6/2025, ISSN: 2734-9365.
2. Nguyễn Công Chứ (2025), *Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến sự thành công trong khởi sự kinh doanh*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, tháng 8/2025, ISSN: 2734-9365.
3. Nguyễn Công Chứ, (2025), *Mô hình đo lường sự thành công trong khởi sự kinh doanh của giới trẻ hiện nay*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online số 1205, tháng 12/2025, ISSN: 3093-334X.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- **Tài liệu tham khảo tiếng Việt:**
 1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2017), *Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 03/6/2017 Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa*, Hà Nội.
 2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2022*, Nhà Xuất bản Thống kê.
 3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024), *Báo cáo tình hình doanh nghiệp tạm ngừng và rút lui khỏi thị trường 9 tháng năm 2024*, Cục Quản lý đăng ký kinh doanh.
 4. Bộ Chính trị (2023), *Nghị quyết số 41-NQ/TW ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới*, Hà Nội.
 5. Quốc hội (2017), *Luật số 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017 về Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Hà Nội.
 6. Quốc hội (2020), *Luật số 59/2020/QH14 ngày 17/6/2020 về Doanh nghiệp*, Hà Nội.
 7. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”*, Hà Nội.
 8. Tổng cục Thống kê (2024), *Bức tranh về tình hình đăng ký doanh nghiệp năm 2023 và dự báo xu hướng doanh nghiệp 2024*. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/buc-tranh-ve-tinh-hinh-dang-ky-doanh-nghiep-nam-2023-va-du-bao-xu-huong-doanh-nghiep-trong-nam-2024>
 9. Tổng cục Thống kê (2025), *Tình hình doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường năm 2024*. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/tinh-hinh-doanh-nghiep-gia-nhap-va-tai-gia-nhap-thi-truong-nam-2024>
 10. Trần Văn Trang và cộng sự (2022), *Ảnh hưởng của gia đình và các hỗ trợ bên ngoài tới sự thành công trong khởi nghiệp*, Tạp Chí Công Thương, Số 10 -Tháng 5/2022.

• **Tài liệu tham khảo tiếng Anh:**

11. Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). “Business growth” - Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(2). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00376.x>
12. Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)
13. Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: a review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278.
14. Allport, G. W. (1937). Personality: A psychological interpretation. *Henry Holt and Company*.
15. Alstete, J. W. (2008). Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584–594. <https://doi.org/10.1108/14626000810892364>
16. Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(6), 611–636. <https://doi.org/10.1177/0266242618768662>
17. Arregle, J., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., & Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73–95.
18. Audretsch, D. B. (2009). The entrepreneurial society. In *New Frontiers in Entrepreneurship: Recognizing, Seizing, and Executing Opportunities* (pp. 95–105). Springer.
19. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23–28), 2.
20. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.

21. Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood cliffs Prentice Hall.
22. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
23. Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Economics meets sociology in strategic management* (pp. 203–227). Emerald Group Publishing Limited.
24. Baron, R. A., & Henry, R. A. (2011). *Entrepreneurship: The genesis of organizations*.
25. Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 89, Number 4). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
26. Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.
27. Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987a). A Comparison of Entrepreneurs and Managers of Small Business Firms. *Journal of Management*, 13(1), 99–108. <https://doi.org/10.1177/014920638701300108>
28. Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987b). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79–93.
29. Benzing, C., Chu, H. M., & Callanan, G. (2005). A regional comparison of the motivation and problems of Vietnamese entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(01), 3–27.
30. Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>
31. Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22(6–8), 613–673.

32. Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727.
33. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.
34. Brockhaus, R. H. (1982). *The Psychology of the Entrepreneur*. W: CA Kent, DL Sexton, KH Vesper (red.). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
35. Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
36. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
37. Brush, C. G., & Vanderwerf, P. A. (1992). A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(2). [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90010-O](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90010-O)
38. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
39. Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9–30.
40. Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1).
41. Caliendo, M., & Kritikos, A. S. (2008). Is entrepreneurial success predictable? An ex-ante analysis of the character-based approach. *Kyklos*, 61(2), 189–214.
42. Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. *Fetcher Gylar*.

43. Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H., & Grzywacz, J. G. (2006). Measuring the positive side of the work–family interface: Development and validation of a work–family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 131–164.
44. Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.016>
45. Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
46. Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 8(5). [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90021-V](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90021-V)
47. Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1).
48. Chatterjee, N., Das, N., & Srivastava, N. K. (2019). A structural model assessing key factors affecting women’s entrepreneurial success: Evidence from India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 122–151.
49. Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
50. Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Steier, L. (2005). Sources and consequences of distinctive familiness: An introduction. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 237–247.
51. Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. In *Psychological Bulletin* (Vol. 98, Number 2).
52. Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 17(1), 95–117.

53. Cooper, A. C., & Bruno, A. V. (1977). Success among high-technology firms. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
54. Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371–395.
55. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). *Trait Theories of Personality*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8580-4_5
56. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
57. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–26.
58. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
59. Danes, S. M., Stafford, K., Haynes, G., & Amarapurkar, S. S. (2009). Family capital of family firms: Bridging human, social, and financial capital. *Family Business Review*, 22(3), 199–215.
60. De Vries, M. F. R. K. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of Management Studies*, 14(1), 34–57.
61. Dej, D. (2010). Defining and measuring entrepreneurial success. *Entrepreneurship: A Psychological Approach*, 89–102.
62. Delmar, F. (2019). Measuring growth: Methodological considerations and empirical results. In *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millennium*. <https://doi.org/10.4337/9781781009949.00011>
63. Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2). [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0)

64. Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
65. Dijkhuizen, J., Gorgievski, M., van Veldhoven, M., & Schalk, R. (2018). Well-being, personal success and business performance among entrepreneurs: A two-wave study. *Journal of Happiness Studies*, 19(8), 2187–2204.
66. Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(4), 329–348.
67. Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
68. Duchesneau, D. A., & Gartner, W. B. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of Business Venturing*, 5(5), 297–312.
69. Dunn, T., & Holtz-Eakin, D. (2000). Financial capital, human capital, and the transition to self-employment: Evidence from intergenerational links. *Journal of Labor Economics*, 18(2), 282–305.
70. Dyer Jr, W. G., & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and family business: Exploring the connections. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(1), 71–83.
71. Dyke, L. S., & Murphy, S. A. (2006). How we define success: A qualitative study of what matters most to women and men. In *Sex Roles* (Vol. 55, Numbers 5–6). <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9091-2>
72. Eddleston, K. A., & Kellermanns, F. W. (2007). Destructive and productive family relationships: A stewardship theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 545–565.
73. Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428–448.
74. Erez, A., & Judge, T. A. (2001). Relationship of core self-evaluations to goal setting, motivation, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 86(6). <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.6.1270>

75. Ermisch, J., & Francesconi, M. (2001). Family matters: Impacts of family background on educational attainments. *Economica*, 68(270), 137–156.
76. Field, A. P. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for beginners*. Sage Publications, Inc.
77. Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(5), 478–492. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2013-0157>
78. Forbes, D. P. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 599–626.
79. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
80. Fried, H. O., & Tauer, L. W. (2009). Understanding the Entrepreneur : an Index of Entrepreneurial Success. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(5).
81. Friedman, S. D., & Greenhaus, J. H. (2011). Work and Family-Allies or Enemies?: What Happens When Business Professionals Confront Life Choices. In *Work and Family-Allies or Enemies?: What Happens When Business Professionals Confront Life Choices*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195112757.001.0001>
82. Gartner, W. (1988). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. - who is an ent - lums.pdf. In *Entrepreneurship Theory and Practice*.
83. Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
84. Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in

- family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137.
85. Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). Small Business Owners' Success Criteria, a Values Approach to Personal Differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2). <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00322.x>
 86. Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When Work and Family Are Allies: A Theory of Work-Family Enrichment. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 31, Number 1). <https://www.jstor.org/stable/20159186>
 87. Haas, B. K. (1999). A multidisciplinary concept analysis of quality of life. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6). <https://doi.org/10.1177/01939459922044153>
 88. Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1–25.
 89. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis. Cengage learning. *Hampshire, United Kingdom*, 633.
 90. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 785).
 91. Hayward, M. L. A., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160–172.
 92. Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 57–72.
 93. Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337–421.

94. Hoffmann, A., Junge, M., & Malchow-Møller, N. (2015). Running in the family: parental role models in entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44(1), 79–104. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9586-0>
95. Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, H. H. (2016). The effects of internal locus of control on entrepreneurship: the mediating mechanisms of social capital and human capital. *International Journal of Human Resource Management*, 27(11), 1158–1172. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1060511>
96. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
97. Hull, D. L., Bosley, J. J., & Udell, G. G. (1980). Renewing the hunt for the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18(1).
98. Hurst, E., & Lusardi, A. (2004). Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*, 112(2). <https://doi.org/10.1086/381478>
99. Huỳnh Thị Mỹ Diệu, Fazal, S. A., Zainol, N. R., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., & Salameh, A. A. (2021). Entrepreneurial intention among vietnamese students: The role of family background and entrepreneurship education. *International Conference on Business and Technology*, 1027–1049.
100. Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1–14.
101. Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747–760.
102. Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 39–54.

103. Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits - Self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability - With job satisfaction and job performance: A meta-analysis. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 86, Number 1). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.80>
104. Kim, P. H., & Aldrich, H. E. (2005). Social capital and entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 1(2), 55–104.
105. Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27, 5–22.
106. Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60–85.
107. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
108. Knight, F. H. (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, 29(4), 304–335.
109. Kohli, M., & Kunemund, H. (2018). Intergenerational transfers in the family: What motivates giving? In *Global Aging and Challenges to Families*. <https://doi.org/10.4324/9781351328166-14>
110. Krueger Jr, N., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385–400.
111. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.
112. Krumboltz, J. D., Mitchell, A. M., & Jones, G. B. (1976). A social learning theory of career selection. *The Counseling Psychologist*, 6(1), 71–81.
113. Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006>

114. Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122.
115. Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. *Career Choice and Development*, 4(1), 255–311.
116. Leung, Y. K., Mukerjee, J., & Thurik, R. (2020). The role of family support in work-family balance and subjective well-being of SME owners. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 130–163. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659675>
117. Levenson, H. (1973). Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41(3), 397.
118. Liechti, D., Loderer, C. F., & Peyer, U. C. (2012). Luck and Entrepreneurial Success. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954560>
119. Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269–296. <https://doi.org/10.1086/678493>
120. Low, M. B., & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
121. Lukes, M., & Stephan, U. (2012). Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation. *Ceskoslovenska Psychologie*, 56(1), 41–55.
122. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
123. MacDermid, S. M., Seery, B. L., & Weiss, H. M. (2002). An emotional examination of the work-family interface. *Emotions in the Workplace: Understanding the Structure and Role of Emotions in Organizational Behavior*, 402–427.

124. Mamabolo, A., & Myres, K. (2020). A systematic literature review of skills required in the different phases of the entrepreneurial process. *Small Enterprise Research*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/13215906.2020.1730230>
125. March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.
126. McClelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster.
127. McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4). <https://doi.org/10.1037/h0021956>
128. McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (1976). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*, 54(2), 100–110.
129. McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (2008). *Power is the great motivator*. Harvard Business Review Press.
130. McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988.
131. McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(2). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>
132. McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. In *Academy of Management Review* (Vol. 31, Number 1). <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>
133. McNall, L. A., Nicklin, J. M., & Masuda, A. D. (2010). A meta-analytic review of the consequences associated with work–family enrichment. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 381–396.
134. Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: a meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87–107.

135. Mickiewicz, T., Nyakudya, F. W., Theodorakopoulos, N., & Hart, M. (2017). Resource endowment and opportunity cost effects along the stages of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 48(4). <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9806-x>
136. Miner, J. B., & Raju, N. S. (2004). *Risk propensity differences between managers and entrepreneurs and between low-and high-growth entrepreneurs: A reply in a more conservative vein.*
137. Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000). *POTENTIAL: A NINE COUNTRY STUDY OF LOCUS OF CONTROL AND INNOVATIVENESS.*
138. Mundfrom, D. J., Shaw, D. G., & Ke, T. L. (2005). Minimum Sample Size Recommendations for Conducting Factor Analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159–168. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0502_4
139. Mungai, E., & Velamuri, S. R. (2011). Parental Entrepreneurial Role Model Influence on Male Offspring: Is It Always Positive and When Does It Occur? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 337–357. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00363.x>
140. Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (2000). Self-esteem and the quest for felt security: How perceived regard regulates attachment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.3.478>
141. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
142. Neneh, B. N. (2017). Family support and performance of women-owned enterprises: the mediating effect of family-to-work enrichment. *The Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 196–219.
143. Ngô Mỹ Trân, Vũ Minh Tân, & Lê Thị Thu Trang. (2024). Effect of entrepreneurship education and personal characteristics to entrepreneurial intention: Empirical evidence on graduates from Vietnam. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 8(2), 19–41.

144. Ngô Thành Trung, & Vũ Hữu Thành. (2025). The impacts of psychological capital, risk-taking propensity, and entrepreneurial competence on the sustainability performance of SMEs. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2466810.
145. Nguyễn Cường. (2018). Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention-Vietnamese business students are different: why? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1–17.
146. Nguyễn Kim Quốc Trung. (2021). Determinants of small and medium-sized enterprises performance: The evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1984626.
147. Nguyễn Thu Thủy, & Phan Thị Thanh Hoa. (2024). Entrepreneurship environments and entrepreneurial intention-the role of self efficacy and role model. *International Journal of Engineering Business Management*, 16, 18479790241275924.
148. Nikolaev, B., Boudreaux, C. J., & Wood, M. (2020). Entrepreneurship and subjective well-being: The mediating role of psychological functioning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(3), 557–586.
149. Orser, B., & Dyke, L. (2009). The Influence of Gender and Occupational-Role on Entrepreneurs' and Corporate Managers' Success Criteria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3).
<https://doi.org/10.1080/08276331.2009.10593459>
150. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
151. Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425–438.
152. Picken, J. C. (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. In *Business Horizons* (Vol. 60, Number 5).
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.002>

153. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
154. Pollack, J. M., Burnette, J. L., & Hoyt, C. L. (2012). Self-Efficacy in the Face of Threats to Entrepreneurial Success: Mind-Sets Matter. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(3), 287–294. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.674452>
155. Porter, M. E. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1.
156. Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2008). The paradox of the contented female business owner. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1). <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.12.005>
157. Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.007>
158. Prince, S., Chapman, S., & Cassey, P. (2021). The definition of entrepreneurship: is it less complex than we think? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(9), 26–47. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2019-0634>
159. Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. In: Cooper CL, Robertson IT (eds) *International review of industrial and organizational. International Review of Industrial and Organizational Psychology*.
160. Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.
161. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and

- suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
162. Robson, P. J. A., Wijbenga, F., & Parker, S. C. (2009). Entrepreneurship and policy: Challenges and directions for future research. *International Small Business Journal*, 27(5), 531–535.
 163. Rocha, V., & Grilli, L. (2024). Early-stage start-up hiring: the interplay between start-ups' initial resources and innovation orientation. *Small Business Economics*, 62(4). <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00818-7>
 164. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.
 165. Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., & King, S. N. (2002). Benefits of multiple roles for managerial women. *Academy of Management Journal*, 45(2). <https://doi.org/10.2307/3069352>
 166. Santarelli, E., & Trần Thu Hiền. (2013). The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: the case of Vietnam. *Small Business Economics*, 40(2), 435–458.
 167. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
 168. Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The geographic distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173–212.
 169. Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., Dino, R. N., & Buchholtz, A. K. (2001). Agency Relationships in Family Firms: Theory and Evidence. *Organization Science*, 12(2). <https://doi.org/10.1287/orsc.12.2.99.10114>
 170. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. *University of*

*Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership
Historical Research Reference in Entrepreneurship.*

171. Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Liden, R. C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44(2). <https://doi.org/10.2307/3069452>
172. Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Simon and Schuster.
173. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1). <https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>
174. Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
175. Shepherd, D. A., Wennberg, K., Suddaby, R., & Wiklund, J. (2019). What Are We Explaining? A Review and Agenda on Initiating, Engaging, Performing, and Contextualizing Entrepreneurship. *Journal of Management*, 45(1), 159–196. <https://doi.org/10.1177/0149206318799443>
176. Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2). [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00003-2)
177. Sørensen, J. B. (2007). Closure and exposure: Mechanisms in the intergenerational transmission of self-employment. In *The sociology of entrepreneurship* (pp. 83–124). Emerald Group Publishing Limited.
178. Sorenson, R. L. (2000). The contribution of leadership style and practices to family and business success. *Family Business Review*, 13(3), 183–200.
179. Sorenson, R. L., & Bierman, L. (2009). Family capital, family business, and free enterprise. *Family Business Review*, 22(3), 193–195.

180. Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological Bulletin*, 91(3), 482.
181. Spector, P. E., Cooper, C. L., Sanchez, J. I., O'Driscoll, M., Sparks, K., Bernin, P., Büssing, A., Dewe, P., Hart, P., & Lu, L. (2002). Locus of control and well-being at work: how generalizable are western findings? *Academy of Management Journal*, 45(2), 453–466.
182. Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2018). Questionnaire of entrepreneurial success - Report on the initial stage of method construction. *Journal of Business Research*, 88, 437–442.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.041>
183. Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.073>
184. 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). [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00012-0)
185. Stewart Jr, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145.
186. Swierczek, F. W., & Thái Thanh Hà. (2003). Motivation, entrepreneurship and the performance of SMEs in Vietnam. *Journal of Enterprising Culture*, 11(01), 47–68.
187. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.
188. Timmons, J. A. (1978). Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/104225877800300102>
189. Uy, M. A., Foo, M.-D., & Aguinis, H. (2010). Using experience sampling methodology to advance entrepreneurship theory and research. *Organizational Research Methods*, 13(1), 31–54.

190. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.
191. Vương Quân Hoàng. (2016). Survey data on entrepreneurs' subjective plan and perceptions of the likelihood of success. *Data in Brief*, 6, 858–864.
192. Vương Quân Hoàng, Đỗ Thu Hằng, & Vương Thu Trang. (2016). Resources, experience, and perseverance in entrepreneurs' perceived likelihood of success in an emerging economy. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1), 18.
193. Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(8), 1098–1121. <https://doi.org/10.1177/0266242615608469>
194. Walker, E., & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594.
195. Wang, X., Yang, H., Han, H., Huang, Y., & Wu, X. (2022). Explore the entrepreneurial process of AI start-ups from the perspective of opportunity. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3). <https://doi.org/10.1002/sres.2867>
196. Wayne, J. H., Grzywacz, J. G., Carlson, D. S., & Kacmar, K. M. (2007). Work–family facilitation: A theoretical explanation and model of primary antecedents and consequences. *Human Resource Management Review*, 17(1), 63–76.
197. Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., & Gartner, W. B. (2017). Everyday Entrepreneurship—A Call for Entrepreneurship Research to Embrace Entrepreneurial Diversity. In *Entrepreneurship: Theory and Practice* (Vol. 41, Number 3). <https://doi.org/10.1111/etap.12258>
198. Wijbenga, F. H., & Van Witteloostuijn, A. (2007). Entrepreneurial locus of control and competitive strategies—The moderating effect of environmental dynamism. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 566–589.

199. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
200. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3). <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279067>
201. Xu, F., Kellermanns, F. W., Jin, L., & Xi, J. (2020). Family support as social exchange in entrepreneurship: Its moderating impact on entrepreneurial stressors-well-being relationships. *Journal of Business Research*, 120, 59–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.033>
202. Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family Business Review*, 18(1), 23–40.
203. Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>
204. Zhang, D. C., Highhouse, S., & Nye, C. D. (2019). Development and validation of the General Risk Propensity Scale (GRiPS). *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(2), 152–167. <https://doi.org/10.1002/bdm.2102>
205. Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259.
206. Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265.
207. Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404.

Phụ lục A: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6201,236
	df	595
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,924	28,355	28,355	9,924	28,355	28,355	7,555
2	3,761	10,746	39,101	3,761	10,746	39,101	6,838
3	2,626	7,502	46,603	2,626	7,502	46,603	4,059
4	2,257	6,449	53,052	2,257	6,449	53,052	5,368
5	1,892	5,405	58,457	1,892	5,405	58,457	5,251
6	1,752	5,007	63,464	1,752	5,007	63,464	5,937
7	1,453	4,150	67,614	1,453	4,150	67,614	2,302
8	,668	1,907	69,521				
9	,651	1,861	71,383				
10	,581	1,660	73,042				
11	,573	1,636	74,679				
12	,532	1,519	76,198				
13	,509	1,454	77,653				
14	,501	1,431	79,083				
15	,484	1,384	80,467				
16	,479	1,369	81,835				
17	,461	1,316	83,152				
18	,438	1,253	84,404				
19	,428	1,222	85,626				
20	,414	1,182	86,809				
21	,402	1,150	87,958				
22	,384	1,097	89,056				
23	,382	1,092	90,148				
24	,353	1,008	91,156				
25	,348	,993	92,149				

26	,335	,958	93,107				
27	,325	,930	94,036				
28	,310	,887	94,923				
29	,298	,851	95,774				
30	,281	,804	96,578				
31	,269	,768	97,346				
32	,259	,741	98,087				
33	,239	,684	98,771				
34	,231	,661	99,432				
35	,199	,568	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
RT5	,900						
RT2	,818						
RT1	,811						
RT3	,745						
RT8	,717						
RT6	,710						
RT4	,680						
IN6		,846					
IN2		,831					
IN1		,817					
IN3		,801					
IN4		,795					
IN7		,731					
FS3			,844				
FS8			,808				
FS9			,802				
FS7			,788				
FS6			,777				
FS5			,736				
NA4				,848			
NA5				,831			
NA3				,827			

NA2				,811			
NA1				,775			
LC4					,856		
LC1					,851		
LC2					,825		
LC3					,778		
SE2						,835	
SE3						,831	
SE1						,828	
SE4						,786	
FE3							,872
FE2							,861
FE1							,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phụ lục B: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633,060
	df	55
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,345	48,594	48,594	5,345	48,594	48,594	4,692
2	1,464	13,311	61,905	1,464	13,311	61,905	4,233
3	,702	6,378	68,282				
4	,567	5,156	73,438				
5	,529	4,806	78,244				
6	,482	4,381	82,625				
7	,429	3,899	86,523				
8	,414	3,764	90,287				
9	,386	3,505	93,792				
10	,354	3,216	97,009				
11	,329	2,991	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
SI1	,838	
SI4	,829	
SI6	,794	
SI2	,779	
SI3	,766	
SI5	,682	
OI1		,854
OI3		,797
OI4		,756

OI2		,743
OI5		,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Phụ lục C: Kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,958	26,843	26,843	13,958	26,843	26,843
2	4,508	8,669	35,512			
3	2,711	5,213	40,725			
4	2,636	5,069	45,794			
5	2,194	4,219	50,013			
6	2,014	3,873	53,886			
7	1,935	3,721	57,606			
8	1,804	3,469	61,075			
9	1,399	2,690	63,765			
10	1,322	2,542	66,307			
11	,954	1,835	68,142			
12	,818	1,573	69,715			
13	,761	1,464	71,179			
14	,702	1,350	72,529			
15	,679	1,305	73,834			
16	,631	1,214	75,048			
17	,617	1,187	76,234			
18	,595	1,145	77,379			
19	,581	1,118	78,497			
20	,548	1,055	79,551			
21	,531	1,020	80,572			
22	,513	,986	81,558			
23	,505	,972	82,530			
24	,504	,970	83,499			
25	,473	,910	84,409			

26	,460	,885	85,294			
27	,434	,834	86,128			
28	,423	,813	86,941			
29	,406	,780	87,721			
30	,400	,768	88,489			
31	,390	,750	89,239			
32	,377	,724	89,963			
33	,365	,702	90,665			
34	,352	,678	91,343			
35	,348	,669	92,011			
36	,333	,641	92,653			
37	,321	,618	93,271			
38	,316	,608	93,878			
39	,303	,582	94,461			
40	,292	,562	95,023			
41	,286	,551	95,574			
42	,269	,518	96,092			
43	,256	,492	96,584			
44	,251	,483	97,067			
45	,236	,454	97,522			
46	,234	,450	97,972			
47	,216	,414	98,386			
48	,208	,401	98,787			
49	,199	,383	99,170			
50	,190	,364	99,535			
51	,128	,246	99,781			
52	,114	,219	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phụ lục D: Bảng câu hỏi phỏng vấn

**PHẦN I: THÔNG TIN VỀ CÁC YẾU TỐ GIA ĐÌNH VÀ YẾU TỐ CÁ NHÂN
ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH**

Với mỗi nhận định dưới đây, xin hãy khoanh tròn mức độ đồng tình của Ông bà theo thang đánh giá 5 điểm:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập hoặc không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
I	YẾU TỐ GIA ĐÌNH						
1	Môi trường gia đình (<i>Family Environment</i>)						FB
1.1	Bố mẹ tôi đã từng hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	1	2	3	4	5	FE1
1.2	Thành viên khác trong gia đình (<i>anh chị em ruột hoặc cô, chú, bác ruột</i>) đã hoặc đang là chủ của một doanh nghiệp	1	2	3	4	5	FE2
1.3	Tôi đã từng làm việc cho doanh nghiệp thuộc sở hữu của gia đình tôi.	1	2	3	4	5	FE3
2	Sự hỗ trợ của gia đình (<i>Family Supports</i>)						FS
2.1	Gia đình (bố mẹ, vợ, chồng, người thân) đã hỗ trợ vốn cho tôi khởi nghiệp.	1	2	3	4	5	FS1
2.2	Điều kiện vay của khoản vốn khởi nghiệp từ gia đình là thuận lợi.	1	2	3	4	5	FS2
2.3	Gia đình cho tôi các mối quan hệ có thể giúp tôi khởi sự và phát triển kinh doanh	1	2	3	4	5	FS3
2.4	Gia đình giúp tôi kết nối vào mạng lưới kinh doanh, các đối tác kinh doanh và khách hàng tiềm năng	1	2	3	4	5	FS4
2.5	Sự đoàn kết trong gia đình là quan trọng	1	2	3	4	5	FS5
2.6	Các thành viên trong gia đình tôi rất gắn bó	1	2	3	4	5	FS6
2.7	Khi gia đình tụ họp, hầu hết mọi người đều có mặt	1	2	3	4	5	FS7
2.8	Các thành viên trong gia đình giúp đỡ lẫn nhau	1	2	3	4	5	FS8
2.9	Gia đình động viên tôi về tinh thần khi tôi khởi sự kinh doanh	1	2	3	4	5	FS9

TT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
II	YẾU TỐ CÁ NHÂN						
3	<i>Nhu cầu thành tích (Need for achievement)</i>						NA
3.1	Tôi muốn nâng cao địa vị và uy tín của bản thân.	1	2	3	4	5	NA1
3.2	Tôi muốn có được thu nhập cao	1	2	3	4	5	NA2
3.3	Tôi muốn đạt được vị trí cao hơn trong xã hội	1	2	3	4	5	NA3
3.4	Tôi luôn có tham vọng cao	1	2	3	4	5	NA4
3.5	Tôi muốn được công nhận cho những gì mình đạt được	1	2	3	4	5	NA5
5	<i>Làm chủ số phận (Locus of control)</i>						LC
5.1	Tôi tin rằng nỗ lực có thể thay đổi cuộc đời tôi	1	2	3	4	5	LC1
5.2	Tôi tin rằng mức độ dẫn thân quyết định kết quả đạt được trong mọi việc	1	2	3	4	5	LC2
5.3	Tôi thường chủ động mọi thứ trong cuộc sống của mình.	1	2	3	4	5	LC3
5.4	Tôi làm chủ cuộc sống của bản thân	1	2	3	4	5	LC4
5.5	Thành công trong kinh doanh phần lớn nhờ vào may mắn	1	2	3	4	5	LC5
6	<i>Hiệu quả bản thân (Self-efficacy)</i>						SE
6.1	Tôi có những kỹ năng và khả năng cần thiết để thành công với tư cách là một doanh nhân	1	2	3	4	5	SE1
6.2	Tôi tự tin rằng mình sẽ thành công với công ty riêng	1	2	3	4	5	SE2
6.3	Thật dễ dàng để tôi thành lập công ty riêng của mình	1	2	3	4	5	SE3
6.4	Tôi tin là khả năng thất bại thấp khi tôi theo đuổi sự nghiệp kinh doanh riêng	1	2	3	4	5	SE4
7	<i>Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking propensity)</i>						RT
7.1	Chấp nhận rủi ro làm cuộc sống thú vị hơn.	1	2	3	4	5	RT1
7.2	Bạn bè cho rằng tôi là một người thích mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT2
7.3	Tôi thích thú với việc chấp nhận rủi ro trong mọi khía cạnh cuộc sống	1	2	3	4	5	RT3
7.4	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro kể cả khi nó có thể dẫn đến thiệt hại	1	2	3	4	5	RT4
7.5	Chấp nhận rủi ro là một phần quan trọng trong cuộc đời tôi.	1	2	3	4	5	RT5
7.6	Tôi thường đưa ra quyết định có tính mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT6
7.7	Tôi là một người tin vào việc nắm bắt cơ hội	1	2	3	4	5	RT7
7.8	Thay vì sợ hãi, tôi thường bị thu hút bởi sự mạo hiểm	1	2	3	4	5	RT8

TT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
8	<i>Tinh thần đổi mới (Innovativeness)</i>						IN
8.1	Tôi thường khiến mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng mới lạ	1	2	3	4	5	IN1
8.2	Mọi người thường nhờ tôi trợ giúp về các hoạt động sáng tạo	1	2	3	4	5	IN2
8.3	Tôi hài lòng từ việc thành thạo kỹ năng hơn là nảy ra một ý tưởng mới	1	2	3	4	5	IN3
8.4	Tôi thích công việc đòi hỏi có tư duy độc đáo	1	2	3	4	5	IN4
8.5	Tôi thường xuyên làm một công việc mới theo những cách quen thuộc	1	2	3	4	5	IN5
8.6	Tôi thích một công việc đòi hỏi kỹ năng và kinh nghiệm hơn là mang tính sáng tạo	1	2	3	4	5	IN6
8.7	Tôi thích thử nghiệm nhiều cách để làm cùng một việc	1	2	3	4	5	IN7

PHẦN II:

ĐO LƯỜNG SỰ THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH

Ông bà nhìn nhận như thế nào về hoạt động khởi nghiệp của mình? Xin hãy khoanh tròn mức độ đồng tình của Ông bà với từng nhận định đưa ra theo thang điểm:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập hoặc không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
9	<i>Các chỉ số khách quan (Objective indicators)</i>						OI
9.1	Hoạt động kinh doanh của tôi đã có lãi	1	2	3	4	5	OI1
9.2	Hoạt động kinh doanh của tôi duy trì được khả năng thanh khoản	1	2	3	4	5	OI2
9.3	Hoạt động kinh doanh của tôi tạo ra công ăn việc làm cho người khác	1	2	3	4	5	OI3
9.4	Hoạt động kinh doanh của tôi có triển vọng tốt	1	2	3	4	5	OI4
9.5	Hoạt động kinh doanh của tôi có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai	1	2	3	4	5	OI5

TT	Nhận định	Mức độ đồng tình					Mã hoá
10	<i>Các chỉ số chủ quan (Subjective indicators)</i>						SI
10.1	Tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của tôi	1	2	3	4	5	SI1
10.2	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đạt được những mục tiêu đặt ra	1	2	3	4	5	SI2
10.3	Hoạt động kinh doanh của tôi đã đáp ứng được các kỳ vọng ban đầu	1	2	3	4	5	SI3
10.4	Khởi nghiệp giúp tôi phát triển và hoàn thiện bản thân	1	2	3	4	5	SI4
10.5	Tôi đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân thông qua khởi nghiệp	1	2	3	4	5	SI5
10.6	Công việc kinh doanh của tôi có ảnh hưởng tốt tới cộng đồng	1	2	3	4	5	SI6

PHẦN III: THÔNG TIN VỀ CÁ NHÂN

1. Tuổi của Ông/bà khi khởi nghiệp?

☐ Dưới 25 tuổi

☐ Từ 25 đến 30 tuổi

☐ Từ 30 đến 35 tuổi

☐ Trên 35 tuổi

2. Giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

3. Trình độ học vấn của Ông/bà khi khởi nghiệp?

☐ THCS

☐ Cao đẳng, đại học

☐ THPT

☐ Sau đại học

☐ Trung cấp, đào tạo nghề

4. Kinh nghiệm của Ông/bà trước khi khởi sự công việc kinh doanh hiện tại?

☐ Có kinh nghiệm khởi nghiệp trong lĩnh vực khác

☐ Có kinh nghiệm làm thuê cho DN trong cùng ngành với DN khởi nghiệp hiện tại

☐ Không có kinh nghiệm liên quan

STT	Yêu cầu bổ sung, sửa chữa (theo kết luận của Hội đồng)	Nội dung NCS đã chỉnh sửa, bổ sung hoặc giải trình lý do nếu muốn bảo lưu ý kiến ban đầu	Thể hiện trong luận án (ghi rõ số dòng, số trang)
1	Cải thiện cách trình bày câu hỏi nghiên cứu ngắn gọn, súc tích hơn.	Đã chỉnh sửa 3 câu hỏi nghiên cứu theo hướng ngắn gọn, bổ sung tính súc tích bằng cách bỏ phần diễn giải trong ngoặc, giữ nguyên nội dung cốt lõi.	Mục 3 (Câu hỏi nghiên cứu), Phần mở đầu, trang 15
2	Bổ sung làm rõ phạm vi không gian nghiên cứu.	Đã bổ sung, làm rõ phạm vi khảo sát giới hạn tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.	Mục 4.2.2, Phần mở đầu, trang 16
3	Cải thiện cách trình bày những đóng góp mới, gắn kết rõ hơn với khoảng trống nghiên cứu.	Đã chỉnh sửa cấu trúc trình bày: nêu tên đóng góp mới trước, sau đó giải thích và liên hệ trực tiếp với các khoảng trống nghiên cứu đã xác định ở Chương 1.	Mục 6.1, 6.2, Phần mở đầu, trang 18-19
4	Bổ sung cơ sở lý thuyết nền tảng liên quan đến vốn xã hội.	Đã bổ sung nội dung về lý thuyết vốn xã hội (Social Capital Theory) làm cơ sở lý luận hỗ trợ cho mô hình nghiên cứu.	Mục 2.2.3, trang 67
5	Bổ sung lý giải cơ sở tích hợp đồng thời yếu tố gia đình và yếu tố cá nhân trong mô hình nghiên cứu.	Đã bổ sung đoạn lý giải luận cứ khoa học cho việc tích hợp hai nhóm yếu tố gia đình và cá nhân trong cùng một mô hình nghiên cứu.	Mục 2.4, trang 91
6	Bổ sung, làm rõ luận cứ tách biến phụ thuộc thành thành công chủ	Đã bổ sung đoạn lý giải, dẫn chứng cơ sở lý thuyết cho việc tách biến phụ thuộc thành hai thành phần.	Mục 2.4, trang 91

STT	Yêu cầu bổ sung, sửa chữa (theo kết luận của Hội đồng)	Nội dung NCS đã chỉnh sửa, bổ sung hoặc giải trình lý do nếu muốn bảo lưu ý kiến ban đầu	Thể hiện trong luận án (ghi rõ số dòng, số trang)
	quan và thành công khách quan.		
7	Bổ sung phân biệt các khái niệm khởi sự, khởi sự kinh doanh, khởi sự doanh nghiệp và khởi nghiệp (startup).	Đã bổ sung đoạn phân biệt rõ các khái niệm liên quan để tránh nhầm lẫn trong quá trình sử dụng thuật ngữ của luận án.	Mục 2.1.1, trang 46
8	Bổ sung bối cảnh, số liệu thống kê quốc gia trước khi trình bày kết quả nghiên cứu mẫu.	Đã bổ sung đoạn giới thiệu bối cảnh và số liệu thống kê quốc gia liên quan đến doanh nghiệp hoạt động từ 1-5 năm trước khi trình bày kết quả nghiên cứu.	Đầu Chương 4, trang 110
9	Bổ sung diễn giải sâu hơn ý nghĩa học thuật của các giả thuyết H3a và H7a chưa được chấp nhận.	Đã bổ sung hai đoạn diễn giải các giả thuyết H3a (NA→SI) và H7a (IN→SI) qua lăng kính áp lực tài chính, kỳ vọng gia đình, đặc thù tâm lý doanh nhân và điều kiện thị trường Việt Nam.	Mục 5.1.3, trang 147
10	Bổ sung bối cảnh tổng thể (thuận lợi, thách thức) trước khi trình bày các khuyến nghị.	Đã bổ sung các đoạn giới thiệu bối cảnh, thuận lợi và thách thức của hoạt động khởi sự kinh doanh tại Việt Nam trước khi đề xuất khuyến nghị.	Đầu Mục 5.2, trang 160
11	Bổ sung dẫn chiếu các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước	Đã bổ sung dẫn chiếu Nghị quyết 10-NQ/TW, Nghị quyết 41-NQ/TW, Luật Hỗ trợ	Mục 5.2.3, trang 167

STT	Yêu cầu bổ sung, sửa chữa (theo kết luận của Hội đồng)	Nội dung NCS đã chỉnh sửa, bổ sung hoặc giải trình lý do nếu muốn bảo lưu ý kiến ban đầu	Thể hiện trong luận án (ghi rõ số dòng, số trang)
	liên quan đến khuyến nghị chính sách.	doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017, Quyết định 844/QĐ-TTg vào phần mở đầu khuyến nghị chính sách.	
12	Cải thiện các khuyến nghị theo hướng bám sát hơn vào kết quả kiểm định giả thuyết.	Đã bổ sung nội dung khuyến nghị đào tạo gắn với yếu tố hiệu quả bản thân ($\beta = 0,315/0,240$); bổ sung khuyến nghị đối với gia đình về mạng lưới quan hệ, chia sẻ kinh nghiệm, động viên tinh thần và thiết lập ranh giới quản trị.	Mục 5.2.2, 5.2.3, trang 164, 167
13	Rà soát, cải thiện lỗi chính tả, lỗi đánh máy và cách dùng từ trong luận án.	Đã chỉnh sửa câu văn tại phần mở đầu Mục 5.2 để tránh trùng lặp với nội dung đã trình bày ở Mục 5.1; đồng thời tiếp tục rà soát, cải thiện lỗi chính tả trong toàn luận án.	Mục 5.2 và toàn luận án, trang 160 trở đi