

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA ĐẾN TÌNH THẦN DOANH NHÂN CỦA CÁC NỮ DOANH NHÂN MIỀN TRUNG - CÁCH TIẾP CẬN TỪ VĂN HÓA HOFSTEDE

IMPACT OF CULTURE ON ENTREPRENEURIAL ORIENTATION OF WOMEN ENTREPRENEURS IN CENTRAL REGION OF VIETNAM- APPROACH OF HOFSTEDE CULTURAL DIMENSIONS

Ngô Thị Khuê Thu¹, Phạm Thị Ánh Nguyệt²

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng; khuethu@due.edu.vn

²Trường Đại học Quảng Nam; phamthianhnguyet91@gmail.com

Tóm tắt - Các chủ doanh nghiệp được xem là một lực lượng quan trọng cho sự phát triển kinh tế. Việc khuyến khích tinh thần doanh nhân trong họ sẽ góp phần làm cho đất nước thịnh vượng. Đặc biệt ngày nay phụ nữ tham gia hoạt động kinh doanh ngày càng tăng. Nhưng họ sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức liên quan đến các định kiến văn hóa. Dù vậy, cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào ở Việt Nam, đặc biệt là khu vực miền Trung làm rõ vấn đề này. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến phát triển tinh thần doanh nhân của nữ doanh nhân khu vực miền Trung là hết sức ý nghĩa. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với số lượng mẫu là 150 nữ doanh nhân, bài báo đã khái quát những đặc điểm của nữ doanh nhân miền Trung. Kết quả cho thấy, những chiều hướng văn hóa sẽ thúc đẩy sự phát triển tinh thần doanh nhân của các nữ doanh nhân miền Trung.

Từ khóa - tinh thần doanh nhân; nữ doanh nhân; văn hóa Hofstede; doanh nhân Việt; khu vực miền Trung.

Abstract - Entrepreneurs are seen as an important driving force for economic growth. Therefore, it is necessary to encourage their entrepreneurial spirit to contribute to building a strong and prosperous country. Particularly, the number of women engaged in business activities is increasing today. But they will face many difficulties and challenges due to cultural stereotypes. However, so far there has not been any research in Vietnam, particularly in Central Region of Vietnam to clarify this issue. Therefore, the study of the influence of culture on entrepreneurial development of women entrepreneurs in Central Region of Vietnam is very meaningful. By quantitative research methods with the sample of 150 women entrepreneurs in Central Region Of Vietnam, this paper has generalized the characteristics of women entrepreneurs in this region. The results show that the cultural dimensions will positively promote the development of the entrepreneurial orientation of Women Entrepreneurs here.

Key words - entrepreneurial orientation; women entrepreneurs; Hofstede's culture; Vietnamese entrepreneurs; Central Region of Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Vấn đề về phân biệt giới tính và định kiến văn hóa hiện nay vẫn còn tồn tại ở một số khu vực trên thế giới và điều này đã dẫn đến rào cản cho sự phát triển kinh doanh của nữ giới (Gatewood và cộng sự, 2009). Tại Việt Nam, theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2005, khoảng 30% doanh nghiệp vừa và nhỏ do phụ nữ đứng đầu; khoảng 25% lãnh đạo và giám đốc điều hành của các doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế ở Việt Nam là phụ nữ và ước tính 60% hộ kinh doanh gia đình do phụ nữ làm chủ. Điều này cho thấy phụ nữ tham gia lãnh đạo, điều hành công ty tương đối nhiều, không giống như trước đây, phụ nữ được xem là người nội trợ với việc chăm sóc gia đình. Mặc dù việc đóng góp, xây dựng tài chính của phụ nữ được xã hội thừa nhận nhưng họ vẫn gặp nhiều cản trở trong quá trình hoạt động kinh doanh, đặc biệt từ các yếu tố văn hóa. Có nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng văn hóa là một yếu tố quan trọng có thể được sử dụng để giải thích sự đa dạng trong kinh doanh giữa các xã hội (Cornwall, 1998, Wennekers và cộng sự, 2001, Stewart Jr và cộng sự, 2003, Decant và Lamky, 2005). Theo Karim (2001), các yếu tố văn hóa xã hội ở các nước đang phát triển ảnh hưởng đến quyết định của nữ giới để trở thành một doanh nhân. Do đó, bài báo sẽ tập trung làm rõ các cơ sở lý luận về văn hóa, tinh thần doanh nhân và sự ảnh hưởng của văn hóa đến tinh thần doanh nhân. Trên cơ sở lý thuyết, một cuộc khảo sát ở khu vực miền Trung về ảnh hưởng của văn hóa đến tinh thần doanh nhân của các nữ doanh nhân được tiến hành, nhằm phác họa rõ đặc điểm của nữ doanh nhân Việt, đồng thời kết luận sự ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến tinh thần doanh nhân

của họ. Từ đó, đưa ra hàm ý chính sách nhằm phát triển tinh thần doanh nhân cho nữ giới, góp phần vào sự phát triển kinh tế nói chung của đất nước.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Văn hóa

Văn hóa là một lĩnh vực thu hút nhiều nhà nghiên cứu và có rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa. Và định nghĩa được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới là của Hofstede (1991): “Văn hóa là tập hợp những quan niệm, giá trị, niềm tin làm cho thành viên của một nhóm người này khác với nhóm người khác”. Từ các định nghĩa khác nhau, chúng ta có thể hiểu: Văn hóa là tập hợp những đặc trưng về giá trị, tri thức, niềm tin, lối sống của con người trong một xã hội cụ thể và nó mang tính kế thừa từ thế hệ trước.

Văn hóa thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau. Theo nghiên cứu của Hofstede (2011) có các chiều hướng văn hóa phổ biến dùng trong nghiên cứu kinh doanh như: (1) Khoảng cách quyền lực: Chiều văn hóa này liên quan đến mức độ bình đẳng/bất bình đẳng giữa người với người trong một xã hội bất kỳ nào đó; (2) Né tránh sự không chắc chắn: thể hiện mức độ sẵn sàng chấp nhận những thay đổi, những điều mới mẻ của một cộng đồng; (3) Chủ nghĩa tập thể: liên quan đến mức độ mà một xã hội chấp nhận chủ nghĩa cá nhân hay yêu cầu mọi người phải sống vì tập thể; (4) Nam tính - nữ tính: Chiều văn hóa này nói lên mức độ xã hội chấp nhận hay không chấp nhận quyền lực truyền thống của người đàn ông trong xã hội; (5) Định hướng dài

hạn: mô tả cách nhìn của một xã hội là hướng tương lai, hay sống chỉ hướng vào quá khứ và hiện tại.

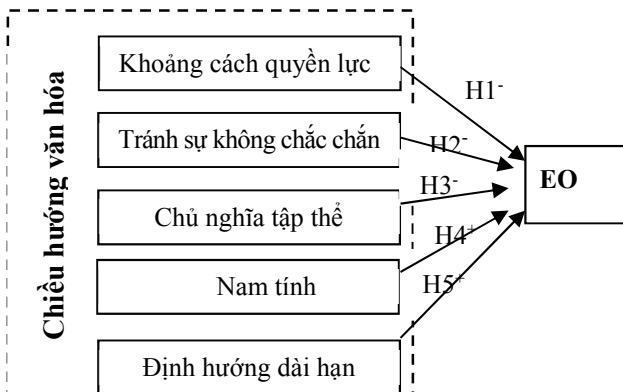
2.2. Tổng quan về tinh thần doanh nhân (EO)

Có rất nhiều định nghĩa của tinh thần doanh nhân (EO-entrepreneurial orientation). Theo Lumpkin và Dess (1996): “EO là một quá trình, sự rèn luyện và một hoạt động mang tính đưa ra quyết định và tất cả đều dẫn đến một cánh cửa mới” được thể hiện thông qua các chiều hướng sau: “khuyến hướng hoạt động độc lập, sự sẵn sàng đổi mới sáng tạo và chấp nhận rủi ro, và xu hướng chủ động cạnh tranh với các đối thủ trong ngành và tiên phong trong các cơ hội xâm nhập thị trường”. Gần đây hơn, Pearce và cộng sự (2010) cho rằng “EO được định nghĩa là một bộ các đặc điểm khác biệt nhưng thống nhất với nhau bao gồm tính sáng tạo đổi mới, tính liều lĩnh, tính tiên phong, quyền tự trị và sự chủ động trong cạnh tranh”. Từ các định nghĩa của các nhà nghiên cứu, có thể hiểu: EO là quá trình nỗ lực khởi sự, duy trì và phát triển doanh nghiệp của doanh nhân thông qua sự sẵn sàng đổi mới, chủ động, cạnh tranh và dám chấp nhận rủi ro.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất về ảnh hưởng của văn hóa đến EO

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hóa và EO của doanh nhân tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể mà có sự ảnh hưởng khác nhau. Theo nghiên cứu của Alecksandra (2014) thì định hướng dài hạn, khoảng cách quyền lực thấp, chủ nghĩa cá nhân, né tránh sự không chắc chắn thấp đều có ảnh hưởng tích cực đến EO. Cũng những chiều hướng đó trong nghiên cứu của Henry và Johnson (2011), kết quả lại có khác biệt. Các tác giả này đưa ra mô hình tác động của văn hóa đến EO của Kamba với các chiều hướng văn hóa thể hiện là xã hội tập thể, có khoảng cách quyền lực vừa phải, né tránh sự không chắc chắn cao và nam tính vừa phải. Điều này ít khuyến khích EO. Trong khi đó Mehdi Abzari và Ali Safari (2009) cho rằng Iran là xã hội mang tính chủ nghĩa cá nhân, khoảng cách quyền lực hơi cao, né tránh sự không chắc chắn hơi mạnh và xã hội nữ tính. Chiều hướng này ít phát triển EO ngoại trừ xã hội mang tính chủ nghĩa cá nhân.

Từ các nghiên cứu trên, một mô hình nghiên cứu đề xuất với thang đo lường chiều hướng văn hóa Hofstede (1991) được Yoo và cộng sự (2001) kế thừa và phát triển nhằm đo lường các giá trị văn hóa ở cấp quốc gia.



Hình 1. Mô hình các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến EO

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Năm chiều hướng văn hóa phổ biến của Hofstede gồm: Khoảng cách quyền lực, né tránh sự không chắc chắn, chủ nghĩa cá nhân, nam tính và định hướng dài hạn. Yếu tố EO gồm các biến: Tính chủ động, sự đổi mới/sáng tạo, chấp nhận rủi ro, cạnh tranh quyết liệt và tính tự chủ (thang đo của Lumpkin và Dess (1996, 2001); The Miller (1983) và Yong-Hui Li và cộng sự (2009).

Từ mô hình nghiên cứu được đề nghị, có thể đưa ra các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Khoảng cách quyền lực có tác động ngược chiều đến EO của nữ doanh nhân.

Theo các nghiên cứu của Henry và Johnson (2011) thì khoảng cách quyền lực cao làm cho việc tiếp cận với các nguồn lực và cơ hội kinh doanh hạn chế, nên dẫn đến ít xuất hiện các doanh nghiệp. Ở Việt Nam nói chung, theo nghiên cứu của Hofstede thì Việt Nam là quốc gia có khoảng cách quyền lực cao (Hofstede, không năm xuất bản). Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu nào cho thấy rằng, đối với nhóm nữ doanh nhân Việt ở khu vực miền Trung thì khoảng cách quyền lực này có tác động như thế nào đến EO của nữ doanh nhân.

Giả thuyết H2: Né tránh sự không chắc chắn có tác động ngược chiều đến EO của nữ doanh nhân.

Theo nhiều nghiên cứu như của Henry và Johnson (2011) hay của Alecksandra (2014) cho thấy né tránh sự không chắc chắn thấp nghĩa là gia tăng sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro, tăng sáng kiến cá nhân và tích cực hơn với các dự án kinh doanh. Né tránh sự không chắc chắn cao dẫn đến việc tránh các rủi ro, không dám thâm nhập vào thị trường nên ảnh hưởng tiêu cực đến tinh thần doanh nhân.

Giả thuyết H3: Chủ nghĩa tập thể có tác động ngược chiều đến EO của nữ doanh nhân.

Nền văn hóa cá nhân là sự đề cao giải thưởng sáng kiến cá nhân và tự chủ. Việc trung thành với tổ chức là tương đối thấp, hành vi kinh doanh độc lập có giá trị và được hỗ trợ bởi các chuẩn mực xã hội như là một phương tiện để đạt được mục tiêu cá nhân. Do đó, chủ nghĩa cá nhân cao dẫn đến sự khởi tạo nhiều doanh nghiệp và các dự án kinh doanh, và điều này ngược lại với chủ nghĩa tập thể (Mueller và cộng sự, 2001).

Giả thuyết H4: Yếu tố nam tính có tác động cùng chiều đến EO của nữ doanh nhân.

Chiều hướng văn hóa nam tính thể hiện sự quyết đoán và nhu cầu cao đối với thành tích. Trong thực tế, McClelland (1961) tuyên bố đã tìm thấy một mối tương quan mạnh mẽ giữa nhu cầu về thành tích và mức độ hoạt động kinh doanh trong xã hội. Trong các xã hội nam tính, sự thành công vật chất được công nhận. Ngược lại, trong nền văn hóa nữ tính, ít có động lực thành tích mà chú trọng sự thành công trong mối quan hệ hài hòa. Do đó, xã hội nam tính có ảnh hưởng tích cực đối với EO hơn là nữ tính.

Giả thuyết H5: Định hướng dài hạn có tác động cùng chiều đến EO của nữ doanh nhân.

Nghiên cứu của Alecksandra (2014) thể hiện định hướng dài hạn có tác động tích cực đến EO. Người miền Trung được mệnh danh là cần cù, chịu khó, cần kiệm cho

cuộc sống lâu dài. Vậy thì định hướng dài hạn trong văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến tinh thần doanh nhân của nữ doanh nhân không là một giả thuyết cần xem xét.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính là: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu khám phá thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu. Nhóm tác giả đã liên hệ mười đáp viên là chủ doanh nghiệp/giám đốc điều hành các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ ở Quảng Nam, Đà Nẵng để tiến hành phỏng vấn chuyên sâu. Nghiên cứu định tính nhằm khám phá các yếu tố văn hóa và mức độ ảnh hưởng của văn hóa đến tinh thần doanh nhân của doanh nhân nữ tại khu vực miền Trung. Thông qua nghiên cứu này, các chỉ báo cũng được hiệu chỉnh cho phù hợp với cách hiểu và ngôn từ của các nữ doanh nhân.

Nghiên cứu định lượng được sử dụng dựa trên bộ dữ liệu điều tra quốc gia về các doanh nghiệp vừa và nhỏ do doanh nhân nữ làm chủ hoặc lãnh đạo (Ngô Thị Khuê Thư, Lê Vũ Quân, 2016). Các bản câu hỏi được gửi đến đến các Hiệp hội, các tổ chức có nữ doanh nhân tham gia nhiều như Hội Liên hiệp Phụ nữ, Hiệp hội Nữ doanh nhân các tỉnh, Hội Doanh nhân trẻ,... Thông qua tiếng nói của các Hội, bản câu hỏi được thu hồi trong các buổi gặp mặt trực tiếp với các hội viên. Thời gian tiến hành phỏng vấn kéo dài từ tháng 3 đến tháng 8 năm 2016 tại các tỉnh, thành khu vực miền Trung. Cuối cùng, 150 bản câu hỏi khu vực miền Trung được sử dụng để nghiên cứu. Số liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

4. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

4.1. Mô tả thông tin đáp viên

Kết quả khảo sát từ 150 doanh nhân nữ ở các tỉnh, thành khu vực miền Trung (gồm Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế, Quảng Trị và Quảng Ngãi) cho thấy các doanh nhân được khảo sát phân bố không đồng đều mà tập trung chủ yếu ở Quảng Ngãi (47,3%), Đà Nẵng (18%), Quảng Trị (30%). Những doanh nhân được khảo sát hầu hết nằm trong độ tuổi lao động từ 25-44 tuổi (chiếm đến 2/3 tổng mẫu), có trình độ học vấn (chủ yếu là cao đẳng và đại học). Đa số các doanh nhân được khảo sát đã có gia đình và có con (chiếm 84,7%) và sống trong gia đình từ 1-2 thế hệ (chiếm 78%). Khi đã có gia đình riêng, các doanh nhân có nhu cầu tài chính cao để chăm lo cho gia đình. Đây có thể là động lực để họ trở thành doanh nhân.

Các doanh nhân nữ được khảo sát hoạt động ở doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ (chủ yếu có quy mô từ 100 nhân viên trở lại, và ít hơn 50 nhân viên chiếm đến 69,3%). Họ giữ vị trí chủ yếu là chủ doanh nghiệp-giám đốc điều hành/lãnh đạo cao cấp (69,3%). Điều này cho thấy các nữ doanh nhân miền Trung ở vai trò là người đứng đầu công ty về mặt pháp lý là rất nhiều và họ quản lý doanh nghiệp ở quy mô khá nhỏ.

4.2. Phân tích mô hình hồi quy

Phân tích độ tin cậy của thang đo và nhân tố khám phá được thực hiện lần lượt đối với các biến số của thang

đo chiều hướng văn hóa và thang đo EO. Đối với thang đo Văn hóa, thể hiện thông qua năm yếu tố, kết quả phân tích nhân tố với giá trị KMO=0,675 và $p = 0,000 < 0,05$. Từ đó, có thể khẳng định rằng dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố. Như vậy, từ 25 chỉ báo đề xuất ban đầu, sau khi loại bỏ những chỉ báo không thỏa mãn điều kiện do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 hoặc có hệ số tải chéo, kết quả xác định được 5 nhân tố được rút trích với 16 chỉ báo với độ tin cậy nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,9; khẳng định tính phù hợp và độ tin cậy của thang đo. Năm nhân tố đó là Khoảng cách quyền lực, Né tránh sự không chắc chắn, Tinh thần tập thể, Nam tính và Định hướng dài hạn. Hệ số tải nhân tố của các mục hỏi đều thỏa mãn điều kiện và được giữ lại trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	Né tránh không chắc chắn	Định hướng dài hạn	Khoảng cách quyền lực	Tinh thần tập thể	Nam tính
KCC3	,684				
KCC1	,748				
KCC4	,564				
KCC2	,663				
KCC5	,579				
DH5		,597			
DH4		,596			
DH3		,623			
QL5			,991		
QL4			1,050		
QL3			1,067		
CN4				,768	
CN6				,819	
CN3				,630	
NT2					1,132
NT4					,924
Eigenvalues	3,900	2,662	1,983	1,533	1,130
Phương sai trích (%)	24,428	41,103	53,525	63,131	60,210

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với thang đo EO thông qua năm yếu tố, kết quả phân tích với giá trị KMO=0,614 và $p = 0,000 < 0,05$. Kết quả này cho phép rút trích được ba nhân tố từ mười ba chỉ báo nghiên cứu ban đầu. Ba nhân tố đó là “Tinh chủ động - đổi mới” được đặt tên là EO1, “Tinh công kích cạnh tranh” đặt tên là EO2 và “Tinh tự chủ trong kinh doanh”, được đặt tên là EO3.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố		
	Chủ động - đổi mới	Công kích cạnh tranh	Tự chủ
ĐM2	,836		
CD3	,768		
CD2	,663		
ĐM3	,682		
CKCT1		,907	
RR1		,826	
CKCT2		,650	
TC1			,681
TC2			,578
Eigenvalues	2,607	1,917	1,031
Phương sai trích (%)	31,963	55,463	68,104

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

5. Kết quả nghiên cứu

Mô hình hồi quy tuyến tính được xác định gồm biến phụ thuộc là EO1 (Tính chủ động - đổi mới), EO2 (Tính công kích cạnh tranh) và EO3 (Tự chủ trong kinh doanh). Các biến độc lập gồm: Chủ nghĩa tập thể, Khoảng cách quyền lực, Né tránh sự không chắc chắn, Định hướng dài hạn, Nam tính.

Kết quả mô hình đối với các yếu tố chiều hướng văn hóa và EO1 cho thấy giá trị $F=2,282$ và $sig. = 0,05$ nên có thể khẳng định có mối quan hệ giữa tinh thần Chủ động - đổi mới trong kinh doanh của các nữ doanh nhân với biến văn hóa gồm 2 nhân tố: khoảng cách quyền lực ($\beta=-,202$) và chủ nghĩa tập thể ($\beta=0,033$). Trong đó, yếu tố Khoảng cách quyền lực có tác động ngược chiều lên EO, trong khi Chủ nghĩa tập thể có tác động cùng chiều lên EO của nữ doanh nhân theo góc nhìn là tính chủ động, đổi mới/sáng tạo. Mặt khác, kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan, vì hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 5 và Durbin-Watson=1,482. Hệ số $R^2=,090$ thể hiện các biến trong mô hình giải thích được 9,0% tinh thần chủ động, đổi mới sáng tạo trong kinh doanh của các nữ doanh nhân.

Với mô hình hồi quy tuyến tính 2, tồn tại mối quan hệ giữa các chiều hướng văn hóa và EO2 với mức ý nghĩa $sig.=,000$, $F=7,441$. Trong đó, cả 5 yếu tố đều có tác động đến EO2, tuy nhiên cường độ và chiều kích tác động là khác nhau. Yếu tố Né tránh sự không chắc chắn ($\beta=-,238$), Định hướng dài hạn ($\beta=-,183$) và Chủ nghĩa tập thể ($\beta=-,189$) là ảnh hưởng ngược chiều đến EO2. Ngược lại, các yếu tố Khoảng cách quyền lực ($\beta=,368$) và Nam tính ($\beta=,163$) là có tác động cùng chiều với EO2. Mặt khác, kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 5. Hệ số R^2 ở mô hình hồi quy 2 là 0,243 có nghĩa là có 24,3% sự biến động của

yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến tính công kích cạnh tranh của nữ doanh nhân, trong đó tác động mạnh nhất phải kể đến là yếu tố Khoảng cách quyền lực (cùng chiều) và Né tránh sự không chắc chắn (ngược chiều).

Mô hình hồi quy tuyến tính EO3 cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa 3 chiều hướng văn hóa (Né tránh sự không chắc chắn ($\beta=,204$), Khoảng cách quyền lực ($\beta=,245$), Chủ nghĩa tập thể ($\beta=,228$) và tinh thần Tự chủ EO3, với mức ý nghĩa $sig.=0,000$ và $F=5,040$. Hệ số $R^2=,178$ thể hiện các chiều hướng văn hóa này giải thích được 17,8% tinh thần tự chủ trong kinh doanh của các nữ doanh nhân. Cả 3 yếu tố này đều có tác động thuận chiều đến EO3.

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Giả thuyết	Beta	Giá trị p	Kết quả tác động
Kết quả mô hình EO1, $R^2=,090$			
H1 ⁻	-,202	-,206	Chấp nhận
H3 ⁻	0,033	2,164	Bác bỏ
Kết quả mô hình EO2, $R^2= 0,243$			
H1 ⁻	,368	4,171	Bác bỏ
H2 ⁻	-,238	-,920	Chấp nhận
H3 ⁻	-,189	-,323	Chấp nhận
H4 ⁺	,163	1,948	Chấp nhận
H5 ⁺	-,183	-,214	Bác bỏ
Kết quả mô hình EO3, $R^2=,178$			
H2 ⁻	,204	2,456	Bác bỏ
H1 ⁻	,245	2,724	Bác bỏ
H3 ⁻	,228	2,737	Bác bỏ

Ghi chú: Mức ý nghĩa $**p<0,01$, $*p < 0,05$
Nguồn: Tác giả tổng hợp

6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Theo kết quả nghiên cứu này, khi đưa vào phân tích hồi quy thì cách nhìn nhận Tinh thần doanh nhân là sự chủ động, đổi mới, sáng tạo có hai yếu tố: Khoảng cách quyền lực tác động ngược chiều trong khi Chủ nghĩa tập thể tác động thuận chiều đến EO của nữ doanh nhân và mô hình giải thích được 9%. Còn cách nhận định EO là tinh thần Công kích cạnh tranh thì có đến 5 chiều hướng văn hóa đều tác động với chiều hướng và cường độ khác nhau. Trong khi cách nhìn nhận EO là tinh thần tự chủ thì chỉ có 3 yếu tố là khoảng cách quyền lực, né tránh sự không chắc chắn và chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng đến EO theo hướng tích cực và giải thích được 17,8%. Cả 3 mô hình đều cho thấy sự tác động của các yếu tố văn hóa đến EO của nữ doanh nhân còn thấp, và ngoài các yếu tố trên còn có các yếu tố khác mà không được đề cập.

Một điều đáng chú ý nữa là cùng một nhân tố văn hóa nhưng chiều tác động là khác nhau lên từng khía cạnh của Tinh thần doanh nhân. Chẳng hạn, cùng là nhân tố Khoảng cách quyền lực nhưng có tác động tiêu cực, làm kìm hãm tinh thần Chủ động - sáng tạo, trong khi có tác động tích cực đến tinh thần Công kích cạnh tranh và tinh tự chủ trong kinh doanh của các nữ doanh nhân. Tương tự như vậy, nhân

tổ Né tránh sự không chắc chắn có tác động tiêu cực đến tinh thần Công kích cạnh tranh nhưng lại tác động tích cực đến Tinh thần tự chủ trong kinh doanh của họ. Quả thật, Powell và Ansic (1997) (trích dẫn trong Salman, 2013) cho rằng phụ nữ có sở thích rủi ro thấp hơn so với nam giới. Hơn nữa, Gustafson (1998) (trích dẫn trong Salman, 2013) lập luận rằng phụ nữ thường ít hướng đến những rủi ro liên quan đến tổ âm và gia đình của họ. Ở Việt Nam, điều này càng thể hiện rõ hơn, nhất là với đặc điểm văn hóa của phụ nữ miền Trung chịu ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên khí hậu khô cằn, khắc nghiệt, đòi hỏi sự chất chiu, dành dùm, tinh thần chịu thương, chịu khó, đoàn kết chống chọi thiên tai, yêu để vượt lên trên tất cả gian khổ.... Họ tự chủ trong kinh doanh nhưng không hy sinh tất cả và cân nhắc yếu tố “an toàn” cho quyết định kinh doanh của họ. Dù trong kinh doanh có đòi hỏi sự mạo hiểm nhưng các nữ doanh nhân vẫn luôn cẩn thận, phân tích kỹ lưỡng mới dám kinh doanh.

Và Chủ nghĩa tập thể thì tác động tích cực đến Tinh thần chủ động - đổi mới và Tinh thần tự chủ trong kinh doanh của nữ doanh nhân, nhưng lại tác động tiêu cực đến tinh thần Công kích cạnh tranh của họ. Theo các nhà nghiên cứu trước thì chủ nghĩa cá nhân sẽ thúc đẩy phát triển tinh thần doanh nhân của nữ doanh nhân, chủ nghĩa tập thể sẽ làm kim hãm tinh thần doanh nhân của doanh nhân (Sang và Suzanne, 2000), (Henry và Johnson, 2011). Trong bối cảnh văn hóa Việt, tinh thần đoàn kết, biết hy sinh vì người khác, vượt lên gian khổ sẽ là nguồn lực to lớn để phát triển doanh nghiệp, cá nhân phải biết hy sinh lợi ích cá nhân cho lợi ích công ty; luôn gắn bó, trung thành với công ty sẽ là nguồn tác động tích cực đến sự thành công của công ty.

Do thời gian có hạn và khó khăn trong việc tiếp cận cũng như nhận được sự phản hồi từ các nữ doanh nhân, nên mẫu nghiên cứu còn hạn chế và chưa bao phủ hết các khu vực miền Trung. Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể triển khai sâu rộng hơn, tăng kích cỡ mẫu ở các vùng địa lý khác nhau để có sự so sánh ảnh hưởng của từng vùng văn hóa đến tinh thần doanh nhân của nữ doanh nhân; đồng thời có thể nghiên cứu thêm nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến tinh thần doanh nhân của nữ doanh nhân, nhằm có được những gợi ý chính sách góp phần phát triển tinh thần doanh nhân cho nữ doanh nhân miền Trung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Aleksandra Radziszewska (2014), “Intercultural dimensions of entrepreneurship”, *Journal of Intercultural Management*, Vol. 6, No. 2, April 2014, pp. 35–47.

[2] Decant, K. & Iamky, A. A., “Toward an understvàiing of Arab women entrepreneurs in Bahrain và Oman”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10, 2005, 123-140.

[3] Gatewood, E.J., Brush, C.G., Carter, N.M., Greene, P.G. and Hart, M.M. (2009), “Diana: a symbol of women entrepreneurs’ hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship”, *Small Business Economics*, Vol. 32, pp. 129-144.

[4] Henry M. Bwisa và Johnson Muthoka Ndolo (2011), “Culture as a Factor in Entrepreneurship Development: A Case Study of the Kamba Culture of Kenya”, *Opinion*, Volume 1, No. 1, December 2011.

[5] Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival*, Great Britain.

[6] Hofstede (không năm xuất bản), *What about Vietnam?*, truy cập ngày 04/9/2016, từ <<http://geert-hofstede.com/vietnam.html>>.

[7] Hofstede, G. (2011), *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

[8] Lumpkin, G.T & Dess, G.G (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *Academy of Management Review*, 21, 135-172.

[9] Mehdi Abzari & Ali Safari (2009), “The role of culture on entrepreneurship development: Case study: Iran”, *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, Volume 9, Issue 4, pp.135-154.

[10] Miller, D, “The correlates of entrepreneurship in three types of firms”, *Management Science*, 1983, 770-791.

[11] Mueller, S. L. and Thomas, A. S, “Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness”, *Journal of Business Venturing*, 2001, 16: 51–75.

[12] Ngô Thị Khuê Thư, Lê Vũ Quân, 2016, “Điều tra quốc gia về các doanh nghiệp vừa và nhỏ do doanh nhân nữ làm chủ hoặc lãnh đạo”, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam, và Đại học Seattle, Seattle, Washington, USA.

[13] Pearce, J.A., II, Fritz, P., & Davis, P.S., “Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 2010, 219–248.

[14] Stewart JR, W. H., Carl và, J. C., Carl và, J. W., Watson, W. W. & Sweo, R, 2003, “Entrepreneurial dispositions và goal orientations: A comparative exploration of United States và Russian entrepreneurs”, *Journal of Small Business Management*, 41, 27.

[15] Yong-Hui Li, Jing-Wen Huang, Ming-Tien Tsai, “Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process”, *Industrial Marketing Management* 38 (2009) 440–449.

PHỤ LỤC

Thang đo các chiều hướng văn hóa của Hofstede

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Chỉ báo	Tác giả	Thang đo
Khoảng cách quyền lực	QL1	Phần lớn các quyết định đưa ra không cần tham khảo ý kiến cấp dưới.	Yoo, Donthu and Lenartowicz, 2001	Likert
	QL2	Không nên hỏi quá thường xuyên ý kiến cấp dưới.		Likert
	QL3	Cấp trên không nên giao nhiệm vụ quan trọng cho cấp dưới.		Likert
	QL4	Cần sử dụng quyền lực và sức mạnh khi đối xử với cấp dưới.		Likert
	QL5	Nhân viên không nên phản đối quyết định lãnh đạo.		Likert
Né tránh	KCC1	Cần có những yêu cầu, chỉ dẫn cụ thể để biết điều gì cần làm.	Yoo,	Likert

Sự không chắc chắn	KCC2	Cần phải theo dõi chặt chẽ các hướng dẫn và thủ tục.	Donthu and Lenartowicz, 2001	Likert
	KCC3	Quy trình làm việc tiêu chuẩn hóa là hữu ích.		Likert
	KCC4	Các quy định, điều lệ công ty là quan trọng.		Likert
	KCC5	Các hướng dẫn vận hành là quan trọng.		Likert
Chủ nghĩa tập thể/chủ nghĩa cá nhân	CN1	Cá nhân phải hy sinh lợi ích cá nhân cho lợi ích nhóm.	Yoo, Donthu and Lenartowicz, 2001	Likert
	CN2	Cá nhân cần gắn bó với nhóm dù nhóm đang gặp khó khăn.		Likert
	CN3	Phúc lợi của nhóm quan trọng hơn cá nhân.		Likert
	CN4	Thành công của nhóm quan trọng hơn cá nhân.		Likert
	CN5	Cá nhân chỉ nên theo đuổi mục tiêu của mình sau mục tiêu nhóm.		Likert
	CN6	Lòng trung thành của nhóm cần được khuyến khích ngay cả khi cá nhân chịu thiệt.		Likert
Nam tính/nữ tính	NT1	Với nam giới sự nghiệp vững vàng là quan trọng hơn nữ giới.	Yoo, Donthu and Lenartowicz, 2001	Likert
	NT2	Đàn ông thường giải quyết vấn đề theo lý trí; phụ nữ thì theo trực giác.		Likert
	NT3	Có một số công việc mà đàn ông luôn làm tốt hơn so với phụ nữ.		Likert
	NT4	Giải quyết vấn đề khó khăn theo cách năng động, mạnh mẽ - đó là điển hình của đàn ông.		Likert
Định hướng ngắn hạn/dài hạn	DH1	Làm việc hướng tới mục tiêu tổ chức dài hạn.	Yoo, Donthu and Lenartowicz, 2001	Likert
	DH2	Cần tiết kiệm các nguồn lực cho sự cố bất ngờ trong tương lai.		Likert
	DH3	Làm việc cho mối quan hệ trong tương lai với đối tác.		Likert
	DH4	Chất lượng mối quan hệ tương lai với đối tác rất quan trọng.		Likert
	DH5	Chất lượng mối quan hệ hiện tại với đối tác rất quan trọng.		Likert

Thang đo về tinh thần doanh nhân

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Chỉ báo	Tác giả	Thang đo
Tinh đổi mới, sáng tạo	ĐM1	Tôi thích nhấn mạnh vào R&D, dẫn đầu công nghệ và cách tân.	Covin and Slevin (1989)	Likert
	ĐM2	Trong 5 năm qua, công ty có rất nhiều dòng sản phẩm mới.		Likert
	ĐM3	Những thay đổi về dòng sản phẩm trong công ty là khá lớn.		Likert
Tinh chủ động/tiên phong	CD1	So với đối thủ, công ty hay hành động trước, đối thủ theo sau.	Lumpkin and Dess (1996)	Likert
	CD2	So với đối thủ, công ty thường tiên phong trong giới thiệu sản phẩm mới, kỹ thuật, công nghệ,...		Likert
	CD3	Tôi rất có xu hướng đi trước người khác trong giới thiệu những ý tưởng hay sản phẩm mới lạ.		Likert
Chấp nhận rủi ro/liều lĩnh	RR1	Công ty thường ủng hộ mạnh mẽ đối với các dự án có rủi ro cao.		Likert
	RR2	Do bản chất môi trường nên các hành động táo bạo, rộng lớn là cần thiết để đạt được mục tiêu.		Likert
Công kích cạnh tranh	CKCT1	Phản ứng với đối thủ, công ty thường tiếp nhận với tư thế công kích.	Lumpkin and Dess (2001)	Likert
	CKCT2	Công ty rất xông pha và cạnh tranh khốc liệt.		Likert
Tự chủ	TC1	Công ty có khả năng và ý chí để tự định hướng theo đuổi các cơ hội.	Hornsby et al. (2002)	Likert
	TC2	Mỗi cá nhân hay nhóm đều có thể hành động độc lập để đưa ra ý tưởng hay tầm nhìn và thực hiện.		Likert
	TC3	Công ty tiến hành công việc hoàn toàn không bị hạn chế về mặt tổ chức.		Likert