

Working Paper 2025.2.4.14

- Vol. 2, No. 4

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP: VAI TRÒ CỦA FOMO (NỖI SỢ BỎ LỖ) ĐỐI VỚI NGƯỜI DÂN TẠI HÀ NỘI

Tô Mạnh Hùng¹, Lê Xuân Tùng, Bao Gia Uy

Sinh viên K62 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Hương Giang

Giảng viên Khoa kinh tế quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của người dân tại Hà Nội, với trọng tâm là vai trò của FOMO. Dữ liệu được thu thập từ 294 người tham gia và phân tích bằng phương pháp PLS - SEM, phù hợp với cỡ mẫu vừa phải và mô hình có yếu tố trung gian. Mô hình kiểm định tác động của tính sáng tạo, xu hướng chấp nhận rủi ro, FOMO cá nhân và FOMO xã hội đến ý định khởi nghiệp, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp. Kết quả cho thấy thái độ đối với khởi nghiệp là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là tính sáng tạo và xu hướng chấp nhận rủi ro. Trong khi đó, FOMO cá nhân và FOMO xã hội đều không tác động trực tiếp nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua các yếu tố trung gian kể trên. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị dành cho nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp trong cộng đồng.

Từ khóa: ý định khởi nghiệp, FOMO, Hà Nội

A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING STARTUP INTENTION: THE ROLE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AMONG RESIDENTS IN HANOI

Abstract

This study explores the factors influencing startup intention among residents in Hanoi, with a particular emphasis on the role of FOMO (Fear of Missing Out). Drawing upon the Theory of Planned Behavior, the research model incorporates Innovativeness, Risk - Taking Propensity,

¹ Tác giả liên hệ, Email: k62.2311110110@ftu.edu.vn

Personal FOMO, and Social FOMO as predictors of Startup Intention, both directly and indirectly through Attitude Toward Startups and Subjective Norms Toward Startups. Data were collected from 294 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM), which is appropriate for moderate sample sizes and complex models involving mediation effects. The findings reveal that Attitude Toward Startups exerts the strongest influence on Startup Intention, followed by Innovativeness and Risk-Taking Propensity. While Personal FOMO and Social FOMO do not have direct effects, they significantly influence Startup Intention indirectly via Attitude Toward Startups and Subjective Norms Toward Startups. These results offer theoretical contributions to the understanding of startup behavior and provide practical implications for policymakers and business leaders aiming to foster entrepreneurial culture within the community.

Keywords: startup Intention, FOMO, Hanoi

1. Giới thiệu

Theo Báo điện tử Chính phủ (2025), tại Việt Nam, khởi nghiệp được xác định là một chiến lược trọng tâm nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, đồng thời nhận được sự quan tâm từ cấp cao nhất, thể hiện qua Nghị quyết số 68 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân. Những nỗ lực triển khai của Chính phủ với nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp đã mang lại kết quả tích cực, với việc Việt Nam tăng hai bậc trong Bảng xếp hạng hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu (từ vị trí 58 lên 56) và giữ vững vị trí thứ năm tại Đông Nam Á (Dung, 2024). Trong bối cảnh số hóa ngày một lan rộng, theo Rozgonjuk và cộng sự (2020), FOMO (nỗi sợ bị bỏ lỡ thông tin, cơ hội hay trải nghiệm), được khơi dậy bởi sự tiếp xúc thường xuyên với hình ảnh thành công trên mạng xã hội, đang nổi lên như một cơ chế tâm lý thúc đẩy cá nhân chủ động nắm bắt thời cơ, từ đó có thể tham gia vào quá trình khởi nghiệp.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã tập trung phát triển và kiểm nghiệm các mô hình lý thuyết nhằm lý giải ý định và hành vi khởi nghiệp (Mamun và cộng sự, 2017; Mahmood và cộng sự, 2019; Tong và cộng sự, 2011). Trong số đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được ứng dụng phổ biến, với ba thành phần chính gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nhiều nghiên cứu đã tập trung làm rõ các yếu tố hình thành thái độ khởi nghiệp và chỉ ra rằng tính sáng tạo và xu hướng chấp nhận rủi ro là hai tiền đề quan trọng có khả năng thúc đẩy thái độ tích cực đối với việc khởi sự kinh doanh (Mahmood và cộng sự, 2019; Mamun và cộng sự, 2017). Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng đã tập trung vào chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, thông qua việc phân tích các yếu tố như hỗ trợ từ gia đình, mạng lưới xã hội, chất lượng giáo dục khởi nghiệp, cũng như khả năng tiếp cận cơ hội và nguồn lực (Nawi và cộng sự, 2022; Mahmood và cộng sự, 2019; Mamun và cộng sự, 2017).

Tuy nhiên, một khoảng trống đáng chú ý trong các nghiên cứu hiện tại là sự thiếu vắng của yếu tố cảm xúc và tâm lý xã hội hiện đại FOMO trong việc giải thích ý định khởi nghiệp. Cho đến nay, FOMO chủ yếu được nghiên cứu trong các lĩnh vực liên quan đến hành vi sử dụng mạng xã hội, sức khỏe tinh thần và mức độ hài lòng cuộc sống (Przybylski và cộng sự, 2013; Elhai và cộng sự, 2020; Deniz, 2021). Gần đây, một số nghiên cứu đã bắt đầu xem xét tác động của FOMO đối với các thành phần trong TPB, cho thấy hiện tượng này có thể ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó tác động đến các loại ý định

nhu tiêu dùng, du lịch và đầu tư (Nasr và cộng sự, 2023; Hasan và cộng sự, 2024; Deliana và cộng sự, 2024; Harahap và cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, dù nghiên cứu về FOMO còn hạn chế, nhưng nổi bật với công trình của Hưng và cộng sự (2025) đã chỉ ra rằng FOMO ảnh hưởng đáng kể đến quyết định đầu tư vàng, với mức độ tác động mạnh hơn do ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và tâm lý thị trường đặc thù. Tuy vậy, nhìn chung hiện chưa có công trình nào tích hợp FOMO vào mô hình TPB trong bối cảnh hành vi khởi nghiệp tại Việt Nam, một thị trường mới nổi với đặc thù văn hóa tập thể và kinh tế số phát triển nhanh.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng đến việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của người dân tại Hà Nội trong giai đoạn từ tháng 5/2025 đến tháng 6/2025. Nghiên cứu tập trung vào hai thành phần trong mô hình TPB là thái độ và chuẩn mực chủ quan, đồng thời xem xét vai trò của FOMO trong quá trình hình thành ý định. Việc lựa chọn hai thành phần này xuất phát từ mục tiêu làm rõ hơn tác động của FOMO đến nhận thức, áp lực xã hội và xu hướng hành động của cá nhân trong bối cảnh hiện đại, từ đó góp phần đề xuất các can thiệp chính sách phù hợp để khuyến khích hành vi khởi nghiệp thực tiễn.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Ý định khởi nghiệp

Ý định khởi nghiệp phản ánh mức độ sẵn sàng nhận thức và cam kết nội tại của cá nhân đối với việc tham gia hoạt động kinh doanh, đồng thời đóng vai trò như bước khởi đầu thiết yếu trong quá trình khởi sự doanh nghiệp (Rosdi & Adnan, 2018; Zhang và cộng sự, 2015). Do đó, theo González-López (2021), ý định khởi nghiệp có thể hiểu là biểu hiện của cam kết hành động, nhưng chỉ có thể chuyển hóa thành thực tiễn khi cá nhân nhận thức rõ về năng lực kinh doanh của bản thân.

2.1.2. FOMO (nỗi sợ bỏ lỡ)

FOMO là cảm giác lo lắng và khó chịu về mặt tâm lý phát sinh khi một cá nhân tin rằng mình đang bỏ lỡ những trải nghiệm ý nghĩa, cơ hội hấp dẫn hoặc các tương tác xã hội có giá trị mà người khác đang tham gia (Brombach & Dietch, 2024; LeRoy & Fagundes, 2023; Gezgin & Kurtca, 2023). Do đó, có thể hiểu FOMO là trạng thái lo âu liên quan đến khả năng bỏ lỡ các trải nghiệm có ý nghĩa hoặc kết nối xã hội quan trọng trong môi trường xung quanh.

Theo Zhang và cộng sự (2020), FOMO phát sinh khi cá nhân cảm thấy bị loại khỏi các trải nghiệm mang lại giá trị cá nhân hoặc xã hội, từ đó đe dọa hình ảnh bản thân cả về mặt tự đánh giá và cách người khác nhìn nhận. Nghiên cứu của Przybylski và cộng sự (2013) cho thấy FOMO phản ánh sự thiếu hụt trong việc đáp ứng các nhu cầu tâm lý cơ bản như kết nối và cảm giác thuộc về. Trong môi trường số, mạng xã hội đóng vai trò khuếch đại FOMO thông qua việc liên tục hiển thị những trải nghiệm hấp dẫn của người khác, khiến cá nhân cảm thấy bị bỏ rơi (Hayran & Anik, 2021). Hơn nữa, ngay cả khi đã đưa ra lựa chọn tối ưu, sự tồn tại đồng thời của các lựa chọn hấp dẫn khác cũng có thể làm gia tăng cảm giác tiếc nuối và lo lắng bị bỏ lỡ, theo Milyavskaya và cộng sự (2018). Về mặt xã hội học, Dogan (2019) chỉ ra rằng những cá nhân có bản sắc phụ thuộc lẫn nhau – định nghĩa bản thân qua mối quan hệ xã hội – có xu hướng trải nghiệm FOMO cao hơn so với người mang bản sắc cá nhân hóa.

Do đó, có thể thấy FOMO được cấu thành bởi hai yếu tố chính: **FOMO cá nhân và FOMO xã hội**. Trong khi FOMO cá nhân phản ánh cảm giác lo lắng xuất phát từ nhận thức rằng cá nhân đang bỏ lỡ những cơ hội có giá trị đối với mục tiêu và lợi ích riêng, thì FOMO xã hội liên quan đến nỗi sợ bị gạt ra khỏi các tương tác hoặc trải nghiệm mang tính cộng đồng, qua đó thúc đẩy hành vi nhằm duy trì sự kết nối và khẳng định vị thế xã hội (Çelik & Özkara, 2022; Uslu & Tosun, 2023). Tóm lại, FOMO cá nhân bắt nguồn từ động lực nội tại liên quan đến mục tiêu cá nhân, còn FOMO xã hội phản ánh sự so sánh xã hội và áp lực tập thể thúc đẩy hành vi duy trì vị thế cộng đồng.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Thái độ đối với khởi nghiệp

Trong mô hình TPB, thái độ phản ánh đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi khởi nghiệp và được xác định là yếu tố dự báo quan trọng nhất cho ý định khởi nghiệp (Wurthmann, 2014; Franke & Lüthje, 2003). Các nghiên cứu sau đó tiếp tục khẳng định rằng thái độ tích cực đối với tinh thần kinh doanh có ảnh hưởng củng cố ý định và thúc đẩy hành động khởi nghiệp (Franke & Lüthje, 2004; Mamun và cộng sự, 2017; Mahmood và cộng sự, 2019).

Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng:

H₁: Thái độ đối với khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

2.2.2. Chuẩn mực chủ quan về khởi nghiệp

Chuẩn mực chủ quan, một trong ba thành tố cốt lõi của mô hình TPB (Ajzen, 1991), phản ánh nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội từ những người có ảnh hưởng, qua đó định hướng hành vi theo kỳ vọng chung (Liñán & Chen, 2009). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự ủng hộ từ gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng có thể gia tăng ý định khởi nghiệp (Kolvereid, 1996; Liñán và cộng sự, 2011; Mahmood và cộng sự, 2019). Bằng chứng thực nghiệm từ Mamun và cộng sự (2017) tại Malaysia cũng khẳng định tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của yếu tố này đến ý định khởi nghiệp.

Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng:

H₂: Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

2.2.3. FOMO

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh FOMO ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi trong nhiều lĩnh vực. Dinh và Lee (2021) cho thấy FOMO làm tăng ý định mua hàng trên mạng xã hội, trong khi Gartner và cộng sự (2022) khẳng định nó thúc đẩy chấp nhận công nghệ mới. Lee và cộng sự (2020); Lemay và cộng sự (2019) cho thấy FOMO cũng gia tăng động lực kết nối xã hội, đồng thời phản ánh nhu cầu được công nhận và ảnh hưởng tích cực đến thành tích học tập. Trong bối cảnh xã hội, cảm giác bị loại khỏi các sự kiện có ý nghĩa làm khơi dậy FOMO (Milyavskaya và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2020), qua đó thúc đẩy hành vi định hướng

xã hội. Đáng chú ý, Friederich và cộng sự (2023) chỉ ra FOMO có thể làm tăng ý định đầu tư, gợi mở vai trò tiềm năng trong ý định khởi nghiệp.

Gioia và cộng sự (2021) cho thấy FOMO thúc đẩy thái độ tích cực trong giao tiếp trực tuyến và mở rộng quan hệ xã hội, đặc biệt trong bối cảnh giãn cách. Özden (2022); Jupowicz-Ginalska (2019); Nasr và cộng sự (2023) khẳng định FOMO định hình thái độ tiêu dùng, tăng mức độ sẵn sàng tiếp cận thương hiệu và mua sắm trực tuyến. Vì vậy, trong bối cảnh khởi nghiệp, FOMO có thể làm gia tăng mức độ nhạy cảm với cơ hội kinh doanh tiềm năng, từ đó thúc đẩy cá nhân hình thành thái độ tích cực hơn đối với việc khởi sự doanh nghiệp vì sợ bỏ lỡ những cơ hội đổi đời có thể không lặp lại.

Mặt khác, theo Pêgo và cộng sự (2022), FOMO có thể tác động đáng kể đến chuẩn mực chủ quan bằng cách tạo ra cảm giác cấp bách trong việc duy trì sự kết nối và tham gia vào các hoạt động xã hội, từ đó định hình nhận thức cá nhân về kỳ vọng xã hội và hành vi phù hợp. Ngoài ra, Nasr và cộng sự (2023) cũng đã chứng tỏ rằng FOMO có ảnh hưởng tích cực tới chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp, với lý do cảm giác lo sợ bị bỏ lỡ khiến cá nhân dễ bị chi phối bởi các xu hướng nhất thời và kỳ vọng xã hội biến động, đặc biệt được ủng hộ bởi những người xung quanh.

Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng:

H_{3a}: FOMO cá nhân có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

H_{3b}: FOMO cá nhân có tác động tích cực đến thái độ đối với khởi nghiệp

H_{3c}: FOMO cá nhân có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp

H_{4a}: FOMO xã hội có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

H_{4b}: FOMO xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với khởi nghiệp

H_{4c}: FOMO xã hội có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp

2.2.4. Tính sáng tạo

Sáng tạo là quá trình hình thành và hiện thực hóa ý tưởng mới trong tương tác xã hội và bối cảnh thể chế (Ven, 1986), đóng vai trò then chốt trong đổi mới sản phẩm, chiến lược tiếp thị và quản lý linh hoạt, giúp doanh nhân thích ứng và phát triển (Badrun & Syukur, 2024).

Theo Shahzad và cộng sự (2021), quá trình tư duy sáng tạo kích thích tinh thần doanh nhân, khơi dậy động lực khám phá cơ hội và triển khai ý tưởng kinh doanh. Tính sáng tạo đóng vai trò then chốt trong phát triển doanh nghiệp, từ đổi mới sản phẩm, chiến lược tiếp thị, đến quản lý linh hoạt (Badrun & Syukur, 2024; Khan và cộng sự, 2020). Ngoài ra, Mamun và cộng sự (2017) cũng khẳng định sáng tạo giúp mở rộng tư duy, ứng dụng công nghệ và tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp.

Ngoài ra, theo Zampetakis & Moustakis (2006), tính sáng tạo được xem là yếu tố quan trọng định hình thái độ tích cực đối với khởi nghiệp. Theo Robinson và cộng sự (1991), người sáng tạo thường nhìn nhận khởi nghiệp như cơ hội thể hiện bản thân và hiện thực hóa ý tưởng mới; trong khi Zampetakis và cộng sự (2009) thì cho rằng niềm tin vào khả năng tạo giá trị từ sáng tạo giúp cá nhân lạc quan hơn với hành vi khởi nghiệp. Các nghiên cứu thực nghiệm từ

Mamun và cộng sự (2017) cũng như Mahmood và cộng sự (2019) cũng xác nhận ảnh hưởng tích cực và đáng kể của sáng tạo đến thái độ khởi nghiệp.

Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng:

H_{4a}: Tính sáng tạo có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

H_{4b}: Tính sáng tạo có tác động tích cực đến thái độ đối với khởi nghiệp

2.2.5. Xu hướng chấp nhận rủi ro

Xu hướng chấp nhận rủi ro từ lâu đã được xác định là đặc điểm cốt lõi của tinh thần khởi nghiệp, thể hiện mức độ sẵn sàng đối mặt với bất định trong quá trình ra quyết định (Hyrsky & Tuunanen, 1999; Tang & Tang, 2007). Nó thể hiện rõ khi cá nhân lựa chọn trong bối cảnh không chắc chắn, đặc biệt khi từ bỏ công việc ổn định để đối mặt với rủi ro tài chính, thị trường và chiến lược (Shamsudin và cộng sự, 2016; Schillo, 2011).

Theo Smoljić (2012), doanh nhân có xu hướng chấp nhận rủi ro cao thường theo đuổi cơ hội mới dù đối mặt với bất định, từ đó vượt qua rào cản và thúc đẩy hành vi khởi nghiệp. Sharaf và cộng sự (2018) cũng khẳng định đặc điểm này duy trì tư duy đổi mới và tăng năng lực cạnh tranh, trong khi Mamun và cộng sự (2017) cho thấy tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Không những vậy, Zhao và cộng sự (2010) chỉ ra rằng xu hướng chấp nhận rủi ro được xem là một đặc điểm tâm lý cốt lõi, giúp cá nhân đánh giá cơ hội kinh doanh một cách tích cực và chủ động, từ đó hình thành thái độ thuận lợi với khởi nghiệp. Nghiên cứu của Bygrave (1993) xem đây là tiền đề định hình thái độ kinh doanh, được củng cố qua các nghiên cứu của Mamun và cộng sự (2017); Mahmood và cộng sự (2019) với bằng chứng tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê.

Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng:

H_{5a}: Xu hướng chấp nhận rủi ro có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp

H_{5b}: Xu hướng chấp nhận rủi ro có tác động tích cực đến thái độ đối với khởi nghiệp

Dựa trên lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất khuôn khổ khái niệm phân tích tác động của tính sáng tạo, xu hướng chấp nhận rủi ro cùng FOMO cá nhân và FOMO xã hội đối với ý định khởi nghiệp (Hình 1).

Hình 1. Mô hình đề xuất

The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:

- Independent Variables (Left):**
 - FOMO:**
 - FOMO cá nhân (Personal FOMO)
 - FOMO xã hội (Social FOMO)
 - Risk Perception:**
 - Tính sáng tạo (Creativity)
 - Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking tendency)
- Mediating Variables (Middle):**
 - Thái độ đối với khởi nghiệp (Attitude towards entrepreneurship):** Influenced by FOMO (H_{3b}, H_{4b}) and Risk Perception (H_{5b}, H_{6b}).
 - Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp (Subjective norms towards entrepreneurship):** Influenced by FOMO (H_{3c}, H_{4c}) and Risk Perception (H_{5a}, H_{6a}).
- Dependent Variable (Right):**
 - Ý định khởi nghiệp (Entrepreneurial intention):** Influenced by Attitude (H₁), Subjective Norms (H₂), and FOMO (H_{3a}, H_{4a}).

Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là trở thành một chủ doanh nghiệp	SI1	Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017); Botsaris & Vamvaka (2014)	3,395	1,014	- 0,008	- 0,301
Tôi sẽ nỗ lực hết mình để khởi nghiệp và điều hành công ty riêng của mình	SI2		3,575	1,01	- 0,028	- 0,405
Tôi quyết tâm tạo dựng một doanh nghiệp của riêng tôi trong tương lai	SI3		3,493	0,989	0,004	- 0,331
Tôi đã suy nghĩ rất nghiêm túc về việc khởi nghiệp	SI4		3,306	1,044	- 0,293	- 0,134
Tôi dự định sẽ tự thành lập doanh nghiệp vào một ngày nào đó	SI5		3,48	1,039	- 0,199	- 0,366
Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành một chủ doanh nghiệp	SI6		3,068	1,054	- 0,282	0,109
Tôi dành thời gian tìm hiểu về việc khởi nghiệp	SI7		3,435	0,923	0,045	- 0,083
Thái độ đối với khởi nghiệp (AT)						
Trở thành một chủ doanh nghiệp khiến tôi cảm thấy bị thu hút	AT1	Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017); Botsaris & Vamvaka (2014)	3,503	0,939	0,08	- 0,344
Trở thành một chủ doanh nghiệp khiến tôi cảm thấy thực sự hài lòng	AT2		3,463	0,928	0,01	- 0,198
Trở thành một chủ doanh nghiệp khiến tôi cảm thấy lợi ích nhiều hơn bất lợi	AT3		3,344	0,9	0,222	- 0,087
Với nhiều lựa chọn khác nhau, tôi sẽ ưu tiên trở thành một chủ doanh nghiệp	AT4		3,211	0,949	- 0,106	- 0,169

Nếu tôi có cơ hội và nguồn lực, tôi sẽ ưu tiên khởi nghiệp	AT5		3,701	0,972	- 0,049	- 0,51
Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp (SN)						
Bạn bè của tôi khuyến khích tôi khởi nghiệp	SN1	Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017)	3,044	0,885	0,533	- 0,234
Gia đình tôi khuyến khích tôi khởi nghiệp	SN2		3,112	0,961	0,06	- 0,227
Cơ quan/trường học của tôi khuyến khích tôi khởi nghiệp	SN3		3,452	0,916	0,405	- 0,325
Tính sáng tạo (INN)						
Tôi thường làm mọi người ngạc nhiên với những ý tưởng khởi nghiệp mới lạ của mình	INN1	Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017)	3,122	0,891	0,286	0,076
Tôi cảm thấy bản thân mình là một người sáng tạo trong kinh doanh	INN2		3,177	0,901	- 0,03	0,176
Tôi có thể nhìn nhận được cơ hội khởi nghiệp mà người khác không thấy được	INN3		3,065	0,876	0,167	0,24
Tôi thích một công việc đòi hỏi tạo ra giá trị mới như là khởi nghiệp	INN4		3,466	0,887	0,177	- 0,235
Xu hướng chấp nhận rủi ro (RP)						
Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro để khởi nghiệp	RP1	Mahmood và cộng sự (2019)	3,194	0,907	0,293	- 0,476
Tôi hứng thú với việc dấn thân vào những hành động liều lĩnh thông qua các hoạt động đầy rủi ro như khởi nghiệp	RP2		3,143	0,884	0,054	- 0,224

Tôi sẵn sàng đối mặt với bất kỳ rủi ro trong khởi nghiệp nếu điều đó có thể mang lại nhiều giá trị	RP3		3,323	0,919	0,138	- 0,263
Tôi sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm để khởi nghiệp bất kể mọi rủi ro	RP4		2,969	0,994	- 0,181	- 0,001
FOMO cá nhân (PF)						
Tôi cảm thấy lo lắng khi không có cơ hội được trải nghiệm hay dần thân vào khởi nghiệp	PF1	Uslu & Tosun (2023); Çelik & Özkara (2022)	3,163	0,93	0,117	- 0,331
Tôi cảm thấy hối tiếc khi bỏ lỡ các cơ hội khởi nghiệp	PF2		3,259	0,934	- 0,129	- 0,235
Tôi cảm thấy buồn khi không thể tham gia khởi nghiệp vì bị giới hạn bởi các trách nhiệm, công việc hoặc hoàn cảnh cá nhân khác	PF3		3,218	0,962	0,018	- 0,241
Tôi cảm thấy mình kém cỏi hơn so với người khác khi không tham gia khởi nghiệp	PF4		2,949	1,034	- 0,324	- 0,065
Tôi thấy bất an khi bỏ lỡ cơ hội khởi nghiệp vì sợ đánh mất điều gì đó giá trị và thú vị	PF5		3,116	1	- 0,319	- 0,132
FOMO xã hội (SF)						
Tôi cảm thấy mình bị đánh giá thấp trong mắt bạn bè và câu lạc bộ xung quanh khi tham gia khởi nghiệp	SF1	Uslu & Tosun (2023); Çelik & Özkara (2022)	2,609	1,014	- 0,403	0,115
Tôi cảm thấy bị phớt lờ bởi bạn bè và các câu	SF2		2,52	1,006	- 0,289	0,287

lạc bộ xung quanh khi không tham gia khởi nghiệp						
Tôi nghĩ rằng tôi không phù hợp với bạn bè và câu lạc bộ xung quanh khi tôi không tham gia khởi nghiệp	SF3		2,537	1,005	- 0,384	0,24

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2025

3.2. Thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến thiết kế trên nền tảng Qualtrics, gồm ba phần chính:

- (1) thông tin về hành vi khởi nghiệp và mức độ FOMO trong bối cảnh khởi nghiệp
- (2) các phát biểu đo lường bảy yếu tố tiềm ẩn được liệt kê trong Bảng 1
- (3) thông tin nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập...

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bản dự thảo bảng câu hỏi đã được gửi đến chuyên gia có kinh nghiệm để thẩm định và hiệu chỉnh nhằm đảm bảo tính rõ ràng và hợp lệ của các mục hỏi. Tiếp đó, bảng hỏi đã được thử nghiệm trên khoảng 40 mẫu khảo sát và do tất cả các thang đo đáp ứng yêu cầu, các yếu tố đề xuất được giữ nguyên trong nghiên cứu.

Sau khi hoàn thiện, bảng câu hỏi được phân phối rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo cùng nhiều kênh trực tuyến khác trong khoảng thời gian từ đầu tháng 5 đến đầu tháng 6 năm 2025. Để tăng tính đại diện, bảng khảo sát được gửi tới các nhóm đối tượng ở nhiều khu vực khác nhau trên địa bàn Hà Nội. Tổng cộng 635 phản hồi được thu thập, trong đó 341 phản hồi bị loại do không hợp lệ (bao gồm thiếu dữ liệu, không thuộc khu vực khảo sát hoặc thời gian trả lời không hợp lý). Sau xử lý, 294 bảng câu hỏi hợp lệ được giữ lại, đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2014).

Do đó, phương pháp PLS - SEM được lựa chọn do phù hợp với cỡ mẫu vừa phải và khả năng phân tích mô hình có yếu tố trung gian. Dữ liệu sau đó được mã hóa và xử lý bằng Excel, Stata 17.0 và SmartPLS 4.0. Các phân tích gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha, EFA, CFA) và kiểm định mô hình lý thuyết bằng PLS - SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

	Tiêu chí phân loại	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	103	35,03
	Nữ	191	64,97

Tuổi	Dưới 18 tuổi	50	17,01
	Từ 18 - dưới 22 tuổi	232	78,91
	Từ 22 - 29 tuổi	12	4,08
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương	67	22,79
	Cao đẳng	2	0,68
	Đại học	219	74,49
	Trên đại học	3	1,02
	Khác	3	1,02
Thu nhập	Dưới 500 nghìn VNĐ	82	27,89
	Từ 500 nghìn - dưới 1 triệu VNĐ	43	14,63
	Từ 1 triệu - dưới 10 triệu VNĐ	155	52,72
	Trên 10 triệu VNĐ	14	4,76
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	280	95,24
	Đã kết hôn và có con cái	1	0,34
	Đã kết hôn và chưa có con	4	1,36
	Khác	9	3,06
Nghề nghiệp	Làm việc ở đơn vị sự nghiệp/ cơ quan nhà nước	13	4,42
	Làm việc ở doanh nghiệp tư nhân	21	7,14
	Làm việc ở các tổ chức phi chính phủ	3	1,02
	Kinh doanh tự do	6	2,04
	Học sinh, sinh viên	248	84,35
	Khác	3	1,02

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu điều tra, 2025

Theo dữ liệu khảo sát, phần lớn người tham gia là nữ (khoảng 65%) và nằm trong độ tuổi từ 18 đến 22 (gần 80%), trong đó khoảng 75% là sinh viên đang theo học tại các cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng, phù hợp với xu hướng gia tăng nhanh chóng số lượng sinh viên bậc đại học và cao đẳng tại Việt Nam trong những năm qua theo An (2025). Ngoài ra, 23% người tham gia là học sinh trung học phổ thông, trong khi một tỷ lệ nhỏ thuộc trình độ sau đại học. Về tình trạng hôn nhân, hơn 95% người tham gia khảo sát là độc thân.

Xét theo nghề nghiệp, nhóm mẫu chủ yếu gồm người đang đi học (khoảng 85%), trong khi khoảng 8% làm việc tại các doanh nghiệp tư nhân hoặc tổ chức phi chính phủ, cao gấp đôi so với tỷ lệ làm việc tại các cơ quan nhà nước. Đồng thời, một số ít người (gần 2%) đang hoạt động kinh doanh tự do. Về thu nhập, phần lớn người tham gia (gần 95%) có mức thu nhập dưới

10,5 triệu đồng/tháng, phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của nhóm mẫu, khi mà học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ lớn và thường chưa có việc làm ổn định hoặc chỉ làm thêm với mức thu nhập tương đối thấp (Cốc Cốc, 2024).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Độ nhất quán nội bộ

Trong nghiên cứu này, độ tin cậy của các thang đo được kiểm định dựa trên ba chỉ số cơ bản gồm hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE), theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2014). Ngoài ra, để đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát trong mô hình đo lường, Hair và cộng sự (2014) cho biết hệ số tải nhân tố và chỉ số AVE cũng được sử dụng nhằm đảm bảo tính hội tụ và độ nhất quán nội tại của thang đo. Các kết quả liên quan đến kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo được trình bày cụ thể trong Bảng 3.

Bảng 3. Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường

Nhân tố (số biến quan sát)	Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
<i>Ý định khởi nghiệp (7)</i>	SI1	0,721	0,898	0,920	0,622
	SI2	0,798			
	SI3	0,874			
	SI4	0,787			
	SI5	0,828			
	SI6	0,773			
	SI7	0,732			
<i>Thái độ đối với khởi nghiệp (5)</i>	AT1	0,754	0,833	0,882	0,600
	AT2	0,830			
	AT3	0,737			
	AT4	0,815			
	AT5	0,733			
<i>Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp (3)</i>	SN1	0,873	0,774	0,868	0,689
	SN2	0,886			
	SN3	0,722			

Tính sáng tạo (4)	INN1	0,828	0,868	0,910	0,716
	INN2	0,888			
	INN3	0,856			
	INN4	0,810			
Xu hướng chấp nhận rủi ro (4)	RP1	0,842	0,876	0,915	0,729
	RP2	0,895			
	RP3	0,854			
	RP4	0,821			
FOMO cá nhân (5)	PF1	0,825	0,897	0,924	0,707
	PF2	0,870			
	PF3	0,867			
	PF4	0,803			
	PF5	0,838			
FOMO xã hội (3)	SF1	0,950	0,941	0,962	0,895
	SF2	0,957			
	SF3	0,930			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Theo Hulland (1999), trong mô hình đo lường, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dưới 0,7 nên được loại bỏ nhằm đảm bảo tính hội tụ và sự phù hợp của thang đo. Bên cạnh đó, để đánh giá độ tin cậy của thang đo, hệ số Cronbach's alpha cần đạt tối thiểu 0,6 như đề xuất bởi Gilbert và Churchill (1979), trong khi hệ số tin cậy tổng hợp (CR) nên lớn hơn 0,7 theo khuyến nghị của Nunnally và Bernstein (1994). Tổng hợp các chỉ số đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ cho thấy cả bảy cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đo lường đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hợp lệ.

4.2.2. Giá trị phân biệt

Theo tiêu chí của Fornell và Larcker (1981), mô hình đo lường được xem là đạt giá trị phân biệt khi căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố lớn hơn hệ số tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố còn lại trong mô hình.

Bảng 4. Đánh giá giá trị phân biệt bằng thang đo Fornell và Larcker

	AVE	AT	INN	PF	RP	SF	SI	SN
<i>Thái độ đối với khởi nghiệp (AT)</i>	0,600	0,775						
<i>Tính sáng tạo (INN)</i>	0,716	0,614	0,846					
<i>FOMO cá nhân (PF)</i>	0,707	0,550	0,569	0,841				
<i>Xu hướng chấp nhận rủi ro (RP)</i>	0,729	0,594	0,686	0,568	0,854			
<i>FOMO xã hội (SF)</i>	0,895	0,218	0,355	0,605	0,366	0,946		
<i>Ý định khởi nghiệp (SI)</i>	0,622	0,743	0,679	0,461	0,607	0,185	0,789	
<i>Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp (SN)</i>	0,689	0,545	0,545	0,471	0,512	0,303	0,533	0,830

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Thông qua các kết quả phân tích từ mô hình đo lường được trình bày tại Bảng 4, có thể thấy thấy mô hình đo lường của nghiên cứu đáp ứng tiêu chí giá trị phân biệt, qua đó cho thấy khả năng phân tách rõ ràng giữa các cấu trúc tiềm ẩn và đảm bảo tính hợp lệ của từng yếu tố trong mô hình.

4.3. Kết quả đánh giá bằng mô hình cấu trúc

4.3.1. Tác động trực tiếp giữa các biến

Bảng 5 cho thấy kết quả của mỗi quan hệ của các cấu trúc được đề xuất. Kết quả cho thấy phần lớn các giả thuyết được hỗ trợ thực nghiệm ở mức ý nghĩa 1%, trong đó chỉ có hai giả thuyết H₂ và H_{6a} ở mức 10% và ba giả thuyết H_{3a}, H_{4a}, H_{4c} không có tác động đáng kể.

Bảng 5. Kết quả đánh giá tác động trực tiếp giữa các biến trong mô hình cấu trúc

Mối quan hệ giữa các biến (Giả thuyết nghiên cứu)	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Kết quả kiểm định
<i>H₁: Thái độ đối với khởi nghiệp → Ý định khởi nghiệp</i>	0,473***	0,072	6,590	0,000	Chấp nhận
<i>H₂: Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp → Ý định khởi nghiệp</i>	0,087**	0,043	2,043	0,041	Chấp nhận
<i>H_{3a}: FOMO cá nhân → Ý định khởi nghiệp</i>	- 0,039ns	0,056	0,688	0,491	Bác bỏ

<i>H_{3b}: FOMO cá nhân → Thái độ đối với khởi nghiệp</i>	0,345***	0,071	4,834	0,000	Chấp nhận
<i>H_{3c}: FOMO cá nhân → Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp</i>	0,453***	0,083	5,428	0,000	Chấp nhận
<i>H_{4a}: FOMO xã hội → Ý định khởi nghiệp</i>	- 0,074ns	0,048	1,560	0,119	Bác bỏ
<i>H_{4b}: FOMO xã hội → Thái độ đối với khởi nghiệp</i>	- 0,194***	0,063	3,066	0,002	Chấp nhận
<i>H_{4c}: FOMO xã hội → Chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp</i>	0,029ns	0,085	0,339	0,735	Bác bỏ
<i>H_{5b}: Tính sáng tạo → Thái độ đối với khởi nghiệp</i>	0,311***	0,083	3,730	0,000	Chấp nhận
<i>H_{5b}: Tính sáng tạo → Ý định khởi nghiệp</i>	0,307***	0,082	3,721	0,000	Chấp nhận
<i>H_{6a}: Xu hướng chấp nhận rủi ro → Ý định khởi nghiệp</i>	0,120**	0,059	2,049	0,041	Chấp nhận
<i>H_{6b}: Xu hướng chấp nhận rủi ro → Thái độ đối với khởi nghiệp</i>	0,256***	0,080	3,214	0,001	Chấp nhận

Ghi chú: *, **, *** chỉ mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%; ns thể hiện không có ý nghĩa quan trọng

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Cụ thể, *thái độ* ($\beta_{AT} = 0,473$; $P < 0,01$) và *chuẩn mực chủ quan* ($\beta_{SN} = 0,087$; $P = 0,041$) đối với khởi nghiệp đều có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến *ý định khởi nghiệp*, trong đó *thái độ* là yếu tố có tác động mạnh nhất. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy *tính sáng tạo* và *xu hướng chấp nhận rủi ro* đều có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến cả *thái độ* và *ý định khởi nghiệp*, trong đó *tính sáng tạo* đóng vai trò quan trọng hơn.

Đối với *FOMO cá nhân*, mặc dù có tác động tích cực trực tiếp đến *thái độ* và *chuẩn mực chủ quan* liên quan đến khởi nghiệp, nhưng lại không ảnh hưởng có ảnh hưởng đáng kể đến *ý định khởi nghiệp*. Nhìn chung, tác động chính của FOMO cá nhân thể hiện qua *chuẩn mực chủ quan* ($\beta_{PF} = 0,453$; $P < 0,01$). Ngược lại, *FOMO xã hội* cho thấy tác động tiêu cực trực tiếp đến *thái độ khởi nghiệp* ($\beta_{SF} = - 0,194$; $P < 0,01$), nhưng lại không có tác động đáng kể đối với *ý định* và *chuẩn mực chủ quan* trong khởi nghiệp.

4.3.2. Tác động gián tiếp giữa các biến

Theo kết quả được trình bày rõ ở trong bảng 6, có thể thấy phần lớn các mối quan hệ chỉ mức ý nghĩa thống kê là 1%.

Bảng 6. Kết quả đánh giá tác động gián tiếp giữa các biến trong mô hình cấu trúc

Tác động gián tiếp	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P
PF → AT → SI	0,163***	0,042	3,886	0,000
SF → AT → SI	- 0,092***	0,034	2,724	0,006
PF → SN → SI	0,040*	0,021	1,918	0,055
SF → SN → SI	0,003ns	0,009	0,289	0,772
INN → AT → SI	0,147***	0,052	2,820	0,005
RP → AT → SI	0,121***	0,036	3,377	0,001

Ghi chú: *, **, *** chỉ mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%; ns thể hiện không có ý nghĩa quan trọng

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Với mỗi quan hệ giữa *tính sáng tạo* hay *xu hướng chấp nhận rủi ro* ($P < 0,01$), thì đều tác động tích cực tới ý định khởi nghiệp thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với khởi nghiệp. Tiếp đó, *FOMO cá nhân* cũng tác động tích cực tới ý định khởi nghiệp thông qua vai trò trung gian của thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp. Trong đó tác động chủ yếu thông qua thái độ ($\beta_{PF} = 0,163$; $P = 0,000$), còn thông qua chuẩn mực chủ quan ($\beta_{PF} = 0,040$; $P = 0,055$) tác động không nhiều. Ngoài ra, *FOMO xã hội* có tác động tiêu cực tới ý định khởi nghiệp thông qua vai trò trung gian của thái độ với khởi nghiệp ($\beta_{SF} = - 0,092$; $P = 0,006$), còn không có ý nghĩa thống kê quan trọng thông qua chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp.

4.3.3. Tác động tổng thể giữa các biến

Dựa trên bảng 7, hầu hết các mối quan hệ đều đạt mức ý nghĩa thống kê 1%, ngoại trừ ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến ý định khởi nghiệp (mức 5%) và FOMO xã hội không có tác động đáng kể đến chuẩn mực chủ quan.

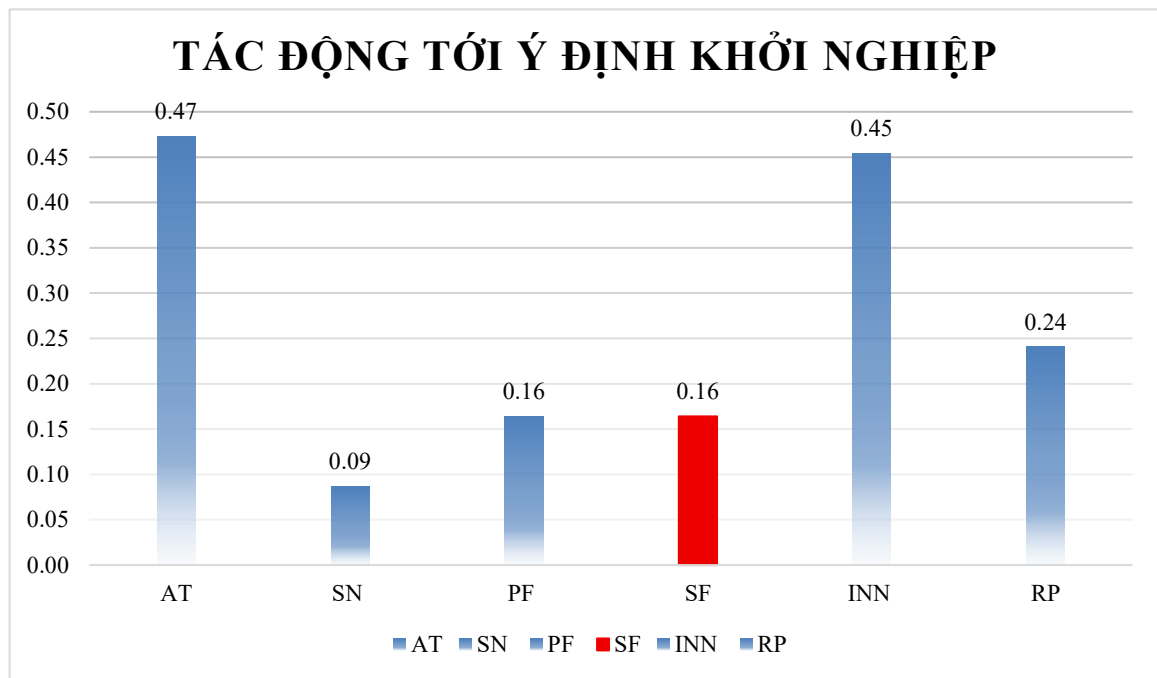
Bảng 7. Kết quả đánh giá tác động tổng thể giữa các biến trong mô hình cấu trúc

Tác động tổng thể	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P
AT → SI	0,473***	0,072	6,590	0,000
SN → SI	0,087**	0,043	2,043	0,041
PF → SI	0,164***	0,064	2,583	0,010
PF → AT	0,345***	0,071	4,834	0,000
PF → SN	0,453***	0,083	5,428	0,000
SF → SI	- 0,164***	0,057	2,887	0,004
SF → AT	- 0,194***	0,063	3,066	0,002
SF → SN	0,029ns	0,085	0,339	0,735
INN → SI	0,454***	0,070	6,488	0,000

INN → AT	0,311***	0,083	3,730	0,000
RP → SI	0,241***	0,074	3,254	0,001
RP → AT	0,256***	0,080	3,214	0,001

Ghi chú: *, **, *** chỉ mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%; ns thể hiện không có ý nghĩa quan trọng

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025



Hình 2. Tác động của các biến tới ý định khởi nghiệp

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Các mối quan hệ hầu hết tác động tích cực tới nhau, trong đó *thái độ* ($\beta_{AT} = 0,473$) là yếu tố có tác động nhiều nhất, sau đó là *tính sáng tạo* ($\beta_{INN} = 0,454$) và *xu hướng chấp nhận rủi ro* ($\beta_{RP} = 0,241$). Mặc dù không tác động trực tiếp, *FOMO cá nhân* và *FOMO xã hội* vẫn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định khởi nghiệp thông qua *thái độ* và *chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp*.

Kết quả này cho thấy rằng yếu tố *FOMO* có tác động gián tiếp tới ý định khởi nghiệp, đồng thời còn chứng tỏ rằng yếu tố *thái độ đối với khởi nghiệp* là yếu tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy ý định khởi nghiệp của người dân tại Việt Nam.

5. Bàn luận về kết quả nghiên cứu

5.1. Đóng góp về mặt học thuật

Nghiên cứu này đóng góp cho lý luận bằng việc đề xuất một khuôn khổ khái niệm nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp trong bối cảnh của một nền kinh tế mới nổi. Trong khuôn khổ này, *tính sáng tạo*, *xu hướng chấp nhận rủi ro*, *FOMO cá nhân* và *FOMO xã hội* được xác định là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến *thái độ* và *chuẩn mực chủ quan đối với khởi nghiệp*, qua đó thúc đẩy ý định khởi nghiệp của người dân tại Việt Nam.

Thứ nhất, nghiên cứu này cho thấy thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017), nhấn mạnh vai trò quan trọng của thái độ trong việc hình thành ý định khởi nghiệp. Đồng thời nghiên cứu cũng làm rõ được vai trò của chuẩn mực chủ quan đối với ý định khởi nghiệp, khi mà có tác động tích cực như được đề cập trong nghiên cứu của Mahmood và cộng sự (2019).

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định rằng tính sáng tạo và xu hướng chấp nhận rủi ro đều có tác động đáng kể đến thái độ và ý định khởi nghiệp. Phát hiện này củng cố kết quả của Mahmood và cộng sự (2019); Mamun và cộng sự (2017), những người cho rằng hai yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định khởi nghiệp mà còn tác động gián tiếp thông qua việc định hình thái độ khởi nghiệp.

Cuối cùng, nghiên cứu này làm nổi bật vai trò tác động gián tiếp của FOMO (bao gồm cả FOMO cá nhân và FOMO xã hội) đến ý định khởi nghiệp. Phát hiện này không chỉ củng cố các lập luận lý thuyết trước về ảnh hưởng của FOMO, mà còn góp phần mở rộng hiểu biết học thuật khi chỉ ra sự khác biệt trong vai trò của hai cấu phần FOMO. Cụ thể, FOMO cá nhân cho thấy tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp (phù hợp với giả thuyết), trong khi FOMO xã hội lại có tác động tiêu cực (trái với giả thuyết ban đầu). Điều này cho thấy, mặc dù FOMO nói chung có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp, song các thành phần cấu thành FOMO lại tác động theo những hướng khác nhau. Sự khác biệt này có thể được lý giải trên cơ sở khác biệt về động lực tâm lý. FOMO cá nhân thường gắn với động lực nội tại như khao khát phát triển bản thân và không muốn bỏ lỡ cơ hội, từ đó góp phần thúc đẩy thái độ tích cực và gia tăng ý định khởi nghiệp.

Còn ở chiều hướng ngược lại, FOMO xã hội thường mang tính áp lực ngoại sinh, bắt nguồn từ nhu cầu được công nhận và sợ bị tụt lại trong môi trường xã hội có tính cạnh tranh cao. Cảm giác “*phải khởi nghiệp để không bị bỏ lại*” dễ dẫn đến so sánh xã hội hướng lên, từ đó làm suy giảm niềm tin vào năng lực bản thân và gia tăng nỗi sợ thất bại. Theo Przybylski và cộng sự (2013), khi động lực tìm kiếm sự chấp thuận bên ngoài chi phối quá mức, FOMO xã hội có thể gây lo âu, căng thẳng và giảm tính tự chủ. Nghiên cứu của Franchina và cộng sự (2018) cũng chỉ ra rằng cơ chế so sánh xã hội trong FOMO góp phần gia tăng stress và hành vi tiêu cực như theo dõi lén. Do đó, theo Lyu và cộng sự (2024), trong bối cảnh văn hóa Á Đông (cụ thể tại Việt Nam), nơi chuẩn mực tập thể và kỳ vọng gia đình được đề cao, FOMO xã hội càng dễ trở thành rào cản tâm lý, khiến cá nhân cảm thấy bị ép buộc hơn là chủ động lựa chọn hành trình khởi nghiệp.

5.2. Hàm ý chính sách

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm hỗ trợ cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong việc thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp.

Đầu tiên, Chính phủ cần kiến tạo một môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi nghiệp thông qua các chính sách hỗ trợ mang tính hệ thống. Cụ thể, đối với những người đã đi làm vài năm và tích lũy được một phần vốn, các chính sách tài chính - tín dụng như thành lập quỹ hỗ trợ, quỹ đầu tư đổi mới sáng tạo hoặc triển khai các gói vay ưu đãi sẽ giúp tháo gỡ rào cản lớn về vốn. Điều này giúp cho người đi làm có thể tăng cường tiếp cận nguồn vốn và giúp giảm

một trong những trở ngại phổ biến nhất đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp. Đồng thời, chính sách miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp trong những năm đầu hoạt động có thể giảm áp lực tài chính, từ đó gia tăng khả năng tồn tại và phát triển cho doanh nghiệp mới, góp phần thúc đẩy ý định khởi nghiệp.

Bên cạnh đó, các ưu đãi về quy trình quản lý như áp dụng mô hình “*sandbox*” (cho phép thử nghiệm mô hình kinh doanh mới trong khuôn khổ kiểm soát rủi ro) cũng tạo điều kiện cho đổi mới mà không đẩy doanh nghiệp vào thế bất lợi tài chính nếu thất bại. Cuối cùng, đối với học sinh và sinh viên thì nên tập trung đào tạo các kỹ năng thiết yếu, đồng thời đầu tư phát triển nguồn nhân lực thông qua chương trình đào tạo kỹ năng mềm như giao tiếp, làm việc nhóm, tư duy phản biện và kỹ năng số như lập trình, phân tích dữ liệu, sử dụng AI. Việc lồng ghép giáo dục khởi nghiệp vào chương trình đào tạo chính quy sẽ là nền tảng giúp nâng cao năng lực quản trị và khuyến khích đổi mới sáng tạo trong khởi nghiệp.

Thứ hai, đối với khu vực doanh nghiệp, cần có các chính sách ngắn hạn và dài hạn nhằm thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp một cách hiệu quả và bền vững. Trong ngắn hạn, doanh nghiệp nên tích cực tổ chức và tài trợ các hoạt động khuyến khích khởi nghiệp như cuộc thi sáng tạo khởi nghiệp hay các diễn đàn nhằm lan tỏa tinh thần khởi nghiệp và kích hoạt hiệu ứng FOMO tích cực trong cộng đồng. Những hoạt động này nên hướng đến các nhóm đối tượng cụ thể, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến sinh viên và những người trẻ đã đi làm vài năm, nhóm đang có tiềm năng khởi nghiệp cao do có nhiệt huyết, một số kinh nghiệm thực tiễn, cũng như khả năng tích lũy vốn và quan hệ xã hội nhất định. Bên cạnh đó, việc tạo ra các nền tảng kết nối giữa startup với nhà đầu tư, cố vấn và giới truyền thông hay khuyến khích các cố vấn khởi nghiệp tham gia vào các hoạt động thực địa như bootcamp, pre-accelerator, chương trình cố vấn 1-1 và sẽ góp phần xây dựng một chuẩn mực xã hội tích cực và động lực khởi nghiệp mạnh mẽ hơn. Không những vậy, với sự phát triển mạnh mẽ của thời đại công nghệ 4.0, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương thức truyền thông, chia sẻ về các câu chuyện truyền cảm hứng từ những người khởi nghiệp thành công, từ đó thúc đẩy động lực khởi nghiệp cho nhiều đối tượng khán giả hơn.

Về dài hạn, doanh nghiệp nên hợp tác với các cơ sở giáo dục (đại học, cao đẳng) để phát triển chương trình đào tạo khởi nghiệp, giúp trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết cho sinh viên, là nhóm đối tượng có tiềm năng khởi nghiệp cao nhưng thường thiếu định hướng. Song song đó, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng các quỹ đầu tư hoặc cơ chế tài trợ tài chính cho những dự án khởi nghiệp có liên quan đến chuỗi giá trị của ngành, qua đó vừa hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, vừa tạo ra sự liên kết chiến lược mang tính bền vững giữa doanh nghiệp và các công ty khởi nghiệp tiềm năng.

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của thái độ đối với khởi nghiệp, tính sáng tạo, xu hướng chấp nhận rủi ro, FOMO cá nhân và FOMO xã hội trong việc hình thành ý định khởi nghiệp của người dân tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, thái độ đối với khởi nghiệp là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là tính sáng tạo và xu hướng chấp nhận rủi ro, trong khi FOMO (cả cá nhân lẫn xã hội) tác động gián tiếp thông qua các yếu tố trung gian.

Từ đó, nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu phối hợp giữa khu vực công và tư nhằm thúc đẩy ý định khởi nghiệp, thông qua chính sách hỗ trợ toàn diện và dài hạn. Chính phủ cần tạo lập môi trường thuận lợi bằng các chính sách tài chính - tín dụng, ưu đãi thuế, khuôn khổ pháp lý linh hoạt như “sandbox” và đầu tư vào giáo dục khởi nghiệp để phát triển năng lực quản trị. Trong khi đó, doanh nghiệp nên chủ động tham gia xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp bằng việc truyền cảm hứng, kết nối nguồn lực trong ngắn hạn, và đầu tư chiến lược vào các doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng thông qua hợp tác với các cơ sở đào tạo.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, đặc biệt là sự chênh lệch mẫu do thu thập dữ liệu trực tuyến chủ yếu từ sinh viên nữ giới và người trẻ tại Hà Nội, điều này làm giảm tính khái quát đối với các nhóm tuổi trung niên vốn có thể có điều kiện khởi nghiệp tốt hơn. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng mẫu điều tra để có cái nhìn toàn diện hơn.

Dù còn những hạn chế, nghiên cứu đã góp phần làm sáng tỏ vai trò của FOMO trong việc định hình ý định khởi nghiệp, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp. Tuy vậy, kết quả cũng đặt ra cảnh báo về mặt tiêu cực nếu FOMO xã hội bị khai thác quá mức, có thể dẫn đến áp lực tâm lý và hiệu ứng phản tác dụng đối với người khởi nghiệp.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

An, L., 2025. Những con số biết nói về giáo dục đại học Việt Nam. [Online] Available at: <https://giaoduc.net.vn/nhung-con-so-biet-noi-ve-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-post250367.gd> [Accessed 8 6 2025].

Badrun, L. O. M. & Syukur, L. O. A., 2024. The Role Of Creativity In Entrepreneurship Development. *Journal of Education Research*, 5(2), pp. 1792-1797.

Báo điện tử Chính phủ, 2025. *TOÀN VẤN: Nghị quyết số 68-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân*. [Online] Available at: <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-so-68-nq-tw-ve-phat-trien-kinh-te-tu-nhan-119250505101309949.htm>

Botsaris, C. & Vamvaka, V., 2014. Attitude Toward Entrepreneurship: Structure, Prediction from Behavioral Beliefs, and Relation to Entrepreneurial Intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(1), p. 433-460.

Brombach, R. & Dietch, J. R., 2024. 0991 Fear of Missing out and Sleep Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *Sleep*, 47(1), p. A425.

Bygrave, W. D., 1993. Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8(3), pp. 255-280.

Çelik, F. & Özkara, B. Y., 2022. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), pp. 71-103.

Cốc Cốc, 2024. *Gen Z và những điều “có thể bạn chưa biết”*. [Online] Available at: <https://qc.coccoc.com/vn/news/gen-z-va-nhung-dieu-co-the-ban-chua-biet>

Deliana, S. R. và cộng sự, 2024. The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science*, 7(1), pp. 206-216.

Deniz, M., 2021. Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Volume 34, p. 28.

Dinh, T. C. T. & Lee, Y., 2021. “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), p. 346–364.

Dogan, V., 2019. Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of*, 50(4), p. 524–538.

Dung, T., 2024. *Viet Nam jumps two spots in global startup ecosystem rankings*. [Online] Available at: <https://en.baochinhphu.vn/viet-nam-jumps-two-spots-in-global-startup-ecosystem-rankings-111240607155414807.htm?utm> [Accessed 8 6 2025].

Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D. & Haibo, Y., 2020. Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, p. 105.

Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.

Franchina, V. và cộng sự, 2018. Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), p. 2319.

Franke, N. & Lüthje, C., 2004. Entrepreneurial Intentions Of Business Students - A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), pp. 269-288.

Friederich, F., Meyer, J., Matute, J. & Palau-Saumell, R., 2023. CRYPTO-MANIA: How fear-of-missing-out drives consumers' (risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(1), pp. 102-117.

Gartner, J., Fink, M. & Maresch, D., 2022. The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(1), pp. 1-10.

Gezgin, D. M. & Kurtca, T. T., 2023. Deep and surface learning approaches are related to fear of missing out on social networking sites: A latent profile analysis. *Computers in Human Behavior*, Volume 149.

Gilbert, A. & Churchill, J., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73.

Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S. & Boursier, V., 2021. The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude. *Frontiers in Psychiatry*, Volume 12, pp. 1-11.

González-López, M. J., Pérez-López, M. C. & Rodríguez-Ariza, L., 2021. From potential to early nascent entrepreneurship: the role of entrepreneurial competencies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), p. 1387–1417.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. s.l.:Pearson New International Edition.

Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A. & Anggraeni, A., 2024. The Influence of Fear-of-Missing-Out on Travel Intention: A Conceptual Framework Grounded in the Theory of Planned Behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), pp. 14-30.

Hasan, A., Alam, S., Habib, S. & Khan, M. A., 2024. Analysis of factors affecting investors' decision towards cryptocurrency investments in Saudia Arabia: A moderating role of fear of missing out (FOMO) on decision-making. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), pp. 6419-6411.

Hulland, J., 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), pp. 195-204.

Hung, N. X. và cộng sự, 2025. Ảnh hưởng của hội chứng sợ bỏ lỡ tới quyết định đầu tư vàng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Volume 333, p. 53–63.

Hyrsky, K. & Tuunanen, M., 1999. Innovativeness and Risk-Taking Propensity: A Cross-Cultural Study on Finnish and U.S. Entrepreneurs and Small Business Owners. *Liiketaloustieteellinen aikakauskirja*, 3(48), pp. 238-256.

Jupowicz-Ginalska, A., 2019. FOMO, Brands and Consumers – about the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on CAWI Representative Research). *Social Communication*, 5(2), pp. 69-84.

Khan, K. I., Naqvi, S. M. W. A., Ghafoor, M. M. & Nayab, G., 2020. Effect of reward system on innovative work behaviour through temporary organizational commitment and proficiency: Moderating role of multiculturalism. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(2), pp. 96-108.

Kolvereid, L., 1996. Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 21(1), pp. 47-57.

Lee, K.-H., Lin, C.-Y., Tsao, J. & Hsieh, L. F., 2020. Cross-Sectional Study on Relationships Among FoMO, Social Influence, Positive Outcome Expectancy, Refusal Self-

Efficacy and SNS Usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), pp. 5907-5915.

Lemay, D. J., Doleck, T. & Bazelaïs, P., 2019. Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), p. 485–496.

LeRoy, A. S. & Fagundes, C. P., 2023. Fear of missing out and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(10), pp. 1-9.

Liñán, F. & Chen, Y., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp. 593-617.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. & Rueda-Cantuche, J. M., 2011. Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role for Education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), pp. 195-218.

Lüthje, C. & Franke, N., 2003. The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, 33(2), pp. 135-147.

Lyu, X., Mamun, A. A., Yang, Q. & Aziz, N. A., 2024. Social entrepreneurial intention among university students in China. *Sci Rep*, 14(7362), pp. 1-20.

Mahmood, T. M. A. T., Mamun, A. A., Ahmad, G. B. & Ibrahim, M. D., 2019. Predicting Entrepreneurial Intentions and Pre-Start-Up Behaviour among Asnaf Millennials. *Sustainability*, 11(18), pp. 1-26.

Mamun, A. A., nawi, N. c., Mohiuddin, M. & Shamsudin, S. F. F., 2017. Entrepreneurial intention and startup preparation: A study among business students in Malaysia. *Journal of Education For Business*, 92(6), pp. 296-314.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. H. & Koestner, R., 2018. Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(3), p. 725–737.

Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y. & Suhaimi, H., 2023. The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), pp. 6246-6262.

Nawi, N. C. và cộng sự, 2022. Agro-Entrepreneurial Intention among University Students: a study under the premises of Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 12(1).

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Özden, A. T., 2022. “Not Ignoring the FoMO (Fear of Missing Out) Effect” as a New Way to Persuade Consumers to Buy. p. 117–131.

Pêgo, B. F., Rocha, J. S. B. & Santos, G. S., 2022. Prevalência de fear of missing out e fatores associados em estudantes universitários: sociabilidade, bemestar e cultura digital. *Interfaces Científicas*, 9(3), pp. 410-425.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1841-1848.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. & Hunt, H. K., 1991. An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), pp. 13-32.

Rosdi, S. A. M. & Adnan, A. A. Z., 2018. Intention towards Business Start-Up among Orang Asli in Peninsular Malaysia. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), pp. 932-945.

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. & Montag, C., 2020. Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, Volume 110, p. 106487.

Schillo, R. S., 2011. Entrepreneurial Orientation and Company Performance: Can the Academic Literature Guide Managers?. *Technology Innovation Management Review*, 1(2), pp. 20-25.

Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S. & Rashid, T., 2021. What Factors Affect the Entrepreneurial Intention to Start-Ups? The Role of Entrepreneurial Skills, Propensity to Take Risks, and Innovativeness in Open Business Models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), pp. 173-195.

Shamsudin, S. F. F. B. và cộng sự, 2016. Policies and practices for entrepreneurial education: The Malaysian experience. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), pp. 307-316.

Sharaf, A., El-Gharbawy, A. & Ragheb, M. A., 2018. Factors That Influence Entrepreneurial Intention within University Students in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), pp. 1-14.

Smoljić, M., 2012. Smisao za rizik kao dio poduzetničke kompetencije. *Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje*, 2(1), p. 151–156.

Tang, J. & Tang, Z., 2007. The relationship of achievement motivation and risk-taking propensity to new venture performance: a test of the moderating effect of entrepreneurial munificence. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(4), pp. 450-472.

Uslu, A. & Tosun, P., 2023. Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), pp. 1097-1112.

Ven, A. H. V. d., 1986. Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), pp. 513-644.

Wurthmann, K., 2014. Business students' attitudes toward innovation and intentions to start their own businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), p. 691–711.

Zampanis, L. A. và cộng sự, 2009. On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), pp. 595-618.

Zampanis, L. A. & Moustakis, V. S., 2006. Linking Creativity with Entrepreneurial Intentions: A Structural Approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), pp. 413-428.

Zhang, P., Wang, D. D. & Owen, C. L., 2015. A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), pp. 61-82.

Zhang, Z., Jiménez, F. R. & Cicala, J. E., 2020. Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), pp. 1619-1634.

Zhao, H., Seibert, S. & Lumpkin, G. T., 2010. The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), pp. 381-404.