

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VỀ KHUÔN MẪU GIỚI ĐẾN DỰ ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA PHỤ NỮ: TỪ LÝ LUẬN ĐẾN THỰC TIỄN

PHAN THỊ THU HÀ*

Tóm tắt: Phụ nữ khởi nghiệp và tham gia hoạt động kinh doanh đã mang lại nhiều lợi ích to lớn cho sự phát triển của xã hội nói chung và góp phần cải thiện, nâng cao vị thế của bản thân họ. Mặc dù được xã hội quan tâm và tạo điều kiện, phụ nữ kinh doanh phải đối mặt với nhiều rào cản, trong đó có rào cản từ các khuôn mẫu giới. Bài viết này xác định một số khuôn mẫu giới phổ biến trong kinh doanh và làm rõ ảnh hưởng của nó đến dự định khởi nghiệp của phụ nữ. Kết quả từ các nghiên cứu trước đây và số liệu của Dự án điều tra cơ bản “Nhận thức, dự định khởi nghiệp của phụ nữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế” do Học viện Phụ nữ Việt Nam thực hiện năm 2017 cho thấy dự định khởi nghiệp của phụ nữ bị ảnh hưởng bởi nhận thức về các khuôn mẫu giới trong kinh doanh. Khuôn mẫu giới là một trong những yếu tố cản trở họ quyết định khởi nghiệp.

Từ khóa: Khuôn mẫu giới, dự định khởi nghiệp, ảnh hưởng.

Abstract: Women's startup and participation in business activities that bring about great benefits to the development of society in general and contribute to improving their status. Although the society concerns and facilitates them, business women face many barriers, including barriers from gender stereotypes. This article identifies some common gender stereotypes in business activities and clarifies their influences on women's entrepreneurial intentions. Results from previous studies and data from the research “Women's awareness, entrepreneurial intention in international integration context” conducted by Vietnam Women's Academy in 2017 show that entrepreneurial intention of a woman is influenced by her awareness of gender stereotypes in business. Gender stereotypes are one of the factors that prevent them from starting up a business.

Key words: Gender stereotypes, entrepreneurial intention, influence.

Phụ nữ khởi nghiệp và tham gia các hoạt động kinh doanh đang ngày càng nhận được sự quan tâm của cả xã hội. Những thành tựu mà họ đạt được trong kinh doanh đã đóng góp hiệu

* Học viện Phụ nữ Việt Nam.

quả thúc đẩy sự phồn vinh và phát triển của đất nước. Đồng thời, giúp họ khẳng định được vai trò và vị thế, góp phần nâng cao bình đẳng giới trong gia đình và ngoài xã hội. Tuy nhiên, phụ nữ khởi nghiệp và thực hiện kinh doanh gặp phải nhiều bất lợi, rào cản từ nhiều phía. Trong đó, các khuôn mẫu giới đã định hình trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt các khuôn mẫu có tính chất tiêu cực được “gán” cho phụ nữ, ảnh hưởng không tốt đến dự định khởi nghiệp của họ. Bài viết này tập trung tìm hiểu nhận thức của phụ nữ về khuôn mẫu giới trong kinh doanh và ảnh hưởng của nhận thức đó đến dự định khởi nghiệp của họ. Tác giả bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp nhằm tìm hiểu một số lý luận về khuôn mẫu giới trong kinh doanh. Đồng thời, phân tích các số liệu sơ cấp của Dự án Điều tra cơ bản “*Nhận thức, dự định khởi nghiệp của phụ nữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế*” do Học viện Phụ nữ Việt Nam thực hiện năm 2017 để minh họa cho một số vấn đề lý luận đã đưa ra.

1. Một số vấn đề lý luận về khuôn mẫu giới trong kinh doanh

1.1. Các khái niệm liên quan

Khuôn mẫu

Khuôn mẫu là sự phán xét (judgment) hoặc thành kiến (bias) về một người hoặc một nhóm người, mặc dù nó là sự cường điệu quá mức hoặc không phải lúc nào cũng chính xác. Cụ thể hơn, khuôn mẫu là quan điểm hoặc định kiến/thành kiến (preconception) về các thuộc tính (attributes)/các đặc điểm của/cần có các thành viên của một nhóm xã hội cụ thể hoặc các vai trò mà các thành viên đó thực hiện/cần thực hiện. Khuôn mẫu xuất phát từ sự quan sát những hoạt động mà con người thực hiện trong cuộc sống hàng ngày. Nếu một nhóm người thường làm một hoạt động gì đó, những người khác tin là họ có những khả năng và đặc điểm cần thiết để thực hiện hoạt động đó, thậm chí coi đó là điển hình của họ (Eagly & Wood, 1999, dẫn theo Gupta & cộng sự). Sự mong đợi, sự tin tưởng này được truyền từ đời này sang đời khác qua quá trình xã hội hóa (Eagly, Wood, & Diekman, 2000, dẫn theo Gupta & cộng sự).

Khuôn mẫu giới

Khuôn mẫu giới là một trong các loại khuôn mẫu, thể hiện quan điểm hoặc định kiến được khái quát hóa về đặc tính, đặc điểm mà phụ nữ và nam giới cần có hoặc các vai trò hai giới nên thực hiện. Khuôn mẫu giới có thể có ý nghĩa tích cực hoặc tiêu cực, ví dụ “phụ nữ dịu dàng, nhân hậu” hoặc “phụ nữ yếu ớt”. Khuôn mẫu giới là việc gán cho cá nhân một phụ nữ hoặc một nam giới các đặc tính, đặc điểm hoặc vai trò cụ thể vì lý do cô ta/anh ta thuộc về nhóm phụ nữ hay nam giới. Dựa trên các dấu hiệu sinh học bên ngoài và nhìn thấy được, con người được phân loại thành hai nhóm nam và nữ. Khi được phân loại, phụ nữ và nam giới được tin là khác biệt về năng lực, giá trị, động cơ và đặc điểm cũng như niềm tin và chuẩn mực chung về nam tính điển hình và nữ tính điển hình.

Khuôn mẫu giới có bốn loại cơ bản như sau:

- *Về đặc điểm cá nhân* (personality traits): Nam giới được coi có những đặc điểm mang “tính lãnh đạo” (agentic) tức là tự khẳng định (self-assertion) và mở rộng cái tôi (self expansion), tự chủ, xông xáo (aggressive), tự tin, tham vọng, bị thôi thúc làm chủ và họ tham gia nhiều hơn các vai trò hướng tới thành tựu (achievement oriented roles), có vị thế cao và phần thưởng lớn. Còn phụ nữ được tin là có đặc điểm mang “tính cộng đồng” (communal) như luôn nghĩ đến người khác (selflessness), tốt bụng, từ bi, dễ xúc động, hữu ích, hào phóng, tình cảm (Office of the High Commissioner for Human Rights, 2014; Duehr & Bono, 2006). Khuôn mẫu giới được tạo nên từ niềm tin của xã hội đối với các đặc điểm của từng giới và dựa vào đó để nhận thức/đánh giá các cá nhân cụ thể.

- *Về các hành động trong gia đình* (domestic behaviors): Phụ nữ được mong đợi là người chăm sóc trẻ em, nấu nướng, dọn dẹp nhà cửa, trong khi nam giới chịu trách nhiệm về tài chính, sửa chữa đồ dùng trong gia đình.

- *Về nghề nghiệp*: Khuôn mẫu giới về nghề nghiệp tương đối phổ biến ở nhiều nơi, ở các nền văn hóa trên thế giới. Nó thể hiện sự chia tách các nghề nghiệp thành hai loại khác nhau: những nghề nghiệp dành cho nam giới và những nghề phù hợp với nữ giới. Sự mong đợi và niềm tin về các phẩm chất mà nam giới và nữ giới có trong công việc của họ thường chỉ ra loại công việc được coi là phù hợp với họ. Ví dụ: Giáo viên và y tá thường được coi là nghề của nữ giới; còn kỹ sư, bác sỹ là nghề nghiệp của nam giới. Khuôn mẫu giới phân chia những công việc mang đặc điểm nam tính hay nữ tính nổi trội. Ví dụ: Một số công việc như kỹ sư, bác sỹ phẫu thuật, quan tòa nổi trội bởi đặc điểm nam tính, còn các công việc chăm sóc và dịch vụ có xu hướng nữ tính. Những công việc như quản lý cấp cao được coi là công việc của nam giới trong khi thư ký là công việc của nữ giới.

Khi phân chia các nghề nghiệp theo giới tính nam và nữ như vậy, các chủ thể hành động sẽ dựa trên cơ sở đó để lựa chọn công việc để mình theo đuổi. Các cá nhân thường mong muốn có công việc được xã hội chấp nhận cho giới tính của họ và tránh những nghề nghiệp được xem là phù hợp với giới tính còn lại. Họ thường bị thu hút bởi những công việc mà họ nhận thức là tương tự/ phù hợp với đặc điểm tính cách của họ. Khuôn mẫu giới không chỉ bao hàm sự khác biệt giữa nam và nữ như thế nào mà còn là những chuẩn mực liên quan đến hành vi phù hợp với mỗi giới, tức là nữ giới và nam giới nên cư xử như thế nào (Heilman, 2001, dẫn theo Shinnar & cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, các cá nhân tự nhận thức được để thành công một loại công việc cần có những đặc điểm tương đồng. Chẳng hạn, nhiều phụ nữ không muốn làm kỹ sư vì khuôn mẫu xã hội cho rằng công việc này cần các đặc điểm nam tính nổi trội. Do đó, họ sẽ cân nhắc xem các đặc điểm của bản thân có phù hợp với đặc điểm nghề nghiệp không. Gupta & cộng sự (2009) khẳng định thường những công việc mang lại quyền lực, danh tiếng trong xã hội được coi là có đặc điểm nam tính.

Về thể chất bên ngoài: Phụ nữ thường được mong đợi là mảnh mai và duyên dáng trong khi nam giới cao lớn và cơ bắp. Dựa trên thể hình bên ngoài, khuôn mẫu xã hội mong muốn phụ nữ và nam giới ăn mặc đặc thù cho giới của họ, ví dụ: Nam giới mặc quần âu và cắt tóc ngắn, phụ nữ mặc váy và trang điểm.

Khuôn mẫu giới trước hết có vai trò định hướng cho các hành động của nam và nữ (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010). Bởi vì khuôn mẫu giới không chỉ xác định các đặc điểm gắn với từng giới mà còn chỉ ra họ nên cư xử như thế nào. Mặc dù các cá nhân không nhận ra sự tồn tại của khuôn mẫu giới trong nhiều trường hợp nhưng rõ ràng nó tham gia vào quá trình ra quyết định hay lựa chọn việc gì đó. Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng không tốt của các khuôn mẫu giới tiêu cực hoặc cực đoan. Chẳng hạn, nam giới được quan niệm là mạnh mẽ nên không được khóc lóc và ủy mị. Do đó, họ không được phép bộc lộ bản thân và cảm xúc một cách đầy đủ và chân thật. Tương tự, niềm đam mê và năng lực của từng giới sẽ khó được sự ủng hộ của mọi người xung quanh nếu nó khác với khuôn mẫu. Chẳng hạn, phụ nữ dù có khả năng hay niềm đam mê cũng không nên làm nghề kỹ sư xây dựng. Đối lại, phụ nữ được định hướng làm các công việc khác có thể không thuộc sở thích, năng lực của họ. Như vậy, khuôn mẫu giới can thiệp vào việc theo đuổi nghề nghiệp hoặc hoạch định kế hoạch cuộc đời của cả nam và nữ (Office of the High Commissioner for Human Rights, 2014). Không chỉ vậy, khuôn mẫu giới có thể dẫn đến những cư xử không công bằng do giới tính của một người nào đó. Chẳng hạn, phụ nữ làm nghề kỹ sư xây dựng, vốn được xác định dành cho nam giới sẽ ít nhận được sự ủng hộ hoặc giúp đỡ từ những người xung quanh.

Cũng giống như các loại khuôn mẫu khác, khuôn mẫu giới được duy trì thông qua quá trình xã hội hóa con người (Miller & Budd, 1999, dẫn theo Gupta & cộng sự, 2009). Có nhiều phương tiện tham gia vào quá trình xã hội hóa: gia đình, trường học, bạn bè, truyền thông đại chúng (truyền hình, phim truyện, báo, tạp chí...). Việc thường xuyên phổ biến các hình ảnh về khuôn mẫu giới đã có trên các phương tiện truyền thông đại chúng khuyến khích các cá nhân tuân theo những khuôn mẫu này.

1.2. Ảnh hưởng của khuôn mẫu giới trong kinh doanh đến dự định khởi nghiệp của phụ nữ

Khuôn mẫu giới trong kinh doanh là sự kết hợp của khuôn mẫu về đặc điểm cá nhân và khuôn mẫu về nghề nghiệp. Như đã đề cập ở trên, các nghề nghiệp đã được ngấm “phân chia” thành hai loại, dành cho nam giới và dành cho nữ giới. Những nghề nghiệp dành cho nam giới có đặc điểm nam tính nổi trội hơn nữ tính. Để thành công trong những nghề nghiệp đó, cá nhân cần phải có những đặc điểm nam tính. Đương nhiên, những đặc điểm nam tính luôn được gắn với giới tính đàn ông trong khi đặc điểm nữ tính là đặc thù của đàn bà. Kinh doanh cũng là một nghề nghiệp được quan niệm phù hợp với nam giới bởi vì nhiều người nghĩ rằng nó có những đặc điểm nam tính nổi bật. Chẳng hạn, doanh nhân thành đạt thường là người có đặc điểm nam tính như táo bạo, xông xáo, độc lập, tự tin, chấp nhận rủi ro, thích làm chủ.

Nam giới được nhìn nhận có những đặc điểm này hơn là phụ nữ. Ngoài ra, nam giới còn được gắn với vai trò của người lãnh đạo, người làm chủ. Sự thành đạt, danh tiếng và tiền bạc là những giá trị quan trọng với một người đàn ông. Kinh doanh là một trong những nghề nghiệp có thể giúp họ đạt được các giá trị đáng mơ ước. Do vậy, kinh doanh dường như là lĩnh vực được đóng khung cho nam giới (Office of the High Commissioner for Human Rights, 2014). Trên thực tế, tỷ lệ nam giới kinh doanh lớn hơn nhiều so với nữ giới, đặc biệt ở quy mô doanh nghiệp lớn. Theo số liệu năm 2016 của Ngân hàng Phát triển châu Á, tỷ lệ phụ nữ làm chủ doanh nghiệp lớn chỉ chiếm 13,6% (ADB, 2016). Đó là bằng chứng thuyết phục củng cố niềm tin của xã hội về việc kinh doanh không phải nghề nghiệp của phụ nữ và đồng nhất sự nam tính với đặc điểm của doanh nhân. Tuy nhiên, khi tỷ lệ phụ nữ tham gia hoạt động kinh doanh có xu hướng tăng lên, có một chút thay đổi về sự tương đồng giữa một số đặc điểm nữ tính với phẩm chất cần có của một doanh nhân. Hình ảnh các nữ doanh nhân thành đạt là động lực để phụ nữ tự tin hơn trong sự lựa chọn nghề kinh doanh (Gupta & cộng sự, 2009).

Hình ảnh mang đặc điểm nam tính của các doanh nhân thường thấy trên các phương tiện truyền thông đại chúng và thậm chí trong bài báo khoa học đã khắc sâu vào nhận thức của mọi người về khuôn mẫu giới trong kinh doanh. Những ngôn ngữ được sử dụng cho nghề kinh doanh đã tạo nên hình ảnh khuôn mẫu về nghề này. Ví dụ: “người đàn ông quả cảm, tự thành công... được thúc đẩy bởi ý chí chinh phục, sự thôi thúc chiến đấu [và] chứng minh mình nổi trội hơn người khác (Ahl, 2006, dẫn theo Gupta & cộng sự, 2012). Do vậy, mặc dù tham gia lĩnh vực kinh doanh, khả năng phụ nữ thống trị lĩnh vực này phụ thuộc vào các vai trò văn hóa được gán cho họ (Birkner & Aderemi, 2015).

Kinh doanh được cho là nghề nghiệp phù hợp với nam giới. Do đó, khuôn mẫu này có ảnh hưởng đến phụ nữ khi họ quyết định chọn kinh doanh là nghề nghiệp theo đuổi của cuộc đời. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra cả nam và nữ đều nhận thức rất rõ về các khuôn mẫu giới trong kinh doanh. Đối với phụ nữ, những khuôn mẫu giới là yếu tố rào cản đối với dự định khởi nghiệp của họ. Trước hết, có thể thấy trong các nghiên cứu, quan niệm về nghề kinh doanh mang tính khuôn mẫu giới tồn tại khá phổ biến trong nhận thức của cả nam và nữ, đặc biệt ở các xã hội châu Á - nơi chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nền văn hóa nam tính truyền thống (traditional masculine cultures). Lo & cộng sự (2012) khẳng định trong một nghiên cứu về dự định khởi nghiệp của sinh viên ở Trung Quốc, mặc dù được tham gia đào tạo về khởi sự kinh doanh, sinh viên nữ vẫn tin vào chuẩn mực “nam giới nên kinh doanh hơn là phụ nữ” (Lo & cộng sự, 2012).

Nghiên cứu của Díaz-García & Jiménez-Moreno (2010) cho thấy, những sinh viên nữ tin rằng thành công trong hoạt động kinh doanh dựa trên sự tồn tại của các đặc điểm nam tính nhận thức những rào cản đối với hành động kinh doanh cá nhân. Khảo sát thanh niên từ ba nước Mỹ, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ của Gupta & cộng sự (2009) ngoài phát hiện các kết quả tương tự, các nghiên cứu trên còn bổ sung thực tế khá thú vị. Kết quả nghiên cứu cho rằng doanh nhân không chỉ có đặc điểm nam tính nổi trội mà còn bao gồm cả những đặc điểm nữ

tính (Gupta & cộng sự, 2009). Các tác giả cho rằng, nhận thức mang khuôn mẫu giới của bản thân người phụ nữ và những người xung quanh đã ảnh hưởng không tốt đến dự định khởi nghiệp cũng như quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh của họ. Díaz-García & Jiménez-Moreno (2010) so sánh dự định khởi nghiệp của phụ nữ ở châu Âu và Mỹ đã thấy rằng khuôn mẫu giới là một trong những nguyên nhân giải thích sự khác biệt giữa hai khu vực. Phụ nữ ở châu Âu có dự định khởi nghiệp thấp hơn ở Mỹ. Bởi vì các nước châu Âu có khuôn mẫu giới truyền thống mạnh hơn với mong đợi phụ nữ đảm nhận vai trò chăm sóc gia đình (nội trợ, chăm sóc con cái). Ngược lại, phụ nữ Mỹ còn có xu hướng tham gia vai trò của người trụ cột trong gia đình (làm việc bên ngoài và ra quyết định). Giá trị bình đẳng giới ở Mỹ cũng cao hơn các nước châu Âu (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010).

Khảo sát của Gupta & cộng sự (2009) tìm thấy mối liên hệ giữa những người tự nhận bản thân giống đàn ông (nhân dạng giới đàn ông) hoặc giống đàn bà (nhân dạng giới đàn bà) với dự định khởi nghiệp. Những người tự cho mình có nhân dạng giới đàn ông cao có dự định khởi nghiệp cao hơn những người tự nhận bản thân có nhân dạng giới đàn ông thấp. Tuy nhiên, không có sự khác biệt nào giữa những người có nhân dạng giới phụ nữ cao và thấp. Các tác giả khẳng định khuôn mẫu giới mang tính cấu trúc xã hội và nó liên quan đến dự định khởi nghiệp. Tức là, dự định là sự phản chiếu của các ràng buộc mang tính chất văn hóa được sinh ra và học hỏi do các khuôn mẫu như vậy áp đặt, chứ không phải sự khác biệt tâm lý bắt nguồn từ sinh học (ví dụ, phụ nữ có “mức độ năng lượng” thấp hơn và xu hướng chấp nhận rủi ro thấp hơn nam giới) (Gupta & cộng sự, 2009).

Xavier & cộng sự (2013) quan tâm đến dự định khởi nghiệp của phụ nữ các nước trên thế giới (dẫn theo Birkner & Aderemi). Các tác giả chỉ ra phụ nữ làm kinh doanh ở châu Á, châu Phi đối mặt với nhiều rào cản, thách thức từ tôn giáo và quan niệm truyền thống trong xã hội, đặc biệt ở nhóm bảo thủ. Do vậy, nhận thức của họ về các cơ hội kinh doanh ở môi trường xung quanh hạn chế. Họ cũng tự đánh giá thấp khả năng kinh doanh của bản thân và lo sợ thất bại nhất trong các nước trên thế giới. Phụ nữ châu Phi không được tạo điều kiện để khởi sự kinh doanh cũng như thực hiện một số loại kinh doanh (Birkner & Aderemi). Nhận thức về những trở ngại xung quanh khiến phụ nữ không dám theo đuổi nghề kinh doanh. Shinnar & cộng sự (2012) cũng khẳng định các niềm tin văn hóa về vai trò giới tạo nên các cơ hội và động lực (incentives) mà các cá nhân trải qua khi theo đuổi nghề nghiệp. Khi kinh doanh được xem là lĩnh vực của nam giới thì khả năng tiếp cận các nguồn lực hoặc nhận được sự hỗ trợ cần thiết để thành công của phụ nữ là hạn chế. Nó khiến phụ nữ nhận thấy môi trường có nhiều thách thức, nhiều rào cản, không thích hợp để kinh doanh. Phụ nữ có ít tín dụng ngân hàng so với nam giới, là thách thức khi khởi nghiệp hoặc phát triển doanh nghiệp. Họ phàn nàn về môi trường khởi nghiệp là không thân thiện (Shinnar & cộng sự, 2012). Ngoài ra, các khuôn mẫu giới dẫn đến việc đánh giá thấp các hoạt động kinh doanh của phụ nữ và phán xét họ khác với doanh nghiệp của nam giới (María & Mauricio, 2017).

3. Ảnh hưởng của khuôn mẫu giới tới dự định khởi nghiệp của phụ nữ qua một dự án điều tra cơ bản

3.1. Giới thiệu một số thông tin cơ bản về dự án điều tra

Dự án điều tra cơ bản “*Nhận thức, dự định khởi nghiệp của phụ nữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế*” do Học viện Phụ nữ Việt Nam nhằm tìm hiểu thực trạng dự định khởi sự kinh doanh, khởi sự doanh nghiệp của phụ nữ ở Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng trên. Trong năm 2017, dự án khảo sát giai đoạn 1 tại 5 tỉnh, thành phố đại diện cho miền Bắc Việt Nam gồm có: Hải Phòng, Lạng Sơn, Thái Bình, Hải Dương và Thanh Hóa. Cỡ mẫu của khảo sát là 1750 phụ nữ từ 18 đến 55 tuổi với 350 phụ nữ trên một tỉnh, thành. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống, đảm bảo tính đại diện cho địa bàn tỉnh/huyện, xã/phường. Khách thể nghiên cứu bao gồm phụ nữ trong lực lượng lao động, thuộc đa dạng các nhóm đối tượng nghề nghiệp: nông nghiệp, công nhân, buôn bán, viên chức, dịch vụ... và nhóm chưa có việc làm, thất nghiệp. Khảo sát chỉ sử dụng phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi tự ghi. Nghiên cứu đã dựa trên lý thuyết Hành vi dự định (Theory of planned behavior) của Ajzen (1991) nhằm đưa ra ba nhóm biến số chính có ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp của phụ nữ gồm có: Thái độ đối với hành vi khởi nghiệp; Quy chuẩn xã hội chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu còn kiểm chứng sự tác động của hai nhóm biến số là “nhận thức về khuôn mẫu giới trong kinh doanh” và “nhận thức về môi trường kinh doanh”. Trong đó, nhóm biến số “nhận thức về khuôn mẫu giới trong kinh doanh” gồm 8 biến số được xây dựng dựa trên các khuôn mẫu phổ biến ở Việt Nam và phát hiện của một số nghiên cứu có liên quan. Tám biến số được thể hiện qua 08 nhận định: “Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới”; “Nội trợ là công việc dành cho phụ nữ”; “Năng lực (kiến thức, kỹ năng) kinh doanh của nam giới tốt hơn phụ nữ”; “Các đặc điểm nam tính (độc lập, quyết đoán, tự chủ, tự tin, chấp nhận rủi ro...)”; “Các đặc điểm nữ tính (dịu dàng, mềm mỏng, thiếu quyết đoán, thích an toàn...) không phù hợp với kinh doanh”; “Phụ nữ kinh doanh sẽ ảnh hưởng không tốt đến việc chăm sóc gia đình”; “Nam giới được học kinh doanh nhiều hơn phụ nữ”; “Nam giới đang có nhiều cơ hội kinh doanh hơn phụ nữ”. Để đo lường các biến số, nghiên cứu sử dụng thang đo từ 1 đến 5 điểm, trong đó 1 = Hoàn toàn không đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Một số phát hiện từ dự án điều tra

Kết quả của dự án điều tra tương đồng với một số nghiên cứu đã đề cập ở trên. Cụ thể, một số khuôn mẫu giới trong kinh doanh vẫn tồn tại phổ biến trong nhận thức của phụ nữ ở một số tỉnh phía Bắc của Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy, quan điểm “Các đặc điểm nam tính (độc lập, quyết đoán, tự chủ, tự tin, chấp nhận rủi ro...) phù hợp với kinh doanh” có điểm trung bình cao nhất là 2.95. Bên cạnh đó, những người được hỏi cũng khẳng định nam giới có lợi thế hơn phụ nữ trong kinh doanh khi được đào tạo nhiều hơn với nhận định “Nam giới được

học kinh doanh nhiều hơn phụ nữ” (điểm trung bình = 2.78) và được trao nhiều cơ hội hơn “Nam giới đang có nhiều cơ hội kinh doanh hơn phụ nữ” (điểm trung bình = 3.05). Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra tín hiệu đáng mừng trong nhận thức về nghề nghiệp của những phụ nữ được khảo sát. Nhận định “Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới” có điểm trung bình thấp nhất là 1.79 chứng tỏ quan niệm về nghề nghiệp dựa trên giới tính đã có sự thay đổi. Hiện nay, kinh doanh không chỉ là nghề nghiệp dành cho nam giới. Ngày càng có nhiều phụ nữ tham gia vào hoạt động kinh doanh và đã thành công trong lĩnh vực này. Những bằng chứng thực tế đã thuyết phục và thay đổi niềm tin, quan niệm của xã hội khi cho rằng chỉ có nam giới mới làm kinh doanh tốt.

Bảng 1. Ý kiến về các khuôn mẫu giới trong hoạt động kinh doanh

Các nhận định	Số lượng	Điểm trung bình
1. Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới	1706	1.79
2. Nội trợ là công việc dành cho phụ nữ	1691	2.41
3. Năng lực (kiến thức, kỹ năng) kinh doanh của nam giới tốt hơn phụ nữ	1660	2.37
4. Các đặc điểm nam tính (độc lập, quyết đoán, tự chủ, tự tin, chấp nhận rủi ro...) phù hợp với kinh doanh	1706	2.95
5. Các đặc điểm nữ tính (dịu dàng, mềm mỏng, thiếu quyết đoán, thích an toàn...) không phù hợp với kinh doanh	1692	2.57
6. Phụ nữ kinh doanh sẽ ảnh hưởng không tốt đến việc chăm sóc gia đình	1699	2.32
7. Nam giới được học kinh doanh nhiều hơn phụ nữ	1684	2.78
8. Nam giới đang có nhiều cơ hội kinh doanh hơn phụ nữ	1703	3.05

Nguồn: Học viện Phụ nữ Việt Nam (2017)

Cũng tương tự một số nghiên cứu, phát hiện của dự án khảo sát đã chỉ ra nhận thức về khuôn mẫu giới mang tính định kiến trong kinh doanh có ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp của phụ nữ theo hướng bất lợi (Trần Quang Tiến, 2017). Đó là một trong những nhân tố cản trở sự lựa chọn kinh doanh như một nghề nghiệp đáng theo đuổi của phụ nữ. So sánh mức độ đồng ý với các nhận định đưa ra giữa nhóm phụ nữ có dự định khởi nghiệp và nhóm phụ nữ không/chưa có dự định khởi nghiệp chỉ ra sự khác biệt giữa hai nhóm này. Có thể thấy, tỷ lệ những người có dự định khởi nghiệp đồng ý với các quan niệm mang tính chất tiêu cực đối với phụ nữ thấp hơn nhóm phụ nữ không/chưa có dự định khởi nghiệp. Cụ thể, chỉ có 42.6% phụ nữ có dự định khởi nghiệp đồng ý với nhận định “Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới” trong khi tỷ lệ này ở những phụ nữ không/chưa có dự định kinh doanh là 57.4%. Xu hướng này cũng lặp lại ở các nhận định khác như “Nội trợ là công việc dành cho phụ nữ” (với tỷ lệ lần lượt 46.4% và 53.6%), “Năng lực (kiến thức, kỹ năng) kinh doanh của nam giới tốt hơn phụ nữ” (lần lượt là 46.3% và 53.7%), “Phụ nữ kinh doanh sẽ ảnh hưởng không tốt

đến việc chăm sóc gia đình” (lần lượt là 52.4% và 47.5%). Có thể thấy, phụ nữ có dự định khởi nghiệp trong thời gian tới nhận thức về khuôn mẫu giới trong nghề nghiệp, về khả năng của từng giới và về vai trò giới tiến bộ hơn những người không/chưa có dự định khởi nghiệp.

Bảng 2. Tỷ lệ phụ nữ đồng ý với các nhận định theo nhóm không/chưa có dự định khởi nghiệp và có ý định khởi nghiệp (đơn vị: %)

Các nhận định	Không/Chưa có dự định	Có dự định
1. Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới	57.4	42.6
2. Nội trợ là công việc dành cho phụ nữ	53.6	46.4
3. Năng lực (kiến thức, kỹ năng) kinh doanh của nam giới tốt hơn phụ nữ	53.7	46.3
4. Các đặc điểm nam tính (độc lập, quyết đoán, tự chủ, tự tin, chấp nhận rủi ro...) phù hợp với kinh doanh	45.2	54.8
5. Các đặc điểm nữ tính (dịu dàng, mềm mỏng, thiếu quyết đoán, thích an toàn...) không phù hợp với kinh doanh	48.5	51.5
6. Phụ nữ kinh doanh sẽ ảnh hưởng không tốt đến việc chăm sóc gia đình	52.4	47.5
7. Nam giới được học kinh doanh nhiều hơn phụ nữ	49	51
8. Nam giới đang có nhiều cơ hội kinh doanh hơn phụ nữ	44.4	55.6

Nguồn: Học viện Phụ nữ Việt Nam (2017)

4. Kết luận

Dựa trên các quan điểm, các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây và từ dự án điều tra do Học viện Phụ nữ Việt Nam thực hiện năm 2017, có thể thấy khuôn mẫu giới vẫn tồn tại trong nhận thức của nhiều phụ nữ và có ảnh hưởng đến sự lựa chọn nghề nghiệp, ra quyết định của họ. Trong lĩnh vực kinh doanh, phụ nữ có xu hướng đồng nhất các đặc điểm của doanh nhân với đặc điểm nam tính. Tuy nhiên, khuôn mẫu giới chia tách nghề nghiệp “Kinh doanh là nghề nghiệp dành cho nam giới”, “Nội trợ là công việc dành cho phụ nữ” dường như ít nhận được sự ủng hộ của phụ nữ hơn. Điều đó phản ánh sự thay đổi nhận thức của phụ nữ về sự phân chia nghề nghiệp theo khuôn mẫu giới có sự tiến bộ hơn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng khẳng định được ảnh hưởng của nhận thức về khuôn mẫu giới tới dự định khởi nghiệp của phụ nữ. Phụ nữ không/chưa có dự định khởi nghiệp dường như đồng tình với những khuôn mẫu giới mang tính tiêu cực, định kiến với phụ nữ trong hoạt động kinh doanh. Như vậy, thay đổi nhận thức về khuôn mẫu giới là một vấn đề cần được lưu tâm để nâng cao dự định khởi nghiệp của phụ nữ, giúp họ tham gia nhiều hơn vào lĩnh vực kinh doanh. Trước hết, bản thân người phụ nữ cần thay đổi niềm tin về hình ảnh doanh nhân mang các đặc điểm nam tính để tự tin lựa chọn kinh doanh như một nghề nghiệp đáng theo đuổi của cuộc đời. Mặt khác, phụ

nữ cần được xã hội ủng hộ và khích lệ khi quyết định khởi nghiệp. Do đó, sự thay đổi nhận thức về khuôn mẫu giới ở phạm vi cộng đồng, xã hội là vô cùng cần thiết nhằm giảm bớt các rào cản, thách thức với các nữ doanh nhân. Để thay đổi nhận thức của xã hội về vấn đề này, cần phá vỡ các khuôn mẫu giới thông qua xem xét nguồn gốc hình thành và các cơ chế duy trì và phát triển của nó.

Tài liệu tham khảo

1. ADB. (2016). *Báo cáo nghiên cứu Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị chính sách*.
2. Birkner S., Aderemi. (2015). *Culture and its Effect on Female Entrepreneurship Around the World: Convergence or an Emerging Trend?* Proceedings of the 10th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, pp. 83 - 89.
3. Díaz-García, M. C., Jiménez-Moreno J. (2010). *Entrepreneurial intention: the role of gender*. Int Entrep Manag J (2010) 6:261-283.
4. Duehr E. E., Bono J. E. (2006). *Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing?*. Personnel Psychology 2006, 59, 815 - 846.
5. Gupta V. K., Turban D. B., Pareek A.. (2012). *Differences Between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Function of Gender Stereotypes and Stereotype Activation*. Entrepreneurship Theory and Practice.
6. Haus I., Steinmetz H., Isidor R., Kabst R.. (2013). *Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model*. International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 5 No. 2, 130-156.
7. Office of the High Commissioner for Human Rights, Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland. (2014). *Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights*. Available at: Lấy từ http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf.
8. Lo C., Sun H., Law K. (2012). *Comparing the Entrepreneurial Intention between Female and Male Engineering Students*. Journal of Women's Entrepreneurship and Education (2012, No. 1-2, 28-51)
9. María E., Mauricio C. D. (2017). *Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature*. International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 9 Iss 1 pp.
10. Shinnar R. S., Giacomin O., Janssen F. (2012). *Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture*. Entrepreneurship theory and practice.
11. Trần Quang Tiến. (2017). *Ảnh hưởng của định kiến giới và nhận thức về môi trường kinh doanh tới dự định khởi nghiệp của phụ nữ - Tỉnh hưởng ở Việt Nam*. Bài viết tại Hội thảo "Giới trong phát triển kinh tế bền vững" do Học viện Phụ nữ Việt Nam tổ chức vào ngày 23 tháng 11 năm 2017 tại Hà Nội.
12. Học viện Phụ nữ Việt Nam. (2017). *Báo cáo kết quả Điều tra cơ bản về nhận thức, dự định khởi nghiệp của phụ nữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Giai đoạn I Khu vực miền Bắc*.