

Influential Article Review - Business Innovation Traits Amongst International Business Students in Vietnam

Ida Watkins

Tyrone Moody

Wilma Guerrero

This paper examines entrepreneurship. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: This study aims to investigate entrepreneurial intention among international business students in Viet Nam as it is on the way to approve The Trans-Pacific Partnership (TPP). The theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991) is used to assess the determinants of entrepreneurial intention of Vietnamese students who major in international business study. An exploratory factor analysis and multiple regressions are used to examine the responses from 372 final year students. The results confirm that attitude toward entrepreneurship and perceived behavior control are positively related to entrepreneurial intention. Subjective norm fails to generate a significant impact on entrepreneurial intention. Entrepreneurial intention is significantly influenced by two components of TPB model ($R^2 = 0.307$) which are attitude toward entrepreneurship ($\beta = 0.292$) and perceived behavior control ($\beta = 0.408$). For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Entrepreneurial intention, Ajzen's planned behavior theory (TPB), International business students, Trans-Pacific Partnership (TPP)

SUMMARY

- Exploratory factor analysis using varimax rotation method with the application of Kaiser-Meyer-Olkin measure and Bartlett's test of sphericity show the good results of reliability test for the dependent variable and independent variables as the following tables
- After checking reliability, the next step is to conduct Exploratory Factor Analysis. Gerbing suggest that any questions has factor loading is less than 0.5 will be removed . Extraction method is principal components with rotation method is Varimax and only take components when eigenvalue is greater or equal to 1. The result shows that KMO is 0.845 and sig=0.000 show the appropriateness to apply Exploratory Factor Analysis for 15 questions of independent variables .
- The result shows that there are three components extracted where eigenvalue is equal to 1.759 and cumulative variance is 59.27%. Component 1 includes question 10 to question 15 which belongs to Attitude Toward Entrepreneurship. Component 2 includes questions 1 to question 5 which

belongs to Perceived Behavioral Control. Component 3 includes question 6 to question 9 which belong to Subjective Norm .

- The coefficient or β of attitude toward entrepreneurship is 0.292 and hypothesis H1: Attitude toward entrepreneurship is positively related to entrepreneurial intention is supported. This result is consistent with other previous studies . In contrast, Zhang confirmed that attitude toward entrepreneurship fails to generate a significant impact on entrepreneurial intention in a search conducted in the USA.
- The findings did not support the H2: Subjective norm is positively related to entrepreneurial intention. This result is inconsistent with many previous studies that subjective norm has a positive relationship with entrepreneurial intention. However, a recent study from Robledo et al. also confirms that subjective norm did have any influence on entrepreneurial intention. In Vietnamese context, Khuong and An also confirm that subjective norm did not have any influence on entrepreneurial intention of Vietnamese students. As a result, subjective norm must be further researched to test its influence on entrepreneurial intention.
- The finding supports hypothesis H3: Perceived behavior control is positively related to entrepreneurial intention and it has coefficient or β is equal to 0.408. This result is consistent with many previous studies . In this research, perceived behavior control remains as the best predictor for entrepreneurship intention. Previous studies also confirmed that perceived behavior control is the best predictor for entrepreneurship intention .
- Remarkably, the results only confirm there are only two factors from the Ajzen model are significant contributors to explain entrepreneurial intention . Subjective norm fails to generate a positive relationship with entrepreneurial intention. The result has once again confirmed the appropriateness of using Theory of Planned Behavior to predict entrepreneurial intention. The R² of this study is 0.354 which it is consistent with many previous studies such as 0.543 from Krueger's model ; 0.32 from Davidsson's study ; 0.301 in Finland; 0.353 in Stanford; 0.241 in Colorado . Recently, Yang established that R² is 0.49 in China . Tegtmeier established that R² is 0.446 in Germany. In a study in the USA, Zhang established that R² is 0.426.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Nguyen, C. (2017). Entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam: a survey of the country joining the Trans-Pacific Partnership. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 1–13.

This is the link to the publisher's website:

<https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-017-0066-z>

INTRODUCTION

The Trans-Pacific Partnership (TPP) is a high-standard trade agreement between twelve countries which are Australia, Canada, Japan, Malaysia, Mexico, Peru, USA, Vietnam, Chile, Brunei, Singapore and New Zealand (Ministry of Industry and Trade of Viet Nam 2016). The Trans-Pacific Partnership (TPP) aims to promote social and economic development among participating countries by removing tariff and non-tariff barriers, protect workers and preserve the environment, promote transparency, participation and accountability in government decision-making, fighting corruption and protect digital freedom. From Vietnamese perspective, the Trans-Pacific Partnership (TPP) is a great deal for the country's social and economic development, especially in term of international trade, call for foreign direct investment and the development of local small and medium enterprises (Government Office of Vietnam 2016). Vietnamese government has a plan to present the TPP for Vietnamese National Assembly to verify in July 2016. Ministry of Industry and Trade of Viet Nam predicts that the TPP will bring many benefits for Vietnamese

international trade such as 50% tariff deduction to the USA which is approximately one billion US dollars for the first year joining TPP. Textile industry expects a growth rate of 30% per year (Ministry of Industry and Trade of Viet Nam 2016). Tariff reduction is about 60% to the USA and growth rate is expected as 25% per year for Vietnamese shoe-making industry. Joining TPP is a great opportunity for Viet Nam to intergrade into global supply chain because the TPP accounts for 40% value of global Gross Domestic Products and 30% value of global trade. As a result, Vietnamese government has a strong commitment to promote domestic entrepreneurship in general and small and medium enterprises in international trade in particular (Pham, 2016). In order to promote start-ups, it is significant to study what determinants affect the intention to become entrepreneur among business students in Viet Nam. Initially, entrepreneurial intention should be treated as a crucial step in establishment process of new ventures leading to entrepreneurial activities. Entrepreneurial intention captures a state of mind that directs individuals' focus to achieve a goal or something (Bird 1988). Individuals with intention to start a business are likely to carry it out (Ajzen, 1991). Choo and Wong (2006) confirm that intention is the single best predictor of entrepreneurial behavior. Henley (2007) states that entrepreneurship is an intentional activity, in that for many those intentions are formed at least a year in advance of new venture creation suggesting a link between entrepreneurship and intention. The significance of examining entrepreneurial intention has a rich literature with many recent empirical studies in the field of entrepreneurship (Lee et al. 2011; Siu and Lo 2013). The main objective of this paper is to apply the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) to examine the entrepreneurial intention among international business students in the context of joining the Trans-Pacific Partnership (TPP). This paper includes four parts which are introduction, literature review, research methodology, results and conclusion. The target group is the final year students who study international business in Viet Nam. Sample size is 372 international business students from different university in Ho Chi Minh City in Viet Nam. Entrepreneurial intention is the first step to understand the whole process to start up a new business. Entrepreneurial intention is central to understand the entrepreneurship process because they form the underpinnings of new organizations (Bodewes et al., 2010). Entrepreneurial intention is defined as one's willingness in undertaking entrepreneurial activity, or in other words become self-employed. The opposition of self-employed is becoming a waged or salaried individual (Tkachev and Kolvereid 1999). Pihie (2009) defines intention as a state of mind or attitude which influences entrepreneurial behavior. Choo and Wong (2006) define entrepreneurial intention as the search for information that can be used to help fulfill the goal of venture creation. Entrepreneurial intention can generally be defined as a conscious awareness and conviction by an individual that they intend to set up a new business venture and plan to do so in the future (Bird, 1988; Thompson, 2009). Previously, researchers have abundantly focused on the topic of intent. In particular, the decision by an individual to become an entrepreneur has been researched under the terms "entrepreneurial intent" and "entrepreneurial intention" but other terms are also found, such as "entrepreneurial becoming", "entrepreneurial decision-making", "entrepreneurial entry", and others. There are two basic streams of research which are psychological models and non-psychological models. However, non-psychological approaches did not provide satisfactory results (DePillis and Reardon 2007; Krueger et al. 2000). The low explanatory power of non-psychological approaches lead to new trends of research. The new trends focus on behavioral intention models focusing on "attitude approach" or "psychological approach" that go beyond demographics and personality traits determining the "conscious" and "voluntary" act of new venture creation (Bui, 2011). According to Ajzen (1991), researchers who have utilized these models believe that the actual behavior is determined by intentions to perform entrepreneurial behavior which greatly depend on the personal attitudes toward this behavior. The more level of favorable attitude would increase the intention to be an entrepreneur. As a result, the "attitude approach" is much more rigorous to predict entrepreneurial intention than the demographic and personality trait approach (Krueger et al. 2000). Currently, there are two popular avenues informing number of theoretical frameworks, Shapiro's entrepreneurial event and Ajzen's theory of planned behavior (Astuti and Martdianty, 2012; Carey et al. 2010; Tegtmeier, 2006; Van Gelderen et al., 2008).

Remarkably, this extant body of knowledge is dominantly Western, Anglo-Saxon, mainly (Bullough et al. 2014; Carey et al., 2010; Cassar, 2007; Cha and Bae, 2010; Crant, 1996; De Jorge-Moreno et al. 2012; Paço et al. 2011; Raijman, 2001; Souitaris et al. 2007; Tegtmeier, 2006; Tomski, 2014; Turker and Sonmez

Selcuk, 2009; Van Gelderen et al., 2008), and increasingly European (Castellano et al. 2014; Llouga et al. 2013; Nyock et al. 2013; Tounés, 2006; Varela Villegas et al. 2011), and/or cross-cultural (Cassar, 2007; Engle et al. 2011; Laspita et al. 2012; Liñán and Chen, 2009; Linón et al. 2013; Moriano et al. 2012; St-Jean et al., 2014). Empirical studies from Asia have appeared in recent years, from China (Bernhofer and Han, 2014; Siu and Lo, 2013), Pakistan (Azhar et al. 2010), India (Wei, 2007), and Viet Nam (Tran and Santarelli 2014; Mai, 2016)

In Shapero's Entrepreneurial Event Model (Shapero, 1975), it considers firm creation as the result of the interaction among contextual factors, which would act through their influences on the individual's perceptions. Shapero lists three dimensions that determine entrepreneurial intention, namely "Perceived desirability," "Perceived feasibility," and "Propensity to act". Shapero emphasizes the importance of perception in predicting the intention to act in some specific ways. The perception requires that the behavior must be desirable and feasible and a clear propensity to act the behavior. The three components of Entrepreneurial Event are explained as follows:

Perceived desirability refers to the degree to which he/she feels attraction for a given behavior (to become an entrepreneur).

Perceived feasibility is defined as the degree to which people consider themselves personally able to carry out certain behavior. The presence of role models, mentors or partners would be a decisive element in establishing the individual's entrepreneurial feasibility level.

Propensity to act refers to an individual's willingness to act on decision.

The three above perceptions are determined by cultural and social factors, through their influence on the individual's values system (Shapero, 1975). Many academicians confirm the usefulness of this model in prediction of entrepreneurial intention. Krueger and Brazeal (1994) confirms that three components of this model explained approximately 50 percent of the variance in entrepreneurial intentions. The best predictor in that research was perceived feasibility. Recently, Daim et al. (2016) provides insight into the entrepreneurial intentions of students in terms of genders and country of residence differences. The paper explores perceived feasibility and desirability for students in 10 countries. The entrepreneurship role is gender tested against desirability and feasibility. The results indicate that gender impacts entrepreneurship intention and the way it impacts is influenced by which country the students are from (Daim et al. 2016). Furthermore, Krueger et al. (2000) modifies the model with two more components which are specific desirability and perceived self-efficacy. Krueger studies the significance to understand the self-efficacy in relation to entrepreneurial intention and he also concluded that entrepreneurial usually ignore the concept of self-efficacy in entrepreneurial researches. Self-efficacy theory explains what peoples' beliefs about their capabilities to produce effects are. A strong sense of self-efficacy strengthens human accomplishments and personal well-being in many ways (Bandura, 1977). Figure 1 illustrates Krueger and Shapero's model.

From another perspective, the Theory of Planned Behavior model is the most widely used to research on entrepreneurial intention (Liñán and Chen 2009). In this model, there are three conceptually independent determinants of intention toward entrepreneurship, namely attitudes toward entrepreneurship, subjective norms, and perceived behavior control (Ajzen, 1991). Figure 2 illustrates the components of this model.

Attitude toward performing behavior refers to perceptions of personal desirability to perform the behavior (Ajzen, 1991). It depends on the expectations and beliefs about personal impacts of outcomes resulting from the behavior. A person's attitude toward behavior represents evaluation of the behavior and its outcome. Attitude toward entrepreneurship refers to the personal desirability in becoming an entrepreneur (Kolvereid 1997). As a result, the more expectations and beliefs toward self-employment reflect a favorable attitude toward entrepreneurship. Financial security was the most outstanding variable that made up for the attitude toward entrepreneurial intention (Geldereren, 2008). Many studies confirm a positive relationship between attitude and behavioral intention (Kolvereid 1997; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Gelderen et al. 2008; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). In a recent study in China, Yang (2013) confirms that attitude represented the most effective predictor of entrepreneurial intention. In contrast, Zhang (2015) confirms a surprise result from a study conducted in the USA that attitude fails to generate a significant impact on entrepreneurial intention. It is clear to see that there are

differences in the results of the impact of attitude toward entrepreneurship. Hence, the first hypothesis is developed as H1: Attitude toward entrepreneurship is positively related to entrepreneurial intention.

Subjective norms refer to the person's perception of the social pressures for or against performing the behavior in question (Ajzen, 1991). Subjective norm reflects an individual's perception that most people of importance think that he or she should not perform the behavior (Ajzen, 1991). The Theory of Planned Behavior assumes that subjective norm is a function of beliefs. In this sense, when a person believes that his or her referents think that behavior should be performed, and then the subjective norm will influence his or her intention to perform that particular behavior. Many studies confirm that subjective norm is positively related to intention (Covered, 1996, Ajzen and Driver, 1992; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Wu, 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). As a result, the second hypothesis is stated as H2: Subjective norm is positively related to entrepreneurial intention.

Perceived behavior control reflects the perceived ability to execute target behavior (Ajzen, 1991). It relates to a person's perception on the degree of easiness and difficulties in performing such behavior, and it is assumed to reflect past experience as well as anticipated obstacles (Ajzen and Driver, 1992). This factor is influenced by perceptions of access to necessary skills, resources and opportunities to perform the behavior. If a person feels that he or she has control over the situational factors, he or she may promote the intention to perform the particular behavior. In contrast, if that person does not have control over the circumstances, he or she may not have any or less intention to perform the particular behavior. In other words, perceived behavior controls and influences intention to perform behavior. Many researchers prove that there is a relationship between perceived behavior control and behavioral intention (Ajzen and Driver, 1992; Mathieson, 1991). Many studies propose a significant relationship between perceived behavior control and entrepreneurial intention (Covered, 1996; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Solitaries et al., 2006; Gelderen et al. 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). The third hypothesis is written as H3: Perceived behavior control is positively related to entrepreneurial intention.

CONCLUSION

The coefficient or β of attitude toward entrepreneurship is 0.292 and hypothesis H1: Attitude toward entrepreneurship is positively related to entrepreneurial intention is supported. This result is consistent with other previous studies (Gerbing and Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger and Brazeal 1994; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). In contrast, Zhang (2015) confirmed that attitude toward entrepreneurship fails to generate a significant impact on entrepreneurial intention in a search conducted in the USA.

The findings did not support the H2: Subjective norm is positively related to entrepreneurial intention. This result is inconsistent with many previous studies (Gerbing and Anderson 1988; Autio et al. 2001; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013) that subjective norm has a positive relationship with entrepreneurial intention. However, a recent study from Robledo et al. (2015) also confirms that subjective norm did have any influence on entrepreneurial intention. In Vietnamese context, Khuong and An (2016) also confirm that subjective norm did not have any influence on entrepreneurial intention of Vietnamese students. As a result, subjective norm must be further researched to test its influence on entrepreneurial intention.

The finding supports hypothesis H3: Perceived behavior control is positively related to entrepreneurial intention and it has coefficient or β is equal to 0.408. This result is consistent with many previous studies (Gerbing and Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger et al. 2000; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). In this research, perceived behavior control remains as the best predictor for entrepreneurship intention. Previous studies also confirmed that perceived behavior control is the best predictor for entrepreneurship intention (Krueger et al. 2000, Linan et al. 2005; Zhang, 2015).

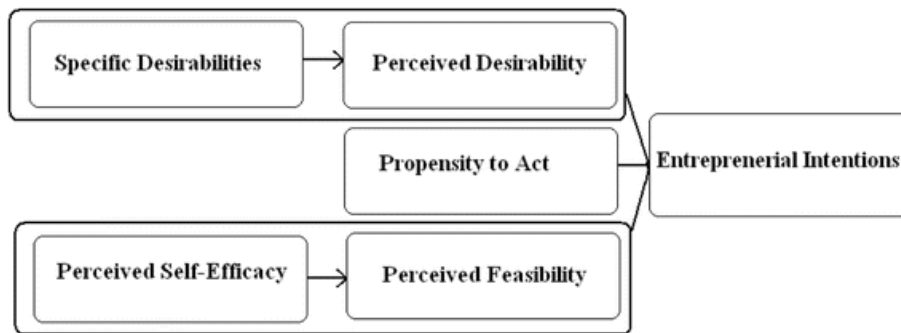
Remarkably, the results only confirm there are only two factors from the Ajzen model are significant contributors to explain entrepreneurial intention ($R^2 = .354$, $F = 66.786$, $\text{sig} = .000$). Subjective norm fails to generate a positive relationship with entrepreneurial intention. The result has once again confirmed the appropriateness of using Theory of Planned Behavior to predict entrepreneurial intention. The R^2 of this

study is 0.354 which it is consistent with many previous studies such as 0.543 from Krueger’s model (Krueger and Brazeal 1994); 0.32 from Davidsson’s study (Davidsson, 1995); 0.301 in Finland; 0.353 in Stanford; 0.241 in Colorado (Autio, 2001). Recently, Yang established that R 2 is 0.49 in China (Yang, 2013). Tegtmeier (2012) established that R 2 is 0.446 in Germany. In a study in the USA, Zhang (2015) established that R 2 is 0.426.

The objective of this research is to identify what factors affect entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam. The findings should be used to promote entrepreneurial activities in international trade after Viet Nam joining Trans-Pacific Partnership. The results show that there are only two significant contributors toward entrepreneurial intention which are perceived behavioral control and attitude toward entrepreneurship as applying Aspen’s model for international business students in Viet Nam. In order to increase perceived behavioral control, the Vietnamese government should provide entrepreneurial incubation programs in international business studies for final year and graduate students. Vietnamese universities and business schools which offer courses in international business also should encourage students to participate in entrepreneurial activities during the courses. The more experiences and practical exposure of students to entrepreneurial activities in international business industry will increase student’s perceived behavioral control over start-up process. As a result, their entrepreneurial intention also increases and it leads to the increasing start-ups in international business after Viet Nam officially verifies the Trans-Pacific Partnership. In addition, the Vietnamese government must actively improve attitude toward entrepreneurship among international business students. Successful stories of entrepreneurs in international business will inspire students think about start up. The advantages of the Trans-Pacific Partnership to start up in small and medium business should be widely communicated to students in order to promote a positive attitude toward entrepreneurship. Moreover, the promising results of starting-up in international business can increase entrepreneurial intention of students to officially establish an international business company rather than looking for salaried jobs.

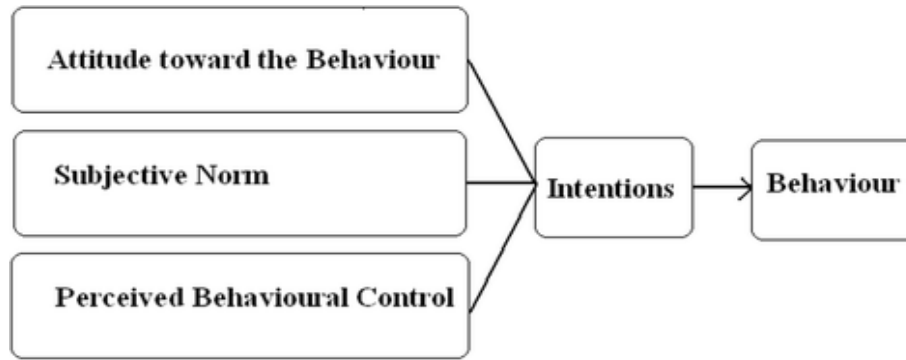
APPENDIX

**FIGURE 1
KRUEGER AND SHAPERO’S ENTREPRENEURIAL EVENT**



(Krueger and Brazeal 1994; Shapero, 1975)

**FIGURE 2
AJZEN’S THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR**



(Ajzen, 1991)

**TABLE 1
CRONBACH'S ALPHA CHECKING**

Given names	Number of Items	Cronbach's Alpha
Entrepreneurial intention (EI)	6	0.856
Perceived behavioral control (PBC)	5	0.802
Subjective norm (SN)	4	0.739
Attitude toward entrepreneurship (ATE)	6	0.866

**TABLE 2
KMO AND BARTLETT'S TEST**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. χ^2	2150.502
	df	105
	Sig.	0.000

**TABLE 3
ROTATED COMPONENT MATRIX**

Rotated component matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Q14	0.815		
Q12	0.788		
Q11	0.785		
Q10	0.777		
Q13	0.761		
Q15	0.646		
Q4		0.818	
Q2		0.782	
Q3		0.778	
Q1		0.702	
Q5		0.575	
Q7			0.815
Q8			0.745
Q6			0.732
Q9			0.637

Extraction method: principal component analysis
 Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization
 aRotation converged in four iterations

TABLE 4
CORRELATION BETWEEN INDEPENDENT VARIABLES

Correlations		PBC	SN	ATE
PBC	Pearson Correlation	1	0.307 ^a	0.334 ^a
	Sig. (two-tailed)		0.000	0.000
	N	370	370	370
SN	Pearson Correlation	0.307 ^a	1	0.274 ^a
	Sig. (two-tailed)	0.000		0.000
	N	370	372	372
ATE	Pearson Correlation	0.334 ^a	0.274 ^a	1
	Sig. (two-tailed)	0.000	0.000	
	N	370	372	372

^aCorrelation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

TABLE 5
MODEL SUMMARY

Model summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. error of the estimate
1	0.595 ^a	0.354	0.348	1.06246

Predictors: (Constant), ATE, SN, PBC

TABLE 6
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	226.171	3	75.390	66.786	0.000 ^b
	Residual	413.152	366	1.129		
	Total	639.323	369			

aDependent Variable: EI

bPredictors: (Constant), ATE, SN, PBC

**TABLE 7
COEFFICIENTS**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		β	Std. error	β		
1	(Constant)	0.530	0.344		1.539	0.125
	PBC	0.473	0.053	0.408	8.887	0.000
	SN	0.049	0.045	0.049	1.097	0.273
	ATE	0.372	0.058	0.292	6.426	0.000

aDependent variable: EI

REFERENCES

- Abramovitz, M. (1956). Resource and output trends in the United States since 1870. In *Resource and output trends in the United States since 1870* (pp. 1-23). NBER.
- Arrow, K. J. (1972). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In *Readings in industrial economics* (pp. 219-236). Palgrave, London.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Transpacífico (TPP) es un acuerdo comercial de alto nivel entre doce países que son Australia, Canadá, Japón, Malasia, México, Perú, Estados Unidos, Vietnam, Chile, Brunei, Singapur y Nueva Zelanda (Ministerio de Industria y Comercio de Viet Nam 2016). La Asociación Transpacífico (TPP) tiene como objetivo promover el desarrollo social y económico entre los países participantes eliminando las barreras arancelarias y no arancelarias, proteger a los trabajadores y preservar el medio ambiente, promover la transparencia, la participación y la rendición de cuentas en la toma de decisiones gubernamentales, luchar contra la corrupción y proteger la libertad digital. Desde el punto de vista vietnamita, la Asociación Transpacífico (TPP) es una gran medida para el desarrollo social y económico

del país, especialmente en términos de comercio internacional, el llamamiento a la inversión extranjera directa y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales (Oficina Gubernamental de Vietnam 2016). El gobierno vietnamita tiene un plan para presentar el TPP para la Asamblea Nacional Vietnamita para verificar en julio de 2016. El Ministerio de Industria y Comercio de Viet Nam predice que el TPP traerá muchos beneficios para el comercio internacional vietnamita, como la deducción arancelaria del 50 por ciento a los Estados Unidos, que es de aproximadamente mil millones de dólares estadounidenses para el primer año de unirse al TPP. La industria textil espera una tasa de crecimiento del 30 por ciento anual (Ministerio de Industria y Comercio de Viet Nam 2016). La reducción arancelaria es de alrededor del 60 por ciento para los Estados Unidos y se espera una tasa de crecimiento del 25 por ciento anual para la industria zapatera vietnamita. La adhesión al TPP es una gran oportunidad para que Viet Nam se intergrade en la cadena de suministro mundial porque el TPP representa el 40 por ciento del valor mundial de los productos internos brutos y el valor del 30 por ciento del comercio mundial. Como resultado, el gobierno vietnamita tiene un fuerte compromiso de promover el emprendimiento interno en general y las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional en particular (Pham, 2016). Con el fin de promover las empresas emergentes, es importante estudiar qué determinantes afectan la intención de convertirse en empresarios entre los estudiantes de negocios de Viet Nam. Inicialmente, la intención empresarial debe ser tratada como un paso crucial en el proceso de establecimiento de nuevas empresas que conduzcan a actividades empresariales. La intención empresarial captura un estado de ánimo que dirige el enfoque de las personas para lograr un objetivo o algo (Bird 1988). Las personas con intención de iniciar un negocio son propensos a llevar a cabo (Ajzen, 1991). Choo y Wong (2006) confirman que la intención es el mejor predictor del comportamiento empresarial. Henley (2007) afirma que el emprendimiento es una actividad intencional, ya que para muchos esas intenciones se forman al menos un año antes de la nueva creación de empresas que sugieren un vínculo entre el emprendimiento y la intención. La importancia de examinar la intención empresarial tiene una rica literatura con muchos estudios empíricos recientes en el campo del emprendimiento (Lee et al. 2011; Siu y Lo 2013). El objetivo principal de este trabajo es aplicar la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991 para examinar la intención empresarial entre los estudiantes de negocios internacionales en el contexto de unirse a la Asociación Transpacífico (TPP). Este artículo incluye cuatro partes que son introducción, revisión de la literatura, metodología de investigación, resultados y conclusión. El grupo objetivo son los estudiantes de último año que estudian negocios internacionales en Viet Nam. El tamaño de la muestra es de 372 estudiantes de negocios internacionales de diferentes universidades en la ciudad de Ho Chi Minh en Viet Nam. La intención emprendedora es el primer paso para entender todo el proceso para poner en marcha un nuevo negocio. La intención emprendedora es fundamental para entender el proceso de emprendimiento porque forman los fundamentos de las nuevas organizaciones (Bodewes et al., 2010). La intención empresarial se define como la voluntad de uno en la actividad empresarial, o en otras palabras, convertirse en trabajador por cuenta propia. La oposición de los trabajadores por cuenta propia se está convirtiendo en un individuo asalariado o asalariado (Tkachev y Kolvereid 1999). Pihie (2009) define la intención como un estado de ánimo o actitud que influye en el comportamiento empresarial. Choo y Wong (2006) definen la intención empresarial como la búsqueda de información que se puede utilizar para ayudar a cumplir el objetivo de la creación de empresas. La intención empresarial generalmente puede definirse como una conciencia y convicción por parte de una persona de que tiene la intención de establecer una nueva empresa y planea hacerlo en el futuro (Bird, 1988; Thompson, 2009). Anteriormente, los investigadores se han centrado abundantemente en el tema de la intención. En particular, la decisión de un individuo de convertirse en empresario ha sido investigada bajo los términos "intención emprendedora" e "intención empresarial", pero también se encuentran otros términos, como "devenir empresarial", "la toma de decisiones empresariales", "entrada empresarial" y otros. Hay dos corrientes básicas de investigación que son modelos psicológicos y modelos no psicológicos. Sin embargo, los enfoques no psicológicos no proporcionaron resultados satisfactorios (depillis y Reardon 2007; 2000). El bajo poder explicativo de los enfoques no psicológicos conduce a nuevas tendencias de investigación. Las nuevas tendencias se centran en modelos de intenciones conductuales que se centran en el "enfoque de actitud" o "enfoque psicológico" que van más allá de la demografía y los rasgos de personalidad determinando el acto "consciente" y "voluntario" de la creación de nuevas empresas (Bui, 2011). Según

Ajzen (1991), los investigadores que han utilizado estos modelos creen que el comportamiento real está determinado por las intenciones de realizar un comportamiento empresarial que depende en gran medida de las actitudes personales hacia este comportamiento. Cuanto más nivel de actitud favorable aumentaría la intención de ser un empresario. Como resultado, el "enfoque de actitud" es mucho más riguroso para predecir la intención empresarial que el enfoque demográfico y de rasgo de personalidad (Krueger et al. 2000). Actualmente, hay dos vías populares que informan el número de marcos teóricos, el evento empresarial de Shapiro y la teoría de Ajzen del comportamiento planificado (Astuti y Martdianty, 2012; 2010; Tegtmeier, 2006; Van Gelderen et al., 2008).

Sorprendentemente, este cuerpo de conocimiento existente es predominantemente occidental, anglosajón, principalmente (Bullough et al. 2014; Carey et al., 2010; Cassar, 2007; Cha y Bae, 2010; Crant, 1996; 2012; 2011; Raijman, 2001; 2007; Tegtmeier, 2006; Tomski, 2014; Turker y Sonmez Selcuk, 2009; Van Gelderen et al., 2008), y cada vez más europeo (Castellano et al. 2014; 2013; 2013; Tounés, 2006; 2011), y/o intercultural (Cassar, 2007; 2011; 2012; Liñán y Chen, 2009; 2013; 2012; St-Jean et al., 2014). Estudios empíricos de Asia han aparecido en los últimos años, de China (Bernhofer y Han, 2014; Siu y Lo, 2013), Pakistán (Azhar et al. 2010), India (Wei, 2007) y Viet Nam (Tran y Santarelli 2014; Mai, 2016)

En el Modelo de Eventos Empresariales de Shapero (Shapero, 1975), considera la creación de empresas como el resultado de la interacción entre factores contextuales, que actuarían a través de sus influencias en las percepciones del individuo. Shapero enumera tres dimensiones que determinan la intención empresarial, a saber, "Deseabilidad percibida", "Viabilidad percibida" y "Propensidad de actuar". Shapero enfatiza la importancia de la percepción en predecir la intención de actuar de algunas maneras específicas. La percepción requiere que el comportamiento debe ser deseable y factible y una clara propensión a actuar el comportamiento. Los tres componentes del Evento Emprendedor se explican de la siguiente manera:

La conveniencia percibida se refiere al grado en que siente atracción por un comportamiento dado (para convertirse en un emprendedor).

La viabilidad percibida se define como el grado en que las personas se consideran personalmente capaces de llevar a cabo ciertos comportamientos. La presencia de modelos a seguir, mentores o socios sería un elemento decisivo para establecer el nivel de viabilidad empresarial del individuo.

La propensión a actuar se refiere a la voluntad de una persona de actuar sobre la decisión.

Las tres percepciones anteriores están determinadas por factores culturales y sociales, a través de su influencia en el sistema de valores del individuo (Shapero, 1975). Muchos académicos confirman la utilidad de este modelo en la predicción de la intención empresarial. Krueger y Brazeal (1994) confirman que tres componentes de este modelo explicaron aproximadamente el 50 por ciento de la varianza en las intenciones empresariales. El mejor predictor en esa investigación fue percibido por la viabilidad. Recientemente, Daim et al. (2016) proporcionan una visión de las intenciones emprendedoras de los estudiantes en términos de géneros y diferencias en el país de residencia. El documento explora la viabilidad percibida y la conveniencia de los estudiantes en 10 países. La función de emprendimiento se pone a prueba de género contra la conveniencia y la viabilidad. Los resultados indican que el género afecta la intención del emprendimiento y la forma en que impacta está influenciada por el país del que son los estudiantes (Daim et al. 2016). Además, (2000) modifica el modelo con dos componentes más que son deseabilidad específica y autoeficacia percibida. Krueger estudia la importancia de entender la autoeficacia en relación con la intención empresarial y también llegó a la conclusión de que el emprendimiento suele ignorar el concepto de autoeficacia en las investigaciones empresariales. La teoría de la autoeficacia explica cuáles son las creencias de las personas sobre sus capacidades para producir efectos. Un fuerte sentido de autoeficacia fortalece los logros humanos y el bienestar personal de muchas maneras (Bandura, 1977). La Figura 1 ilustra el modelo de Krueger y Shapero.

Desde otra perspectiva, el modelo Teoría del Comportamiento Planificado es el más utilizado para investigar sobre la intención empresarial (Liñán y Chen 2009). En este modelo, hay tres determinantes conceptualmente independientes de la intención hacia el emprendimiento, a saber, las actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido (Ajzen, 1991). La Figura 2 ilustra los componentes de este modelo.

La actitud hacia la realización del comportamiento se refiere a las percepciones de conveniencia personal para realizar el comportamiento (Ajzen, 1991). Depende de las expectativas y creencias sobre los impactos personales de los resultados resultantes del comportamiento. La actitud de una persona hacia el comportamiento representa la evaluación del comportamiento y su resultado. La actitud hacia el emprendimiento se refiere a la conveniencia personal de convertirse en empresario (Kolvereid 1997). Como resultado, las expectativas y creencias más hacia el autoempleo reflejan una actitud favorable hacia el emprendimiento. La seguridad financiera fue la variable más destacada que compensó la actitud hacia la intención empresarial (Gelderén, 2008). Muchos estudios confirman una relación positiva entre la actitud y la intención conductual (Kolvereid 1997; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; 2008; 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). En un estudio reciente en China, Yang (2013) confirma que la actitud representaba el predictor más eficaz de la intención empresarial. En contraste, Zhang (2015) confirma un resultado sorpresa de un estudio realizado en los EE.UU. Que la actitud no genera un impacto significativo en la intención empresarial. Es evidente que hay diferencias en los resultados del impacto de la actitud hacia el emprendimiento. Por lo tanto, la primera hipótesis se desarrolla como H1: La actitud hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con la intención empresarial.

Las normas subjetivas se refieren a la percepción de la persona de las presiones sociales a favor o en contra de realizar el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). La norma subjetiva refleja la percepción de un individuo de que la mayoría de las personas de importancia piensan que él o ella no debe realizar el comportamiento (Ajzen, 1991). La Teoría del Comportamiento Planificado asume que la norma subjetiva es una función de las creencias. En este sentido, cuando una persona cree que sus referentes piensan que el comportamiento debe realizarse, y entonces la norma subjetiva influirá en su intención de realizar ese comportamiento en particular. Muchos estudios confirman que la norma subjetiva está positivamente relacionada con la intención (Covered, 1996, Ajzen and Driver, 1992; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Wu, 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Como resultado, la segunda hipótesis se afirma como H2: La norma subjetiva está positivamente relacionada con la intención empresarial.

El control de comportamiento percibido refleja la capacidad percibida para ejecutar el comportamiento de destino (Ajzen, 1991). Se relaciona con la percepción de una persona sobre el grado de facilidad y dificultades para llevar a cabo este tipo de comportamiento, y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los obstáculos previstos (Ajzen y Driver, 1992). Este factor está influenciado por las percepciones de acceso a las habilidades, recursos y oportunidades necesarias para realizar el comportamiento. Si una persona siente que tiene control sobre los factores situacionales, puede promover la intención de realizar el comportamiento en particular. En cambio, si esa persona no tiene control sobre las circunstancias, puede que no tenga ni menos intención de realizar el comportamiento en particular. En otras palabras, los controles de comportamiento percibidos e influyen en la intención de realizar el comportamiento. Muchos investigadores demuestran que existe una relación entre el control del comportamiento percibido y la intención conductual (Ajzen y Driver, 1992; Mathieson, 1991). Muchos estudios proponen una relación significativa entre el control del comportamiento percibido y la intención empresarial (Covered, 1996; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Solitaries et al., 2006; 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). La tercera hipótesis está escrita como H3: El control del comportamiento percibido está positivamente relacionado con la intención empresarial.

CONCLUSIÓN

El coeficiente o β de actitud hacia el emprendimiento es 0.292 y se apoya la hipótesis H1: La actitud hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con la intención empresarial. Este resultado es consistente con otros estudios previos (Gerbing y Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger y Brazeal 1994; 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). En contraste, Zhang (2015) confirmó que la actitud hacia el

emprendimiento no genera un impacto significativo en la intención empresarial en una búsqueda realizada en los Estados Unidos.

Las conclusiones no respaldan la norma H2: La norma subjetiva está positivamente relacionada con la intención empresarial. Este resultado es inconsistente con muchos estudios anteriores (Gerbing y Anderson 1988; 2001; 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013) esa norma subjetiva tiene una relación positiva con la intención empresarial. Sin embargo, un estudio reciente de Robledo et al. (2015) también confirma que la norma subjetiva sí tuvo alguna influencia en la intención empresarial. En el contexto vietnamita, Khuong y An (2016) también confirman que la norma subjetiva no tuvo ninguna influencia en la intención empresarial de los estudiantes vietnamitas. Como resultado, la norma subjetiva debe ser investigada más a fondo para poner a prueba su influencia en la intención empresarial.

El hallazgo apoya la hipótesis H3: El control del comportamiento percibido está positivamente relacionado con la intención empresarial y tiene coeficiente o β es igual a 0.408. Este resultado es consistente con muchos estudios anteriores (Gerbing y Anderson 1988; Kolvereid, 1997; 2000; 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). En esta investigación, el control del comportamiento percibido sigue siendo el mejor predictor para la intención del emprendimiento. Estudios anteriores también confirmaron que el control del comportamiento percibido es el mejor predictor para la intención del emprendimiento (Krueger et al. 2000, Linan et al. 2005; Zhang, 2015).

Sorprendentemente, los resultados sólo confirman que sólo hay dos factores del modelo Ajzen que contribuyen significativamente a la intención empresarial (R^2 a .354, F a 66.786, sig a .000). La norma subjetiva no genera una relación positiva con la intención empresarial. El resultado ha confirmado una vez más la idoneidad de utilizar la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir la intención empresarial. El R^2 de este estudio es 0.354 que es consistente con muchos estudios anteriores como 0.543 del modelo de Krueger (Krueger y Brazeal 1994); 0.32 del estudio de Davidsson (Davidsson, 1995); 0.301 en Finlandia; 0.353 en Stanford; 0.241 en Colorado (Autio, 2001). Recientemente, Yang estableció que R^2 es 0.49 en China (Yang, 2013). Tegtmeier (2012) estableció que R^2 es 0,446 en Alemania. En un estudio en los EE.UU., Zhang (2015) estableció que R^2 es 0.426.

El objetivo de esta investigación es identificar qué factores afectan la intención empresarial de los estudiantes de negocios internacionales en Viet Nam. Las conclusiones deben utilizarse para promover actividades empresariales en el comercio internacional después de que Viet Nam se una a la Asociación Transpacífico. Los resultados muestran que sólo hay dos contribuyentes significativos hacia la intención empresarial que se perciben el control conductual y la actitud hacia el emprendimiento como la aplicación del modelo de Aspen para los estudiantes de negocios internacionales en Viet Nam. Con el fin de aumentar el control conductual percibido, el gobierno vietnamita debe proporcionar programas de incubación empresarial en estudios de negocios internacionales para estudiantes de último año y graduados. Las universidades vietnamitas y las escuelas de negocios que ofrecen cursos de negocios internacionales también deben alentar a los estudiantes a participar en actividades empresariales durante los cursos. Cuantas más experiencias y exposición práctica de los estudiantes a las actividades empresariales en la industria empresarial internacional aumentará el control conductual percibido por los estudiantes sobre el proceso de puesta en marcha. Como resultado, su intención empresarial también aumenta y conduce a la creciente start-ups en los negocios internacionales después de que Viet Nam verifique oficialmente la Asociación Transpacífico. Además, el gobierno vietnamita debe mejorar activamente la actitud hacia el emprendimiento entre los estudiantes de negocios internacionales. Las historias exitosas de emprendedores en negocios internacionales inspirarán a los estudiantes a pensar en la puesta en marcha. Las ventajas de la Asociación Transpacífico para la puesta en marcha en las pequeñas y medianas empresas deben ser ampliamente comunicadas a los estudiantes con el fin de promover una actitud positiva hacia el emprendimiento. Además, los prometedores resultados de la puesta en marcha en los negocios internacionales pueden aumentar la intención empresarial de los estudiantes de establecer oficialmente una empresa empresarial internacional en lugar de buscar empleos asalariados.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Le Partenariat transpacifique (PTP) est un accord commercial de haut niveau entre douze pays qui sont l'Australie, le Canada, le Japon, la Malaisie, le Mexique, le Pérou, les États-Unis, le Vietnam, le Chili, Brunei, Singapour et la Nouvelle-Zélande (Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam 2016). Le Partenariat transpacifique (PTP) vise à promouvoir le développement social et économique entre les pays participants en supprimant les barrières tarifaires et non tarifaires, en protéger les travailleurs et préserver l'environnement, en visant à promouvoir la transparence, la participation et la responsabilisation dans la prise de décisions gouvernementales, la lutte contre la corruption et la protection de la liberté numérique. Du point de vue vietnamien, le Partenariat transpacifique (PTP) est une grande affaire pour le développement social et économique du pays, en particulier en termes de commerce international, d'appel à l'investissement étranger direct et au développement des petites et moyennes entreprises locales (Government Office of Vietnam 2016). Le gouvernement vietnamien a un plan pour présenter le TPP pour l'Assemblée nationale vietnamienne à vérifier en Juillet 2016. Le ministère de l'Industrie et du Commerce du Viet Nam prévoit que le PTP apportera de nombreux avantages pour le commerce international vietnamien, comme une déduction tarifaire de 50 % aux États-Unis, qui représente environ un milliard de dollars américains pour la première année d'adhésion au PTP. L'industrie textile table sur un taux de croissance de 30 % par an (Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam 2016). La réduction des droits de douane est d'environ 60% aux États-Unis et le taux de croissance est prévu comme 25% par an pour l'industrie vietnamienne de la chaussure. L'adhésion au PTP est une excellente occasion pour le Viet Nam d'intergrer dans la chaîne d'approvisionnement mondiale parce que le PTP représente 40 % de la valeur des produits intérieurs bruts mondiaux et 30 % de la valeur du commerce mondial. En conséquence, le gouvernement vietnamien s'est fermement engagé à promouvoir l'entrepreneuriat national en général et les petites et moyennes entreprises dans le commerce international en particulier (Pham, 2016). Afin de promouvoir les start-ups, il est important d'étudier quels déterminants affectent l'intention de devenir entrepreneur parmi les étudiants en affaires au Viet Nam. Dans un premier temps, l'intention entrepreneuriale devrait être considérée comme une étape cruciale dans le processus d'établissement de nouvelles entreprises menant à des activités entrepreneuriales. L'intention entrepreneuriale saisit un état d'esprit qui oriente l'attention des individus vers l'atteinte d'un objectif ou quelque chose (Bird, 1988). Les personnes ayant l'intention de démarrer une entreprise sont susceptibles de la réaliser (Ajzen, 1991). Choo et Wong (2006) confirment que l'intention est le meilleur prédicteur du comportement entrepreneurial. Henley (2007) affirme que l'entrepreneuriat est une activité intentionnelle, en ce que pour beaucoup de ces intentions sont formées au moins un an avant la création de nouvelles entreprises suggérant un lien entre l'entrepreneuriat et l'intention. L'importance d'examiner l'intention entrepreneuriale a une littérature riche avec de nombreuses études empiriques récentes dans le domaine de l'entrepreneuriat (Lee et coll. 2011; Siu et Lo 2013). L'objectif principal de ce document est d'appliquer la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 pour examiner l'intention entrepreneuriale des étudiants en commerce international dans le contexte de l'adhésion au Partenariat transpacifique (PTP). Cet article comprend quatre parties qui sont l'introduction, l'examen de la littérature, la méthodologie de recherche, les résultats et la conclusion. Le groupe cible est celui des étudiants de dernière année qui étudient les affaires internationales au Viet Nam. La taille de l'échantillon est de 372 étudiants en commerce international de différentes universités de Ho

Chi Minh-Ville au Viet Nam. L'intention entrepreneuriale est la première étape pour comprendre l'ensemble du processus de démarrage d'une nouvelle entreprise. L'intention entrepreneuriale est essentielle pour comprendre le processus d'entrepreneuriat parce qu'elle constitue le fondement de nouvelles organisations (Bodewes et coll., 2010). L'intention entrepreneuriale est définie comme la volonté d'entreprendre une activité entrepreneuriale, c'est-à-dire de devenir travailleur autonome. L'opposition des travailleurs indépendants devient une personne salariée ou salariée (Tkachev et Kolvereid, 1999). Pihie (2009) définit l'intention comme un état d'esprit ou une attitude qui influence le comportement entrepreneurial. Choo et Wong (2006) définissent l'intention entrepreneuriale comme la recherche d'informations qui peuvent être utilisées pour aider à atteindre l'objectif de création d'entreprise. L'intention entrepreneuriale peut généralement être définie comme une conscience consciente et la conviction d'une personne qu'elle a l'intention de créer une nouvelle entreprise commerciale et qu'elle prévoit de le faire à l'avenir (Bird, 1988; Thompson, 2009). Auparavant, les chercheurs se sont concentrés abondamment sur le sujet de l'intention. En particulier, la décision d'une personne de devenir entrepreneur a fait l'objet de recherches dans le cadre des termes « intention entrepreneuriale » et « intention entrepreneuriale », mais d'autres termes sont également trouvés, tels que « devenir entrepreneur », « prise de décision entrepreneuriale », « entrée entrepreneuriale » et d'autres. Il existe deux volets de recherche de base qui sont des modèles psychologiques et non psychologiques. Toutefois, les approches non psychologiques n'ont pas donné de résultats satisfaisants (depillis et Reardon, 2007; Krueger et coll. 2000). Le faible pouvoir explicatif des approches non psychologiques conduit à de nouvelles tendances de la recherche. Les nouvelles tendances se concentrent sur les modèles d'intention comportementale axés sur « l'approche attitude » ou « approche psychologique » qui vont au-delà de la démographie et des traits de personnalité déterminant l'acte « conscient » et « volontaire » de la création de nouvelles entreprises (Bui, 2011). Selon Ajzen (1991), les chercheurs qui ont utilisé ces modèles croient que le comportement réel est déterminé par des intentions d'effectuer un comportement entrepreneurial qui dépendent grandement des attitudes personnelles à l'égard de ce comportement. Le niveau plus favorable augmenterait l'intention d'être un entrepreneur. Par conséquent, l'« approche de l'attitude » est beaucoup plus rigoureuse pour prédire l'intention entrepreneuriale que l'approche démographique et de trait de personnalité (Krueger et al., 2000). Actuellement, il existe deux avenues populaires informant le nombre de cadres théoriques, l'événement entrepreneurial de Shapiro et la théorie d'Ajzen du comportement planifié (Astuti et Martdianty, 2012; Carey et coll. 2010; Tegtmeier, 2006; Van Gelderen et coll., 2008).

Fait remarquable, cet ensemble de connaissances existant est principalement occidental, anglo-saxon, principalement (Bullough et al. 2014; Carey et coll., 2010; Cassar, 2007; Cha et Bae, 2010; Crant, 1996; De Jorge-Moreno et coll. 2012; Paço et coll. 2011; Rajjman, 2001; Souitaris et coll. 2007; Tegtmeier, 2006; Tomski, 2014; Turker et Sonmez Selcuk, 2009; Van Gelderen et coll., 2008), et de plus en plus européen (Castellano et al., 2014; Llougá et coll. 2013; Nyock et coll. 2013; Tounés, 2006; Varela Villegas et coll. 2011) et/ou interculturelle (Cassar, 2007; Engle et coll. 2011; Laspita et coll. 2012; Liñán et Chen, 2009; Linón et coll. 2013; Moriano et coll. 2012; St-Jean et coll., 2014). Des études empiriques en provenance d'Asie sont apparues ces dernières années, en provenance de Chine (Bernhofer et Han, 2014; Siu et Lo, 2013), Pakistan (Azhar et coll. 2010), Inde (Wei, 2007) et Viet Nam (Tran et Santarelli 2014; Mai, 2016)

Dans le modèle d'événements entrepreneuriaux de Shapero (Shapero, 1975), il considère la création ferme comme le résultat de l'interaction entre les facteurs contextuels, qui agiraient par leurs influences sur les perceptions de l'individu. Shapero énumère trois dimensions qui déterminent l'intention entrepreneuriale, à savoir « Désirabilité perçue », « faisabilité perçue » et « Propension à agir ». Shapero souligne l'importance de la perception dans la prédiction de l'intention d'agir d'une manière spécifique. La perception exige que le comportement doit être souhaitable et faisable et une propension claire à agir le comportement. Les trois volets de l'événement entrepreneurial sont expliqués comme suit :

L'opportunité perçue se réfère à la mesure dans laquelle il se sent attiré par un comportement donné (pour devenir un entrepreneur).

La faisabilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle les gens se considèrent personnellement capables d'effectuer certains comportements. La présence de modèles, de mentors ou de

partenaires serait un élément décisif dans l'établissement du niveau de faisabilité entrepreneuriale de l'individu.

La propension à agir fait référence à la volonté d'une personne d'agir sur décision.

Les trois perceptions ci-dessus sont déterminées par des facteurs culturels et sociaux, par leur influence sur le système de valeurs de l'individu (Shapero, 1975). De nombreux académiciens confirment l'utilité de ce modèle dans la prédiction de l'intention entrepreneuriale. Krueger et Brazeal (1994) confirment que trois composantes de ce modèle expliquent environ 50 p. 100 de l'écart dans les intentions entrepreneuriales. Le meilleur prédicteur de cette recherche était la faisabilité perçue. Récemment, Daim et coll. (2016) donne un aperçu des intentions entrepreneuriales des étudiants en termes de genres et de différences de pays de résidence. Le document explore la faisabilité perçue et l'opportunité pour les étudiants dans 10 pays. Le rôle de l'entrepreneuriat est mis à l'épreuve par rapport à l'opportunité et à la faisabilité. Les résultats indiquent que le genre a une incidence sur l'intention en matière d'entrepreneuriat et la façon dont elle influe est influencée par le pays d'où proviennent les étudiants (Daim et coll. 2016). De plus, Krueger et coll. (2000) modifient le modèle avec deux autres composantes qui sont une désirabilité spécifique et une auto-efficacité perçue. Krueger étudie l'importance de comprendre l'auto-efficacité par rapport à l'intention entrepreneuriale et il a également conclu que l'entrepreneuriat ignore généralement le concept d'auto-efficacité dans les recherches entrepreneuriales. La théorie de l'auto-efficacité explique ce que sont les croyances des peuples au sujet de leurs capacités à produire des effets. Un fort sentiment d'auto-efficacité renforce les réalisations humaines et le bien-être personnel à bien des égards (Bandura, 1977). La figure 1 illustre le modèle de Krueger et Shapero.

D'un autre point de vue, le modèle Theory of Planned Behavior est le plus largement utilisé pour la recherche sur l'intention entrepreneuriale (Liñán et Chen, 2009). Dans ce modèle, il y a trois déterminants conceptuels indépendants de l'intention envers l'entrepreneuriat, à savoir les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat, les normes subjectives et le contrôle du comportement perçu (Ajzen, 1991). La figure 2 illustre les composantes de ce modèle.

L'attitude à l'égard du comportement d'exécution se réfère aux perceptions de l'opportunité personnelle d'exécuter le comportement (Ajzen, 1991). Cela dépend des attentes et des croyances sur les impacts personnels des résultats résultant du comportement. L'attitude d'une personne envers le comportement représente l'évaluation du comportement et de son résultat. L'attitude à l'égard de l'entrepreneuriat fait référence à l'opportunité personnelle de devenir entrepreneur (Kolvereid, 1997). Par conséquent, plus les attentes et les croyances à l'égard du travail indépendant reflètent une attitude favorable à l'égard de l'entrepreneuriat. La sécurité financière était la variable la plus remarquable qui compense l'attitude à l'égard de l'intention entrepreneuriale (Gelderen, 2008). Beaucoup d'études confirment une relation positive entre l'attitude et l'intention comportementale (Kolvereid 1997 ; Krueger et coll., 2000; Autio et coll., 2001; Gelderen et coll. 2008; Bodewes et coll. 2010; Tegmeier, 2012; Yang, 2013). Dans une étude récente menée en Chine, Yang (2013) confirme que l'attitude représentait le prédicteur le plus efficace de l'intention entrepreneuriale. En revanche, Zhang (2015) confirme un résultat surprise d'une étude menée aux Etats-Unis que l'attitude ne parvient pas à générer un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale. Il est clair de voir qu'il existe des différences dans les résultats de l'impact de l'attitude envers l'entrepreneuriat. Par conséquent, la première hypothèse est développée comme H1: Attitude envers l'entrepreneuriat est positivement liée à l'intention entrepreneuriale.

Les normes subjectives font référence à la perception de la personne des pressions sociales pour ou contre l'exécution du comportement en question (Ajzen, 1991). La norme subjective reflète la perception d'un individu selon laquelle la plupart des gens d'importance pensent qu'il ne devrait pas exécuter le comportement (Ajzen, 1991). La théorie du comportement planifié suppose que la norme subjective est une fonction des croyances. En ce sens, quand une personne croit que ses référents pensent que le comportement doit être exécuté, et alors la norme subjective influencera son intention d'effectuer ce comportement particulier. De nombreuses études confirment que la norme subjective est positivement liée à l'intention (Covered, 1996, Ajzen and Driver, 1992; Krueger et coll., 2000; Autio et coll., 2001; Wu, 2008; Tegmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). En conséquence, la deuxième hypothèse est énoncée comme H2: La norme subjective est positivement liée à l'intention entrepreneuriale.

Le contrôle du comportement perçu reflète la capacité perçue d'exécuter le comportement cible (Ajzen, 1991). Il se rapporte à la perception d'une personne sur le degré de facilité et les difficultés dans l'exécution d'un tel comportement, et il est supposé refléter l'expérience passée ainsi que les obstacles prévus (Ajzen et Driver, 1992). Ce facteur est influencé par les perceptions de l'accès aux compétences, aux ressources et aux possibilités nécessaires pour effectuer le comportement. Si une personne estime qu'elle a le contrôle sur les facteurs situationnels, elle peut promouvoir l'intention d'effectuer le comportement particulier. En revanche, si cette personne n'a pas le contrôle sur les circonstances, il ou elle peut ne pas avoir ou moins l'intention d'effectuer le comportement particulier. En d'autres termes, le comportement perçu contrôle et influence l'intention d'effectuer le comportement. De nombreux chercheurs prouvent qu'il existe une relation entre le contrôle du comportement perçu et l'intention comportementale (Ajzen et Driver, 1992; Mathieson, 1991). De nombreuses études proposent une relation significative entre le contrôle du comportement perçu et l'intention entrepreneuriale (Covered, 1996; Krueger et coll., 2000; Autio et coll., 2001; Solitaires et coll., 2006; Gelderen et coll. 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). La troisième hypothèse est écrite sous le titre H3 : le contrôle perçu du comportement est positivement lié à l'intention entrepreneuriale.

CONCLUSION

Le coefficient ou β d'attitude à l'égard de l'entrepreneuriat est de 0,292 et l'hypothèse H1 : l'attitude à l'égard de l'entrepreneuriat est positivement liée à l'intention entrepreneuriale est soutenue. Ce résultat est conforme à d'autres études antérieures (Gerbing et Anderson, 1988; Kolvereid, 1997; Krueger et Brazeal, 1994; Bodewes et coll. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). En revanche, Zhang (2015) a confirmé que l'attitude envers l'entrepreneuriat ne parvient pas à générer un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale dans une recherche menée aux États-Unis.

Les résultats n'appuyaient pas le H2 : la norme subjective est positivement liée à l'intention entrepreneuriale. Ce résultat est incompatible avec de nombreuses études antérieures (Gerbing et Anderson, 1988; Autio et coll. 2001; Bodewes et coll. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013) que la norme subjective a une relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Toutefois, une étude récente de Robledo et coll. (2015) confirme également que la norme subjective a eu une quelconque influence sur l'intention entrepreneuriale. Dans le contexte vietnamien, Khuong et An (2016) confirment également que la norme subjective n'a eu aucune influence sur l'intention entrepreneuriale des étudiants vietnamiens. Par conséquent, la norme subjective doit faire l'objet de recherches plus poussées pour tester son influence sur l'intention entrepreneuriale.

La conclusion soutient l'hypothèse H3 : Le contrôle perçu du comportement est positivement lié à l'intention entrepreneuriale et il a un coefficient ou β est égal à 0,408. Ce résultat est conforme à de nombreuses études antérieures (Gerbing et Anderson, 1988; Kolvereid, 1997; Krueger et coll. 2000; Bodewes et coll. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Dans cette recherche, le contrôle du comportement perçu demeure le meilleur prédicteur de l'intention de l'entrepreneuriat. Des études antérieures ont également confirmé que le contrôle perçu du comportement est le meilleur prédicteur de l'intention d'entrepreneuriat (Krueger et coll. 2000, Linan et coll., 2005; Zhang, 2015).

Fait remarquable, les résultats ne confirment qu'il n'y a que deux facteurs du modèle Ajzen sont des facteurs importants pour expliquer l'intention entrepreneuriale ($R^2 = 0,354$, $F = 66,786$, $\text{sig} = 0,000$). La norme subjective ne génère pas de relation positive avec l'intention entrepreneuriale. Le résultat a une fois de plus confirmé la pertinence d'utiliser la théorie du comportement planifié pour prédire l'intention entrepreneuriale. Le R^2 de cette étude est de 0,354, ce qui correspond à de nombreuses études antérieures telles que 0,543 du modèle de Krueger (Krueger et Brazeal, 1994); 0,32 de l'étude de Davidsson (Davidsson, 1995); 0,301 en Finlande; 0,353 à Stanford; 0,241 dans le Colorado (Autio, 2001). Récemment, Yang a établi que R^2 est 0,49 en Chine (Yang, 2013). Tegtmeier (2012) a établi que R^2 est de 0,446 en Allemagne. Dans une étude aux États-Unis, Zhang (2015) a établi que R^2 est de 0,426.

L'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs qui influent sur l'intention entrepreneuriale des étudiants en commerce international au Viet Nam. Les résultats devraient être utilisés pour promouvoir les

activités entrepreneuriales dans le commerce international après l'adhésion du Viet Nam au Partenariat transpacifique. Les résultats montrent qu'il n'y a que deux contributeurs significatifs à l'intention entrepreneuriale qui sont perçus comme le contrôle comportemental et l'attitude envers l'entrepreneuriat comme appliquant le modèle d'Aspen pour les étudiants en commerce international au Viet Nam. Afin d'accroître le contrôle comportemental perçu, le gouvernement vietnamien devrait fournir des programmes d'incubation entrepreneuriale dans les études de commerce international pour les étudiants de dernière année et les étudiants diplômés. Les universités et les écoles de commerce vietnamiennes qui offrent des cours de commerce international devraient également encourager les étudiants à participer à des activités entrepreneuriales pendant les cours. Plus les étudiants seront exposés à des activités entrepreneuriales dans l'industrie des affaires internationales afin d'accroître le contrôle comportemental perçu par les étudiants sur le processus de démarrage. En conséquence, leur intention entrepreneuriale augmente également et elle conduit à l'augmentation des start-ups dans les affaires internationales après que le Viet Nam vérifie officiellement le Partenariat transpacifique. En outre, le gouvernement vietnamien doit activement améliorer l'attitude envers l'entrepreneuriat chez les étudiants en commerce international. Les histoires réussies d'entrepreneurs en affaires internationales inspireront les étudiants à penser à démarrer. Les avantages du Partenariat transpacifique pour démarrer dans les petites et moyennes entreprises devraient être largement communiqués aux étudiants afin de promouvoir une attitude positive à l'égard de l'entrepreneuriat. En outre, les résultats prometteurs du démarrage dans le monde des affaires internationales peuvent accroître l'intention entrepreneuriale des étudiants de créer officiellement une entreprise internationale plutôt que de chercher des emplois salariés.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Die Transpazifische Partnerschaft (TPP) ist ein Handelsabkommen mit hohem Standard zwischen zwölf Ländern, die Australien, Kanada, Japan, Malaysia, Mexiko, Peru, USA, Vietnam, Chile, Brunei, Singapur und Neuseeland sind (Ministerium für Industrie und Handel in Vietnam 2016). Die Transpazifische Partnerschaft (TPP) zielt darauf ab, die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der teilnehmenden Länder zu fördern, indem tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse beseitigt, Arbeitnehmer geschützt und die Umwelt geschützt, Transparenz, Partizipation und Rechenschaftspflicht bei regierungseigenen Entscheidungen gefördert, Korruption bekämpft und die digitale Freiheit geschützt wird. Aus vietnamesischer Sicht ist die Transpazifische Partnerschaft (TPP) ein großer Teil der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes, insbesondere im Hinblick auf den internationalen Handel, der Ruf nach ausländischen Direktinvestitionen und der Entwicklung lokaler kleiner und mittlerer Unternehmen (Government Office of Vietnam 2016). Die vietnamesische Regierung hat einen Plan, die TPP für die vietnamesische Nationalversammlung im Juli 2016 zu überprüfen. Das Ministerium für Industrie und Handel von Vietnam prognostiziert, dass die TPP viele Vorteile für den vietnamesischen internationalen Handel bringen wird, wie 50% Zollabzug für die USA, was etwa einer Milliarde US-Dollar für das erste Jahr Beitritt zu TPP entspricht. Die Textilindustrie erwartet ein Wachstum von 30 % pro Jahr

(Ministerium für Industrie und Handel in Vietnam 2016). Die Zollsenkung in den USA beträgt etwa 60 %, und für die vietnamesische Schuhindustrie wird mit einer Jährlichen Wachstumsrate von 25 % gerechnet. Der Beitritt zu TPP ist eine großartige Gelegenheit für Vietnam, sich in die globale Lieferkette einzugestehen, da die TPP 40 % des globalen Bruttoinlandsprodukts und 30 % des Welthandels ausmacht. Infolgedessen hat sich die vietnamesische Regierung stark für die Förderung des inländischen Unternehmertums im Allgemeinen und für kleine und mittlere Unternehmen im internationalen Handel im Besonderen (Pham, 2016) stark verpflichtet. Um Start-ups zu fördern, ist es wichtig zu untersuchen, welche Determinanten die Absicht beeinflussen, Unternehmer unter Wirtschaftsstudenten in Vietnam zu werden. Zunächst sollte unternehmerische Absicht als ein entscheidender Schritt im Gründungsprozess neuer Unternehmungen behandelt werden, die zu unternehmerischen Aktivitäten führen. Unternehmerische Absicht erfasst einen Geisteszustand, der den Fokus des Einzelnen lenkt, um ein Ziel oder etwas zu erreichen (Bird 1988). Personen mit der Absicht, ein Unternehmen zu gründen, werden es wahrscheinlich durchführen (Ajzen, 1991). Choo und Wong (2006) bestätigen, dass Die Absicht der beste Prädiktor für unternehmerisches Verhalten ist. Henley (2007) stellt fest, dass Unternehmertum eine absichtliche Tätigkeit ist, da diese Absichten für viele mindestens ein Jahr vor der Gründung neuer Unternehmen gebildet werden, die eine Verbindung zwischen Unternehmertum und Absicht nahelegen. Die Bedeutung der Untersuchung unternehmerischer Absicht hat eine reiche Literatur mit vielen neueren empirischen Studien auf dem Gebiet des Unternehmertums (Lee et al. 2011; Siu und Lo 2013). Das Hauptziel dieses Beitrags ist die Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, um die unternehmerische Absicht internationaler Wirtschaftsstudenten im Zusammenhang mit dem Beitritt zur Transpazifischen Partnerschaft (TPP) zu untersuchen. Dieses Papier enthält vier Teile, die Einführung, Literaturrecherche, Forschungsmethodik, Ergebnisse und Schlussfolgerungen sind. Zielgruppe sind die Abschlussjahr-Studenten, die in Vietnam internationales Business studieren. Die Stichprobengröße beträgt 372 internationale Wirtschaftsstudenten von verschiedenen Universitäten in Ho-Chi-Minh-Stadt in Vietnam. Unternehmerische Absicht ist der erste Schritt, um den gesamten Prozess zur Gründung eines neuen Unternehmens zu verstehen. Unternehmerische Absicht ist zentral, um den unternehmerischen Prozess zu verstehen, da sie die Grundlagen neuer Organisationen bilden (Bodewes et al., 2010). Unternehmerische Absicht ist definiert als die Bereitschaft, unternehmerische Tätigkeit zu unternehmen, oder mit anderen Worten selbständig zu werden. Der Widerstand der Selbständigen wird zu einer bezahlten oder angestellten Person (Tkachev und Kolvereid 1999). Pihie (2009) definiert Absicht als einen Geisteszustand oder eine Haltung, die unternehmerisches Verhalten beeinflusst. Choo und Wong (2006) definieren unternehmerische Absicht als die Suche nach Informationen, die verwendet werden können, um das Ziel der Unternehmensgründung zu erreichen. Unternehmerische Absicht kann im Allgemeinen als bewusstes Bewusstsein und Überzeugung einer Person definiert werden, dass sie beabsichtigen, ein neues Unternehmen zu gründen und dies in Zukunft zu tun planen (Bird, 1988; Thompson, 2009). Bisher haben sich die Forscher reichlich auf das Thema Absicht konzentriert. Insbesondere wurde die Entscheidung eines Einzelnen, Unternehmer zu werden, unter den Begriffen "unternehmerische Absicht" und "unternehmerische Absicht" recherchiert, aber es werden auch andere Begriffe gefunden, wie "unternehmerisches Werden", "unternehmerische Entscheidungsfindung", "unternehmerischer Einstieg" und andere. Es gibt zwei grundlegende Forschungsströme, die psychologische Modelle und nicht-psychologische Modelle sind. Nicht-psychologische Ansätze lieferten jedoch keine zufriedenstellenden Ergebnisse (dePillis und Reardon 2007; Krueger et al. 2000). Die geringe Erklärungskraft nicht-psychologischer Ansätze führt zu neuen Forschungstrends. Die neuen Trends konzentrieren sich auf Verhaltensabsichtsmodelle, die sich auf "Haltungsansatz" oder "psychologischen Ansatz" konzentrieren, die über Demografie und Persönlichkeitsmerkmale hinausgehen, die den "bewussten" und "freiwilligen" Akt der Neugründung bestimmen (Bui, 2011). Laut Ajzen (1991) glauben Forscher, die diese Modelle genutzt haben, dass das tatsächliche Verhalten durch Absichten bestimmt wird, unternehmerisches Verhalten auszuführen, das stark von der persönlichen Einstellung zu diesem Verhalten abhängt. Die günstigere Einstellung würde die Absicht erhöhen, Unternehmer zu sein. Infolgedessen ist der "Haltungsansatz" viel strenger, um unternehmerische Absicht vorherzusagen, als der demografische und Persönlichkeitsmerkmaleansatz (Krueger et al. 2000). Derzeit gibt es zwei populäre Wege, die die Anzahl

der theoretischen Rahmen information, Shapiros unternehmerische Veranstaltung und Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens (Astuti und Martdianty, 2012; Carey et al. 2010; Tegtmeier, 2006; Van Gelderen et al., 2008).

Bemerkenswert ist, dass dieses bestehende Wissen vor allem westlich, angelsächsisch (Bullough et al. 2014; Carey et al., 2010; Cassar, 2007; Cha und Bae, 2010; Crant, 1996; De Jorge-Moreno et al. 2012; Pao et al. 2011; Raijman, 2001; Souitaris et al. 2007; Tegtmeier, 2006; Tomski, 2014; Turker und Sonmez Selcuk, 2009; Van Gelderen et al., 2008) und zunehmend europäisch (Castellano et al. 2014; Llouga et al. 2013; Nyock et al. 2013; Tounés, 2006; Varela Villegas et al. 2011) und/oder kulturübergreifend (Cassar, 2007; Engle et al. 2011; Laspita et al. 2012; Lüttich und Chen, 2009; Linén et al. 2013; Moriano et al. 2012; St-Jean et al., 2014). Empirische Studien aus Asien sind in den letzten Jahren aus China erschienen (Bernhofer und Han, 2014; Siu und Lo, 2013), Pakistan (Azhar et al. 2010), Indien (Wei, 2007) und Vietnam (Tran und Santarelli 2014; Mai, 2016)

In Shaperos Entrepreneurial Event Model (Shapero, 1975) betrachtet es die Firma Kreation als das Ergebnis der Interaktion zwischen kontextuellen Faktoren, die durch ihre Einflüsse auf die Wahrnehmung des Individuums wirken würden. Shapero listet drei Dimensionen auf, die unternehmerische Absicht bestimmen, nämlich "Wahrgenommene Begehrlichkeit", "Wahrgenommene Machbarkeit" und "Handlungsbereitschaft". Shapero betont die Bedeutung der Wahrnehmung bei der Vorhersage der Absicht, auf bestimmte Weise zu handeln. Die Wahrnehmung erfordert, dass das Verhalten wünschenswert und machbar sein muss und eine klare Neigung, das Verhalten zu handeln. Die drei Komponenten von Entrepreneurial Event werden wie folgt erklärt:

Wahrgenommene Begehrlichkeit bezieht sich auf den Grad, in dem er/sie Anziehungskraft für ein bestimmtes Verhalten empfindet (Unternehmer zu werden).

Die wahrgenommene Machbarkeit ist definiert als der Grad, in dem Menschen sich persönlich für in der Lage sehen, bestimmtes Verhalten auszuführen. Die Präsenz von Vorbildern, Mentoren oder Partnern wäre ein entscheidendes Element bei der Etablierung der unternehmerischen Machbarkeitsstufe des Einzelnen.

Handlungsbereitschaft bezieht sich auf die Entscheidungsbereitschaft des Einzelnen.

Die drei oben genannten Wahrnehmungen werden durch kulturelle und soziale Faktoren bestimmt, durch ihren Einfluss auf das Wertesystem des Individuums (Shapero, 1975). Viele Akademiker bestätigen die Nützlichkeit dieses Modells in der Vorhersage der unternehmerischen Absicht. Krueger und Brazeal (1994) bestätigen, dass drei Komponenten dieses Modells etwa 50 Prozent der Varianz der unternehmerischen Absichten erklärten. Der beste Prädiktor in dieser Forschung wurde als Machbarkeit wahrgenommen. Kürzlich gibt Daim et al. (2016) Einblicke in die unternehmerischen Spannungen von Studierenden in Bezug auf Geschlecht und Wohnsitzlandunterschiede. Das Papier untersucht die wahrgenommene Machbarkeit und Erwünschtheit von Studenten in 10 Ländern. Die Rolle des Unternehmertums wird auf die Erwünschtheit und Durchführbarkeit von Frauen und Männern geprüft. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass geschlechtsspezifische Auswirkungen auf die Absicht des Unternehmertums und die Art und Weise, wie sie sich auswirkt, davon beeinflusst werden, aus welchem Land die Studenten stammen (Daim et al. 2016). Darüber hinaus modifiziert Krueger et al. (2000) das Modell mit zwei weiteren Komponenten, die spezifisch erwünscht und wahrgenommene Selbstwirksamkeit sind. Krueger untersucht die Bedeutung, die Selbstwirksamkeit in Bezug auf unternehmerische Intention zu verstehen, und kam auch zu dem Schluss, dass Unternehmer das Konzept der Selbstwirksamkeit in unternehmerischen Forschungen in der Regel ignorieren. Die Theorie der Selbstwirksamkeit erklärt, was die Überzeugungen der Menschen über ihre Fähigkeiten, Effekte zu produzieren, sind. Ein starkes Gefühl der Selbstwirksamkeit stärkt menschliche Leistungen und persönliches Wohlbefinden in vielerlei Hinsicht (Bandura, 1977). Abbildung 1 zeigt das Modell von Krueger und Shapero.

Aus einer anderen Perspektive ist das Modell der Theorie des geplanten Verhaltens das am weitesten verbreitete Modell für die Erforschung unternehmerischer Absichten (Lüttich und Chen 2009). In diesem Modell gibt es drei konzeptionell unabhängige Determinanten der Absicht gegenüber Unternehmertum, nämlich Einstellungen zum Unternehmertum, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Ajzen, 1991). Abbildung 2 zeigt die Komponenten dieses Modells.

Die Einstellung zum Verhalten bezieht sich auf Wahrnehmungen der persönlichen Begehrlichkeit, das Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991). Es hängt von den Erwartungen und Überzeugungen über persönliche Auswirkungen der Ergebnisse, die sich aus dem Verhalten. Die Verhaltenseinstellung einer Person steht für die Bewertung des Verhaltens und seines Ergebnisses. Die Einstellung zum Unternehmertum bezieht sich auf den persönlichen Wunsch, Unternehmer zu werden (Kolvereid 1997). Infolgedessen spiegeln die Erwartungen und Überzeugungen in Bezug auf die Selbständigkeit eine positive Einstellung zum Unternehmertum wider. Die finanzielle Sicherheit war die herausragendste Variable, die die Einstellung zur unternehmerischen Absicht ausmachte (Gelderen, 2008). Viele Studien bestätigen eine positive Beziehung zwischen Haltung und Verhaltensabsicht (Kolvereid 1997; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Gelderen et al. 2008; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). In einer aktuellen Studie in China bestätigt Yang (2013), dass diese Haltung der effektivste Prädiktor unternehmerischer Absicht darstellte. Zhang (2015) bestätigt dagegen ein überraschendes Ergebnis einer in den USA durchgeführten Studie, dass die Einstellung keinen signifikanten Einfluss auf die unternehmerische Absicht hat. Es ist klar zu sehen, dass es Unterschiede in den Ergebnissen der Auswirkungen der Einstellung zum Unternehmertum gibt. Daher wird die erste Hypothese als H1 entwickelt: Die Einstellung zum Unternehmertum steht in positivem Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht.

Subjektive Normen beziehen sich auf die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Drucks der Person für oder gegen die Durchführung des betreffenden Verhaltens (Ajzen, 1991). Subjektive Norm spiegelt die Wahrnehmung eines Individuums wider, dass die meisten Menschen von Bedeutung denken, dass er oder sie das Verhalten nicht ausführen sollte (Ajzen, 1991). Die Theorie des geplanten Verhaltens geht davon aus, dass subjektive Norm eine Funktion von Überzeugungen ist. In diesem Sinne, wenn eine Person glaubt, dass ihre Referenten denken, dass Verhalten durchgeführt werden sollte, und dann wird die subjektive Norm seine Absicht beeinflussen, dieses bestimmte Verhalten auszuführen. Viele Studien bestätigen, dass die subjektive Norm positiv mit Derabsicht zusammenhängt (Covered, 1996, Ajzen and Driver, 1992; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Wu, 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Als Ergebnis wird die zweite Hypothese als H2 bezeichnet: Subjektive Norm steht positiv im Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle spiegelt die wahrgenommene Fähigkeit wider, Zielverhalten auszuführen (Ajzen, 1991). Es bezieht sich auf die Wahrnehmung einer Person über den Grad der Leichtigkeit und Schwierigkeiten bei der Durchführung eines solchen Verhaltens, und es wird angenommen, dass sie vergangene Erfahrungen sowie erwartete Hindernisse widerspiegelt (Ajzen und Driver, 1992). Dieser Faktor wird durch die Wahrnehmung des Zugangs zu notwendigen Fähigkeiten, Ressourcen und Möglichkeiten, das Verhalten durchzuführen, beeinflusst. Wenn eine Person das Gefühl hat, dass sie die Kontrolle über die Situationsfaktoren hat, kann sie die Absicht fördern, das jeweilige Verhalten auszuführen. Im Gegensatz dazu hat diese Person, wenn sie keine Kontrolle über die Umstände hat, möglicherweise keine oder weniger Absicht, das jeweilige Verhalten auszuführen. Mit anderen Worten, das wahrgenommene Verhalten steuert und beeinflusst die Absicht, Verhalten auszuführen. Viele Forscher beweisen, dass es einen Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle und Verhaltensabsicht gibt (Ajzen und Driver, 1992; Mathieson, 1991). Viele Studien schlagen einen signifikanten Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle und unternehmerischer Absicht vor (Covered, 1996; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Solitaries et al., 2006; Gelderen et al. 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Die dritte Hypothese wird als H3 geschrieben: Wahrgenommene Verhaltenskontrolle steht in positivem Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht.

SCHLUSSFOLGERUNG

Der Koeffizient oder β der Einstellung zum Unternehmertum ist 0.292 und Hypothese H1: Die Einstellung zum Unternehmertum ist positiv mit unternehmerischer Absicht verbunden. Dieses Ergebnis stimmt mit anderen früheren Studien überein (Gerbing und Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger und Brazeal 1994; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). Im Gegensatz dazu bestätigte Zhang

(2015), dass die Einstellung zum Unternehmertum bei einer in den USA durchgeführten Suche keinen signifikanten Einfluss auf die unternehmerische Absicht hat.

Die Ergebnisse unterstützten das H2 nicht: Subjektive Norm steht in positivem Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu vielen früheren Studien (Gerbing und Anderson 1988; Autio et al. 2001; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013) diese subjektive Norm hat ein positives Verhältnis zur unternehmerischen Absicht. Eine aktuelle Studie von Robledo et al. (2015) bestätigt jedoch auch, dass subjektive Normen irgendeinen Einfluss auf die unternehmerische Absicht hatten. Im vietnamesischen Kontext bestätigen Khuong und An (2016), dass die subjektive Norm keinen Einfluss auf die unternehmerische Absicht vietnamesischer Studenten hatte. Daher muss die subjektive Norm weiter erforscht werden, um ihren Einfluss auf unternehmerische Intention zu testen.

Der Befund stützt Hypothese H3: Perceived behavior control steht in einem positiven Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht und hat einen Koeffizienten oder β gleich 0,408 ist. Dieses Ergebnis stimmt mit vielen früheren Studien überein (Gerbing und Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger et al. 2000; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). In dieser Forschung bleibt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der beste Prädiktor für unternehmerische Absichten. Frühere Studien bestätigten auch, dass wahrgenommene Verhaltenskontrolle der beste Prädiktor für unternehmerische Absicht ist (Krueger et al. 2000, Linan et al. 2005; Zhang, 2015).

Bemerkenswerterweise bestätigen die Ergebnisse nur, dass es nur zwei Faktoren aus dem Ajzen-Modell gibt, die maßgeblich dazu beitragen, unternehmerische Absicht zu erklären ($R^2 = .354$, $F = 66.786$, $\text{sig} = .000$). Subjektive Norm schafft keine positive Beziehung zur unternehmerischen Absicht. Das Ergebnis hat einmal mehr die Angemessenheit der Verwendung von Theorie des geplanten Verhaltens bestätigt, um unternehmerische Absicht vorherzusagen. Die R^2 dieser Studie ist 0,354, was mit vielen früheren Studien übereinstimmt, wie 0,543 aus Kruegers Modell (Krueger und Brazeal 1994); 0,32 aus Davidssons Studie (Davidsson, 1995); 0.301 in Finnland; 0.353 in Stanford; 0.241 in Colorado (Autio, 2001). Vor kurzem hat Yang festgestellt, dass R^2 in China 0,49 beträgt (Yang, 2013). Tegtmeier (2012) stellte fest, dass R^2 in Deutschland 0,446 beträgt. In einer Studie in den USA stellte Zhang (2015) fest, dass R^2 0,426 beträgt.

Ziel dieser Forschung ist es herauszufinden, welche Faktoren die unternehmerische Intention internationaler Wirtschaftsstudenten in Vietnam beeinflussen. Die Ergebnisse sollten zur Förderung unternehmerischer Aktivitäten im internationalen Handel nach dem Beitritt Vietnams zur Transpazifischen Partnerschaft genutzt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es nur zwei bedeutende Mitwirkende an unternehmerischer Absicht gibt, die als Aspens Modell für internationale Wirtschaftsstudenten in Vietnam wahrgenommen werden. Um die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zu verstärken, sollte die vietnamesische Regierung unternehmerische Inkubationsprogramme in internationalen Wirtschaftsstudien für abschlussjahr- und Graduierten anbieten. Vietnamesische Universitäten und Business Schools, die Kurse in internationaler Wirtschaft anbieten, sollten auch Studenten ermutigen, während der Kurse an unternehmerischen Aktivitäten teilzunehmen. Die mehr Erfahrungen und die praktische Exposition der Studierenden für unternehmerische Aktivitäten in der internationalen Wirtschaftsindustrie werden die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Studierenden über den Start-up-Prozess erhöhen. Infolgedessen nimmt auch ihre unternehmerische Absicht zu und es führt zu den zunehmenden Start-ups im internationalen Geschäft, nachdem Vietnam die Transpazifische Partnerschaft offiziell überprüft hat. Darüber hinaus muss die vietnamesische Regierung die Einstellung zum Unternehmertum unter internationalen Wirtschaftsstudenten aktiv verbessern. Erfolgreiche Geschichten von Unternehmern in der internationalen Wirtschaft werden Studenten dazu anregen, über Start-up nachzudenken. Die Vorteile der Transpazifischen Partnerschaft zur Gründung in kleinen und mittleren Unternehmen sollten den Studierenden umfassend vermittelt werden, um eine positive Einstellung zum Unternehmertum zu fördern. Darüber hinaus können die vielversprechenden Ergebnisse der Gründung im internationalen Geschäft die unternehmerische Absicht der Studierenden erhöhen, offiziell ein internationales Unternehmen zu gründen, anstatt nach bezahlten Jobs zu suchen.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

A Parceria Trans-Pacífico (TPP) é um acordo comercial de alto padrão entre doze países que são Austrália, Canadá, Japão, Malásia, México, Peru, EUA, Vietname, Chile, Brunei, Singapura e Nova Zelândia (Ministério da Indústria e Comércio do Vietname 2016). A Parceria Trans-Pacífico (TPP) tem como objetivo promover o desenvolvimento social e económico entre os países participantes, eliminando barreiras pautais e não pautais, protegendo os trabalhadores e preservando o ambiente, promovendo a transparência, a participação e a responsabilização na tomada de decisões governamentais, combatendo a corrupção e protegendo a liberdade digital. Do ponto de vista vietnamita, a Parceria Trans-Pacífico (TPP) é muito importante para o desenvolvimento social e económico do país, especialmente em termos de comércio internacional, apelo ao investimento direto estrangeiro e ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas locais (Gabinete do Governo do Vietname 2016). O governo vietnamita tem um plano para apresentar o TPP para a Assembleia Nacional Vietnamita para verificar em julho de 2016. O Ministério da Indústria e Comércio do Vietname prevê que o TPP trará muitos benefícios para o comércio internacional vietnamita, como a dedução tarifária de 50% para os EUA, que é de aproximadamente mil milhões de dólares americanos pelo primeiro ano de adesão à TPP. A indústria têxtil prevê uma taxa de crescimento de 30% ao ano (Ministério da Indústria e Comércio do Viet Nam 2016). A redução tarifária é de cerca de 60% para os EUA e a taxa de crescimento é esperada em 25% ao ano para a indústria de calçado vietnamita. A adesão à TPP é uma grande oportunidade para a Viet Nam se transformar na cadeia de fornecimento global porque o TPP representa 40% do valor dos Produtos Internos Brutos globais e 30% do valor do comércio global. Como resultado, o governo vietnamita tem um forte compromisso de promover o empreendedorismo doméstico em geral e pequenas e médias empresas no comércio internacional em particular (Pham, 2016). Para promover as start-ups, é significativo estudar quais os determinantes que afetam a intenção de se tornarem empreendedores entre estudantes de negócios no Viet Nam. Inicialmente, a intenção empresarial deve ser tratada como um passo crucial no processo de estabelecimento de novos empreendimentos que conduzam a atividades empresariais. A intenção empresarial capta um estado de espírito que direciona o foco dos indivíduos para atingir um objetivo ou algo assim (Bird 1988). Indivíduos com intenção de iniciar um negócio são suscetíveis de executá-lo (Ajzen, 1991). Choo e Wong (2006) confirmam que a intenção é o melhor previsão do comportamento empresarial. Henley (2007) afirma que o empreendedorismo é uma atividade intencional, na qual para muitas dessas intenções são formadas pelo menos um ano antes da criação de um novo empreendimento, sugerindo uma ligação entre o empreendedorismo e a intenção. A importância da análise da intenção empresarial tem uma literatura rica com muitos estudos empíricos recentes na área do empreendedorismo (Lee et al. 2011; Siu e Lo 2013). O principal objetivo deste trabalho é aplicar a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991 para examinar a intenção empresarial entre estudantes internacionais no contexto da adesão à Parceria Trans-Pacífico (TPP). Este trabalho inclui quatro partes que são introdução, revisão de literatura, metodologia de investigação, resultados e conclusão. O grupo-alvo é o último ano de estudantes que estudam negócios internacionais no Viet Nam. O tamanho da amostra é de 372 estudantes internacionais de negócios de diferentes universidades da cidade de Ho Chi Minh em Viet Nam. A intenção empresarial é o primeiro passo para compreender todo o processo para iniciar um novo negócio. A intenção empresarial é fulcral para compreender o processo de empreendedorismo porque formam os fundamentos de novas organizações

(Bodewes et al., 2010). A intenção empresarial é definida como a vontade de uma pessoa na realização de atividades empresariais, ou seja, tornar-se independente. A oposição dos trabalhadores independentes está a tornar-se um indivíduo assalariado ou assalariado (Tkachev e Kolvereid 1999). Pihie (2009) define a intenção como um estado de espírito ou atitude que influencia o comportamento empresarial. Choo e Wong (2006) definem a intenção empresarial como a procura de informação que possa ser usada para ajudar a cumprir o objetivo de criação de empreendimentos. A intenção empresarial pode, em geral, ser definida como uma consciência consciente e convicção por um indivíduo que pretende criar um novo empreendimento de negócios e planejar fazê-lo no futuro (Bird, 1988; Thompson, 2009). Anteriormente, os investigadores focaram-se abundantemente no tema das intenções. Em particular, a decisão de um indivíduo de se tornar empreendedor tem sido investigada nos termos "intenção empreendedora" e "intenção empresarial", mas também se encontram outros termos, como "tornar-se empreendedor", "tomada de decisão empresarial", "entrada empresarial", entre outros. Existem dois fluxos básicos de investigação que são modelos psicológicos e modelos não psicológicos. No entanto, as abordagens não psicológicas não proporcionaram resultados satisfatórios (depillis e Reardon 2007; Krueger et al. 2000). O baixo poder explicativo das abordagens não psicológicas conduz a novas tendências de investigação. As novas tendências centram-se em modelos de intenções comportamentais centrados na "abordagem de atitude" ou "abordagem psicológica" que vão além dos traços demográficos e de personalidade que determinam o ato "consciente" e "voluntário" da nova criação de empreendimentos (Bui, 2011). De acordo com Ajzen (1991), os investigadores que utilizaram estes modelos acreditam que o comportamento real é determinado pelas intenções de realizar comportamentos empreendedores que dependem muito das atitudes pessoais em relação a este comportamento. Quanto mais nível de atitude favorável aumentaria a intenção de ser empreendedor. Como resultado, a "abordagem de atitude" é muito mais rigorosa para prever a intenção empresarial do que a abordagem demográfica e de traço de personalidade (Krueger et al. 2000). Atualmente, existem duas vias populares que informam o número de quadros teóricos, o evento empreendedor de Shapiro e a teoria de Ajzen sobre o comportamento planeado (Astuti e Martdianty, 2012; Carey et al. 2010; Tegtmeier, 2006; Van Gelderen et al., 2008).

Notavelmente, este corpo de conhecimento é predominantemente ocidental, anglo-saxónico, principalmente (Bullough et al. 2014; Carey et al., 2010; Cassar, 2007; Cha e Bae, 2010; Crant, 1996; De Jorge-Moreno et al. 2012; Paço et al. 2011; Raijman, 2001; Souitaris et al. 2007; Tegtmeier, 2006; Tomski, 2014; Turker e Sonmez Selcuk, 2009; Van Gelderen et al., 2008), e cada vez mais europeu (Castellano et al. 2014; Llougá et al. 2013; Nyock et al. 2013; Tounés, 2006; Varela Villegas et al. 2011), e/ou transcultural (Cassar, 2007; Engle et al. 2011; Laspita et al. 2012; Liñán e Chen, 2009; Linón et al. 2013; Moriano et al. 2012; St-Jean et al., 2014). Estudos empíricos da Ásia têm surgido nos últimos anos, da China (Bernhofer e Han, 2014; Siu e Lo, 2013), Paquistão (Azhar et al. 2010), Índia (Wei, 2007) e Viet Nam (Tran e Santarelli 2014; Mai, 2016)

No Modelo de Evento Empreendedor da Shapero (Shapero, 1975), considera a criação firme como resultado da interação entre fatores contextuais, que atuam através das suas influências nas percepções do indivíduo. O Shapero enumera três dimensões que determinam a intenção empresarial, nomeadamente "Percepção de conveniência", "Viabilidade percebida" e "Propensão a agir". Shapero sublinha a importância da percepção na previsão da intenção de agir de alguma forma específica. A percepção requer que o comportamento deve ser desejável e exequível e uma clara propensão para agir o comportamento. Os três componentes do Evento Empreendedor são explicados da seguinte forma:

A percepção de conveniência refere-se ao grau em que se sente atração por um determinado comportamento (tornar-se empreendedor).

A viabilidade percebida é definida como o grau em que as pessoas se consideram pessoalmente capazes de realizar determinados comportamentos. A presença de modelos, mentores ou parceiros seria um elemento decisivo para estabelecer o nível de viabilidade empresarial do indivíduo.

Propensão para agir refere-se à vontade de um indivíduo de agir sobre a decisão.

As três percepções acima são determinadas por fatores culturais e sociais, através da sua influência no sistema de valores do indivíduo (Shapero, 1975). Muitos académicos confirmam a utilidade deste modelo na previsão da intenção empresarial. Krueger e Brazeal (1994) confirmam que três componentes deste

modelo explicaram aproximadamente 50% da variação das intenções empresariais. O melhor previsão nessa pesquisa foi percebida viabilidade. Recentemente, Daim et al. (2016) fornece uma visão sobre as intenções empresariais dos estudantes em termos de gêneros e diferenças de residência. O trabalho explora a percepção de viabilidade e desejo para estudantes em 10 países. O papel do empreendedorismo é o gênero testado contra a conveniência e a viabilidade. Os resultados indicam que o gênero tem impacto na intenção de empreendedorismo e a forma como impacta é influenciada pelo país de onde os estudantes são (Daim et al. 2016). Além disso, Krueger et al. (2000) modifica o modelo com mais dois componentes que são de conveniência específica e percebidos de autoeficácia. Krueger estuda a importância de compreender a autoeficácia em relação à intenção empresarial e concluiu também que o empreendedorismo ignora normalmente o conceito de autoeficácia nas pesquisas empresariais. A teoria da autoeficácia explica quais são as crenças dos povos sobre as suas capacidades de produzir efeitos. Um forte sentido de autoeficácia fortalece as realizações humanas e o bem-estar pessoal em muitos aspectos (Bandura, 1977). A Figura 1 ilustra o modelo de Krueger e Shapero.

De outra perspectiva, o modelo teoria do comportamento planejado é o mais utilizado para a pesquisa sobre intenção empresarial (Liñán e Chen 2009). Neste modelo, existem três determinantes conceituais independentes de intenção em relação ao empreendedorismo, nomeadamente atitudes em relação ao empreendedorismo, normas subjetivas e controle de comportamento percebido (Ajzen, 1991). A figura 2 ilustra os componentes deste modelo.

Atitude em relação ao comportamento refere-se a percepções de desejo pessoal para realizar o comportamento (Ajzen, 1991). Depende das expectativas e crenças sobre os impactos pessoais dos resultados resultantes do comportamento. A atitude de uma pessoa em relação ao comportamento representa a avaliação do comportamento e do seu resultado. Atitude em relação ao empreendedorismo refere-se à conveniência pessoal em se tornar um empreendedor (Kolvereid 1997). Como resultado, quanto mais expectativas e crenças em relação ao autoemprego refletem uma atitude favorável em relação ao empreendedorismo. A segurança financeira foi a variável mais notável que compensou a atitude em relação à intenção empresarial (Gelderen, 2008). Muitos estudos confirmam uma relação positiva entre atitude e intenção comportamental (Kolvereid 1997; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Gelderen et al. 2008; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). Num estudo recente na China, Yang (2013) confirma que a atitude representou o mais eficaz preditor da intenção empresarial. Em contraste, Zhang (2015) confirma um resultado surpresa de um estudo realizado nos EUA que a atitude não gera um impacto significativo na intenção empresarial. É evidente que existem diferenças nos resultados do impacto da atitude em relação ao empreendedorismo. Assim, a primeira hipótese é desenvolvida como H1: A atitude em relação ao empreendedorismo está positivamente relacionada com a intenção empresarial.

As normas subjetivas referem-se à percepção da pessoa sobre as pressões sociais a favor ou contra a realização do comportamento em questão (Ajzen, 1991). A norma subjetiva reflete a percepção de um indivíduo de que a maioria das pessoas de importância pensa que ele ou ela não deve realizar o comportamento (Ajzen, 1991). A Teoria do Comportamento Planeado pressupõe que a norma subjetiva é uma função das crenças. Nesse sentido, quando uma pessoa acredita que os seus referenciais pensam que o comportamento deve ser realizado, e então a norma subjetiva influenciará a sua intenção de realizar esse comportamento particular. Muitos estudos confirmam que a norma subjetiva está positivamente relacionada com a intenção (Covered, 1996, Ajzen and Driver, 1992; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Wu, 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Como resultado, a segunda hipótese é afirmada como H2: A norma subjetiva está positivamente relacionada com a intenção empresarial.

O controle de comportamento percebido reflete a capacidade percebida de executar o comportamento do alvo (Ajzen, 1991). Relaciona-se com a percepção de uma pessoa sobre o grau de facilidade e dificuldades na realização de tal comportamento, e presume-se que reflita a experiência passada, bem como os obstáculos previstos (Ajzen e Driver, 1992). Este fator é influenciado pela percepção do acesso às competências, recursos e oportunidades necessárias para realizar o comportamento. Se uma pessoa sente que tem controle sobre os fatores situacionais, pode promover a intenção de realizar o comportamento particular. Em contrapartida, se essa pessoa não tiver controle sobre as circunstâncias, pode não ter qualquer ou menos intenção de realizar o comportamento particular. Por outras palavras, percebemos controles de

comportamento e influencia a intenção de realizar comportamentos. Muitos investigadores comprovam que existe uma relação entre o controlo de comportamento percebido e a intenção comportamental (Ajzen e Driver, 1992; Mathieson, 1991). Muitos estudos propõem uma relação significativa entre o controlo de comportamento percebido e a intenção empresarial (Covered, 1996; Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Solitários et al., 2006; Gelderen et al. 2008; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). A terceira hipótese é escrita como H3: O controlo de comportamento percebido está positivamente relacionado com a intenção empresarial.

CONCLUSÃO

O coeficiente ou β de atitude em relação ao empreendedorismo é 0.292 e a hipótese H1: A atitude em relação ao empreendedorismo está positivamente relacionada com a intenção empresarial. Este resultado é consistente com outros estudos anteriores (Gerbing e Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger e Brazeal 1994; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013). Em contrapartida, Zhang (2015) confirmou que a atitude em relação ao empreendedorismo não gera um impacto significativo na intenção empresarial numa busca realizada nos EUA.

As conclusões não apoiaram o H2: A norma subjetiva está positivamente relacionada com a intenção empresarial. Este resultado é inconsistente com muitos estudos anteriores (Gerbing e Anderson 1988; Autio et al. 2001; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013) essa norma subjetiva tem uma relação positiva com a intenção empreendedora. No entanto, um estudo recente de Robledo et al. (2015) também confirma que a norma subjetiva teve qualquer influência na intenção empresarial. No contexto vietnamita, Khuong e An (2016) também confirmam que a norma subjetiva não teve qualquer influência na intenção empresarial dos estudantes vietnamitas. Consequentemente, a norma subjetiva deve ser mais aprofundada para testar a sua influência na intenção empresarial.

A constatação sustenta a hipótese H3: O controlo de comportamento percebido está positivamente relacionado com a intenção empresarial e tem coeficiente ou β é igual a 0.408. Este resultado é consistente com muitos estudos anteriores (Gerbing e Anderson 1988; Kolvereid, 1997; Krueger et al. 2000; Bodewes et al. 2010; Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Zhang, 2015). Nesta pesquisa, o controlo de comportamento percebido permanece como o melhor preditor para a intenção de empreendedorismo. Estudos anteriores confirmaram igualmente que o controlo de comportamento percebido é o melhor preditor para a intenção de empreendedorismo (Krueger et al. 2000, Linan et al. 2005; Zhang, 2015).

Notavelmente, os resultados apenas confirmam que existem apenas dois fatores do modelo Ajzen são contribuintes significativos para explicar a intenção empresarial ($R^2 = .354$, $F = 66.786$, $sig = .000$). A norma subjetiva não gera uma relação positiva com a intenção empresarial. O resultado confirmou mais uma vez a adequação de usar a Teoria do Comportamento Planeado para prever a intenção empresarial. O R^2 deste estudo é 0.354, o que é consistente com muitos estudos anteriores, tais como 0,543 do modelo de Krueger (Krueger e Brazeal 1994); 0.32 do estudo de Davidsson (Davidsson, 1995); 0.301 na Finlândia; 0.353 em Stanford; 0.241 no Colorado (Autio, 2001). Recentemente, Yang estabeleceu que R^2 é 0,49 na China (Yang, 2013). Tegtmeier (2012) estabeleceu que R^2 é 0,446 na Alemanha. Num estudo nos EUA, Zhang (2015) estabeleceu que R^2 é 0,426.

O objetivo desta investigação é identificar quais os fatores que afetam a intenção empresarial dos estudantes internacionais de negócios no Viet Nam. As conclusões devem ser utilizadas para promover atividades empresariais no comércio internacional após a adesão do Viet Nam à Parceria Trans-Pacífico. Os resultados mostram que existem apenas dois contribuintes significativos para a intenção empresarial que são percecionados o controlo comportamental e a atitude em relação ao empreendedorismo como aplicando o modelo de Aspen para estudantes de negócios internacionais no Viet Nam. A fim de aumentar o controlo comportamental percebido, o governo vietnamita deve fornecer programas de incubação empresarial em estudos de negócios internacionais para o último ano e estudantes de pós-graduação. As universidades vietnamitas e as escolas de negócios que oferecem cursos de negócios internacionais também devem incentivar os estudantes a participar em atividades empresariais durante os cursos. Quanto mais experiências e exposição prática dos estudantes a atividades empresariais na indústria empresarial

internacional aumentarão o controlo comportamental percebido pelos estudantes sobre o processo de arranque. Como resultado, a sua intenção empresarial também aumenta e conduz a crescentes start-ups em negócios internacionais após a Viet Nam verificar oficialmente a Parceria Trans-Pacífico. Além disso, o governo vietnamita deve melhorar ativamente a atitude em relação ao empreendedorismo entre os estudantes de negócios internacionais. Histórias bem-sucedidas de empreendedores em negócios internacionais vão inspirar os estudantes a pensar em começar. As vantagens da Parceria Trans-Pacífico para o arranque das pequenas e médias empresas devem ser amplamente comunicadas aos estudantes, a fim de promover uma atitude positiva em relação ao empreendedorismo. Além disso, os resultados promissores do arranque em negócios internacionais podem aumentar a intenção empresarial dos estudantes de criar oficialmente uma empresa internacional em vez de procurar empregos assalariados.