

Khám phá một số điều kiện cần cho kết quả kinh doanh thông qua phương pháp NCA

Nguyễn Đình Thọ

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: ndtho@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 2/3/2016

Ngày nhận bản sửa: 5/5/2016

Ngày duyệt đăng: 25/8/2016

Tóm tắt:

Nhận thức được vai trò của điều kiện cần đối với kết quả trong kinh doanh, nghiên cứu này có mục đích ứng dụng phương pháp NCA (necessary condition analysis) để khám phá một số điều kiện cần cho kết quả kinh doanh của doanh nghiệp và so sánh kết quả NCA với phương pháp hồi qui và phương pháp tập mờ trong so sánh định tính fsQCA (fuzzy-set qualitative analysis). Dựa vào lý thuyết nguồn lực, nghiên cứu xem xét vai trò của các thành phần định hướng kinh doanh (bao gồm tính sáng tạo, chủ động, và mạo hiểm) đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, tính mạo hiểm không phải là điều kiện cần đối với kết quả kinh doanh. Tính sáng tạo và chủ động là hai điều kiện cần cho kết quả kinh doanh nhưng cường độ hiệu ứng của chúng ở mức độ thấp. Kết quả này được so sánh với kết quả hồi qui và fsQCA cũng như các hàm ý của chúng.

Từ khóa: NCA; tính sáng tạo; tính chủ động; tính mạo hiểm; kết quả kinh doanh.

Exploring some necessary conditions for firm performance by NCA

Abstract:

Realizing the role of necessary conditions for performance in business, this study utilizes the NCA (necessary condition analysis) method to explore some necessary conditions for firm performance. Based on the resource-based theory of the firm, the study examines the role of entrepreneurial orientation including innovativeness, proactiveness and risk taking in firm performance. The NCA results show that innovativeness and proactiveness are two in-degree necessary conditions for firm performance but risk taking is not. A comparison between NCA results with both regression and fsQCA (fuzzy-set qualitative analysis) findings are made and implications for theory, research and practice are also discussed.

Keywords: NCA; innovativeness; proactiveness; risk taking; firm performance.

1. Giới thiệu

Đối với doanh nghiệp, kết quả trong kinh doanh (ví dụ: năng suất lao động; doanh thu; kết quả kinh doanh,...) là một trong những điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp thành công và phát triển. Vì vậy xác định các điều kiện cần (nhưng chưa chắc là điều kiện đủ) cho kết quả trong kinh doanh là một trong những vấn đề mà các doanh nghiệp luôn mong

muốn thực hiện. Tuy nhiên, việc xác định điều kiện cần không phải là việc làm dễ dàng và đơn giản đối với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh. Thông thường, các nhà nghiên cứu trong kinh doanh dựa vào kết quả phân tích của các mô hình định lượng truyền thống như hồi qui hay mô hình tuyến tính SEM để xác định các yếu tố, cũng như cường độ tác động của chúng, có khả năng làm tăng các kết quả trong kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên,

các phương pháp này chỉ cho chúng ta hiệu ứng ròng (net effects) của các yếu tố đó hơn là cho chúng ta biết yếu tố nào là điều kiện cần hay yếu tố nào là điều kiện đủ cho các kết quả trong kinh doanh.

Phương pháp tập mờ trong so sánh định tính fsQCA (Ragin, 2000) giúp cho chúng ta xác định được mối quan hệ nhân quả phức tạp giữa các kết hợp (configurations) của nhiều điều kiện (biến độc lập/các yếu tố) và kết quả (biến phụ thuộc/kết quả trong kinh doanh). Tuy nhiên, fsQCA ưu việt khi dùng để xác định điều kiện đủ hơn là điều kiện cần cho kết quả (Dul, 2016a). Để xác định điều kiện cần cho kết quả, phương pháp phân tích điều kiện cần NCA (necessary condition analysis; Dul, 2016a) là một phương pháp phù hợp để bổ sung cho các phương pháp định lượng truyền thống như hồi qui, SEM và fsQCA.

Tuy nhiên, vì NCA vừa được phát triển nên chưa được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và ngành kinh doanh nói riêng. Hiện nay, hầu như chưa có công bố nào về NCA trên các tạp chí thuộc hệ thống ISI (SSCI), trừ các công trình giới thiệu về phương pháp này của chính tác giả (Dul, 2016a, 2016b; Dul & cộng sự, 2010). Thực sự, cơ sở về phương pháp NCA chỉ vừa được tác giả công bố năm 2016 (Dul, 2016a). Vì vậy, nghiên cứu này có mục đích ứng dụng phương pháp NCA để khám phá một số điều kiện cần cho kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể là, dựa vào lý thuyết nguồn lực RBT (resource-based theory of the firm; Wernerfelt, 1984), nghiên cứu này xem xét vai trò của định hướng kinh doanh (entrepreneurial orientation) bao gồm tính sáng tạo (innovativeness), tính chủ động (proactiveness), và tính mạo hiểm (risk taking) đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Lý thuyết về nguồn lực

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào kinh tế học tổ chức (industrial organization economics) tập trung chính vào tác động của môi trường hơn là các thuộc tính khác biệt của doanh nghiệp (idiosyncratic firm attributes) vào vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp (ví dụ: Porter, 1980). Vì vậy, lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp RBT (resource-based theory of the firm) ra đời và được xem là một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu cạnh tranh của các doanh nghiệp (Barney & Clark, 2009). Lý thuyết về nguồn lực của

doanh nghiệp dựa vào tiền đề là các doanh nghiệp trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau. Hơn nữa, doanh nghiệp này không thể dễ dàng sao chép chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp khác vì chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp được xây dựng dựa vào chính nguồn lực của doanh nghiệp đó. Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp liên tục được phát triển (Barney & Clark, 2009), đặc biệt là nó được mở rộng trong thị trường động và hình thành nên lý thuyết năng lực động (dynamic capabilities; Teece & cộng sự, 1997; Eisenhardt & Martin, 2000). Năng lực động được định nghĩa là “khả năng tích hợp, xây dựng, và định dạng lại những tiềm năng của doanh nghiệp để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh” (Teece & cộng sự, 1997, tr. 516). Nguồn lực có thể trở thành nguồn năng lực động là những nguồn lực thỏa mãn bốn đặc điểm, đó là (i) có giá trị, (ii) hiếm, (iii) khó thay thế, và (iv) khó bị bắt chước, thường gọi tắt là VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Nonsubstitutable). Nguồn năng lực động sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Eisenhardt & Martin, 2000).

Nguồn lực doanh nghiệp có thể ở dạng hữu hình (ví dụ như công nghệ về sản xuất và sản phẩm) hoặc vô hình (ví dụ như tri thức, nghệ thuật lãnh đạo,...). Nguồn lực vô hình thường khó phát hiện và đánh giá nhưng chúng thường tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, các nhà nghiên cứu trên thế giới đang tiếp tục nỗ lực khám phá ra các yếu tố có khả năng tạo nên nguồn lực động của doanh nghiệp cũng như đánh giá vai trò của nó đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để có thể hình thành nên một bức tranh tổng quát về năng lực động cho doanh nghiệp (Barney & Clark, 2009). Trong nghiên cứu này, ba yếu tố có thể tạo nên năng lực động doanh nghiệp được xem xét là (i) tính sáng tạo, (ii) tính chủ động, và (iii) tính mạo hiểm (hay chấp nhận rủi ro) trong kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này có khả năng tạo nên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, được thể hiện qua lợi nhuận, tăng trưởng thị phần, doanh thu và các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá dựa trên mức độ đạt được các mục tiêu đó (Hult & cộng sự, 2004; Kantur, 2016).

2.2. Giả thuyết

Tính sáng tạo của doanh nghiệp thể hiện qua khả

năng của doanh nghiệp đề xuất quá trình sản xuất mới, sản phẩm mới hay là những ý tưởng mới để làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Damanpour, 1991). Tính sáng tạo là phương tiện để làm thay đổi doanh nghiệp - là phương tiện để đạt được những cải tiến và phát minh cho doanh nghiệp - vì nó nói lên sự mong muốn của doanh nghiệp khắc phục những lề lối, thói quen không còn phù hợp trong kinh doanh và theo đuổi những ý tưởng kinh doanh sáng tạo, phù hợp với yêu cầu cạnh tranh (Hult & cộng sự, 2004; Menguc & Auh, 2006). Điều này có thể do phản ứng lại với thay đổi của môi trường bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp, hoặc là tiên phong để dẫn đạo thị trường. Khi môi trường kinh doanh thay đổi, doanh nghiệp đòi hỏi phải tạo ra những thay đổi có tính sáng tạo để đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường và làm tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Damanpour, 1991; Hult & cộng sự, 2004).

Tính chủ động trong kinh doanh thể hiện qua quá trình doanh nghiệp dự báo nhu cầu của thị trường (trong tương lai) và khả năng chủ động hành động đáp ứng với đòi hỏi này. Doanh nghiệp có tính chủ động kinh doanh cao luôn luôn theo dõi thị trường để phát hiện những cơ hội và rào cản kinh doanh (Covin & Miles, 1999; Covin & Slevin, 1989; Keh & cộng sự, 2007). Điều này làm tăng khả năng đáp ứng thị trường của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, doanh nghiệp có tính chủ động kinh doanh cao thì khả năng đáp ứng thị trường càng cao.

Tính mạo hiểm trong kinh doanh thể hiện qua sự cam kết của nhà kinh doanh trong đầu tư một nguồn lực lớn trong các dự án kinh doanh có khả năng thu lợi cao. Các doanh nghiệp có tính mạo hiểm cao thường có xu hướng chịu vay vốn (nợ) cao, cam kết đầu tư lớn để nắm bắt lấy cơ hội thị trường (Lumpkin & Dess, 1996). Những doanh nghiệp này đánh giá cao giá trị của việc chấp nhận rủi ro (mạo hiểm) có thể tạo ra những thay đổi mang tính bước ngoặt trong quản trị để tạo ra lợi thế vượt trội cho doanh nghiệp trong thị trường (Avlonitis & Salavou, 2007).

Tính sáng tạo, chủ động và mạo hiểm trong kinh doanh kết hợp với nhau sẽ tạo thành nguồn năng lực động cơ bản của doanh nghiệp vì chúng giúp gia tăng khả năng sáng tạo, chủ động và quyết tâm của doanh nghiệp để theo đuổi mục tiêu của mình và sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong kinh doanh để đạt được lợi thế cạnh tranh. Những doanh nghiệp này luôn

tạo được lợi thế tiên phong (preemptive move) trong thị trường (Covin & Miles, 1999; Keh & cộng sự, 2007; Lumpkin & Dess, 1996). Vì vậy, các yếu tố này - tính sáng tạo, chủ động và mạo hiểm - là những yếu tố có giá trị, hiếm, không thể thay thế và không dễ dàng bắt chước được (thỏa tiêu chí VRIN). Ba yếu tố này thường được xây dựng là ba thành phần của định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (ví dụ: Boling & cộng sự, 2015; Keh & cộng sự, 2007) và là những yếu tố tạo nên năng lực động của doanh nghiệp nên chúng sẽ làm tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế và mẫu

Dữ liệu dùng cho phân tích trong nghiên cứu này được thu thập thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và gửi thư cho doanh nghiệp sau khi tiếp xúc với họ và nhận được sự đồng ý tham gia. Đơn vị phân tích là doanh nghiệp và đối tượng phỏng vấn là các thành viên trong ban giám đốc doanh nghiệp. Mẫu bao gồm 217 doanh nghiệp đang kinh doanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Về qui mô doanh nghiệp, có 109 (50.2%) doanh nghiệp có dưới 100 nhân viên và 108 (49.8%) doanh nghiệp có từ 100 nhân viên trở lên. Về ngành kinh doanh, có 69 (31.8%) doanh nghiệp sản xuất, 77 (35.5%) doanh nghiệp dịch vụ, và 71 (32.7%) doanh nghiệp kinh doanh cả sản xuất lẫn dịch vụ.

3.2. Thang đo

Có bốn khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là (1) kết quả kinh doanh, (2) tính sáng tạo, (3) tính chủ động và (4) tính mạo hiểm. Thang đo của các khái niệm nghiên cứu này đã được xây dựng và kiểm định nhiều lần trên nhiều thị trường khác nhau nên nghiên cứu này chỉ sử dụng chúng cho thị trường Việt Nam. Các thang đo này nguyên thủy bằng tiếng Anh, vì vậy, phương pháp dịch ngược (back translation) và phỏng vấn thăm dò được sử dụng để đảm bảo ý nghĩa của biến quan sát. Tất cả các thang đo được đo lường dạng Likert 7 điểm, trong đó 1: hoàn toàn phản đối và 7: hoàn toàn đồng ý.

Cụ thể, thang đo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm năm biến quan sát đo lường mức đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp, thể hiện bằng lợi nhuận, tăng trưởng thị phần, doanh thu và các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp (Keh & cộng sự, 2007). Thang đo tính sáng tạo bao gồm ba

biến quan sát phản ánh mức độ doanh nghiệp đạt được trong sáng tạo (Covin & Slevin 1989; Keh & cộng sự, 2007). Thang đo tính chủ động được đo lường bằng ba biến quan sát, phản ánh quá trình doanh nghiệp dự báo yêu cầu của thị trường (trong tương lai) và khả năng chủ động hành động đáp ứng với đòi hỏi này. Thang đo tính mạo hiểm cũng được đo lường bằng ba biến quan sát, đánh giá khả năng chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp. Thang đo của hai khái niệm này dựa vào thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Covin & Slevin (1989) và Keh & cộng sự (2007).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Phương pháp Cronbach alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy (tính nhất quán nội tại) và phân tích nhân tố khám phá EFA (phép trích principal axis

factoring và phép quay không vuông góc promax; Gerbing & Anderson, 1988) được sử dụng để đánh giá giá trị của các thang đo. Kết quả Cronbach alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu. Cụ thể Cronbach alpha của thang đo kết quả kinh doanh là 0.91, tính sáng tạo là 0.72, tính chủ động là 0.87 và tính mạo hiểm là 0.87. Kết quả EFA cũng cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể, EFA trích được bốn yếu tố tương ứng với các biến đo lường của bốn khái niệm với tổng phương sai trích là 76.17% tại eigen-value là 1.09. Các trọng số EFA đều đạt yêu cầu (≥ 0.50 ; nhỏ nhất là 0.55). Bảng 1 trình bày tóm tắt thống kê cơ bản của các thang đo.

4.2. Kết quả hồi qui

Kết quả hồi qui OLS được trình bày trong Bảng 2. Kết quả này cho thấy tính sáng tạo và tính chủ động tác động cùng chiều vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tác động của tính mạo

Bảng 1: Chỉ số thống kê cơ bản của các thang đo

Khái niệm và biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
<i>Kết quả kinh doanh: $\alpha = 0.91$</i>			
Đạt được mức lợi nhuận mong muốn	5.21	1.457	0.74
Đạt được mức tăng trưởng doanh thu mong muốn	5.38	1.426	0.93
Đạt được thị phần mong muốn	5.02	1.247	0.92
Phát triển được nhiều thị trường như mong muốn	4.87	1.289	0.84
Phát triển được nhiều sản phẩm/dịch vụ mới như mong muốn	4.88	1.328	0.61
<i>Tính sáng tạo: $\alpha = 0.72$</i>			
Luôn nhấn mạnh đến nghiên cứu và phát triển	5.64	1.374	0.55
Đã đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong 3 năm vừa qua	5.05	1.439	0.84
Thay đổi sản phẩm/dịch vụ mới luôn đem lại kết quả tốt đẹp	5.18	1.414	0.66
<i>Tính chủ động: $\alpha = 0.87$</i>			
Luôn kiên định trong tấn công đối thủ cạnh tranh	4.83	1.566	0.84
Luôn đưa ra sản phẩm sản phẩm/dịch vụ mới trước đối thủ cạnh tranh	4.90	1.508	0.62
Luôn đứng ở vị trí tấn công đối thủ cạnh tranh	4.45	1.592	0.91
<i>Tính mạo hiểm: $\alpha = 0.72$</i>			
Thích tham gia các dự án kinh doanh nhiều rủi ro nhưng có cơ hội thu lợi	4.50	1.582	0.84
Chấp nhận những thử thách của thị trường để để đạt được mục tiêu kinh	5.33	1.347	0.77
Luôn mạo hiểm để tận dụng được những cơ hội kinh doanh	4.68	1.493	0.90

Bảng 2: Kết quả hồi qui

	Ước lượng			Giá trị t	Giá trị p	VIF
	B	Sai lệch chuẩn	β			
Hằng số	2.452	0.383	-	6.402	0.000	-
Tính sáng tạo	0.346	0.074	0.336	4.701	0.000	1.394
Tính chủ động	0.163	0.062	0.194	2.616	0.010	1.509
Tính mạo hiểm	0.004	0.058	0.005	0.074	0.941	1.165

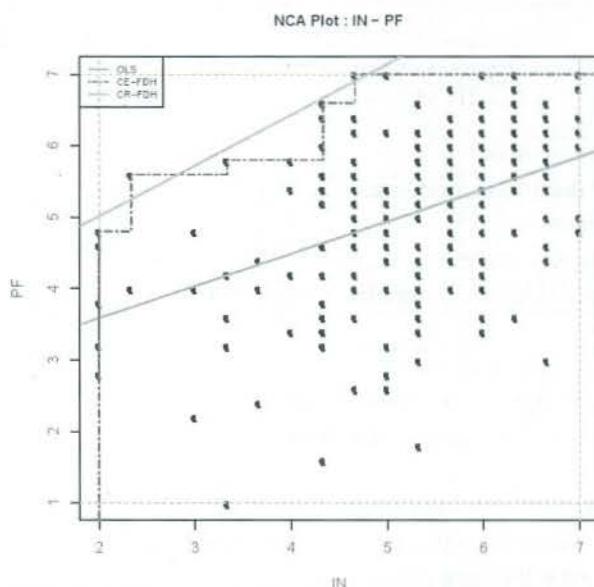
Biến phụ thuộc: Kết quả kinh doanh; R^2 hiệu chỉnh = 0.21

Bảng 3: Kết quả NCA ngưỡng cổ chai

Kết quả kinh doanh (%)	a. CE FDH: Kết quả kinh doanh			b. CR FDH: Kết quả kinh doanh		
	Sáng tạo (%)	Chủ động (%)	Mạo hiểm (%)	Sáng tạo (%)	Chủ động (%)	Mạo hiểm (%)
0	NN	NN	NN	NN	NN	NN
10	NN	NN	NN	NN	NN	NN
20	NN	NN	NN	NN	NN	NN
30	NN	NN	NN	NN	NN	NN
40	NN	NN	NN	NN	NN	NN
50	NN	NN	NN	NN	NN	NN
60	NN	NN	NN	NN	NN	NN
70	6.7	5.6	NN	5.2	NN	NN
80	26.7	5.6	NN	22.1	7.0	NN
90	46.7	5.6	NN	39.1	16.3	NN
100	53.3	27.8	NN	56.0	25.6	NN
d	0.116	0.043	0.000	0.093	0.035	0.000

Ghi chú: CE-FDH (Ceiling Envelopment-Free Disposal Hull): Phương pháp xác định đường trần của điều kiện cần dựa vào phương pháp bao vây dữ liệu (data envelopment); CR-FDH (Ceiling Regression-Free Disposal Hull): Phương pháp xác định đường trần của điều kiện cần dựa vào phương pháp hồi qui OLS; d: cường độ hiệu ứng.

Hình 1: Phân phối dữ liệu và đường trần: tính sáng tạo và kết quả kinh doanh



Ghi chú: PF: Kết quả kinh doanh; IN: tính sáng tạo; đường thẳng dưới: đường hồi qui OLS; đường thẳng trên: đường trần CR-FDH; đường gián đoạn: đường trần CE-FDH.

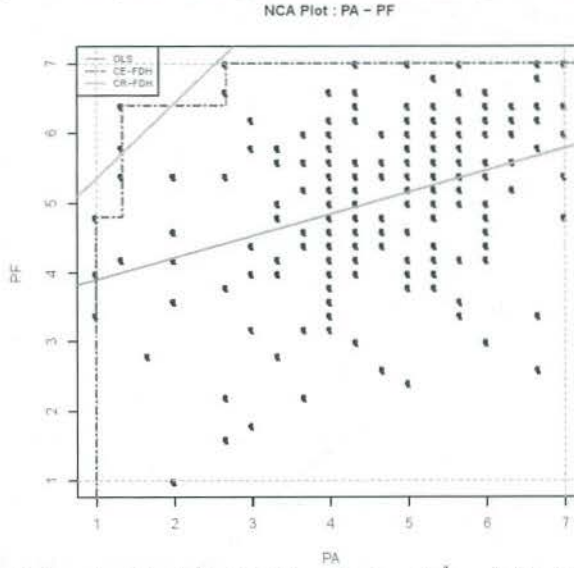
hiếm vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê ($p = 0.941$; Bảng 2). Trọng số hồi qui beta cho chúng ta hiệu ứng ròng tác động của tính sáng tạo ($\beta = 0.336$; $p < 0.001$) và tính chủ động ($\beta = 0.194$; $p < 0.01$) vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trọng số hồi qui không cho chúng ta biết được chúng là điều kiện (cần/đủ) cho kết quả kinh doanh.

4.3. Kết quả NCA

NCA là phương pháp dùng để khám phá điều kiện cần (nhưng chưa hẳn là đủ) cho kết quả. Khác

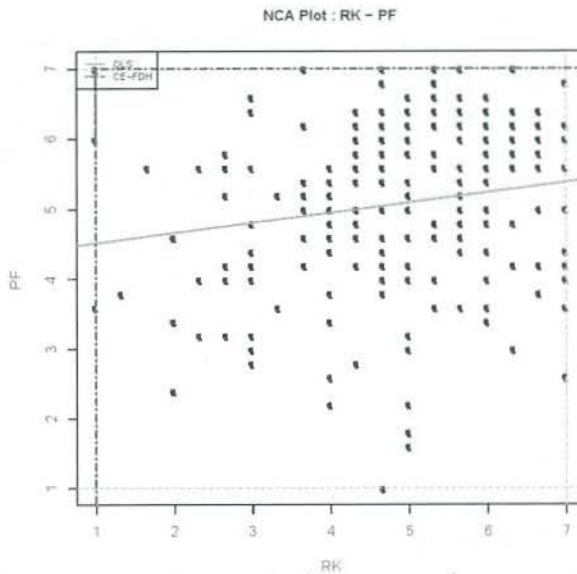
với fsQCA (tập trung vào điều kiện đủ và điều kiện cần theo loại - in-kind necessary condition: điều kiện X nào là điều kiện cần cho kết quả Y), NCA tập trung vào điều kiện cần theo mức độ (in-degree necessary condition): mức độ nào của X là điều kiện cần cho mức độ nào của kết quả Y? (Dul, 2016). Nghiên cứu này sử dụng NCA để khám phá mức độ của điều kiện cần (tính sáng tạo, chủ động và mạo hiểm) cho kết quả kinh doanh. Kết quả NCA từ phần mềm NCA (Dul, 2015) cho thấy tính mạo hiểm không phải là điều kiện cần cho kết quả kinh doanh.

Hình 2: Phân phối dữ liệu và đường trần: tính chủ động và kết quả kinh doanh



Ghi chú: PF: Kết quả kinh doanh; PA: tính chủ động; đường thẳng dưới: đường hồi qui OLS; đường thẳng trên: đường trần CR-FDH; đường gián đoạn: đường trần CE-FDH.

Hình 3: Phân phối dữ liệu và đường trần: tính mạo hiểm và kết quả kinh doanh



Ghi chú: PF: Kết quả kinh doanh; RK: tính mạo hiểm; đường thẳng dưới: đường hồi qui OLS; đường gián đoạn: đường trần CE-FDH.

Ngưỡng cổ chai (bottleneck) của các điều kiện (tính sáng tạo, chủ động và mạo hiểm) cho kết quả kinh doanh được trình bày trong Bảng 3. Bảng 3a là ngưỡng cổ chai với phương pháp bao vây dữ liệu (data envelopment) CE-FDH và Bảng 3b là ngưỡng cổ chai với phương pháp hồi qui CR-FDH. Hình 1, 2 và 3 cho chúng ta đường trần và đường hồi qui OLS. Với hai phương pháp xác định đường trần (bao vây dữ liệu và hồi qui), tính mạo hiểm đều là không phải là điều kiện cần cho kết quả kinh doanh, ký hiệu là NN (Not Necessary). Vì vậy, chúng ta

không có đường trần cho điều kiện này (Hình 3).

Kết quả NCA cho thấy, với phương pháp xác định đường trần CE-FDH, để đạt được kết quả kinh doanh ở mức 70% thì tính sáng tạo phải đạt 6.7% và tính chủ động cần phải đạt mức tối thiểu là 5.6% (Bảng 3a). Với phương pháp xác định đường trần CR-FDH, để đạt được kết quả kinh doanh ở mức 70% thì tính sáng tạo phải đạt mức tối thiểu là 5.2% và tính chủ động không phải là điều kiện cần (Bảng 3b). Kết quả NCA cũng cho thấy cường độ hiệu ứng

Bảng 4: Kết quả fsQCA (ngưỡng nhất quán: 0.80)

KẾT QUẢ: PHỨC TẠP, ĐƠN GIẢN VÀ TRUNG GIAN			
<i>Mô hình:</i> Kết quả kinh doanh = f(tính sáng tạo, tính chủ động, tính mạo hiểm)			
Tần số cắt (frequency cutoff): 4.000000			
Ngưỡng nhất quán: 0.847606			
Điều kiện (biến độc lập)	Độ bao phủ (coverage)		Độ nhất quán
	Thô (raw)	Riêng (unique)	
Tính sáng tạo	0.867037	0.182729	0.791367
Tính chủ động	0.727897	0.043589	0.833190
Độ bao phủ (solution coverage): 0.910626			
Độ nhất quán (solution consistency): 0.776334			
<i>Ghi chú:</i> Về mặt ý nghĩa, độ nhất quán có thể diễn giải tương đương với hệ số tương quan r và độ bao phủ tương đương với hệ số xác định R ² (Woodside, 2013).			

(effect size) khá nhỏ cho cả hai phương pháp xác định đường trần. Như vậy, kết quả NCA phù hợp với kết quả hồi qui. Tuy nhiên, NCA giúp cho chúng ta xác định được giới hạn của các điều kiện cần (ở đây là tính chủ động và sáng tạo) phải đạt cho từng mức độ của kết quả kinh doanh.

4.4. Kết quả fsQCA

Để so sánh với kết quả từ NCA, nghiên cứu này tiếp tục sử dụng fsQCA để tiếp tục phân tích dữ liệu. Dữ liệu thu thập từ thang đo Likert 1 đến 7 được chuyển đổi thành dữ liệu fsQCA có giá trị từ 0 đến 1 (Ragin, 2008) dựa vào thang đo (Likert 7 điểm; Ordanini & cộng sự, 2014), dựa vào dữ liệu (Woodside, 2013), và dựa vào ngữ cảnh của thị trường nghiên cứu (Tho & Trang, 2015). Kết quả là ba ngưỡng định tính (qualitative anchors) để chuyển đổi là: ngưỡng thành viên hoàn toàn (full membership threshold) là 6; ngưỡng không là thành viên (full non-membership threshold) là 3; và ngưỡng mờ (crossover point) là 4.5 (trên 7 điểm trong thang đo Likert).

Ngưỡng nhất quán (consistency threshold) được chọn là 0.80 (Ragin, 2008). Kết quả, từ phần mềm fsQCA 2.5 (Ragin & Davey, 2014; Bảng 4), cho thấy ba đáp án - phức tạp (complex solution), đơn giản (parsimonious solution), và trung gian (intermediate solution) - đều như nhau. Cụ thể là tính sáng tạo và chủ động hai điều kiện đủ để kết quả kinh doanh tồn tại (Bảng 4): *Sáng tạo + Chủ động* → *Kết quả kinh doanh*. Tuy nhiên, tính mạo hiểm không phải là điều kiện cần cũng như đủ cho kết quả kinh doanh. Kết quả này tương tự như kết quả hồi qui (Bảng 2). Về điều kiện cần, kết quả fsQCA cũng phù hợp với kết quả NCA trong đó tính mạo hiểm không phải là điều kiện đủ cho kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, fsQCA giúp chúng ta xác định được điều

kiện đủ nhưng không giúp chúng ta xác định được điều kiện cần ở từng mức độ khác nhau của kết quả như NCA.

5. Ý nghĩa và kết luận

Nhận thức được vai trò của điều kiện cần và đủ trong nghiên cứu khoa học kinh doanh, nghiên cứu này mục đích ứng dụng phương pháp NCA để khám phá một số điều kiện cần cho kết quả kinh doanh của doanh nghiệp và so sánh kết quả NCA với kết quả thu được từ phương pháp hồi qui và fsQCA. Cụ thể là, nghiên cứu này xem xét vai trò của tính sáng tạo, chủ động, và mạo hiểm đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả của nghiên cứu đem lại một số hàm ý về mặt lý thuyết, nghiên cứu và thực tiễn như sau.

Về mặt lý thuyết, năng lực động doanh nghiệp là một vấn đề quan trọng để tạo ra năng lực cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trên thị trường. Rất nhiều nghiên cứu về năng lực động trên thế giới, tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về năng lực động ở Việt Nam. Vì vậy, kết quả nghiên cứu sẽ góp phần kích thích những nghiên cứu tiếp theo về năng lực động và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh Việt Nam tham gia Hiệp định Đối tác Kinh tế xuyên Thái Bình Dương TPP.

Về mặt nghiên cứu, điều kiện cần đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu kinh doanh nói chung và năng lực động của doanh nghiệp nói riêng. Có nhiều nghiên cứu cố gắng xác định điều kiện cần (và đủ) về mặt khái niệm (ví dụ: Hausknecht & cộng sự, 2008), nhưng về mặt kiểm định các nhà nghiên cứu thường gặp khó khăn với các phương pháp phân tích truyền thống như hồi qui và SEM. Nghiên cứu này giới thiệu phương pháp NCA để có thể khám phá điều kiện cần cho kết quả ở những mức độ khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu đánh tín hiệu cho các nhà

nghiên cứu về phương pháp khi thực hiện các nghiên cứu của mình. Cũng chú ý là NCA là một phương pháp bổ sung cho phương pháp truyền thống như hồi qui, SEM (giúp xác định hiệu ứng ròng) và fsQCA (hiệu quả trong xác định điều kiện đủ).

Về mặt thực tiễn, phương pháp và kết quả của nghiên cứu này, một là, góp phần giúp cho các doanh nghiệp và các tổ chức quản lý kinh doanh nắm bắt rõ hơn về vai trò của năng lực động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp để từ đó có những biện pháp khám phá, nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động trong doanh nghiệp Việt Nam để tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường trong giai đoạn hội nhập vào thị trường quốc tế. Hai là, nghiên cứu này giúp các nhà quản trị doanh nghiệp biết được là các nhà nghiên cứu có thể xác định được điều kiện cần cho kết quả. Vì vậy, doanh nghiệp có thể đặt hàng các nhà nghiên cứu thực hiện công việc này trong các hợp đồng nghiên cứu và tư vấn với các nhà nghiên cứu để có thể có những thông tin hữu ích hơn trong việc quản lý như hoạch định

chiến lược, ra quyết định kinh doanh,...

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Thứ nhất là mô hình nghiên cứu chỉ xem xét một vài điều kiện (tính chủ động, mạo hiểm và sáng tạo) đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Còn rất nhiều yếu tố doanh nghiệp có thể là yếu tố năng lực động đóng vai trò điều kiện cần (và/hoặc đủ) cho kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, với phương pháp sử dụng trong nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét nhiều yếu tố (điều kiện) khác có thể tạo nên điều kiện cần cho kết quả kinh doanh. Hơn nữa, nghiên cứu không phân tích chi tiết vào từng ngành nghề kinh doanh cụ thể như sản phẩm, dịch vụ, ngành hàng tiêu dùng, công nghiệp, công nghệ cao, thâm dụng lao động,... Những ngành kinh doanh cụ thể có thể có những khác biệt nhất định về vai trò của các yếu tố năng lực động đối với lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào từng ngành nghề cụ thể để có thể phát hiện ra những điều kiện tương đồng và dị biệt của chúng. □

Tài liệu tham khảo

- Avlonitis, G.J. & Salavou, H.E. (2007), 'Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance', *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- Barney, J.B. & Clark, D.N. (2009), *Resource-Based Theory – Creating and Sustaining Competitive Advantage*, Oxford University Press, New York NY.
- Boling, J.R., Pieper, T.M. & Jeffrey G. Covin, J.G. (2015), 'CEO tenure and entrepreneurial orientation within family and nonfamily firms', *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/etap.12150.
- Covin, J.G. & Miles, M.P. (1999), 'Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47-63.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989), 'Strategic management of small firms in hostile and benign environments', *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Damanpour, F. (1991), 'Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderator', *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Dul, J. (2015), *R Package NCA*, Retrieved from <http://cran.r-project.org/web/packages/NCA/index.html>.
- Dul, J. (2016a), 'Necessary condition analysis (NCA): Logic and methodology of 'necessary but not sufficient' causality', *Organizational Research Methods*, 19(1), 10-52.
- Dul, J. (2016b), 'Identifying single necessary conditions with NCA and fsQCA', *Journal of Business Research*, 69(4), 1516-1523.
- Dul, J., Hak, T., Goertz, G. & Voss, C. (2010), 'Necessary condition hypotheses in operations management', *International Journal of Operations & Production Management*, 30(11), 1170-1190.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000), 'Dynamic capabilities: what are they?', *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988), 'An update paradigm for scale development incorporating unidimensional-

- ity and its assessments', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hausknecht, J.P., Hiller, N.J. & Vance, R.J. (2008), 'Work-unit absenteeism: Effects of satisfaction, commitment, labor market conditions, and time', *Academy of Management Journal*, 51(6), 1223-1245.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004), 'Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance', *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Kantur, D. (2016), 'Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link', *Management Decision*, 54(1), 24-43.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. & Ng, H.P. (2007), 'The effect of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996), 'Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance', *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Menguc, B. & Auh, S. (2006), 'Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- Ordanini, A., Parasuraman, A., & Rubera, G. (2014), 'When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations', *Journal of Service Research*, 17(2), 134-149.
- Porter, M. (1980), *Competitive Strategy—Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York NY.
- Ragin, C. (2000), *Fuzzy-Set Social Science*, University of Chicago Press, Chicago IL.
- Ragin, C.C. (2008), *Redesigning Social Inquiry*, University of Chicago Press, Chicago IL.
- Ragin, C.C. & Davey, S. (2014), *Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis 2.5*, Department of Sociology, University of California, Irvine, California.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tho, N.D., & Trang, N.T.M. (2015), 'Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings', *Journal of Business Research*, 68(6), 1332-1340.
- Wernerfelt, B. (1984), 'A resource-based view of the firm', *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Woodside, A.G. (2013), 'Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory', *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472.