

Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả khởi nghiệp của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

The impact of relationship quality on performances of start-up firms in Ba Ria - Vung Tau province

Nguyễn Quang Thu^{1*}, Ngô Quang Huân¹, Trần Nha Ghi²

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ngthu@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.13.3.1511.2018

Ngày nhận: 25/02/2018

Ngày nhận lại: 23/06/2018

Duyệt đăng: 10/07/2018

Từ khóa:

chất lượng mối quan hệ, kết quả khởi nghiệp

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét các thành phần của chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến kết quả khởi nghiệp. Chất lượng mối quan hệ được đo lường bởi các thành phần như niềm tin, cam kết, sự hài lòng, chất lượng giao tiếp, đầu tư mối quan hệ giữa doanh nghiệp khởi nghiệp và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với mẫu khảo sát 425 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần của chất lượng mối quan hệ tác động dương đến kết quả khởi nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu đã kết luận và đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và hướng nghiên cứu tiếp theo.

ABSTRACT

This study investigates the impact of relationship quality on start-up performances. Relationship quality is presented by the component such as trust, commitment, satisfaction, communication quality, specific relationships between start-up firms and start-up support organizations in Ba Ria - Vung Tau province. A survey was conducted and data was collected from 425 start-up owners. By using Structure Equation Modeling (SEM) the findings show that the components of relationship quality positively influence start-up performances. In conclusion, the study proposes managerial implications for start-up firms and directions for further researches.

Keywords:

relationship quality, start-up performance

1. Mở đầu

Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality - RQ) đã được phát triển trong các lĩnh vực khác nhau, các đối tượng giao dịch chủ yếu là B2B, B2C và C2B. Osobajo và Moore (2017) đã lược khảo các nghiên cứu RQ (1987 - 2015) cho thấy mối quan hệ giữa doanh nghiệp với tổ chức cộng đồng địa phương vẫn chưa được khám phá. Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. Các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương có vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi để các DNKN phát triển. Theo GEM (2016) khảo sát phát triển kinh doanh tại Việt Nam cho thấy tỷ lệ hoạt động trong giai đoạn khởi sự là rất thấp (chiếm 12,5%) và duy trì hoạt động dưới 3,5 năm. Nếu DNKN vượt qua giai đoạn này sẽ hoạt động ổn định và có dấu hiệu thành công. Nguyên nhân thất bại đã được chỉ ra chưa xây dựng RQ với đối tác và đổi mới mô hình kinh doanh (T. Q. Nguyen, Ngo, & Tran, 2017).

Để hỗ trợ phát triển cho các DNKN, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 844/QĐ-TTg về Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến năm 2025, Quốc hội ban hành Luật số 04/2017/QH14 hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa... Do đó, nhu cầu tiếp cận thông tin của DNKN trở nên cấp thiết, đóng vai trò quan trọng, quyết định sự phát triển của mỗi DNKN. Song, thực tế cho thấy, DNKN rất khó tiếp cận nguồn lực hỗ trợ và thiếu thông tin chính xác để xem xét và quyết định đầu tư... (Ho, 2018). Trong khi đó, việc cung cấp thông tin của các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp chỉ đáp ứng một phần, nhiều DNKN vẫn còn thiếu sự chủ động, không đầy đủ khi tiếp nhận thông tin (ngân sách, quy hoạch và kế hoạch sử dụng đất, các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng, các chính sách ưu đãi đầu tư...) (Ho, 2018). Do đó, mối quan hệ giữa DNKN với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp giữa vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thông tin cần thiết trong hoạt động sản xuất kinh doanh của DNKN.

Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (BRVT) là địa phương có nền kinh tế trọng điểm phía Nam, đóng góp gần 8% GDP cả nước và 12% tổng thu ngân sách cả nước, có vị trí chiến lược quan trọng và tác động lan tỏa ra các vùng lân cận (Xuan Tuyen, 2016). Nghiên cứu được thực hiện trên tỉnh BRVT vì nơi đây có số lượng DNKN tăng mạnh. Tuy nhiên, tình trạng giải thể, thu hồi giấy phép kinh doanh của DNKN ngày càng tăng. Vì vậy, nghiên cứu thực hiện nhằm giúp các DNKN tập trung xây dựng mối quan hệ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương nhằm cải thiện kết quả khởi nghiệp. Mục tiêu nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng các thành phần của RQ đến kết quả khởi nghiệp, với 2 đóng góp mới:

1. Xác định các thành phần của RQ giữa DNKN với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp;
2. Kiểm định mối quan hệ giữa RQ và kết quả khởi nghiệp cho các DNKN.

Các phần tiếp theo sau phần giới thiệu:

(1) Cơ sở lý thuyết; (2) Phương pháp nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận; (4) Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp

Lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp (gọi tắt lý thuyết RBV-resource basic view of the firm) của Wernerfelt (1984) ra đời là một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu về cạnh tranh của doanh nghiệp. Nguồn lực doanh nghiệp thể hiện ở nhiều dạng: nguồn lực hữu hình (nguồn lực tài chính và vật chất hữu hình) và nguồn lực vô hình (sở hữu trí tuệ, bằng phát minh, sáng chế, thương hiệu, thiết lập mối quan hệ khách hàng...). Barney (1991) cho rằng nguồn lực doanh nghiệp bao gồm tài sản, năng lực, quy trình tổ chức, thông tin, kiến thức... mà doanh nghiệp kiểm soát được và thực hiện chiến lược để nâng cao hiệu quả. Lý thuyết RBV cho rằng nguồn lực doanh nghiệp là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh (Wernerfelt, 1984). Trong nghiên cứu này, yếu tố RQ giữa DNKN và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp là nguồn lực vô hình, giúp DNKN cải thiện kết quả khởi nghiệp.

2.1.1. Khởi nghiệp, DNKN và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp

Khởi nghiệp là những dự án kinh doanh mang tính sáng tạo, có rủi ro và tăng trưởng cao, thường đòi hỏi một khoản tài trợ lớn từ bên ngoài (Cable, 2010). Hầu hết, các nguồn vốn khởi nghiệp xuất phát từ nguồn tích lũy cá nhân trong giai đoạn đầu (Cole, 2009) hoặc có thể nhận được ủng hộ từ bạn bè, gia đình và những người trong cuộc (Alden, 2011).

DNKN là các cá nhân/tổ chức có dự án khởi nghiệp được kì vọng tăng trưởng nhanh dựa trên công nghệ, tài sản trí tuệ, có mô hình kinh doanh mới và thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy phép (Quyết định số 844/QĐ-TTg).

Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp là các tổ chức cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất - kĩ thuật, đầu tư truyền thông, đáp ứng các tiêu chí: có 1 năm kinh nghiệm tư vấn/đầu tư tài chính, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, đã đầu tư/gọi vốn tối thiểu 1 tỷ đồng cho các nhóm khởi nghiệp; có quy trình hỗ trợ khởi nghiệp phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và thỏa thuận hợp tác với DNKN (Quyết định số 844/QĐ-TTg). Tại BRVT, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp gồm các Sở ban ngành và các Quỹ đầu tư¹.

2.1.2. Khái niệm RQ

Các doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với đối tác nhằm đem lại lợi ích và sự thành công (Athanasopoulou, 2009). RQ là khái niệm bậc cao, gồm có niềm tin (Doney & Cannon, 1997), cam kết (Moberg & Speh, 2003), sự hài lòng (Kauser & Shaw, 2004), đầu tư mối quan hệ (Nyaga & Whipple, 2011) và chất lượng giao tiếp (Lages, Raquel, & Filipe, 2005).

Niềm tin: là sự tin cậy của một bên đối với bên kia (Gundlach & Murphy, 1993). Khi một bên đặt niềm tin, họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro phụ thuộc vào bên kia để đạt được mục đích.

Sự hài lòng: là sự cảm nhận về RQ giữa hai bên, một bên đã hài lòng vì họ đã nhận được giá trị cung cấp bên kia (Lages et al., 2005).

¹ Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Nội vụ, Sở Thông tin và Truyền thông, Đài phát thanh truyền hình, Phòng Thương mại và Công nghiệp chi nhánh Vũng Tàu, Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ, Quỹ Đầu tư và Phát triển, Vườn ươm doanh nghiệp và Khu làm việc chung. Nội dung hỗ trợ khởi nghiệp được trình bày cụ thể theo Quyết định số 3380/QĐ-UBND của Ủy Ban nhân dân Bà Rịa - Vũng Tàu (2016)

Sự cam kết: cần thiết cho sự phát triển thành công giữa hai bên, đại diện cho mức độ quan hệ cao nhất (Dwyer & Singh, 1998).

Đầu tư mối quan hệ: đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài và hiệu quả (Anderson & Weitz, 1992).

Chất lượng giao tiếp: trong giao tiếp, trao đổi để hai bên đạt được sự thống nhất chung. Giao tiếp là yếu tố quan trọng để hai bên trao đổi thành công, và sẽ sụp đổ nếu không có thông tin liên lạc thường xuyên hai bên (Bleeke & Ernst, 1993).

RQ trong hoạt động khởi nghiệp

Để DNKN xây dựng mối quan hệ có chất lượng với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp điều kiện tối thiểu là dự án khởi nghiệp có tính đổi mới sáng tạo. Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ hỗ trợ theo chức năng hoặc theo thỏa thuận. DNKN cần thực hiện những cam kết đã được hỗ trợ ban đầu và duy trì mối quan hệ thông qua hoạt động đầu tư mối quan hệ (Nyaga & Whipple, 2011), giao tiếp thường xuyên (Lages et al., 2005). Khi đó, hai bên sẽ hài lòng về mối quan hệ và thúc đẩy sự hợp tác. Như vậy, RQ giữa DNKN và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp là khái niệm đa hướng, dựa vào sự cảm nhận của từng bên khi đạt được sự tin tưởng, sự hài lòng, mức độ cam kết, đầu tư mối quan hệ và chất lượng giao tiếp của mối quan hệ cho dự án khởi nghiệp.

2.1.3. Khái niệm kết quả khởi nghiệp

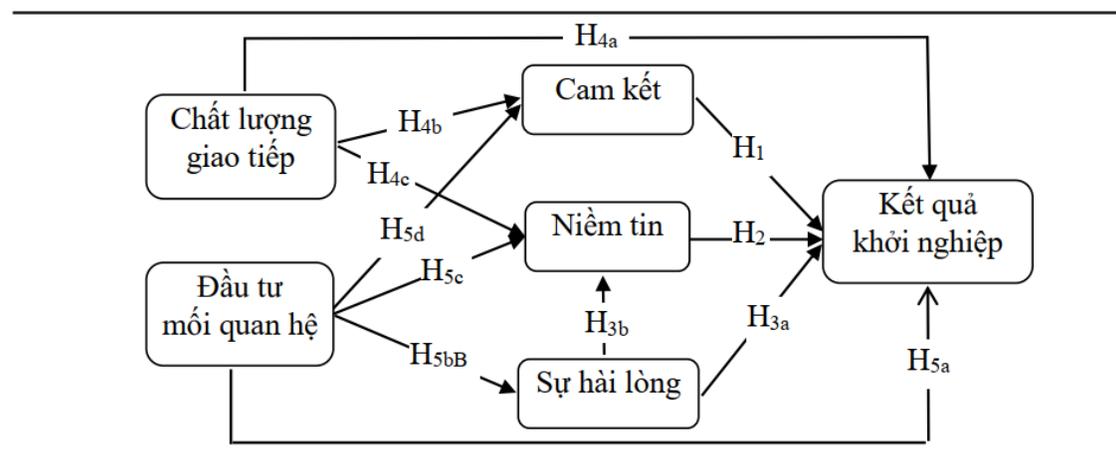
Littunen, Storhammar, và Nenonen (1998) định nghĩa kết quả khởi nghiệp là sự tồn tại/sống sót qua 3 năm đầu và hoạt động liên tục sau khi khởi sự kinh doanh. Dựa vào quan điểm của GEM (2016); Littunen và cộng sự (1998), T. D. Nguyen và T. T. M. Nguyen (2009), kết quả khởi nghiệp được hiểu là sự tồn tại của DNKN trong giai đoạn khởi sự (dưới 3,5 năm), hoạt động ổn định liên tục và đạt được mục tiêu của nhà khởi nghiệp (doanh thu, lợi nhuận và thị phần như mong muốn).

2.1.4. Kết quả của RQ

Johnson và Raven (1996) đã chứng minh mối quan hệ dương giữa các thành phần của RQ (sự công bằng, truyền thông, gắn kết và hợp tác) với hiệu quả xuất khẩu (lợi nhuận từ kênh xuất khẩu, thị phần và sự ổn định về doanh thu). Curkovic, Vivkery, và Droge (2000) cho thấy RQ cải thiện tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư. RQ làm tăng kết quả hoạt động (Fynes, De Burca, & Mangan, 2008), hiệu quả tài chính (Autry & Griffis, 2008). Athanasopoulou (2008) cho rằng RQ (khách hàng và nhà cung cấp) làm gia tăng tỷ suất sinh lời. Ural (2009) cho thấy RQ (nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu) đem lại hiệu quả xuất khẩu. RQ ảnh hưởng dương đến kết quả hoạt động và đem lại nhiều lợi ích quan trọng khác (Athanasopoulou, 2009). Tại Việt Nam, nghiên cứu điển hình của T. T. M. Nguyen, Barrett, và Nguyen (2007) cho thấy RQ tác động dương đến hiệu quả xuất khẩu.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào tiêu thức kết quả của RQ, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các thành phần của RQ, và ảnh hưởng của chúng đến kết quả khởi nghiệp. RQ là một khái niệm đa hướng nhưng giữa chúng có mối liên quan với nhau (Skarmeas & Robson, 2008). Mô hình lý thuyết đề xuất cụ thể trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Cam kết là mức độ của cá nhân/tổ chức bị thu hút bởi các mục tiêu và tham gia vào công việc của tổ chức (Mowday, Steers, & Porter, 1979). Cam kết thể hiện mức độ quyết tâm nhằm đạt được kết quả và gắn bó với dự án kinh doanh khi gặp trở ngại (Lock, 1991). Leung, Yu, Lin, và Chong (2016) cho thấy cam kết ảnh hưởng dương đến hiệu quả chi phí của dự án. Krause, Handfield, và Tyler (2007) cho thấy cam kết (khách hàng doanh nghiệp và nhà cung cấp) cải thiện hiệu quả mua hàng (tổng chi phí, chất lượng sản phẩm, thời gian phân phối...). DNKN cần thực hiện cam kết đã được hỗ trợ bởi tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương: hỗ trợ mặt bằng sản xuất, hỗ trợ thuế và kế toán... (Luật số 04/2017/QH14). Mối quan hệ hai bên sẽ được duy trì lâu dài, phát triển vững mạnh theo thời gian (Moberg & Speh, 2003). Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ giúp DNKN nỗ lực trong xây dựng và đầu tư kinh doanh. Với cam kết hỗ trợ của tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ giúp DNKN cải thiện kết quả khởi nghiệp trong giai đoạn khởi sự. Giả thuyết H1 đề xuất:

H1: Cam kết ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp

Moorman và Miner (1997) cho rằng niềm tin là sự mong muốn và tin tưởng với đối tác, được xem là đáng tin cậy. Doney và Cannon (1997) đã xác định niềm tin là sự tín nhiệm, thiện chí và bắt nguồn từ bản chất của sự trung thực lẫn nhau. Khi tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp có niềm tin với DNKN sẽ thiện chí hợp tác, chia sẻ và cung cấp nguồn lực cần thiết. Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả giữa các tổ chức (Ireland & Webb, 2007). DNKN tin tưởng vào các thông tin mà tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp. Khi đó, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cần quan tâm đến kết quả kinh doanh, xem xét các lợi ích hai bên nhằm đảm bảo lợi ích tốt nhất cho DNKN (Doney & Cannon, 1997). Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí giao dịch giữa các tổ chức (Ireland, Webb, & Coombs, 2005). Giả thuyết H2 được phát biểu:

H2: Niềm tin ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp

Trong lý thuyết marketing mối quan hệ, khi khách hàng đã hài lòng ở mức độ cao thì niềm tin dành cho mối quan hệ này sẽ cao hơn. Caceres và Paparoidamis (2007) đã chứng minh mối quan hệ dương giữa sự hài lòng và niềm tin, sự hài lòng ảnh hưởng dương đến kết quả hoạt động xuất khẩu (Ural, 2009). Khi DNKN và tổ chức hỗ trợ đã hài lòng về các hoạt động: chia

sẽ thông tin, mức độ trung thực, sự phối hợp các hoạt động, mức độ tương tác và tham gia vào việc ra quyết định... thì niềm tin cho mối quan hệ hai bên ở mức độ cao hơn. Khi đó, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẵn lòng cung cấp các nguồn lực hỗ trợ nhằm góp phần cải thiện kết quả khởi nghiệp. Các giả thuyết H3a, H3b đề xuất:

H3a: Sự hài lòng ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp

H3b: Sự hài lòng ảnh hưởng dương đến niềm tin

Giao tiếp hiệu quả khi thông tin được chia sẻ rõ ràng giữa hai bên làm tăng sự tin cậy, mức độ cam kết và giá trị thông tin (Anderson & Weitz, 1992). DNKN có niềm tin và cam kết thực hiện sự hỗ trợ phụ thuộc vào trách nhiệm hai bên và truyền thông hiệu quả. Chia sẻ thông tin hiệu quả trong mối quan hệ sẽ tăng cường mức độ cam kết giữa hai bên và có thể thu hút họ gần nhau hơn (Kuhlmeier & Knight, 2014). Chất lượng giao tiếp của mối quan hệ ảnh hưởng dương đến cam kết, niềm tin và kết quả hoạt động (Kuhlmeier & Knight, 2014). Johnson và Raven (1996) cho thấy khi các đối tác ở kênh xuất khẩu liên lạc nhiều hơn với các đối tác trong nước sẽ đem lại kết quả hoạt động tốt hơn so với kênh nội địa. Khi DNKN trao đổi thường xuyên với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ thúc đẩy thực hiện những cam kết hỗ trợ ban đầu tạo nên mối quan hệ càng chặt chẽ và góp phần cải thiện kết quả khởi nghiệp. Các giả thuyết H4a, H4b và H4c được phát biểu:

H4a: Chất lượng giao tiếp ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp

H4b: Chất lượng giao tiếp ảnh hưởng dương đến cam kết

H4c: Chất lượng giao tiếp ảnh hưởng dương đến niềm tin

Theo lý thuyết chi phí giao dịch, đầu tư mỗi quan hệ là các tài sản được sử dụng để duy trì lâu dài mối quan hệ giữa hai bên. Kwon (2011) đã chứng minh đầu tư mỗi quan hệ ảnh hưởng dương đến niềm tin và cam kết giữa nhà xuất khẩu và khách hàng nước ngoài. Khi DNKN đầu tư mỗi quan hệ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ thúc đẩy cam kết ban đầu, gia tăng niềm tin và hai bên cảm thấy hài lòng cho mối quan hệ này. Gurcaylilar-Yenidogan, Duden, và Sarvan, (2013) cho thấy đầu tư mỗi quan hệ sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động. Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ sẵn lòng chia sẻ kiến thức, hỗ trợ nguồn lực góp phần cải thiện kết quả khởi nghiệp. Các giả thuyết H5a, H5b, H5c và H5d được đề xuất:

H5a: Đầu tư mỗi quan hệ ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp

H5b: Đầu tư mỗi quan hệ ảnh hưởng dương đến sự hài lòng

H5c: Đầu tư mỗi quan hệ ảnh hưởng dương đến niềm tin

H5d: Đầu tư mỗi quan hệ ảnh hưởng dương đến cam kết

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng câu hỏi qua email với thang đo Likert 5 bậc (từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo

sát là các chủ DNKN, số lượng các DNKN là 4470 được cung cấp bởi Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Thời gian phỏng vấn là tháng 8/2017.

3.1.1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu trên thế giới. Mô hình nghiên cứu có 6 khái niệm nghiên cứu với 25 biến quan sát được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

| Thang đo | Số biến quan sát | Nguồn |
|--------------------------------|------------------|--|
| Niềm tin (TRUST) | 4 | Doney và Cannon (1997) |
| Cam kết (COM) | 4 | Moberg và Speh (2003) |
| RQ | | |
| Chất lượng giao tiếp (COMQUAL) | 4 | Lages và cộng sự (2005) |
| Đầu tư môi quan hệ (RSI) | 3 | |
| Sự hài lòng (SATIS) | 5 | Nyaga và Whipple (2011) |
| Kết quả khởi nghiệp | 5 | Pirolo và Presutti (2010), T. D. Nguyen và T. T. M. Nguyen (2009) |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3.1.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu: Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện theo nguyên tắc 5:1 (Bollen, 1989). Mô hình có 25 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là 125 (25*5). Số lượng DNKN là 4470 nên cỡ mẫu được ước tính theo Yamane (1967) với độ tin cậy 95% và sai số tiêu chuẩn 5%:

$$n = \frac{4470}{1 + 4470 * 0,05^2} = 367 \quad (1)$$

Trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ phải loại bỏ những bảng khảo sát không đạt yêu cầu nên tăng thêm 25% cỡ mẫu tối thiểu: $367 * (1+25\%) = 459$. Vậy số phiếu được gửi đi khảo sát là 459, thu về được 431 bảng, có 6 bảng không hợp lệ nên mẫu nghiên cứu chính thức là 425.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua 02 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ; và (2) Nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: điều chỉnh các biến quan sát trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu thảo luận nhóm với 5 chuyên gia² để các thang đo được hiểu rõ ràng và đồng nhất về khái niệm. Các thang đo được điều chỉnh để phù hợp với ngữ cảnh. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu 101 DNKN để đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám

² 5 chuyên gia bao gồm 2 nhà khoa học và 3 chủ DNKN thành công tại Thành phố Vũng Tàu

phá (EFA). Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu chính thức: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với mẫu chính thức là 425. Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định thông qua độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là ML (Maximum likelihood).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định sơ bộ và kiểm định khẳng định cho thấy các thang đo đảm bảo độ tin cậy cụ thể trong Bảng 2.

Bảng 2

Kết quả kiểm định thang đo

| Thang đo | Số quan sát | Độ tin cậy | | Phương sai trích (ρ_{vc}) | Giá trị |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------|
| | | Cronbach's Alpha (α) | Tổng hợp (ρ_c) | | |
| Niềm tin (TRUST) | 4 | 0,841 | 0,843 | 0,574 | |
| Cam kết (COM) | 4 | 0,840 | 0,841 | 0,569 | |
| RQ Chất lượng giao tiếp (COMQUAL) | 4 | 0,837 | 0,841 | 0,572 | Đạt yêu cầu |
| Đầu tư mối quan hệ (RSI) | 3 | 0,844 | 0,845 | 0,646 | |
| Sự hài lòng (SATIS) | 5 | 0,915 | 0,915 | 0,684 | |
| Kết quả khởi nghiệp | 5 | 0,869 | 0,862 | 0,558 | |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Kết quả phân tích CFA với mô hình đo lường tối hạn cho thấy giá trị thống kê $\chi^2[260] = 433,766$ ($p=0,000$). Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có $CMIN/df = 1,668 < 2$, đạt yêu cầu độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như $GFI = 0,924$; $TLI = 0,963$; $CFI = 0,968$; $RMSEA = 0,040 < 0,80$ đều đạt yêu cầu. Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (Bảng 3) khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Vì vậy, mô hình tối hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Bảng 3

Chỉ số thống kê thang đo

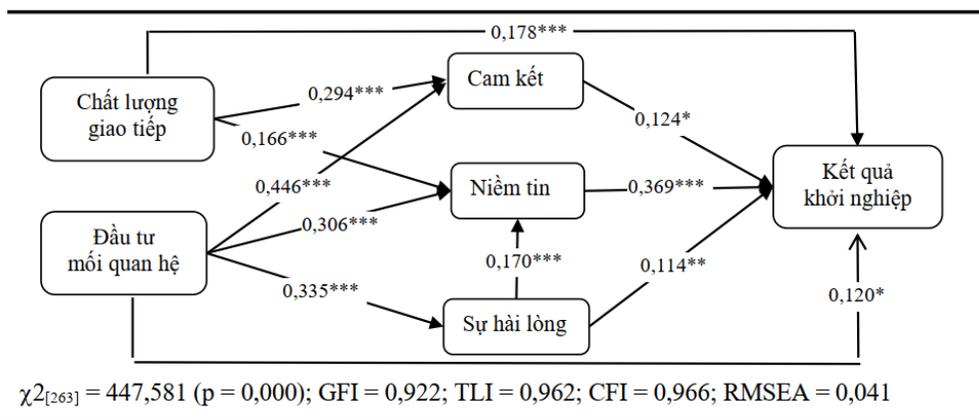
| Khái niệm và biến đo lường | M | SD | λ |
|---|------|------|-----------|
| <i>Niềm tin:</i> | | | |
| Tin tưởng vào các thông tin mà tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp | 3,90 | 0,99 | 0,73 |
| Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp quan tâm đến kết quả kinh doanh thành công. | 4,04 | 0,97 | 0,78 |
| Khi đưa ra quyết định quan trọng, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp xem xét các lợi ích hai bên là như nhau. | 3,68 | 1,05 | 0,79 |
| Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ bảo đảm lợi ích cho DNKN. | 3,68 | 1,10 | 0,73 |
| <i>Cam kết:</i> | | | |

| Khái niệm và biến đo lường | M | SD | λ |
|---|----------|-----------|----------|
| Mối quan hệ hợp tác hai bên sẽ được duy trì lâu dài. | 3,76 | 1,00 | 0,76 |
| Thực hiện cam kết với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. | 3,66 | 0,95 | 0,76 |
| Mối quan hệ hai bên sẽ phát triển vững mạnh theo thời gian. | 3,53 | 0,99 | 0,79 |
| Nỗ lực trong việc xây dựng và đầu tư kinh doanh. | 3,44 | 0,93 | 0,70 |
| <i>Chất lượng giao tiếp:</i> | | | |
| Hai bên có sự tương tác liên tục trong thời gian thực hiện chiến lược. | 3,95 | 0,93 | 0,69 |
| Mục tiêu hợp tác đã được thông báo rõ ràng cho các bên. | 3,64 | 0,89 | 0,86 |
| Các thành viên giữa hai bên giao tiếp trực tiếp khi thực hiện chiến lược. | 3,39 | 0,86 | 0,76 |
| Có nhiều giao tiếp chính thức và không chính thức trong quá trình thực hiện chiến lược. | 3,67 | 0,96 | 0,70 |
| <i>Đầu tư mỗi quan hệ</i> | | | |
| Đầu tư đáng kể vào nhân sự dành cho mỗi quan hệ. | 3,56 | 0,96 | 0,83 |
| Đầu tư chuyên môn/công nghệ cho mỗi quan hệ. | 3,54 | 1,01 | 0,83 |
| Dành những khoản đầu tư đáng kể cho mỗi quan hệ. | 3,62 | 0,98 | 0,75 |
| <i>Hài lòng về mỗi quan hệ:</i> | | | |
| Phối hợp các hoạt động | 3,62 | 0,95 | 0,80 |
| Tương tác giữa các nhà quản lý | 3,55 | 0,94 | 0,83 |
| Tham gia vào việc ra quyết định | 3,59 | 0,91 | 0,83 |
| Chia sẻ thông tin | 3,66 | 0,93 | 0,87 |
| Quản lý các hoạt động liên minh | 3,62 | 0,94 | 0,80 |
| <i>Kết quả khởi nghiệp:</i> | | | |
| Hoạt động ổn định liên tục | 3,44 | 1,03 | 0,74 |
| Có doanh thu tăng trưởng hàng năm | 3,46 | 1,14 | 0,80 |
| Đạt được thị phần mong muốn | 3,52 | 1,06 | 0,76 |
| Đạt được lợi nhuận mong muốn | 3,53 | 1,18 | 0,77 |
| Có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai | 3,40 | 1,10 | 0,69 |

Ghi chú: M: trung bình, SD: Độ lệch chuẩn, λ: trọng số CFA

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kết quả SEM (Hình 2) mô hình lý thuyết có $2[263] = 447,581$; $p = 0,000$; $CMIN/df = 1,702 < 3$; $GFI = 0,922$; $TLI = 0,962$; $CFI = 0,966$; $RMSEA = 0,041$. Hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng SEM nên mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 2. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Ghi chú: *, **, *** lần lượt có ý nghĩa thống kê tại 10%, 5% và 1%

Kết quả ước lượng các tham số chính được trình bày ở Bảng 4. Theo đó, cam kết và niềm tin tác động dương đến kết quả khởi nghiệp (H1: $\beta = 0,124$; $p = 0,054$; H2: $\beta = 0,369$; $p = 0,000$). Sự hài lòng ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp và niềm tin (H3a: $\beta = 0,114$; $p = 0,021$; H3b: $\beta = 0,170$; $p = 0,002$). Chất lượng giao tiếp ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp, cam kết và niềm tin (H4a: $\beta = 0,178$; $p = 0,002$; H4b: $\beta = 0,294$; $p = 0,000$ và H4c: $\beta = 0,166$; $p = 0,000$). Cuối cùng, đầu tư mối quan hệ ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp, sự hài lòng, cam kết và niềm tin (H5a: $\beta = 0,120$; $p = 0,072$; H5b: $\beta = 0,335$; $p = 0,000$; H5c: $\beta = 0,306$; $p = 0,000$ và H5d: $\beta = 0,446$; $p = 0,000$). Các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận, không có giả thuyết nào bị bác bỏ.

Bảng 4

Kết quả SEM

| | Mối quan hệ | Ước lượng | | | t | P-value |
|-----------|--------------|-----------|-------|---------|-------|---------|
| | | B | S.E. | β | | |
| SATIS | <--- RSI | 0,318 | 0,052 | 0,335 | 6,101 | 0,000 |
| COM | <--- COMQUAL | 0,351 | 0,068 | 0,294 | 5,166 | 0,000 |
| TRUST | <--- COMQUAL | 0,204 | 0,072 | 0,166 | 2,840 | 0,005 |
| TRUST | <--- SATIS | 0,176 | 0,057 | 0,170 | 3,090 | 0,002 |
| COM | <--- RSI | 0,426 | 0,056 | 0,446 | 7,625 | 0,000 |
| TRUST | <--- RSI | 0,301 | 0,063 | 0,306 | 4,798 | 0,000 |
| STARTPERF | <--- TRUST | 0,335 | 0,055 | 0,369 | 6,071 | 0,000 |
| STARTPERF | <--- COMQUAL | 0,200 | 0,064 | 0,178 | 3,120 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- SATIS | 0,107 | 0,047 | 0,114 | 2,300 | 0,021 |
| STARTPERF | <--- RSI | 0,107 | 0,060 | 0,120 | 1,799 | 0,072 |
| STARTPERF | <--- COM | 0,116 | 0,060 | 0,124 | 1,925 | 0,054 |

Ghi chú: B: trọng số chưa chuẩn hóa, β : trọng số chuẩn hóa; S.E: sai lệch chuẩn

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Bảng 5

Kết quả ước lượng bằng Bootstrap

| | Mối quan hệ | Ước lượng Bootstrap | | | | |
|-------|--------------|---------------------|-------|-------|--------|---------|
| | | Trung bình | SE | SE-SE | Bias | SE-Bias |
| SATIS | <--- RSI | 0,318 | 0,056 | 0,001 | 0,000 | 0,002 |
| COM | <--- COMQUAL | 0,354 | 0,086 | 0,002 | 0,003 | 0,003 |
| TRUST | <--- COMQUAL | 0,202 | 0,079 | 0,002 | -0,002 | 0,003 |
| TRUST | <--- SATIS | 0,173 | 0,062 | 0,001 | -0,003 | 0,002 |

| | Mối quan hệ | | Ước lượng Bootstrap | | | | |
|-----------|-------------|---------|---------------------|-------|-------|--------|---------|
| | | | Trung bình | SE | SE-SE | Bias | SE-Bias |
| COM | <--- | RSI | 0,425 | 0,079 | 0,002 | -0,001 | 0,003 |
| TRUST | <--- | RSI | 0,302 | 0,071 | 0,002 | 0,001 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- | TRUST | 0,335 | 0,060 | 0,001 | 0,000 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- | COMQUAL | 0,201 | 0,073 | 0,002 | 0,001 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- | SATIS | 0,107 | 0,050 | 0,001 | 0,000 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- | RSI | 0,107 | 0,058 | 0,001 | 0,000 | 0,002 |
| STARTPERF | <--- | COM | 0,116 | 0,070 | 0,002 | 0,000 | 0,002 |

Ghi chú: se(se): sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; bias: độ chệch; se(bias): sai lệch chuẩn của độ lệch

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra

Nghiên cứu này sử dụng Bootstrap với N = 1000, kết quả cho thấy độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn nên ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 6

Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng (chuẩn hóa)

| Biến phụ thuộc | Tác động | Chất lượng giao tiếp | Đầu tư mỗi quan hệ | Cam kết | Niềm tin | Sự hài lòng |
|---------------------|-------------|----------------------|--------------------|---------|----------|-------------|
| Cam kết | Trực tiếp | 0,294 | 0,446 | | | |
| | Gián tiếp | 0,000 | 0,000 | | | |
| | Tổng | 0,294 | 0,446 | | | |
| Niềm tin | Trực tiếp | 0,166 | 0,306 | | | 0,170 |
| | Gián tiếp | 0,000 | 0,057 | | | 0,000 |
| | Tổng | 0,166 | 0,363 | | | 0,170 |
| Sự hài lòng | Trực tiếp | | 0,335 | | | |
| | Gián tiếp | | 0,000 | | | |
| | Tổng | | 0,335 | | | |
| Kết quả khởi nghiệp | Trực tiếp | 0,178 | 0,120 | 0,124 | 0,369 | 0,114 |
| | Gián tiếp | 0,098 | 0,227 | 0,000 | 0,000 | 0,063 |
| | Tổng | 0,276 | 0,347 | 0,124 | 0,369 | 0,177 |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 6 cho thấy đầu tư mỗi quan hệ làm tăng vào kết quả khởi nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,347$), trong đó các thành phần cam kết, niềm tin và sự hài lòng góp phần làm tăng kết quả khởi nghiệp ở vị trí trung gian ($\beta_{\text{gián tiếp}} = 0,227$). Với vai trò trung gian của cam kết và niềm tin ($\beta_{\text{gián tiếp}} = 0,098$), chất lượng giao tiếp làm tăng kết quả khởi nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,276$). Niềm tin đóng vai trò trung gian ($\beta_{\text{gián tiếp}} = 0,063$), sự hài lòng góp phần làm tăng kết quả khởi nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,177$).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm có 5 thành phần của RQ và thang đo kết quả khởi nghiệp. Sau kiểm định sơ bộ và CFA, không có biến quan sát nào bị loại. Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy giá trị thang đo đều đảm bảo độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp) và giá trị cho phép (tính đơn hướng, phương sai trích, giá trị hội tụ và phân biệt).

Kết quả nghiên cứu đã bổ sung vào khung lý thuyết mối quan hệ giữa các thành phần RQ và kết quả khởi nghiệp, mối quan hệ này chưa được kiểm định từ các nghiên cứu trước. Như vậy, vấn đề nghiên cứu của Osobajo và Moore (2017) đã được chứng minh tại thị trường Việt Nam, áp dụng cho các DNKN tại tỉnh BRVT.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã chứng minh mối quan hệ dương giữa các thành phần của RQ và kết quả khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu trước. Ví dụ, sự hài lòng và niềm tin có mối quan hệ dương (Caceres & Paparoidamis, 2007); sự hài lòng ảnh hưởng dương đến hiệu quả hoạt động (Ural, 2009); chất lượng giao tiếp ảnh hưởng dương đến cam kết, niềm tin và kết quả hoạt động (Kuhlmeier & Knight, 2014); và đầu tư mối quan hệ ảnh hưởng dương đến niềm tin và cam kết (Kwon, 2011).

5.2. Hàm ý quản trị

Để nâng cao kết quả khởi nghiệp, các DNKN cần xây dựng mối quan hệ có chất lượng với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương nhằm tận dụng các nguồn lực hỗ trợ cần thiết. DNKN cần cải thiện các thành phần sau:

Niềm tin: DNKN có niềm tin vào các thông tin mà tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp, xem họ là tổ chức đáng tin cậy. Khi đó, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cần quan tâm đến kết quả kinh doanh và xem xét lợi ích hai bên nhằm bảo đảm lợi ích tốt nhất cho DNKN.

Cam kết: DNKN cần thực hiện cam kết hỗ trợ ban đầu theo thỏa thuận để mối quan hệ hợp tác hai bên được duy trì lâu dài và phát triển vững mạnh theo thời gian. DNKN luôn nỗ lực trong việc xây dựng và đầu tư để phát triển kinh doanh.

Chất lượng giao tiếp: DNKN cần có sự tương tác liên tục trong thời gian thực hiện chiến lược, mục tiêu chiến lược phải được thông báo rõ ràng cho các bên. Các thành viên giữa hai bên thường xuyên giao tiếp khi thực hiện chiến lược.

Đầu tư mối quan hệ: DNKN dành khoản đầu tư cho mối quan hệ như nhân sự, chuyên môn, công nghệ, thiết bị hoặc hệ thống hỗ trợ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp.

Sự hài lòng: DNKN cần phối hợp các hoạt động với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, tương tác giữa các nhà quản lý để cùng nhau ra quyết định. Ngoài ra, hai bên cần chia sẻ thông tin, quản lý các hoạt động liên kết với thái độ trung thực, sẵn lòng hợp tác nhằm đem lại lợi ích cho hai bên.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh BRVT nên tính đại diện chưa cao. Trong tương lai, các nghiên cứu cần khảo sát ở Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Cần Thơ... nơi mà có nhiều DNKN. Đối tượng khảo sát là các DNKN hoạt động nhiều lĩnh vực nên không thấy được tính đổi mới sáng tạo của từng ngành. Các nghiên cứu sau này cần khảo sát cho một ngành nghề cụ thể để thấy được vai trò của yếu tố ngành kiểm soát mối quan hệ giữa RQ và kết quả khởi nghiệp.

Các nghiên cứu trước, RQ được dựa vào sự cảm nhận từng bên, ví dụ mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp (Nyaga & Whipple, 2011); người bán hàng và người mua hàng (Doney & Canon, 1997). Trong nghiên cứu này, sự cảm nhận về RQ của DNKN đối với các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương vẫn chưa rõ ràng. Sự tham gia hỗ trợ cho các DNKN gồm nhiều tổ chức, ví dụ các Sở, Quỹ đầu tư, và nhà đầu tư thiên thần... Đánh giá mối quan hệ xuất phát từ một bên sẽ làm giảm đi ý nghĩa khoa học. Các nghiên cứu sau này, cần xác định rõ mối quan hệ giữa hai bên để cho thấy được sự cảm nhận từng bên về mối quan hệ, điều này sẽ giúp cho nghiên cứu gia tăng về mặt ý nghĩa khoa học hơn.

Tài liệu tham khảo

- Alden, E. (2011). Primum non nocere: The impact of Dodd-Frank on Silicon Valley. *Berkeley Business Law Journal*, 8, 107-127.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 479-495.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 13(1), 87-120.
- Autry, C. W., & Griffis, S. E. (2008). Supply chain capital: The impact of structural and relational linkages on firm execution and innovation. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 157-173.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 3-10.
- Bleeke, J., & Ernst, D. (1993). *Collaborating to compete*. New York, NY: Wiley.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- Cable, A. J. B. (2010). Fending for themselves: Why securities regulations should encourage angel groups. *University of Pennsylvania Journal of Business Law*, 13, 107-172.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chính phủ. (2016). *Quyết định số 844/QĐ-TTg hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 [Decision No. 844 / QĐ-TTg support a national innovation start-up ecosystem up to 2025]*. Retrieved January 10, 2018, from <https://m.thuvienphapluat.vn/van-ban/van-hoa-xa-hoi/quyet-dinh-844-qd-ttg-de-an-ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-quoc-gia-den-2025-2016-311936.aspx>
- Cole, C. W. (2009). Financing an entrepreneurial venture: Navigating the maze of corporate, securities, and tax law. *University of Missouri-Kansas City Law Review*, 78, 473-502.
- Curkovic, S., Vivkery, S., & Droge, C. (2000). Quality-related action programs: Their impact on quality performance and firm performance. *Decision Sciences*, 31(4), 885-902.

- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23, 660-679.
- Fynes, B., De Burca, S., & Mangan, J. (2008). The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance. *International Journal of Production Economics*, 111(1), 56-69.
- GEM. (2016). *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015/16. Chủ đề năm: Kinh doanh xã hội [Report on Vietnam startup index 2015/16. Theme year: Social business]*. Ho Chi Minh, Vietnam: NXB Giao Thông Vận Tải.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-36.
- Gurcaylilar-yenidogan, T., Duden, S., & Sarvan, F. (2013). The role of relationship-specific investments in improving performance: Multiple mediating effects of opportunism and cooperation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 976-985.
- Ho, H. Q. (2018). *Bảo đảm nhu cầu tiếp cận thông tin của doanh nghiệp khởi nghiệp [Ensuring the start-up's need to access information]*. Retrieved June 23, 2018, from <https://baomoi.com/bao-dam-nhu-cau-tiep-can-thong-tin-cua-doanh-nghiep-khoi-nghiep/c/25023396.epi>
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Ireland, R. D., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2005). Theory and methodology in entrepreneurship research. *Research Methodology in Strategy and Management*, 2, 1-32.
- Johnson, J. L., & Raven, P. V. (1996). Relationship quality, satisfaction and performance in export marketing channels. *Journal of Marketing Channels*, 5(3/4), 19-48.
- Kauser, S., & Shaw, V. (2004). The influence of behavioural and organisational characteristics on the success of international strategic alliances. *International Marketing Review*, 21(1), 17-52
- Krause, D. R., Handfield, R. B., & Tyler, B. B. (2007). The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. *Journal of Operations Management*, 25(2), 528-545.
- Kuhlmeier, D. B., & Knight, G. (2014). The critical role of relationship quality in small-and medium-sized enterprise internationalization. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 37-41.
- Kwon, Y.-C. (2011). Relationship-specific investments, social capital, and performance: The case of Korean exporter/foreign buyer relations. *Asia Pacific Journal of Management*, 28, 761-773.
- Lages, C., Raquel, C., & Filipe, L. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.

- Leung, M., Yu, J., Lin, M., & Chong, A. (2016). Effects of stress and commitment on the performance of construction estimation participants in Hong Kong. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(2), 1-10.
- Littunen, H., Storhammar, E., & Nenonen, T. (1998). Entrepreneurship & regional development: The survival of firms over the critical first 3 years and the local environment. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 37-41.
- Lock, E. A. (1991). The motivation sequence, the motivation hub and the motivation core. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 288-299.
- Moberg, C. R., & Speh, T. W. (2003). Evaluating the relationship between questionable business practices and the strength of supply chain relationships. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 1-19.
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91-106.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2009). Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam [Dynamic competitiveness of Vietnamese businesses]. In *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh [Scientific research in business administration]* (pp. 155-238). Hanoi, Vietnam: NXB Thông Kê.
- Nguyen, T. Q., Ngo, H. Q., & Tran, G. N. (2017). Mối quan hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp, năng lực động và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp đã khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu [Relationship between enterprise resources, dynamic capacity and performance of start-ups in Ba Ria - Vung Tau province]. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 28(12), 5-21.
- Nguyen, T. T. M., Barrett, N. J., & Nguyen, T. D. (2007). The role of market and learning orientations in relationship quality: Evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers. *Advances in International Marketing*, 17, 107-133.
- Nyaga, G. N., & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of business logistics*, 32(4), 345-360.
- Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017). Methodological choices in Relationship Quality (RQ) research 1987 to 2015: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40-81.
- Pirollo, L., & Presutti, M. (2010). The impact of social capital on the start-ups' performance growth. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 197-227.
- Quốc hội. (2017). *Luật số 04/2017/QH14 hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa [Law No. 04/2017 / QH14 supporting small and medium enterprises]*. Retrieved January 11, 2018, from <https://m.thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/luat-ho-tro-doanh-nghiep-nho-va-vua-2017-320905.aspx>
- Skarmeas, D., & Robson, M. J. (2008). Determinants of relationship quality in importer-exporter relationships. *British Journal of Management*, 19, 171-184.

- Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. (2017). *Số lượng doanh nghiệp thành lập từ năm 2014 đến tháng 8 năm 2017 [Number of enterprises established from 2014 to August 2017]*. Retrieved January 12, 2018, from <http://sokhdt.baria-vungtau.gov.vn/thong-tin-doanh-nghiep>.
- Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 139-168.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Xuan Tuyen (2016). *Bà Rịa-Vũng Tàu: Đổi mới để trở thành điểm đến của nhà đầu tư [Ba Ria-Vung Tau: Renovating to become an investor's destination]*. Retrieved October 10, 2017, from <http://baochinhphu.vn/Hoat-dong-cua-lanh-dao-Dang-Nha-nuoc/Ba-RiaVung-Tau-Doi-moi-de-tro-thanh-diem-den-cua-nha-dau-tu/283755.vgp>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper and Row.