

CÁC TIỀN TỔ CỦA ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Phạm Ngọc Thúy, Lê Nguyễn Hậu

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 29 tháng 04 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 06 năm 2010)

TÓM TẮT: Bài báo này trình bày kết quả của một nghiên cứu thực nghiệm nhằm xác định những tiền tố chủ yếu có tác động đến mức độ định hướng thị trường (MO) của doanh nghiệp. Khảo sát được thực hiện trên 300 doanh nghiệp hoạt động ở khu vực phía Nam Việt Nam. Kết quả cho thấy hai yếu tố Năng lực lãnh đạo và Thách thức của môi trường ảnh hưởng đáng kể đến mức độ MO của doanh nghiệp. Hai yếu tố này giải thích được 74% phương sai của MO. Các hàm ý về lý thuyết và ứng dụng cũng được trình bày.

Từ khóa: Định hướng thị trường, Năng lực lãnh đạo, Thách thức của môi trường.

1. GIỚI THIỆU

Định hướng thị trường (Market Orientation – MO) là một trong những nguyên lý quan trọng nhất của marketing hiện đại (Pandelica và ctg., 2009). Khái niệm này đã được nhiều học giả trên thế giới nghiên cứu trong hơn hai thập kỷ qua (Brettel và ctg., 2008). Các nghiên cứu bắt đầu ở các nước phát triển rồi mở rộng dần sang các nước đang phát triển (Qu và Ennew, 2005). Phân tích các nghiên cứu về MO đã công bố trên thế giới cho thấy hầu hết tập trung vào việc kiểm chứng thành phần của MO và mối quan hệ giữa MO với kết quả kinh doanh. Mặc dù các nghiên cứu này được thực hiện ở các ngành khác nhau, các quốc gia khác nhau về văn hóa và trình độ phát triển kinh tế, đa số kết quả tìm thấy rằng MO có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Pandelica và ctg., 2009). Ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu của Hùng và Hậu (2007) cho thấy MO có thể giải thích 30% sự biến đổi trong kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Với tiền đề trên, vấn đề tiếp theo được đặt ra là vì sao có những doanh nghiệp đạt mức độ

MO cao hơn các doanh nghiệp khác? Nói cách khác, những tiền tố (antecedents) nào có ảnh hưởng đến mức độ MO của doanh nghiệp? Đối với nhà quản lý, muốn phát triển MO ở doanh nghiệp của mình thì cần tập trung vào các yếu tố nào? Các vấn đề này đã được một số học giả quan tâm (Brettel và ctg., 2008; Foley và Fahy, 2004; Ozer và ctg., 2006; Flavian và Lozano, 2006; Qu và Ennew, 2005). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu xem xét các tiền tố của MO trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi (transitional economy) như Việt Nam.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời cho các vấn đề trên. Mục tiêu cụ thể là xây dựng và kiểm định một mô hình nhân quả thể hiện tác động của yếu tố bên ngoài (thách thức của môi trường – environment challenge) và yếu tố bên trong doanh nghiệp (năng lực lãnh đạo – management competences) lên mức độ MO của doanh nghiệp.

Phần tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết về MO và các tiền tố được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây để đưa ra mô hình lý thuyết. Phương pháp và kết quả kiểm nghiệm

mô hình và giả thuyết sẽ được trình bày tiếp sau đó. Cuối cùng là phần thảo luận ý nghĩa lý thuyết và các hàm ý về quản trị dành cho lãnh đạo các doanh nghiệp cũng như các nhà hoạch định chính sách vĩ mô quốc gia.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Định hướng thị trường và các thành tố

Nhiều học giả quan niệm rằng MO là thuật ngữ chỉ sự triển khai ứng dụng của tư tưởng tiếp thị (Pandelica và ctg., 2009). Mặc dù có những khác biệt ban đầu giữa Kohli và Jaworski (1990) với Naver và Slater (1990), các học giả đã dần thống nhất MO chỉ quá trình phát triển một dạng văn hóa doanh nghiệp, trong đó khuyến khích các hoạt động nhằm thu thập và cung cấp các thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường kinh doanh; từ đó, đưa ra các hoạt động tương ứng để tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng, cổ đông và những người có quyền lợi liên quan (Gray và Hooley, 2002). Định nghĩa này dung hòa hai quan điểm triết lý văn hóa tổ chức và hành vi tổ chức, đồng thời cho phép nghiên cứu các yếu tố tiết chế (moderating), yếu tố trung gian (mediating), các tiền tố (antecedents) và hậu tố (consequences) của MO (Gray và Hooley, 2002).

Về mặt khái niệm hóa (conceptualization), MO là một khái niệm phức (high-order construct) bao gồm nhiều thành phần. Trong đó, hầu hết các tác giả đều dựa vào ba thành phần cơ bản do Naver và Slater (1990) đề xuất là Định hướng khách hàng, Định hướng cạnh

tranh và Phối hợp chức năng. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả nghiên cứu ở các quốc gia khác nhau, một số yếu tố khác được đưa vào như Kiểm soát lợi nhuận (Deng và Dart, 1994), Ứng phó nhạy bén (Gray và ctg., 1998), Chú trọng dài hạn (Subramanian và Gopalakrishna, 2001). Ở Việt Nam, nghiên cứu của Hậu và Thúy (2007) cho kết quả MO gồm năm thành phần, nhưng yếu tố Kiểm soát lợi nhuận có liên quan ít. Do đó, trong nghiên cứu này chỉ xét MO theo bốn thành phần chủ yếu sau: (1) Định hướng khách hàng – hiểu biết rõ về khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp; (2) Định hướng cạnh tranh – hiểu biết rõ về đối thủ cạnh tranh hiện hữu và tiềm ẩn; (3) Phối hợp chức năng – sử dụng kết hợp một cách hiệu quả nhất các nguồn lực của doanh nghiệp để tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng; (4) Ứng phó nhạy bén – các ứng phó của doanh nghiệp đối với các thay đổi của môi trường kinh doanh phải được triển khai kịp thời và đúng lúc.

2.2. Các tiền tố của định hướng thị trường

Một số học giả đề nghị những tiền tố có thể giúp giải thích sự khác biệt về mức độ MO ở các doanh nghiệp khác nhau. Kohli và Jaworski (1990) cho rằng ba yếu tố bên trong doanh nghiệp bao gồm yếu tố lãnh đạo, năng động trong tương tác giữa các nhóm và hệ thống tổ chức là những yếu tố chính có ảnh hưởng đến MO. Một số yếu tố bên trong khác cũng được đề nghị như nguồn lực của doanh nghiệp (Qu và Ennew, 2005), hành vi của lãnh đạo doanh nghiệp (Brettel và ctg., 2008; Flavian và Lozano, 2006; Harris, 2002), mức độ nhạy bén với thị trường (Foley và Fahy, 2004), đặc điểm

của doanh nghiệp như hệ thống, cấu trúc và chiến lược (Harris, 2002; Brettel và ctg., 2008), văn hóa cách tân (O'Cass và Ngô, 2007). Nhóm các yếu tố bên ngoài có thể có ảnh hưởng đến mức độ MO của doanh nghiệp bao gồm văn hóa quốc gia (Brettel và ctg., 2008), cường độ cạnh tranh (Jaworski và ctg., 2000), chính sách của Nhà nước (Qu và Ennew, 2005), mức độ ổn định của môi trường kinh doanh (Gray và ctg., 1998), biến động thị trường (Gray và Hooley, 2002; Kirca và ctg., 2005).

Nghiên cứu kỹ các nội dung các yếu tố vừa đề cập, hai yếu tố được cho là điển hình nhất được chọn để xem xét trong nghiên cứu này bao gồm một yếu tố bên trong và một yếu tố bên ngoài.

Yếu tố bên trong – Năng lực lãnh đạo: là khả năng của lãnh đạo doanh nghiệp trong việc nhận dạng và dự báo các vấn đề then chốt của doanh nghiệp và đưa ra các quyết định sử dụng hiệu quả nguồn lực doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu chiến lược. Năng lực của lãnh đạo có liên quan đến định hướng thị trường bao gồm nhận thức, thái độ và hành vi của lãnh đạo đối với định hướng thị trường (Harris, 2002).

Vai trò và cách thức lãnh đạo được xem là yếu tố chính trong quá trình phát triển MO với tư cách là một nguyên lý để quản lý doanh nghiệp (Kasper, 2002). Quá trình này bắt đầu từ nhận thức của lãnh đạo về MO và ảnh hưởng của MO đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Flavian và Lozano, 2006). Khi đã nhận thức, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ cam kết với MO và triển khai hệ thống quản lý theo MO. Từ đó, sẽ thay đổi cấu trúc tổ chức, chiến lược,

văn hóa tổ chức, hệ thống khen thưởng, đãi ngộ trong doanh nghiệp phù hợp (Harris, 2002; Foley và Fahy, 2004; Qu và Ennew, 2005; Flavian và Lozano, 2006; O'Cass và Ngô, 2007). Ngoài ra, năng lực của lãnh đạo đối với MO còn thể hiện ở các quyết định kịp thời và phù hợp trước những thông tin thu được từ môi trường bên ngoài. Do vậy, có thể giả thuyết rằng (H1): *Năng lực lãnh đạo có ảnh hưởng tích cực đến mức độ phát triển MO của doanh nghiệp.*

Yếu tố bên ngoài – Thách thức của môi trường: bao gồm mức độ và tính chất của những thay đổi dẫn đến những cơ hội, hoặc nguy cơ cho doanh nghiệp. Theo Harris (2002) và Kuma & Subramanian (2000), MO thực chất là nguyên lý quản lý hướng ngoại và chịu sự chi phối lớn từ thị trường (market-driven). Việc ứng dụng và triển khai MO theo ý nghĩa của một nguyên lý, sẽ tạo ra cơ chế hiệu quả giúp doanh nghiệp thích nghi tối đa với những thay đổi của môi trường bên ngoài (Lyles và Salk, 1996) để dẫn đến thành công.

Trong nghiên cứu này, thách thức của môi trường là một khái niệm phức tạp bao gồm hai thành phần là *cường độ cạnh tranh* (competitive intensity) và *biến động thị trường* (market turbulence).

Cường độ cạnh tranh mạnh hơn trong môi trường kinh doanh sẽ tạo nên áp lực cao hơn cho doanh nghiệp vì khách hàng có nhiều lựa chọn hơn để thỏa mãn nhu cầu. Do vậy, doanh nghiệp phải nỗ lực cập nhật thông tin về những thay đổi của khách hàng, động thái của đối thủ cạnh tranh để chủ động sử dụng nguồn lực tạo

ra lợi thế cạnh tranh và giá trị gia tăng tốt hơn cho khách hàng (Jaworski và Kohli, 1993; Langerak, 2003). Nghĩa là doanh nghiệp sẽ có mức độ MO cao hơn.

Biến động thị trường liên quan đến mức thay đổi xảy ra ở khách hàng của doanh nghiệp xét theo nhu cầu và thị hiếu. Langerak (2003) cho rằng trong một thị trường ổn định, việc ứng phó với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để làm thỏa mãn họ sẽ làm thay đổi vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngược lại, ở thị trường có nhiều biến động, muốn giữ vững vị thế cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm hiểu và cập nhật cả những thị hiếu tương minh và tiềm tàng của khách hàng. Từ đó đưa ra các giải pháp thị trường tốt nhất đối với những nhu cầu mới (Slater và Naver, 1994). Langerak (2003) cũng thừa nhận có mối quan hệ giữa biến động thị trường và MO.

Các phân tích trên cho phép giả thuyết rằng (H2): *Thách thức của môi trường kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến mức độ phát triển MO của doanh nghiệp.*

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để kiểm chứng mô hình, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng với dữ liệu thu thập từ một khảo sát 300 doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực ngành nghề khác nhau, hoạt động ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng trả lời bản câu hỏi là các Giám đốc/Phó giám đốc hoặc Trưởng phòng kinh doanh của doanh nghiệp.

Thang đo sử dụng là thang Likert 5 điểm. Nội dung các phát biểu trong mỗi thang đo có nguồn gốc từ Deng và Dart (1994), Naver và Slater (1990), Jaworski và Kohli (1993), Gray và ctg. (1998), Langerak (2003). Một số đã được điều chỉnh và kiểm chứng trong điều kiện VN thông qua nghiên cứu của Hậu và Thúy (2007). Phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng là SEM với sự hỗ trợ của AMOS 5.0.

4. KẾT QUẢ

Mẫu dữ liệu thu thập có các đặc trưng được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Ngành	%	Sở hữu	%
Sản xuất	30.5	Quốc doanh	21.1
Thương mại	26.3	Tư nhân	56.1
Dịch vụ	43.2	Cổ phần	22.8
Số nhân viên	%	Doanh thu (tỉ đồng/năm)	%
Dưới 20	30.9	Dưới 5 tỉ	39.0
20 - 100	31.9	5 – 20	23.3
100 - 500	21.9	20 – 100	19.7

Trên 500	15.3	Trên 100	18.0
----------	------	----------	------

Thang đo các khái niệm được sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp EFA và Cronbach alpha ứng với từng khái niệm thành phần. Sau đó, kiểm định lại bằng CFA. Kết quả được thể hiện trong Bảng 2. Kết quả cho thấy các thang đo thỏa mãn yêu cầu về độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt cũng như độ tin cậy. Độ giá trị nội dung được xem là thỏa mãn do các thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu đã được kiểm định trước đây.

Bảng 2. Kết quả CFA cho các thang đo

Khái niệm và các biến chỉ báo	Hệ số tải chuẩn hóa	Độ tin cậy tổng hợp
Định hướng thị trường:		
1. Định hướng khách hàng		0,756
▪ Thường xuyên theo dõi cam kết phục vụ nhu cầu khách hàng	0,685	
▪ Khuyến khích khách hàng góp ý về sản phẩm/dịch vụ	0,670	
▪ Thường xuyên theo dõi ý kiến khách hàng	0,780	
2. Định hướng cạnh tranh		0,806
▪ Chiến lược kinh doanh dựa trên hiểu biết về đối thủ cạnh tranh	0,750	
▪ Lãnh đạo thường thảo luận về đối thủ cạnh tranh	0,828	
▪ Nhân viên theo dõi và báo cáo thường xuyên về đối thủ cạnh tranh	0,706	
3. Phối hợp chức năng		0,713
▪ Luôn có tinh thần hỗ trợ công việc giữa các bộ phận của DN	0,612	
▪ Thường thảo luận về cách phối hợp công tác	0,763	
▪ Có sự phối hợp về mục tiêu chung của DN	0,640	
4. Ứng phó nhạy bén		0,782
▪ Ứng phó nhanh với những thay đổi về giá	0,708	
▪ Đáp ứng nhanh những thay đổi của khách hàng	0,770	
▪ Ứng phó nhanh với thay đổi của khách hàng và môi trường	0,735	
Thách thức của môi trường		
1. Cường độ cạnh tranh		0,793
▪ Có sự cạnh tranh gay gắt trong ngành	0,665	
▪ Cạnh tranh mạnh trong hoạt động chiêu thị	0,782	
▪ Một DN đưa ra hoạt động cạnh tranh, các DN khác ứng phó ngay	0,804	
2. Biến động thị trường		0,807
▪ Thị hiếu khách hàng thay đổi nhanh	0,770	

▪ Khách hàng luôn tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ mới	0,872	
Năng lực lãnh đạo		0,702
▪ Các thành viên Ban giám đốc có năng lực tốt	0,716	
▪ Các thành viên Ban giám đốc có trách nhiệm cao	0,719	
▪ Các thành viên Ban giám đốc hoàn thành tốt công tác	0,547	

Tiếp theo, mô hình lý thuyết được kiểm định bằng mô hình các phương trình cấu trúc – SEM. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, với: chi-square = 292,67; dF = 164; p = 0,000; chi-square/dF = 1,785; GFI = 0,914; TLI = 0,933; CFI = 0,942; RMSEA = 0,051; và HOELTER = 200.

Kết quả ước lượng (Bảng 3) cho thấy cả hai yếu tố Thách thức của môi trường và Năng lực lãnh đạo đều có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ MO của doanh nghiệp, với hệ số hồi

quy chuẩn hóa lần lượt là 0,590 (p = 0, 002) và 0,622 (p = 0,005). Như vậy, hai giả thuyết H1 và H2 đều được chấp nhận. Hai yếu tố này được xem là quyết định đối với việc phát triển MO của doanh nghiệp vì nó giải thích được 74% phương sai của MO. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa khác thay đổi từ 0,648 đến 0,821 cho thấy việc mô hình hóa các khái niệm Thách thức của môi trường và khái niệm MO là các khái niệm bậc hai (higher-order construct) là thỏa đáng.

Bảng 3. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	p	Ghi chú
Thách thức của môi trường → Cường độ cạnh tranh	0,718	0,005	Khái niệm bậc 2 gồm 2 thành tố
Thách thức của môi trường → Biến động thị trường	0,697	0,003	
Định hướng thị trường → Định hướng khách hàng	0,783	0,007	Khái niệm bậc 2 gồm 4 thành tố
Định hướng thị trường → Định hướng cạnh tranh	0,648	0,006	
Định hướng thị trường → Phối hợp chức năng	0,806	0,004	
Định hướng thị trường → Ứng phó ngay bên	0,821	0,006	
Thách thức của môi trường → Định hướng thị trường	0,590	0,002	Ứng hộ H1
Năng lực lãnh đạo → Định hướng thị trường	0,622	0,005	Ứng hộ H2

5. BÌNH LUẬN KẾT QUẢ

Định hướng thị trường là nguyên lý quản lý thể hiện việc triển khai tư tưởng marketing vào quá trình quản lý doanh nghiệp. Nghiên cứu này cho thấy sự phát triển cao hay thấp của MO trong các doanh nghiệp phụ thuộc vào các

yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò then chốt nhất trong quá trình này. Kết quả này phù hợp với logic về quản trị vì một tổ chức muốn thay đổi cấu trúc, hành vi, chiến lược, chính sách hoặc văn hóa của tổ chức đều bắt đầu từ sự cam kết của lãnh đạo và

việc phân bổ nguồn lực của tổ chức nhằm phục vụ quá trình phát triển của MO. So với một số nghiên cứu trước (Harris, 2002; Flavian và Lozano, 2006; Foley và Fahy, 2004), kết quả này một lần nữa khẳng định rằng vai trò và năng lực của lãnh đạo doanh nghiệp là yếu tố then chốt quyết định mức độ phát triển MO ở doanh nghiệp.

Mặt khác, các yếu tố bên ngoài môi trường kinh doanh cũng tạo ra áp lực đổi mới đối với những doanh nghiệp có MO kém. Với thị trường có nhiều biến động về khách hàng cũng như áp lực cạnh tranh lớn sẽ buộc doanh nghiệp phải đổi mới để có thể tồn tại và phát triển. Những áp lực này khiến lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ hơn về vai trò của MO cũng như động lực triển khai áp dụng nguyên lý MO trong doanh nghiệp. Kết quả này ủng hộ quan điểm xem yếu tố Thách thức của môi trường là tiền tố của MO. Điều này xảy ra khá phổ biến ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, Trung quốc (Qu và Ennew, 2005), hơn là ở các nước đã phát triển và có nền kinh tế thị trường ổn định hơn, trong đó yếu tố môi trường được các học giả như Lagerak (2003), Kohli và Jaworski (1993) xem là biến kiểm soát.

Như vậy, có thể nói sự phát triển của MO ở mỗi doanh nghiệp (ở các nước có nền kinh tế thị trường đang phát triển) được điều phối bởi hai tác lực. Trước hết, tác lực từ bên ngoài môi trường kinh doanh sẽ tạo ra áp lực thay đổi tự nhiên như một nhu cầu thích nghi để tồn tại. Sự tồn tại của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng yêu cầu một mức độ MO nhất định để có thể kết

nối, định hướng doanh nghiệp với môi trường bên ngoài (Lyles và Salk, 1996). Tiếp theo là tác lực bên trong, quan trọng hơn, được tạo ra từ chính nhận thức và nỗ lực đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp. Doanh nghiệp với lãnh đạo có năng lực nhận thức và cam kết với MO cao sẽ tạo nên sự vượt trội so với các doanh nghiệp khác dù điều kiện kinh doanh như nhau. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này còn cho thấy vai trò của Nhà nước trong quá trình tạo lập và nuôi dưỡng một môi trường kinh doanh ở đó có sự cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường đang phát triển (Qu và Ennew, 2005).

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã kiểm định thành công tác động của hai tiền tố là Thách thức của môi trường và Năng lực lãnh đạo lên mức độ MO của doanh nghiệp. Qua đó, đóng góp một cứ liệu thực nghiệm nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu đặt ra ban đầu. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở giúp các nhà quản lý trong quá trình triển khai áp dụng MO tại doanh nghiệp. Cụ thể, muốn phát triển MO phải bắt đầu từ sự đổi mới về nhận thức và thái độ, rồi đến hành vi của lãnh đạo doanh nghiệp. Một khi đã quyết tâm triển khai và tạo dựng cho MO trở thành văn hóa doanh nghiệp thì khả năng vượt trội và thành công của doanh nghiệp sẽ cao hơn rất nhiều.

Tuy kết quả tìm thấy là tích cực nhưng nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ chọn hai yếu tố điển hình nhất để kiểm chứng. Một số yếu tố khác, đặc

biệt là các yếu tố bên trong, nên xem xét đưa vào mô hình cho những nghiên cứu tiếp theo như văn hóa cách tân (O'Casey và Ngô, 2007), cấu trúc tổ chức, phong cách lãnh đạo... (Brettel và ctg., 2008; Flavian và Lazano,

2006). Thứ hai, việc xét thêm vai trò điều tiết của một số biến như sở hữu, quy mô, ngành sản xuất/dịch vụ... cũng sẽ giúp hiểu sâu hơn chủ đề nghiên cứu này.

ANTECEDENTS OF MARKET ORIENTATION: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM

Pham Ngoc Thuy, Le Nguyen Hau
University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This paper presents the results of an empirical study to identify major antecedents which bear effects on market orientation (MO) level of businesses. In this light, this study examines the roles of Management Competences and Environment Challenge in market orientation in a transitional market in Vietnam. A test based upon a data set collected from 300 firms in the South of Vietnam reveals that Management Competences and Environment Challenge are determinants of market orientation. These two factors accounted for 74% of MO variance. Implications on theory as well as application are also mentioned.*

Key words: *market orientation, management competences, environment challenge.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Brettel, M., Engenlen, A., Heinemann, F., và Vadhanasindhu, P. , Antecedents of market Orientation: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of International Marketing* 10 (2): 84-119, (2008).
- [2]. Deng, S. và Dart, J. Measuring Market Orientation, A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10: 725-742,(1994).
- [3]. Flavian, C. và Lozano, J., Organizational Antecedents of Market Orientation in the Public University System. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (5): 447-467, (2006).
- [4]. Foley, A. và Fahy, J., Towards a Further Understanding of the Development of Market Orientation in the Firm: a Conceptual Framework based on the Market-Sensing Capability. *Journal of Strategic Marketing*, 12: 219-230, (2004).
- [5]. Gray, B và Hooley, G. , Market Orientation and Service Firm Performance – A Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10): 980-988, (2002).
- [6]. Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., và Matheson, P., Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing* 32 (9–10): 884–903, (1998).
- [7]. Harris, L.C, Developing Market Orientation: An Exploration of Differences in Management Approaches. *Journal of Marketing Management*, 18: 603-632, (2002).
- [8]. Hậu, L.N. và Thúy, P.N., Nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường và tác động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10: 94-104, (2007).
- [9]. Hùng, B.N. và Hậu, L.N. , *Nâng cao hiệu quả quản lý kinh doanh ở các doanh nghiệp TP.HCM theo nền tảng định hướng thị trường*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp thành phố, (2007).
- [10]. Jaworski, B.J. và Kohli, A.K., Market Orientation, Antecedents &

- Consequences. *Journal of Marketing*; 57 (July): 53-57, (1993).
- [11]. Jaworski, B.J. và Kohli, A.K., Market Orientation: Review, Refinement and Roadmap, *Journal of Market-focused Management*, 1 (1): 119-135, (1996).
- [12]. Kasper, H., Culture and leadership in Market Oriented Service Organizations. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10): 1047-1057, (2002).
- [13]. Kirca, A.H., Jayachandran S., và Bearden W.O., Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69: 24-41, (2005).
- [14]. Kohli, A.K. và Jarworski, B.J., Market orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 54 (April): 1-18, (1990).
- [15]. Kumar, K. và Subramanian, R., Navigating The External Environment Through A Market Orientation, *SAM Advanced Management Journal*, 65 (1): 16-28, (2000).
- [16]. Langerak, F., The Effect Of Market Orientation On Positional Advantage And Organizational Performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 93-115, (2003).
- [17]. Lyles, M.A., và Salk, J.E., Knowledge Acquisition from Foreign Parents in International Joint Ventures: An Empirical Examination in the Hungarian Context. *Journal of International Business Studies*; 27 (5): 877-903, (1996).
- [18]. Murray, J.Y., Gao, G.Y., Kotabe, M. và Zhou, N., Assessing Measurement Invariance of Export Market orientation: A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China. *Journal of International Marketing*, 15 (4): 41-62, (2007).
- [19]. Narver J.C. và Slater, S.F., The effect of a Market orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-30, (1990).
- [20]. O’Cass, A. và Ngo, V. L. ,Market Orientation versus Innovative Culture: Two Routes to Superior Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 868-887, (2007).
- [21]. Ozer, A., Kocak, A. và Celik, O. , Determinants of Market Orientation in Accounting Firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6): 591-607, (2006).
- [22]. Pandelica, A., Pandelica, I. và Dumitru, I. , What Is Market Orientation And How Did It Evolve During The Time? What Do The Empiric Findings Show? *The Business Review. Cambridge*, 13 (1): 238-247, (2009).
- [23]. Qu, R. và Ennew, C. , Developing a Market Orientation in a Transitional Economy: The Role of Government Regulation and Ownership Structure. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1): 82-89, (2005).
- [24]. Slater, S.F. và Narver J.C. , Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Performance Relationship? *Journal of Marketing*. 58(Jan): 46-55, (1994).
- [25]. Subramanian, R. và Gopalakrishna, P. , The Market Orientation – Performance Relationship In The Context Of A Developing Economy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research* 53 (1): 1-13, (2001).