

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI ĐỔI MỚI MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

DEVELOPING A MODEL FOR FACTORS AFFECTING MARKETING INNOVATION IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM

Ngày nhận bài: 05/07/2022

Ngày chấp nhận đăng: 24/12/2022

Nguyễn Ngân Hà ✉

TÓM TẮT

Đổi mới marketing là một trong những chiến lược quan trọng để các doanh nghiệp nhỏ và vừa đạt được lợi thế cạnh tranh, tăng trưởng bền vững và tồn tại trong môi trường kinh doanh luôn biến đổi như hiện nay. Bài báo tập trung phát triển mô hình lý thuyết và đề xuất thang đo các nhân tố tác động đến đổi mới marketing trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để đánh giá lại độ tin cậy các giả thuyết của mô hình đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy 5 nhân tố tác động đến đổi mới marketing bao gồm phong cách lãnh đạo, học tập trong tổ chức, văn hoá tổ chức, định hướng thị trường và mối quan hệ.

Từ khóa: Đổi mới marketing, nhân tố ảnh hưởng, doanh nghiệp nhỏ và vừa, Việt Nam.

ABSTRACT

Marketing innovation is essential for small and medium enterprises (SMEs) to gain competitive advantage, sustainable growth, and success in today's ever-changing business environment. The article focuses on developing a theoretical model and proposing a scale for factors affecting marketing innovation in SMEs in Vietnam. Exploratory factor analysis has been employed to evaluate the reliability of the proposed model. The results show that marketing innovation is affected by five factors including leadership, organizational learning, organizational culture, market orientation and relationship network.

Keywords: Marketing innovation, affecting factors, small and medium enterprises, Vietnam.

1. Giới thiệu

Đổi mới từ lâu đã được coi là một yếu tố then chốt cho sự tăng trưởng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Anning-Dorson & Nyamekye, 2020). Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thì nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng ngày càng tăng về cả chất lượng và số lượng, điều này đặt ra những thách thức đối với các doanh nghiệp phải nỗ lực đổi mới, đặc biệt là từ góc độ marketing (Moreira & cộng sự, 2012). Trên thực tế, sự phát triển của logistics và quản lý chuỗi cung ứng đang thúc đẩy hoạt động sản xuất chuyển dịch từ hình thức “Push” sang “Pull”, do đó kéo theo hoạt động marketing bắt đầu ngay từ việc nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu và thói quen của người

tiêu dùng (Lê Anh Hưng, 2020). Khi doanh nghiệp đổi mới hoạt động marketing như giới thiệu một thiết kế sản phẩm mới, thay đổi phương thức phân phối sản phẩm hay thay đổi cách thức quảng bá xúc tiến, định giá sản phẩm có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn, tăng thị phần, thúc đẩy khả năng sinh lời, từ đó góp phần cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là trong giai đoạn nền kinh tế số hiện nay đang nở rộ nhiều cách thức và ý tưởng marketing mới.

Nguyễn Ngân Hà, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

✉ Email: hannah@due.edu.vn

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là đối tượng trung tâm trong quá trình phát triển của Việt Nam. Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các DNNVV hiện chiếm khoảng 98% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động và phân bố ở hầu hết các ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân, đóng góp tới 45% vào GDP, 31% vào tổng số thu ngân sách và thu hút hơn 5 triệu lao động. Trong môi trường kinh doanh toàn cầu hoá, mọi DNNVV đều cần thiết đổi mới marketing để tồn tại và thành công (Nguyen Viet Anh, 2020). Theo Correia & cộng sự (2017), để phát huy được những lợi ích của đổi mới, điều quan trọng là phải hiểu được các nhân tố ảnh hưởng tới nó. Mặc dù vai trò tích cực của đổi mới marketing đã được chứng minh đối với sự thành công của doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, nhưng các nhân tố tác động tới đổi mới marketing chưa nhận được sự quan tâm rộng rãi (To Trung Thanh & cộng sự, 2020). Từ đó, việc nghiên cứu, phân tích các nhân tố tác động đến đổi mới marketing của DNNVV là rất cần thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Hầu hết các công trình là nghiên cứu về các nhân tố tác động tới đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm hoặc quy trình.

Vì thế mục tiêu chính của bài báo này là phát triển mô hình phân tích các nhân tố có khả năng tác động tới đổi mới marketing trong DNNVV Việt Nam một cách phù hợp nhất và đề xuất thang đo. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở cho thực nghiệm nghiên cứu nhận diện về các yếu tố tác động đến đổi mới marketing của DNNVV Việt Nam và xác định được mức độ ảnh hưởng của mỗi nhân tố trong thời gian tới. Nếu có được những kết quả nghiên cứu như vậy sẽ giúp các nhà quản trị DNNVV cũng như các cơ quan quản lý Nhà nước có được những thông tin hữu ích cho các quyết định thúc đẩy đổi mới marketing phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Đổi mới marketing

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985): “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và xã hội” .

Theo OECD (2005), đổi mới marketing (Marketing Innovation) là các giải pháp marketing mới liên quan đến việc thay đổi mẫu mã, thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, phân phối sản phẩm, quảng bá hoặc định giá sản phẩm mà có sự khác biệt đáng kể so với trước đây. Nói một cách cụ thể, thay đổi đáng kể trong thiết kế sản phẩm bao gồm những thay đổi về mẫu mã, hình thức, bao bì sản phẩm mà không làm thay đổi các đặc tính chức năng của sản phẩm. Các phương pháp phân phối sản phẩm mới chủ yếu liên quan đến giới thiệu các kênh bán hàng mới. Những đổi mới trong quảng bá sản phẩm liên quan đến việc sử dụng các khái niệm xúc tiến hoàn toàn mới để quảng bá hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp. Cuối cùng, những đổi mới trong định giá là việc sử dụng các chiến lược giá mới để tiếp thị hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Định nghĩa này được nhiều quốc gia, doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu chấp nhận, sử dụng rộng rãi (Geldes & cộng sự, 2017; Lee & cộng sự, 2019).

2.2. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

Tại Việt Nam, theo Nghị định số 80/2021/NĐ-CP, DNNVV được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ và vừa, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 200 người và đáp ứng một trong hai tiêu chí sau: tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng doanh thu của năm

trước liền kề không quá 300 tỷ đồng. DNNVV ở Việt Nam bao gồm doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong các lĩnh vực thương mại, sản xuất và dịch vụ.

So với các doanh nghiệp quy mô lớn, các DNNVV thường bị hạn chế về khả năng tiếp cận các nguồn lực như tài chính, nhân lực, cơ sở hạ tầng, năng lực quản lý (Clauss & cộng sự, 2021) và gặp phải các thủ tục phức tạp trong việc thành lập, vận hành và phát triển doanh nghiệp (Eggers, 2020). Bên cạnh đó, trong xu thế hội nhập quốc tế, các DNNVV phải đối mặt với nhiều thách thức để tiếp cận thị trường, đổi mới công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh (Clauss & cộng sự, 2021). Đổi mới marketing có thể coi là một cách để tạo ra sự khác biệt có tính cạnh tranh và sự tăng trưởng cho hầu hết các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các DNNVV khi mà các doanh nghiệp này thiếu các nguồn lực và năng lực cần thiết để đổi mới sản phẩm (Hock-Doepgen & cộng sự, 2021). Trên thực tế, đổi mới sản phẩm hay dịch vụ có tính rủi ro bởi chi phí lớn và không chắc chắn, và không phải mọi doanh nghiệp đều có đủ khả năng để thực hiện (To Trung Thanh & cộng sự, 2020). Nếu doanh nghiệp chọn đổi mới sản phẩm hay dịch vụ thì không chắc chắn sẽ đảm bảo thành công, mặt khác, nếu doanh nghiệp không thực hiện hoạt động đổi mới, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường có thể bị đe dọa. Doanh nghiệp có thể có lựa chọn thay thế khác, đó là thực hiện các phương pháp marketing mới hay còn gọi là đổi mới marketing. Các phương pháp marketing mới có thể được thực hiện cho cả sản phẩm mới và sản phẩm hiện có. Do đó, đổi mới marketing có thể bắt nguồn từ nhu cầu quảng bá các sản phẩm, dịch vụ mới hoặc có thể là chiến lược thay thế cho đổi mới sản phẩm.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV. Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu, các nhân tố: (i) phong cách lãnh đạo, (ii) học tập trong tổ chức, (iii) văn hoá tổ chức, (iv) định hướng thị trường và (v) mối quan hệ đã được chứng minh rộng rãi là có ảnh hưởng đến đổi mới marketing trong doanh nghiệp (Bảng 1). Do đó, 5 nhân tố trên sẽ được nghiên cứu sử dụng để xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới marketing của DNNVV tại Việt Nam (Hình 1) và đề xuất thang đo phù hợp.

Bảng 1.

Tổng hợp tổng quan nghiên cứu

STT	Yếu tố	Nguồn
1	Phong cách lãnh đạo (PCLĐ)	Grissemann & cộng sự (2013); Slivar & cộng sự (2016); Tajeddini & Martin (2020)
2	Học tập trong tổ chức (HTTC)	Camisón & Villar-López (2011); Kafetzopoulos & Psomas (2016); Migdadi (2019); Muddaha & cộng sự (2018); Nguyen Viet Anh (2020)
3	Văn hoá tổ chức (VHTC)	Grissemann & cộng sự (2013); Halim & cộng sự (2015); Slivar & cộng sự (2016); Aksoy (2017)
4	Định hướng thị trường (ĐHTT)	Hills & Sarin (2003); Sukato (2014); Monteiro & cộng sự (2019); Vokoun & Píchová (2020)
5	Mối quan hệ (MQH)	Divisekera & Nguyen (2018); Monteiro & cộng sự (2019); To Trung Thanh & cộng sự (2020); Nguyen & cộng sự (2021)

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nguồn: Tác giả đề xuất

2.3.2. Phong cách lãnh đạo

Lãnh đạo đóng vai trò quan trọng trong sự đổi mới của doanh nghiệp bằng cách kiến tạo môi trường thích hợp và đưa ra các quyết định khuyến khích việc thu thập và áp dụng tri thức một cách hiệu quả (Slivar & cộng sự, 2016). Nếu lãnh đạo thường có các giải pháp sáng tạo để giải quyết các vấn đề trong thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, sẵn sàng chấp nhận rủi ro và đầu tư nguồn lực vào các hoạt động đổi mới thì doanh nghiệp càng có xu hướng tiến hành đổi mới. Điều này đặc biệt phù hợp với DNNVV – phong cách lãnh đạo là rất quan trọng trong việc xác định thái độ đổi mới của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Tajeddini & Martin (2020) cho thấy thái độ tích cực, sự ủng hộ của nhà lãnh đạo cấp cao có ý nghĩa rất lớn đối với sự đổi mới marketing của doanh nghiệp.

2.3.3. Học tập trong tổ chức

Học tập trong tổ chức là một quá trình bao gồm việc tiếp nhận thông tin và kiến thức hiện có từ môi trường bên trong và bên ngoài của tổ chức, phân phối thông tin trong tổ chức, diễn giải và lưu trữ trong bộ nhớ tổ chức để sử dụng trong tương lai (Camisón & Villar-López, 2011). Học tập trong tổ chức thúc đẩy sức sáng tạo, phát triển những ý tưởng và kiến thức mới, đồng thời tăng cường khả năng hiểu biết, áp dụng và thích ứng liên tục với những thay đổi không ngừng, vì vậy giữa học tập và đổi mới có liên kết chặt chẽ. Các doanh nghiệp coi học tập là chìa khóa để cải tiến càng có nhiều khả năng

khám phá ra những cách thức mới để phục vụ khách hàng tốt hơn (Peltokorpi & Niemi, 2018). Học tập trong tổ chức có hiệu quả giúp doanh nghiệp nhanh nhạy hơn, thay đổi chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp một cách nhanh chóng và linh hoạt để dự đoán, hóa giải và tận dụng cơ hội từ những cú sốc phát sinh trong môi trường biến động (Migdadi, 2019). Học tập trong tổ chức đặc biệt cần thiết đối với DNNVV để có thể thích ứng với thị trường tốt hơn, nhanh hơn và ít tốn kém hơn so với đối thủ cạnh tranh.

2.3.4. Văn hoá tổ chức

Văn hoá tổ chức có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với đổi mới. Việc áp dụng đổi mới không dễ dàng được chấp nhận nếu không có một nền văn hoá khuyến khích tổ chức đổi mới (Valenci & cộng sự, 2010). Văn hoá doanh nghiệp dẫn dắt cách cư xử và hành động của các cá nhân. Hơn nữa, cấu trúc, hệ thống chính sách, thủ tục và định hướng quản lý của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi các giá trị, niềm tin và giả định thuộc về văn hoá. Do đó, các khía cạnh khác nhau của văn hoá tổ chức như sự sáng tạo và chủ động, tư duy kinh doanh, tự chủ, chấp nhận rủi ro, làm việc nhóm, ... được coi là phương tiện để thúc đẩy đổi mới (Aboramadan & cộng sự, 2019). Văn hoá đổi mới trong DNNVV tạo điều kiện để doanh nghiệp xác định các chiến lược mới, tạo ra các kênh mới, triển khai các phương pháp mới để bán sản phẩm có giá trị cho khách hàng, từ đó doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu suất sản phẩm và các chiến lược tiếp thị, đạt được lợi thế cạnh tranh. Các nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của văn hoá tổ chức trong việc khuyến khích hoạt động đổi mới marketing của DNNVV (Halim & cộng sự, 2015; Aksoy, 2017).

2.3.5. Mối quan hệ

Mối quan hệ có ý nghĩa rất lớn trong việc tăng cường năng lực học tập và đổi mới của

doanh nghiệp (Ceglie, 2003). Mỗi quan hệ hợp tác của doanh nghiệp với các đối tác khác nhau như nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và tổ chức nghiên cứu sẽ thúc đẩy sự đổi mới vì điều này thể hiện sự đa dạng của kiến thức được chia sẻ (Tsai, 2009). DNNVV, đặc biệt là ở các nước đang phát triển nên tăng cường mối quan hệ hợp tác để thúc đẩy sự đổi mới vì DNNVV gặp phải một số hạn chế về tài chính, công nghệ và nguồn nhân lực. Bằng cách phát triển mối quan hệ hợp tác, DNNVV có thể có thêm nguồn lực để thực hiện hoạt động đổi mới (Najib & cộng sự, 2014). To Trung Thanh & cộng sự (2020), Nguyen & cộng sự (2021) cũng chỉ ra tác động tích cực của mối quan hệ hợp tác đối với đổi mới marketing của DNNVV.

2.3.6. Định hướng thị trường

Định hướng thị trường có thể được hiểu từ hai góc độ: văn hoá và hành vi. Định hướng thị trường từ góc độ văn hoá có nghĩa là định hướng đối thủ cạnh tranh, định hướng khách hàng và phối hợp liên chức năng (Narver & Slater, 1990), trong khi định hướng thị trường từ góc độ hành vi có nghĩa là trao đổi, sáng tạo và phản hồi thông tin thị trường (Kohli & Jaworski, 1990). Một cách tổng quát, định hướng thị trường có thể được coi là một định hướng chiến lược trong đó thực hiện trao đổi thông tin, sáng tạo và phản hồi với khách hàng và đối thủ cạnh tranh thông qua phối hợp liên chức năng. Theo Hills & Sarin (2003), định hướng thị trường có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới marketing do doanh nghiệp càng tạo ra thông tin thị trường và trao đổi thông tin trong nội bộ doanh nghiệp để đáp ứng những thay đổi trong mong muốn của khách hàng và động thái của đối thủ cạnh tranh, đổi mới càng mạnh. Các thông tin về khách hàng thu thập được từ thị trường là nguồn ý tưởng cho các hoạt động đổi mới (Weerawardena & O'Cass,

2004). Bên cạnh đó, trao đổi và thu thập thông tin về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh sẽ làm tăng khả năng phát triển chiến lược marketing hỗn hợp một cách khác biệt so với đối thủ (Day & Wensley, 1988). Do đó, định hướng thị trường thúc đẩy đổi mới marketing thông qua phát triển các chiến lược marketing hỗn hợp mới để đáp ứng mong muốn của khách hàng và đối phó hiệu quả trước động thái của đối thủ cạnh tranh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu lý thuyết kết hợp phân tích thống kê được sử dụng để xây dựng và đánh giá mô hình các nhân tố tác động đến đổi mới marketing trong DNNVV. Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, kết hợp với các nghiên cứu trên thế giới, 28 biến quan sát cho 5 nhân tố được tổng hợp (Bảng 2) và bảng câu hỏi được thiết kế để khảo sát, đánh giá mô hình nghiên cứu đề xuất. Tính phù hợp của bảng hỏi được đánh giá định tính bởi 6 chuyên gia là các nhà nghiên cứu và nhà quản trị tại các trường Đại học và các doanh nghiệp trên địa bàn TP Đà Nẵng và TP HCM.

Sau khi tiến hành khảo sát thử nghiệm với số lượng 15 mẫu tại TP Đà Nẵng và TP HCM để đánh giá lại tính bao quát và phù hợp của bảng hỏi với bối cảnh các DNNVV ở Việt Nam, bảng câu hỏi được hoàn thiện và tiến hành khảo sát đại trà. Nội dung bảng câu hỏi được thiết kế với 3 phần: (i)-Thông tin Doanh nghiệp; (ii)-Thông tin người được khảo sát, và (iii)-Phần câu hỏi gồm 28 biến quan sát của 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu được đánh giá bởi thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) (Bảng 2), biến phụ thuộc (Đổi mới marketing) từ 1 (Hoàn toàn không đổi mới) đến 5 (Đổi mới rất mạnh).

Mẫu khảo sát được gửi đến các DNNVV trên địa bàn TP Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế

và TP HCM. Số lượng mẫu tối thiểu khảo sát là 140 mẫu (5×28 biến quan sát) (Bollen, 1989). Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 12/2022 đến tháng 1/2023 thông qua link khảo sát online trên Google form. Dữ liệu thu thập được tiến hành đánh giá dựa trên các phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các thang đo cũng như các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tất cả phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 22.

4. Đánh giá mô hình nghiên cứu đề xuất

4.1. Mô tả thống kê

Sau khi gửi link khảo sát đến các doanh nghiệp, có 162 phản hồi với 143 phản hồi đáp ứng yêu cầu để đưa vào phân tích, kiểm định giả thuyết. Kết quả phân tích thống kê cho thấy có 21.6% doanh nghiệp thuộc lĩnh vực nông, lâm nghiệp và thủy sản; 19.5% doanh nghiệp công nghiệp và xây dựng, 58.9% thuộc thương mại và dịch vụ. Về đối tượng tham gia khảo sát có 61.5% làm ở vị trí điều hành, quản lý doanh nghiệp và có 42.6% có trên 10 năm kinh nghiệm.

4.2. Kiểm định thang đo

Từ 143 mẫu thu thập được, phương pháp xác định hệ số Cronbach's Alpha (CA) được sử dụng để đánh giá tính phù hợp các biến quan sát cũng như biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích hệ số CA thể hiện trong Bảng 2. Từ kết quả phân tích cho thấy có 6 biến quan sát không đảm bảo độ tin cậy và tính nhất quán nội tại trong thang đo bao gồm PCLĐ 4, VHTC 5, MQH 4, ĐHTT5, ĐHTT6, ĐHTT9: chỉ số Corrected Item- Total Correlation < 0.3 , và tương quan biến tổng $> CA$ tổng của thang đo. Để đảm bảo độ tin cậy cho thang đo trước khi phân tích EFA, hệ số CA được phân tích lại sau khi loại bỏ 6 biến quan sát trên, kết quả phân tích này cho thấy chỉ số

Corrected Item- Total Correlation của tất cả các biến quan sát lớn hơn 0.3 (0.319-0.721) và hệ số CA lớn hơn 0.6 (0.765-0.894), điều này chỉ ra các thang đo sau khi hiệu chỉnh cho độ tin cậy cao, đảm bảo được tính nhất quán nội tại. Kết quả phân tích CA cũng chỉ ra có 22 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tính hội tụ của 22 biến quan sát vào 5 nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu dựa trên kết quả phân tích EFA. Kết quả phân tích cho thấy chỉ số KMO=0.775 >0.5 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig.=0.000 <0.05 , có nghĩa là các biến quan sát đảm bảo điều kiện để phân tích nhân tố.

Sau khi phân tích, 22 biến quan sát đã hội tụ vào 5 nhóm nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0.5 (Bảng 3), giá trị riêng (Eigenvalue) =1.594 >1 , tổng phương sai trích bằng 52.011% $>50\%$. Kết quả này cho thấy, các biến quan sát của mỗi nhân tố trong mô hình nghiên cứu ban đầu là phù hợp với dữ liệu thu thập được. Các điều kiện kiểm định đều đảm bảo yêu cầu cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy có 5 nhân tố có ý nghĩa tác động đến đổi mới marketing trong các DNNVV tại Việt Nam theo thứ tự: (i)- Định hướng thị trường (ĐHTT), (ii)- Học tập trong tổ chức (HTTC), (iii)- Phong cách lãnh đạo (PCLĐ), (iv)- Văn hóa tổ chức (VHTC) và (v)- Mối quan hệ (MQH). Ngoài ra, từ Bảng 3, ta nhận thấy không có sự tác động đồng thời của mỗi biến quan sát đến nhiều nhân tố: điều này cho thấy các biến quan sát đều hội tụ vào một nhóm nhân tố tương ứng và mô hình đề xuất là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

Từ các phân tích trên đã chỉ ra có 5 nhân tố tác động đến hoạt động đổi mới marketing trong các DNNVV tại Việt Nam với 22 biến quan sát. Mô hình nghiên cứu đề xuất thể hiện trong Hình 2 và Bảng 4 với 5 giả thuyết:

Giả thuyết 1: Định hướng thị trường ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV.

Giả thuyết 2: Học tập trong tổ chức ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV.

Giả thuyết 3: Phong cách lãnh đạo ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV.

Bảng 2.

Kết quả phân tích CA

Giả thuyết 4: Văn hoá tổ chức ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV.

Giả thuyết 5: Mối quan hệ ảnh hưởng tới đổi mới marketing trong DNNVV.

Biến nghiên cứu	Biến quan sát		Nguồn	Kiểm tra độ tin cậy thang đo (lần 1)		Kiểm tra độ tin cậy thang đo (lần 2)		Đánh giá độ tin cậy thang đo trước EFA
	Ký hiệu	Nội dung		CA khi xóa biến	CA	CA khi xóa biến	CA	
Phong cách lãnh đạo (PCLĐ) H1	PCLĐ1	Các nhà quản trị cấp cao quan tâm tìm hiểu về công nghệ/quy trình/ý tưởng sản phẩm mới	Ar & Baki (2011)	0.583	0.764	0.553	0.765	Đảm bảo độ tin cậy sau khi xóa biến PCLĐ4
	PCLĐ2	Các nhà quản trị cấp cao tích cực tìm kiếm ý tưởng đổi mới		0.743		0.763		
	PCLĐ3	Các nhà quản trị cấp cao khuyến khích các hoạt động đổi mới		0.706		0.709		
	PCLĐ4	Các nhà quản trị cấp cao tích cực thúc đẩy lợi ích của các giải pháp và ý tưởng mới		0.765	Xóa biến PCLĐ4			
	PCLĐ5	Các nhà quản trị cấp cao khoan dung cho những sai lầm liên quan đến sự nỗ lực đổi mới của các cá nhân		0.727		0.745		
Học tập của tổ chức (HTTC) H3	HTTC1	Chúng tôi thường xác định, đánh giá và đưa vào doanh nghiệp một cách hiệu quả thông tin và tri thức mới	Pavlou & El Sawy (2011)	0.756	0.829			Đảm bảo độ tin cậy
	HTTC2	Chúng tôi thường biết cách để lĩnh hội/tiếp thu hợp lý thông tin và tri thức mới		0.803				
	HTTC3	Chúng tôi chuyển đổi hiệu quả thông tin hiện có thành tri thức mới có giá trị cho doanh nghiệp		0.762				
	HTTC4	Chúng tôi sử dụng hiệu quả tri thức trong việc hình thành và cung cấp các dịch vụ mới		0.785				
	HTTC5	Chúng tôi phát triển hiệu quả tri thức mới có tiềm năng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ		0.769				
Văn hóa tổ chức (VHTC) H3	VHTC1	Các nhà quản trị của doanh nghiệp sẵn sàng đổi mới và chấp nhận rủi ro	Aksoy (2017)	0.634	0.757	0.690	0.820	Đảm bảo độ tin cậy sau khi xóa biến VHTC 5
	VHTC2	Chúng tôi khuyến khích những ý tưởng sáng tạo trong doanh nghiệp của mình		0.702		0.772		
	VHTC3	Doanh nghiệp luôn đánh giá cao sự sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng mới		0.698		0.744		
	VHTC4	Chúng tôi luôn mong muốn nhân viên hợp tác với nhau để thực hiện các quy trình mới		0.734		0.798		
	VHTC5	Chúng tôi có quan điểm rằng yếu tố thành công quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là đổi mới		0.820	Xóa biến VHTC 5			
Hệ thống MQH 1	MQH 1	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp	Isai (2009)	0.531	0.779	0.599	0.829	Đảm bảo độ tin

Định hướng thị trường (ĐHTT) H5	MQH 2	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các khách hàng	0.645	0.719	cây khi xóa biến MQH 4		
	MQH 3	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối thủ cạnh tranh	0.727	0.818			
	MQH 4	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các tổ chức nghiên cứu và trường đại học	0.829	Xóa biến MQH 4			
	ĐHTT1	Mục tiêu kinh doanh của chúng tôi được định hướng chủ yếu bởi sự hài lòng của khách hàng	0.776	0.867	0.791	0.894	Đảm bảo độ tin cậy khi xóa biến ĐHTT5, ĐHTT6, ĐHTT8
	ĐHTT2	Chúng tôi liên tục theo dõi khách hàng và đối thủ cạnh tranh để tìm ra những cách mới để cải tiến	0.849		0.875		
	ĐHTT3	Trong doanh nghiệp, các bộ phận chức năng được tự do trao đổi thông tin về những thành công và không thành công đối với những trải nghiệm của khách hàng	0.820		0.851		
	ĐHTT4	Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh của chúng tôi dựa trên sự hiểu biết về nhu cầu khách hàng	0.801		0.822		
	ĐHTT5	Chúng tôi đo lường phản ứng của khách hàng một cách có hệ thống và thường xuyên (đánh giá của họ về chất lượng, sự hài lòng của họ...)	0.874	Xóa biến ĐHTT 5			
	ĐHTT6	Chúng tôi có các giải pháp thường xuyên về dịch vụ khách hàng	0.863	Xóa biến ĐHTT6			
	ĐHTT7	Chúng tôi định hướng vào khách hàng nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh	0.814		0.854		
	ĐHTT8	Chúng tôi tin rằng doanh nghiệp tồn tại chủ yếu để phục vụ khách hàng	0.894	Xóa biến ĐHTT8			
	ĐHTT9	Dữ liệu về sự hài lòng của khách hàng được phổ biến ở tất cả các cấp một cách thường xuyên	0.807		0.809		

Nguồn: Tác giả phân tích từ SPSS22



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất chính thức

Nguồn: Tác giả đề xuất

Bảng 3.

Ma trận xoay các nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
ĐHTT1	.829				
ĐHTT2	.672				
ĐHTT3	.610				
ĐHTT9	.591				
ĐHTT7	.531				
ĐHTT4	.520				
HTTC1		.805			
HTTC 3		.672			
HTTC 5		.638			
HTTC 4		.606			
HTTC 2		.569			
PCLĐ 1			.861		
PCLĐ 5			.682		
PCLĐ 3			.670		
PCLĐ 2			.636		
VHTC 1				.810	
VHTC 3				.698	
VHTC 2				.691	
VHTC 4				.585	
MQH 1					.818
MQH 2					.771
MQH 3					.678

Nguồn: Tác giả phân tích từ SPSS22

Bảng 4.

Bảng tổng hợp các nhân tố và biến quan sát trong mô hình đề xuất

Nhân tố	Biến quan sát		Giả thuyết
	Ký hiệu	Mô tả	
Định hướng thị trường (ĐHTT)	ĐHTT 1	Mục tiêu kinh doanh của chúng tôi được định hướng chủ yếu bởi sự hài lòng của khách hàng	H1
	ĐHTT 2	Chúng tôi liên tục theo dõi khách hàng và đối thủ cạnh tranh để tìm ra những cách mới để cải tiến	
	ĐHTT 3	Trong doanh nghiệp, các bộ phận chức năng được tự do trao đổi thông tin về những thành công và không thành công đối với những trải nghiệm của khách hàng	
	ĐHTT 4	Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh của chúng tôi dựa trên sự hiểu biết về nhu cầu khách hàng	
	ĐHTT 5	Chúng tôi định hướng vào khách hàng nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh	
	ĐHTT 6	Dữ liệu về sự hài lòng của khách hàng được phổ biến ở tất cả các cấp một cách thường xuyên	

Học tập trong tổ chức (HTTC)	HTTC 1	Chúng tôi thường xác định, đánh giá và đưa vào doanh nghiệp một cách hiệu quả thông tin và tri thức mới	H2
	HTTC 2	Chúng tôi thường biết cách để lĩnh hội/tiếp thu hợp lý thông tin và tri thức mới	
	HTTC 3	Chúng tôi chuyển đổi hiệu quả thông tin hiện có thành tri thức mới có giá trị cho doanh nghiệp	
	HTTC 4	Chúng tôi sử dụng hiệu quả tri thức trong việc hình thành và cung cấp các dịch vụ mới	
	HTTC 5	Chúng tôi phát triển hiệu quả tri thức mới có tiềm năng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ	
Phong cách lãnh đạo (PCLĐ)	PCLĐ1	Các nhà quản trị cấp cao quan tâm tìm hiểu về công nghệ/quy trình/ý tưởng sản phẩm mới	H3
	PCLĐ2	Các nhà quản trị cấp cao tích cực tìm kiếm ý tưởng đổi mới	
	PCLĐ 3	Các nhà quản trị cấp cao khuyến khích các hoạt động đổi mới	
	PCLĐ 4	Các nhà quản trị cấp cao khoan dung cho những sai lầm liên quan đến sự nỗ lực đổi mới của các cá nhân	
Văn hóa tổ chức (VHTC)	VHTC1	Các nhà quản trị của doanh nghiệp sẵn sàng đổi mới và chấp nhận rủi ro	H4
	VHTC 2	Chúng tôi khuyến khích những ý tưởng sáng tạo trong doanh nghiệp của mình	
	VHTC 3	Doanh nghiệp luôn đánh giá cao sự sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng mới	
	VHTC 4	Chúng tôi luôn mong muốn nhân viên hợp tác với nhau để thực hiện các quy trình mới	
Mối quan hệ (MQH)	MQH 1	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp	H5
	MQH 2	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các khách hàng	
	MQH 3	Doanh nghiệp có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối thủ cạnh tranh	

5. Kết luận và hàm ý cho nghiên cứu trong tương lai

Từ kết quả phân tích trên, bài báo đã xây dựng được mô hình nghiên cứu cũng như giả thuyết các nhân tố tác động đến đổi mới marketing trong DNNVV tại Việt Nam bao gồm 5 nhân tố chính thông qua các phân tích nhân tố khám phá EFA: (i)- Định hướng thị trường (ĐHTT), (ii)- Học tập trong tổ chức (HTTC), (iii)- Phong cách lãnh đạo (PCLĐ), (iv)- Văn hóa tổ chức (VHTC) và (v)- Mối quan hệ (MQH) với 22 thang đo đảm bảo giá trị về nội dung và được kiểm định trong bối

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường Đại học Kinh tế - ĐHQĐN tài trợ với mã số đề tài T2022-04-17.

Nguồn: Tác giả phân tích đề xuất cảnh của DNNVV tại Việt Nam. Để đảm bảo tính khái quát và đánh giá được ảnh hưởng của các nhân tố đến đổi mới marketing của các DNNVV tại Việt Nam, trong tương lai cần sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để cung cấp dữ liệu cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu được đề xuất. Kết quả của những nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động đổi mới marketing sẽ tạo cơ sở đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy đổi mới marketing trong các DNNVV tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H.J., & Zaidoune, S. (2019). Organizational culture, innovation, and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39 (4), 437-451.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51(C), 133-141.
- Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M.B. (2020). Be flexible: Turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*, 32, 605-624.
- Ar, I.M., & Baki, B. (2011). Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 172-206.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1304.
- Ceglie, G. (2003). *Cluster and Network Development: Examples and Lessons from UNIDO Experience*. Conference on Cluster Industrial Districts and Firms: The Challenge of Globalization.
- Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S., & Mahto, R. V. (2021). Temporary business model innovation - SME's innovation response to the Covid-19 crisis. *R&D management published by RADMA and John Wiley & Sons Ltd*, 294-312.
- Correia, A., Braga, A., & Braga, V. (2017). Innovation in Portuguese Firms, Using CIS2010. *WSEAS Trans. Bus. Econ.*, 14, 55-63.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 213-232.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199 - 208.
- Geldes, C., Felzensztein, C., & Palacios-Fenech, J. (2017). Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries the case of an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, 61, 55-66.
- Grissemann, U. S., Pikkemaat, B., & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in Tourism: An empirical investigation of the alpine hospitality industry. *Tourism*, 61, 7-27.
- Halim, H.A., Ahmad, N.H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S.K., & Mohamad, M.N. (2015). Towards an Innovation Culture: Enhancing Innovative Performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4, 85.
- Hills, S.B., & Sarin, S. (2003). From market driven to market driving: An alternate paradigm for marketing in high technology industries. *J. Mark. Theor. Pract.*, 11, 13-24.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 683-697.

- Jain, A. K., & Moreno, A. (2015). Organizational learning, knowledge management practices and firm's performance: An empirical study of a heavy engineering firm in India. *The Learning Organization*, 22(1), 14–39.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2016). Organisational learning, non-technical innovation and customer satisfaction of SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 20(3).
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Lê Anh Hưng (2020). Thực trạng hoạt động đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 19, tháng 8.
- Lee, R., Lee, J. H., & Garrett, T. C. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 507–515.
- Loebbecke, C., van Fenema, P. C., & Powell, P. (2016). Managing inter-organizational knowledge sharing. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 4–14.
- Migdadi, M. M. (2019). Organizational learning capability, innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 1460-1060.
- Monteiro, P., Correia, A., & Braga, V. (2019). Factors for Marketing Innovation in Portuguese Firms CIS 2014. *Mathematical and Computational Applications*, 24, 99.
- Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J., & Maia, G. S. (2012). Marketing innovation: Study of determinants of innovation in the design and packaging of goods and services–Application to Portuguese firms. *Contemporary Management Research*, 8(2), 117-130.
- Muddaha, G., Kheng, Y. K., & Sulaiman, Y. B. (2018). Learning capability and Nigerian SME's marketing innovation- The moderating influence of dynamic business environment. *International Journal of Management Research & Review*, 8(3), 3, 17-32.
- Najib, M., Dewi, F.R., & Widyastuti, H. (2014). Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia. *Int. J. of Business and Management*, 9(9), 147-160.
- Narver, J.C., & Slater S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Ngah, R., Tai, T., & Bontis, N. (2016). Knowledge management capabilities and organizational performance in roads and transport authority of Dubai: The mediating role of learning organization. *Knowledge and Process Management*, 23(3), 184–193.
- Nguyen Viet Anh (2020). Marketing innovation in Vietnam's SMEs: The confluence of Environmental Dynamism and Dynamic Capabilities. *Int. J. of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 129-148.
- Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S. (2021). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study. *Tourism Management Perspectives*, 38.
- OECD Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. *Oslo Manual*.
- Pavlou, P.A., & El Sawy, O.A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Peltokorpi, J., & Niemi, E. (2018). Effects of group size and learning on manual assembly performance: An experimental study. *Int. J. of Production Research*, 57(2), 452-469.