

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐỔI MỚI - SÁNG TẠO SẢN PHẨM: MINH CHỨNG TỪ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Phan Thị Thục Anh

*Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: ptanh@bsneu.edu.vn; phanthucanh@yahoo.com*

Ngày nhận: 24/6/2017

Ngày nhận bản sửa: 18/7/2017

Ngày duyệt đăng: 25/8/2017

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu tìm hiểu các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp. Minh chứng thu thập được từ khảo sát 162 nhà quản lý và nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp sản xuất trò chơi điện tử tại Việt Nam cho thấy ba trong bốn giả thuyết đề ra được ủng hộ. Cụ thể, đổi mới - sáng tạo sản phẩm bị ảnh hưởng bởi văn hóa chú trọng khách hàng, sự ủng hộ của lãnh đạo và năng lực của nhân viên. Đây là những nhân tố mà các nhà quản lý của doanh nghiệp sản xuất trò chơi điện tử nói riêng và các doanh nghiệp Việt Nam nói chung cần phải chú trọng xây dựng để có thể sản xuất ra các sản phẩm mới và/hoặc hoàn thiện hơn nhằm đảm bảo thành công trên thị trường.

Từ khóa: Đổi mới - sáng tạo; Đổi mới - sáng tạo sản phẩm; Trò chơi điện tử.

Determinants of product innovation: Evidence from electronic game development companies in Vietnam

Abstract:

This study aims at identifying determinants of product innovation in businesses. Evidence from surveying 162 managers and staff working in electronic game development companies in Vietnam shows that three out of four proposed hypotheses are supported. Specifically, product innovation is determined by a customer-focused culture, top management supports and employees' abilities. These are the factors that managers of electronic game development companies in particular and of Vietnamese firms in general need to build in order to produce new and/or significantly improved products to ensure success in the market.

Keywords: Innovation; product innovation; electronic games.

1. Giới thiệu

Để tồn tại và thành công trên thị trường, doanh nghiệp cần phải cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mới với chất lượng vượt trội (Brown & Eisenhardt, 1995); những sản phẩm có giá trị theo cảm nhận của khách hàng (Edison & cộng sự, 2013). Điều này có thể đạt được thông qua hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm. Theo Langerak, Hultink, & Robben (2004), và Song & Parry (1997), đổi mới - sáng tạo sản phẩm giúp hoàn thiện chất lượng, độ tin cậy, sự độc đáo và tính mới của sản phẩm, qua đó, sản phẩm của doanh nghiệp sẽ trở nên khác biệt so

với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đổi mới-sáng tạo sản phẩm sẽ tăng cường tính năng và hiệu quả hoạt động của sản phẩm, từ đó giúp doanh nghiệp tăng số lượng khách hàng, tăng thị phần, doanh thu, lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (Hua & Wemmerlöv, 2006; Hoonsopon & Ruenrom, 2009; Tellis & cộng sự, 2009). Nói cách khác, đổi mới - sáng tạo sản phẩm đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và giúp hoàn thiện kết quả hoạt động về mặt tài chính của doanh nghiệp.

Để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động đổi

mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp, cần phải hiểu được các nhân tố tác động đến hoạt động này. Đây cũng chính là vấn đề được các học giả rất quan tâm. Trên thế giới, đã có một số nghiên cứu, chẳng hạn Valencia & cộng sự (2010) xem xét tác động của văn hóa tổ chức, Ju (2012) xem xét tác động của chiến lược, công nghệ và hoạt động nghiên cứu thị trường, Niammuad & cộng sự (2014) xem xét tác động của tính cách doanh nhân, cơ hội công nghệ, nguồn lực công nghệ và nguồn lực phát triển kinh doanh cung cấp bởi vườn ươm khởi nghiệp đối với hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể thấy rằng các nghiên cứu này hoặc chỉ tập trung vào một nhân tố tác động, hoặc hơi thiên lệch về xem xét ảnh hưởng của yếu tố công nghệ mà bỏ qua những yếu tố quan trọng khác như nguồn lực con người, cơ chế chính sách của doanh nghiệp... Hơn nữa, theo hiểu biết của tác giả thì chưa có nghiên cứu nào cung cấp minh chứng về các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm trong ngành sản xuất trò chơi điện tử - một trong những ngành được dự báo sẽ tăng trưởng ổn định ở mức cao (5%) cho đến năm 2020 (PwC, 2017). Ở Việt Nam, đã có một số công trình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo nói chung (Ví dụ: Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thùy Dung, 2015; Nguyễn Văn Thắng & cộng sự, 2016) nhưng hầu như chưa có công trình nào trực tiếp đi sâu tìm hiểu các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm nói riêng ngoại trừ công trình của Jordan (2015). Jordan chỉ nghiên cứu tác động của địa điểm (vùng miền) lên đổi mới - sáng tạo sản phẩm ở cấp độ doanh nghiệp mà chưa tính đến ảnh hưởng của các nhân tố khác. Bài viết này lấp khoảng trống đó bằng cách đề xuất một mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm và kiểm định mô hình với dữ liệu thu thập được từ khảo sát các doanh nghiệp Việt Nam chuyên về sản xuất trò chơi điện tử.

Bài viết có cấu trúc như sau: phần tiếp theo (mục 2) trình bày cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu, mục 3 mô tả phương pháp nghiên cứu, mục 4 trình bày kết quả nghiên cứu, mục 5 là phần thảo luận và kết luận.

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

Đổi mới - sáng tạo được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, Drucker (1985) cho rằng đổi mới - sáng tạo là một công cụ cụ thể của các nghiệp

chủ, là phương tiện qua đó họ có thể khai thác sự thay đổi tạo cơ hội cho một công việc kinh doanh hoặc một dịch vụ khác biệt. Bessant & Tidd (2007) cho rằng đổi mới - sáng tạo là một quá trình chuyển đổi ý tưởng thành các sản phẩm, qui trình và dịch vụ mới - hữu dụng - và được sử dụng trong thực tế. Shipp, Stone, Rose & Lal (2009) coi sáng tạo là việc ứng dụng tri thức theo một cách mới lạ chủ yếu để tạo ra lợi ích kinh tế.

Có nhiều loại đổi mới - sáng tạo và đổi mới - sáng tạo sản phẩm là một trong số đó. Đổi mới - sáng tạo sản phẩm có thể được hiểu là việc chấp nhận các ý tưởng liên quan đến một sản phẩm mới đối với công ty (Pla-Barber & Alegre, 2007), là sự phát triển sản phẩm/ dịch vụ mới hoặc hoàn thiện hơn và giới thiệu chúng một cách thành công ra thị trường (Valencia & cộng sự, 2010) hay việc phát minh, phát triển, sáng tạo hoặc nâng cấp sản phẩm/dịch vụ để tạo ra dòng doanh thu cho doanh nghiệp (BPTG, 2006). Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đề xuất một định nghĩa khá đầy đủ về đổi mới - sáng tạo sản phẩm như sau: “Đổi mới - sáng tạo sản phẩm là việc giới thiệu một hàng hóa hoặc dịch vụ mới hay được cải tiến đáng kể về đặc điểm hoặc về tính năng. Loại sáng tạo này bao gồm sự cải tiến lớn trong các thông số kỹ thuật, thành phần và nguyên liệu, phần mềm hàm chứa trong đó, mức độ thân thiện với người sử dụng hoặc các đặc tính khác” (OECD, 2005, tr.48).

Đổi mới-sáng tạo sản phẩm có thể được xem xét từ nhiều góc độ, trong đó nổi bật nhất là (1) nghiên cứu chỉ số đầu vào (như chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển R&D), (2) nghiên cứu chỉ số đầu ra (như số lượng sản phẩm mới hay tỷ lệ doanh thu có được từ sản phẩm mới), và (3) nghiên cứu hoạt động đổi mới-sáng tạo sản phẩm. Theo OECD (2005), đối với các nước đang phát triển (như Việt Nam), do dữ liệu khan hiếm và độ tin cậy của dữ liệu không cao nên các nhà nghiên cứu nên chú trọng vào các hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm và đây cũng là trọng tâm của nghiên cứu này. Hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn trong việc xác định rõ ý tưởng và cơ hội đổi mới sản phẩm, lên kế hoạch đổi mới chi tiết, thực thi và kiểm soát kế hoạch đổi mới.

Hai hướng tiếp cận lý thuyết khá phổ biến trong nghiên cứu về các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm là tiếp cận từ góc độ hành vi doanh nghiệp (ví dụ nghiên cứu của DeTienne & Koberg, 2002) và tiếp cận từ góc độ nguồn lực (ví

dự nghiên cứu của Li & cộng sự, 2007). Nghiên cứu này kết hợp cả hai hướng tiếp cận đó. Từ góc độ hành vi, đổi mới - sáng tạo sản phẩm bị ảnh hưởng bởi (1) chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến, (2) mức độ chú trọng khách hàng của doanh nghiệp và (3) sự ủng hộ của lãnh đạo đối với hoạt động đổi mới - sáng tạo. Từ góc độ nguồn lực, đổi mới - sáng tạo sản phẩm bị ảnh hưởng bởi năng lực của nhân viên. Phần trình bày tiếp theo sẽ đưa ra các giả thuyết nghiên cứu cụ thể.

Những doanh nghiệp sáng tạo thường có chính sách nuôi dưỡng sáng kiến, tư duy độc lập và phân quyền ra quyết định cho nhân viên. Những doanh nghiệp này cho phép nhân viên tự do làm chủ công việc của mình (Kitchell & Mayer, 1994). Phùng Xuân Nhạ & Lê Quân (2013) cũng chỉ ra rằng sáng tạo cần một môi trường trong đó nhân viên không sợ mắc lỗi. Như vậy, muốn thúc đẩy hoạt động đổi mới - sáng tạo thì doanh nghiệp cần xây dựng một môi trường làm việc trong đó người lao động được tạo điều kiện tìm tòi và thử nghiệm ý tưởng mới. Việc đưa ra các chính sách, cơ chế và biện pháp khuyến khích cụ thể nhằm phát huy sáng kiến của nhân viên là một minh chứng rõ nét cho nỗ lực này. Theo Jong & Brouwer (1999), một hệ thống lương thưởng tạo động lực cho nhân viên tham gia vào các hành vi sáng tạo là hết sức cần thiết. McGourthy & cộng sự (1996) cũng khẳng định rằng một hệ thống như vậy đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc khuyến khích nhân viên thực hiện các hành vi sáng tạo. Tương tự, Ayas (1996) đề xuất doanh nghiệp nên có hệ thống thưởng dựa trên nỗ lực hoặc kết quả sáng tạo. Vì vậy,

Giả thuyết 1 (GT1): Chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến có tác động thuận chiều lên hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp.

Khi một doanh nghiệp nhạy cảm với các tín hiệu từ khách hàng thì năng lực đổi mới - sáng tạo của doanh nghiệp đó sẽ được nâng cao. Thông tin từ khách hàng là nguồn có giá trị để tạo ra ý tưởng mới (Jong & Brouwer, 1999). Tương tự, Twiss (1992) cho rằng thành công của đổi mới - sáng tạo phụ thuộc rất nhiều vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, do vậy công ty cần phải sử dụng thông tin từ khách hàng trong bất kỳ công đoạn nào của quá trình phát triển sản phẩm. Ottum & Moore (1997) và Heydebreck (1997) cũng chỉ ra rằng những công ty sử dụng thông tin từ khách hàng sẽ thành công hơn trong đổi mới - sáng tạo sản phẩm. Mức độ hướng

ngoại, chú trọng các mối quan hệ, đặc biệt là quan hệ với khách hàng chính là động lực cho sự phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới (Valencia & cộng sự, 2010). Nói cách khác:

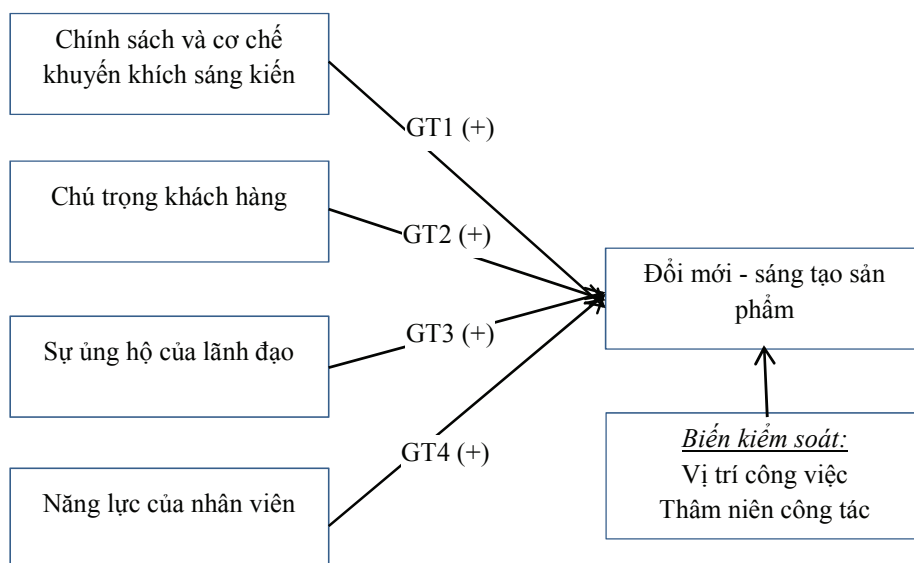
Giả thuyết 2 (GT2): Chú trọng khách hàng có tác động thuận chiều lên hoạt động đổi mới-sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp.

Quan điểm và sự ủng hộ của nhà lãnh đạo là điều kiện tiên quyết để hoạt động đổi mới-sáng tạo có thể diễn ra trong tổ chức (Kim & Pae, 2014; Raipa & Giedraityte, 2014; Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thùy Dung, 2015). Lãnh đạo là người quyết định doanh nghiệp sẽ theo đuổi mục tiêu nào, phát triển ra sao. Họ là người nắm giữ và phân bổ nguồn lực, tạo ra hệ thống các chính sách và cơ chế trong doanh nghiệp. Họ cũng đóng vai trò chủ đạo trong việc định hướng hành vi của nhân viên. Thiếu sự ủng hộ của họ thì bất kỳ một hoạt động đổi mới - sáng tạo nào cũng trở nên rất khó khăn, thậm chí không thể thực hiện được. Về mặt lý thuyết, tầm quan trọng của sự ủng hộ của lãnh đạo đối với đổi mới - sáng tạo đã được nhiều học giả (ví dụ: Zien & Buckler, 1997; Balbontin & cộng sự, 1999) khẳng định. Tuy vậy, minh chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của nhân tố này lên đổi mới - sáng tạo sản phẩm vừa thiếu vừa cho kết quả ngược lại. Chẳng hạn, nghiên cứu của Hoonsopon & Ruenrom (2012) chỉ ra rằng sự ủng hộ của lãnh đạo không có quan hệ thuận chiều có ý nghĩa với đổi mới - sáng tạo sản phẩm. Như vậy, cần có thêm minh chứng thực nghiệm để xác nhận lại mối quan hệ này. Giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 3 (GT3): Sự ủng hộ của lãnh đạo có tác động thuận chiều lên hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp.

Thiếu nhân viên có năng lực là yếu tố cản trở đối với hoạt động đổi mới - sáng tạo của doanh nghiệp (OECD, 2005; Ertürk, 2014; Lopez-Fernandez & cộng sự, 2016; Phan Thị Thục Anh, 2016). Nhân viên là những người trực tiếp sản xuất ra sản phẩm dịch vụ, trực tiếp thực thi mọi hoạt động tác nghiệp bao gồm cả hoạt động đổi mới - sáng tạo nên vai trò của họ là không thể phủ nhận. Nếu nhân viên không có đủ năng lực thì bất cứ ý tưởng đổi mới - sáng tạo nào cũng khó lòng thực hiện được. Điều này đặc biệt đúng đối với những ngành có hàm lượng tri thức cao. Chẳng hạn trong ngành sản xuất trò chơi điện tử thì mỗi một sản phẩm, một trò chơi đều là sự kết tinh của tri thức, bao gồm tri thức về công nghệ cũng như tri thức về thói quen, thị hiếu, hành vi và thái

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



độ của người tiêu dùng. Chính vì vậy, hơn bất cứ ngành nào, các doanh nghiệp sản xuất trò chơi điện tử cần một đội ngũ lao động có năng lực. Nếu thiếu điều này, họ không thể sản xuất ra các sản phẩm có giá trị, càng không thể nghĩ ra ý tưởng mới để đưa vào sản xuất, thậm chí kể cả khi có ý tưởng mới thì ý tưởng này cũng khó có thể biến thành sản phẩm cụ thể được. Vì vậy:

Giả thuyết 4 (GT4): Năng lực của nhân viên có tác động thuận chiều lên hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp.

Hình 1 biểu diễn mô hình nghiên cứu đề xuất, theo đó, hoạt động đổi mới-sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp bị tác động bởi 4 nhân tố: chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến, chú trọng khách hàng, sự ủng hộ của lãnh đạo và năng lực của nhân viên. Mô hình cũng bao gồm hai biến kiểm soát liên quan đến vị trí và thâm niên công tác của đối tượng được khảo sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo

sát các nhà quản lý và nhân viên hiện đang làm việc tại 5 công ty sản xuất trò chơi điện tử ở Việt Nam. Các doanh nghiệp này đều thuộc sở hữu tư nhân và hoạt động trên phạm vi cả nước. Bảng 1 mô tả mẫu nghiên cứu. Tổng số phiếu khảo sát được phát ra là 200, số phiếu thu về là 162, chiếm 81%. Trong số 162 người trả lời khảo sát, có 31 nhà quản lý và 131 nhân viên. Đa số có thâm niên làm việc dưới 5 năm và chỉ có 26 người có thâm niên làm việc từ 5 năm trở lên. Điều này phản ánh thực trạng chung về nguồn nhân lực hiện đang hoạt động trong ngành trò chơi điện tử - một ngành công nghiệp còn non trẻ ở nước ta. Các cá nhân được yêu cầu trả lời câu hỏi về tình hình đổi mới - sáng tạo cũng như các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo của toàn công ty.

Phiếu khảo sát được tác giả phát triển dựa trên ý nghĩa về mặt lý thuyết của các biến, tham khảo từ một số nghiên cứu trước (ví dụ: Minbaeva & cộng sự, 2003; Ali & Talib, 2013) và thông qua ý kiến phản hồi từ phỏng vấn 7 nhà quản lý cấp cao của 5 công ty. Các nhà quản lý đưa ra ý kiến nhận xét về

Bảng 1: Mẫu khảo sát

| | | Vị trí công việc | | Tổng |
|--------------------|---------------------|------------------|------------|------------|
| | | Nhà quản lý | Nhân viên | |
| Thâm niên công tác | Dưới 2 năm | 3 | 68 | 71 |
| | Từ 2 đến dưới 5 năm | 10 | 55 | 65 |
| | Từ 5 năm trở lên | 18 | 8 | 26 |
| Tổng | | 31 | 131 | 162 |

sự phù hợp của từng câu hỏi trước khi phiếu khảo sát chính thức được gửi đi trên diện rộng. Tổng cộng có tất cả 5 câu hỏi (chỉ báo) về đổi mới - sáng tạo sản phẩm, 12 câu hỏi về các nhân tố tác động cùng với 2 câu hỏi phân loại đối tượng khảo sát. Các câu hỏi đều sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5, trong đó 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, và 5 = hoàn toàn đồng ý. Ngoại trừ biến *năng lực của nhân viên* được đo bằng một chỉ báo (nhìn chung, nhân viên công ty chúng tôi có năng lực tốt so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành), các biến còn lại đều được đo bằng 3 chỉ báo trở lên. *Vị trí công việc* sử dụng thang đo danh nghĩa, nhận giá trị 1 nếu người trả lời là nhà quản lý và 0 nếu người trả lời là nhân viên. Tương tự, *thâm niên công tác* cũng sử dụng thang đo danh nghĩa, nhận các giá trị 1, 2, 3 cho mức thâm niên dưới 2 năm, từ 2 đến dưới 5 năm và từ 5 năm trở lên.

Dữ liệu thu thập từ khảo sát được mã hóa, làm sạch và tiến hành phân tích trên phần mềm thống kê SPSS, sử dụng kỹ thuật phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố và hồi qui bội. Trong quá trình phân tích dữ liệu, biến *thâm niên công tác* được mã hóa lại thành ba biến giả, bao gồm: *thâm niên 1* (1 = từ 2 đến dưới 5 năm, 0 = khác), *thâm niên 2* (1 = 5 năm trở lên, 0 = khác), và *thâm niên 3* (1 = dưới 2 năm, 0 = khác).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thước đo

Kỹ thuật phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá thước đo đã phát triển cho các biến. Theo Churchill (1979) và Hair, Anderson, Tatham & Black (1998), phân tích độ tin cậy dùng để đánh giá sự nhất quán bên trong của các chỉ báo đo lường một biến nào đó, còn phân tích nhân tố có thể được sử dụng để xác định biến tiềm ẩn (nhân tố) đằng sau những chỉ báo trực tiếp, qua đó đánh giá được tính hợp lệ (validity) của các thước đo.

Đầu tiên, phân tích độ tin cậy được thực hiện cho từng thước đo. Kết quả cho thấy, về cơ bản, các chỉ báo đo lường từng biến có độ nhất quán bên trong ở mức chấp nhận được. Tuy nhiên, một số chỉ báo có độ tương quan thấp với biến tổng; do vậy, áp dụng theo phương thức đề xuất của Churchill (1979), tác giả đã chủ động loại bỏ những chỉ báo này. Có 2 chỉ báo bị loại bỏ, trong đó có một chỉ báo đo lường biến "*chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến*" và một chỉ báo đo lường biến "*hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm*".

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá sử dụng phương pháp trích principle component với phép xoay varimax được thực hiện cho các biến tiềm ẩn đo lường bằng hai chỉ báo trở lên. Kết quả cho thấy rằng có 4 nhân tố được trích xuất, giải thích tổng cộng 69,291% sự biến thiên của các biến quan sát. Kết quả kiểm định một nhân tố Harman cho thấy, trước khi xoay có 4 nhân tố khác biệt với Eigenvalues > 1 được trích xuất, trong đó nhân tố thứ nhất giải thích chưa đến 34% sự biến thiên của các biến quan sát, chứng tỏ rằng bộ dữ liệu không có vấn đề về lỗi biến thiên gây ra bởi việc sử dụng cùng một phương pháp/nguồn dữ liệu (Podsakoff & Organ, 1986).

Chi tiết về các nhân tố cùng với các chỉ báo và hệ số tải nhân tố tương ứng sau khi xoay được trình bày trong bảng 3. Cột đầu tiên là tên gọi của các nhân tố, cột thứ 2 là các chỉ báo được tải vào từng nhân tố, cột thứ 3 trình bày các hệ số tải nhân tố tương ứng. Các hệ số này đều lớn hơn 0,5, thể hiện rằng các chỉ báo có mối tương quan đạt yêu cầu với nhân tố mà chúng đo lường.

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cũng được tính toán và kiểm định Bartlett được thực hiện để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá. Trong nghiên cứu này, hệ số KMO = 0,511 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$, chứng tỏ rằng phân tích nhân tố là thích hợp và các biến tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy rằng những chỉ báo cùng đo một biến hội tụ lại với nhau và tách biệt với các chỉ báo đo các biến khác, chứng tỏ các thước đo là hợp lệ (Neuman, 2000).

Kế đến, chỉ số Cronbach's alpha được tính lại cho từng biến sau khi đã loại bỏ những chỉ báo không thích hợp. Kết quả cuối cùng được trình bày trong cột ngoài cùng bên phải ở bảng 3. Có thể thấy rằng các chỉ số này đều ở mức trên 0,7, cho thấy thước đo các biến đều đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 1998). Như vậy, kết luận cuối cùng được rút ra là các thước đo đạt yêu cầu vì vừa đảm bảo tính hợp lệ vừa đảm bảo độ tin cậy.

Trong các phân tích tiếp theo, một chỉ số chung được tạo ra cho mỗi một nhân tố. Chỉ số chung này được tính bằng cách lấy trung bình câu trả lời cho các chỉ báo đã tải vào nhân tố đó.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định các giả thuyết đặt ra, một số mô hình hồi qui đã được thực hiện với *hoạt động đổi*

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố

| Nhân tố | Chỉ báo (item) | Hệ số tải nhân tố (factor loading) | | | Alpha |
|---|---|------------------------------------|-------|-------|-------|
| | | | | | |
| Đổi mới - sáng tạo sản phẩm | ST1_ Công ty chúng tôi hiểu rõ tầm quan trọng của đổi mới - sáng tạo | | 0.783 | | 0.771 |
| | ST2_ Làm rõ cơ hội đổi mới - sáng tạo sản phẩm luôn nằm trong chương trình nghị sự của các cuộc họp công ty | | 0.795 | | |
| | ST3_ Công ty chúng tôi thường xuyên chuẩn bị kế hoạch chi tiết để thực hiện ý tưởng đổi mới - sáng tạo sản phẩm | | 0.657 | | |
| | ST4_ Công ty chúng tôi kiểm soát chặt chẽ việc thực thi các kế hoạch hành động để phát triển sản phẩm mới | | 0.672 | | |
| Chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến | KK1_ Công ty chúng tôi có chính sách rõ ràng nhằm khuyến khích sáng kiến | | | 0.835 | 0.844 |
| | KK2_ Cơ chế khuyến khích sáng kiến của công ty chúng tôi phát huy hiệu quả tốt | | | 0.871 | |
| Chú trọng khách hàng | KH1_ Công ty chúng tôi hiểu rõ những thay đổi trong nhu cầu khách hàng | | | | 0.776 |
| | KH2_ Công ty liên tục cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng | | | | 0.731 |
| | KH3_ Công ty luôn học hỏi tiếp thu ý tưởng mới từ khách hàng | | | | 0.694 |
| Ủng hộ của lãnh đạo | LĐ1_ Lãnh đạo có tầm nhìn, hiểu biết về thị trường và khách hàng | 0.631 | | | 0.874 |
| | LĐ2_ Lãnh đạo chấp nhận rủi ro khi thử nghiệm và triển khai sản phẩm mới | 0.927 | | | |
| | LĐ3_ Lãnh đạo khuyến khích ý tưởng mới của nhân viên | 0.563 | | | |
| | LĐ4_ Lãnh đạo tạo điều kiện cho tôi tận dụng năng lực, kỹ năng và sự sáng tạo của bản thân khi làm việc | 0.863 | | | |
| | LĐ5_ Lãnh đạo luôn sẵn lòng chia sẻ tri thức với nhân viên công ty | 0.816 | | | |

Ghi chú: Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính (PCA); Phương pháp xoay: Varimax.

mới - sáng tạo sản phẩm đóng vai trò là biến phụ thuộc. Kết quả được trình bày trong Bảng 3. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng biến độc lập trong các mô hình hồi qui nhận giá trị từ 1,026 đến 1,724, chứng tỏ rằng bộ dữ liệu không có vấn đề về đa cộng tuyến (Gujarati, 1995; Hair & cộng sự, 1998).

Tổng cộng có 6 phương trình hồi qui được tính toán cho biến phụ thuộc là biến *Hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm*. Phương trình hồi qui đầu tiên bao gồm các biến kiểm soát với tư cách là biến độc lập. Hai biến *thâm niên 1* và *thâm niên 2* được đưa

vào phương trình hồi qui cùng với *vị trí công việc*. Biến *thâm niên 3* được dùng làm cơ sở so sánh. Phương trình hồi qui thứ 2, 3, 4, và 5 bao gồm biến kiểm soát cùng với từng biến độc lập cụ thể. Phương trình hồi qui cuối cùng là mô hình đầy đủ bao gồm biến kiểm soát cùng với tất cả các biến độc lập.

Kết quả cho thấy ngoài mô hình 1, tất cả các mô hình còn lại đều có ý nghĩa thống kê, trong đó mô hình 2 có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0.01$; mô hình 3, 4, 5 và 6 có ý nghĩa thống kê tại mức $p < 0,001$. Các mô hình lần lượt giải thích được 7,2%, 19,2%, 19,2%, 38,5% và 52,2% độ biến thiên của *đổi mới-*

Bảng 3: Kết quả hồi qui

| Biến \ Mô hình | 1 Beta | 2 Beta | 3 Beta | 4 Beta | 5 Beta | 6 Beta |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Biến kiểm soát | | | | | | |
| Ví trí công việc | 0,077 | 0,060 | 0,063 | 0,084 | 0,009 | 0,015 |
| Thâm niên 1 (1 = từ 2- dưới 5 năm, 0 = khác) | 0,026 | 0,092 | 0,024 | 0,101 | 0,760 | 0,113+ |
| Thâm niên 2 (1 = 5 năm trở lên, 0 = khác) | 0,009 | 0,048 | 0,074 | 0,064 | 0,123 | 0,167* |
| Biến độc lập | | | | | | |
| Chính sách và cơ chế khuyến khích | | 0,306*** | | | | 0,069 |
| Chú trọng khách hàng | | | 0,460*** | | | 0,248*** |
| Ủng hộ của lãnh đạo | | | | 0,460*** | | 0,192*** |
| Năng lực của nhân viên | | | | | 0,649*** | 0,518*** |
| | | | | | | |
| R ² điều chỉnh | -0,013 | 0,072 | 0,192 | 0,192 | 0,385 | 0,522 |
| F | 0,316 | 4,089** | 10,511*** | 10,484*** | 26,231*** | 26,116*** |

Ghi chú: N= 162; ^tp = < 0,1; *p = < 0,05; **p = < 0,01; ***p = < 0,001;

Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa

sáng tạo sản phẩm một cách tương ứng. Kiểm định sự thay đổi trong R² điều chỉnh cho thấy khi tất cả các biến được đưa vào phương trình hồi qui (mô hình 6) thì R² điều chỉnh có sự thay đổi mang ý nghĩa thống kê so với tất cả các mô hình còn lại, chứng tỏ rằng mô hình này hoàn thiện hơn các mô hình đơn lẻ.

Mô hình 2, 3, 4, 5 cho thấy từng biến độc lập, bao gồm chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến, chú trọng khách hàng, ủng hộ của lãnh đạo, năng lực của nhân viên khi đứng riêng rẽ đều tỷ lệ thuận có ý nghĩa thống kê mạnh với đổi mới - sáng tạo sản phẩm. Trong mô hình 6 (mô hình đầy đủ), chú trọng khách hàng, ủng hộ của lãnh đạo và năng lực của nhân viên vẫn có quan hệ tỷ lệ thuận có ý nghĩa thống kê mạnh với đổi mới-sáng tạo sản phẩm, ủng hộ hoàn toàn GT2, GT3 và GT4. Tuy nhiên, chính sách và cơ chế khuyến khích sáng kiến mất quan hệ có ý nghĩa thống kê với đổi mới - sáng tạo sản phẩm trong mô hình này. Như vậy, giả thuyết 1 chỉ được ủng hộ một phần. Ngoài ra, cũng trong mô hình này, biến thâm niên 1 có quan hệ tỷ lệ thuận có ý nghĩa với đổi mới - sáng tạo sản phẩm ở mức p < 0,1, biến thâm niên 2 có quan hệ tỷ lệ thuận có ý nghĩa với đổi mới - sáng tạo sản phẩm ở mức p < 0,05. Điều này có nghĩa rằng, những người có thâm niên công tác từ 2 đến 5 năm có xu hướng đánh giá mức độ đổi mới - sáng tạo sản phẩm của công ty cao hơn một chút so với những người có thâm niên công tác dưới 2 năm và những người có thâm niên công tác từ 5 năm trở

lên đánh giá mức độ đổi mới - sáng tạo sản phẩm của công ty họ cao hơn so với những người có thâm niên dưới 2 năm.

5. Thảo luận và kết luận

Đối với một ngành công nghệ cao và thị hiếu khách hàng luôn thay đổi như ngành sản xuất trò chơi điện tử thì điều sống còn là phải thường xuyên cung cấp cho thị trường những sản phẩm mới và/hoặc sản phẩm có cải tiến lớn. Do vậy, hiểu được đâu là các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm sẽ cho phép các công ty hoạt động trong ngành chú trọng cải thiện từng nhân tố, từ đó có thể đẩy mạnh hơn hoạt động đổi mới - sáng tạo tại công ty.

Tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu trước đây (ví dụ: Heydebreck, 1997; Ottum & Moore, 1997; Zien & Buckler, 1997; Balbontin & cộng sự, 1999; Valencia & cộng sự, 2010; Phan Thị Thục Anh, 2016), nghiên cứu này cho thấy 3 trong 4 giả thuyết đề xuất được ủng hộ. Cụ thể, một trong những điều kiện tối cần thiết để một công ty có thể đổi mới-sáng tạo sản phẩm là lãnh đạo công ty phải có tầm nhìn và quyết tâm ủng hộ đổi mới - sáng tạo. Lãnh đạo phải là người dám chấp nhận rủi ro, cho phép và tạo điều kiện cho nhân viên thực hiện cái mới. Bản thân người lãnh đạo cũng cần chia sẻ những hiểu biết của mình với nhân viên. Chỉ khi lãnh đạo có tầm nhìn và thực tâm muốn thay đổi, muốn thực hiện cái mới thì hoạt động đổi mới - sáng

tạo mới có thể diễn ra. Bên cạnh quyết tâm và sự ủng hộ của lãnh đạo, công ty cũng cần có một đội ngũ nhân viên tinh nhuệ. Nếu nhân viên không đủ năng lực thì hiếm có ý tưởng mới nào được đề xuất và nếu như có những ý tưởng đổi mới - sáng tạo đến từ lãnh đạo thì cũng khó lòng được thực thi một cách hiệu quả. Nguồn lực con người là vô cùng quan trọng, đặc biệt là đối với những ngành công nghệ cao như ngành sản xuất trò chơi điện tử vì giá trị sản phẩm của ngành này hoàn toàn là do tri thức con người tạo nên. Ngoài ra, công ty phải xây dựng được văn hóa chú trọng đến khách hàng. Chú trọng khách hàng chính là động lực thúc đẩy đổi mới - sáng tạo. Đối với các doanh nghiệp có sự tương tác thường xuyên giữa khách hàng và nhà cung cấp như ngành trò chơi điện tử thì nhiều khi khách hàng chính là nơi khởi nguồn của nhiều ý tưởng mới, nếu doanh nghiệp biết cách nắm bắt sẽ tạo ra cơ hội cho chính mình. Một doanh nghiệp khi đã xây dựng được văn hóa chú trọng khách hàng thì đổi mới - sáng tạo sẽ diễn ra một cách tự nhiên và các cá nhân đều cảm thấy cần phải nỗ lực hết mình để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của họ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy *cơ chế và chính sách khuyến khích sáng kiến* có mối quan hệ thuận chiều với *đổi mới - sáng tạo sản phẩm* khi đứng riêng rẽ, nhưng trong điều kiện lãnh đạo ủng hộ, nhân viên có năng lực tốt và văn hóa của công ty

hướng tới khách hàng thì yếu tố này trở nên không còn quan trọng nữa. Điều này chứng tỏ rằng đổi mới - sáng tạo sản phẩm của doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào năng lực và động lực nội tại của người lao động (bao gồm cả lãnh đạo và nhân viên) hơn là các biện pháp khuyến khích thưởng phạt cụ thể cho từng cá nhân. Các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định lại mối quan hệ này.

Mình chứng hỗ trợ cho nghiên cứu trong bài viết được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện với số lượng doanh nghiệp tham gia khảo sát chưa nhiều, do vậy tính khái quát hóa chưa cao. Để có được hiểu biết toàn diện và sâu sắc hơn về các nhân tố tác động đến hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm, cần tiến hành nhiều nghiên cứu thực nghiệm ở nhiều doanh nghiệp khác, trong những bối cảnh khác, tại những thời điểm khác với cách chọn mẫu ngẫu nhiên mang tính đại diện cao để có thể đi đến kết luận cuối cùng.

Tuy có hạn chế về mức độ khái quát, nghiên cứu này vẫn cung cấp cho chúng ta một bức tranh khá rõ nét về các nhân tố tác động đến đổi mới - sáng tạo sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất trò chơi điện tử tại Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu, các nhà quản lý có thể rút ra được những gợi ý và bài học kinh nghiệm để hoàn thiện hơn hoạt động đổi mới - sáng tạo sản phẩm trong công ty mình.

Tài liệu tham khảo

- Ali K. A. M. & Talib H. H. A. (2013), 'Total Quality Management Approach for Malaysian Food Industry: Conceptual Framework', *Journal of Advanced Management Science*, 1 (4), 405-409.
- Ayas K. (1996), *Design for learning for innovation*, Eburon, Delft.
- Balbontin A., Yazdani B., Cooper R. & Souder W. E. (1999), 'New product development success factors in American and British firms', *International Journal of Technology Management*, 17 (3), 259-280.
- Bessant J. & Tidd J. (2007), *Innovation and entrepreneurship*, Chichester: John Wiley.
- BPTG-Best Practice Task Group of the Materials Innovation and Growth Team (2006), *Report on Innovation Best Practice in the UK Materials industry*, UK.
- Brown S. L. & Eisenhardt K. M. (1995), 'Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions', *Academy of Management Review*, 20 (2), 343-378.
- Churchill G. A. (1979), 'A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs', *Journal of Marketing Research*, XVI (February 1979), 64-73.
- DeTienne R. D. & Koberg C. S. (2002), 'The impact of environmental and organizational factors on discontinuous innovation within high-technology industries', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49 (4), 352-364.
- Drucker P. F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Pan Business Management, UK.
- Edison H., Ali N. B. & Torkar R. (2013), 'Towards innovation measurement in the software industry', *The Journal of*

Systems and Software, 86 (5), 1390-1407.

- Ertürk M. (2014), 'Determinants And Effects Of Innovation On The Firm Level: An Empirical Investigation', *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3 (1), 118-129.
- Gujarati D. N. (1995), *Basic Econometrics*, McGraw-Hill Inc., New York.
- Hair J. F. JR., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W. C. (1998), *Multivariate Data analysis*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- Heydebreck P. (1997), 'Technological Interweavement: a means for new technology based firms to achieve innovation success', in D.J. Evans & M. Klofsten (Eds.), *Technology, Innovation and Enterprise: the European experience*, Palgrave Macmillan UK, New York, 275-303.
- Hoàng Trọng & Ngọc Chu Nguyễn Mộng (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.
- Hoonsopon D. & Ruenrom G. (2009), 'The Empirical Study of the Impact of Product Innovation Factors on the Performance of New Products: Radical and Incremental Product Innovation', *Journal of American Academy of Business*, 12 (2), 155-162.
- Hoonsopon D. & Ruenrom G. (2012), 'The Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance', *Journal of Managerial Issues*, 24 (3), 250-276.
- Hua S. Y. & Wemmerlöv U. (2006), 'Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance: An Empirical Investigation of the PC Industry', *Journal of Product Innovation Management*, 23 (4), 316-329.
- Jong J.P.J. de & Brouwer E. (1999), *Determinants of the innovative ability of SMEs - Literature review*. EIM / Small Business Research and Consultancy, Zoetermeer. ISBN: 90-371-0742-7.
- Jordan Declan (2015), 'Location and Business-level Product Innovation in Vietnam: Regional Differences and Drivers', *Australasian Journal of Regional Studies*, 21 (2), 232-252.
- Ju B. (2012), 'An Evaluation of Critical Factors Influencing Product Innovation in the Food Industry - A Case Study of China Mengjiu Dairy Company', *International Journal of Business and Management*, 7 (3), 104-110.
- Kim N. & Pae J. H. (2014), 'Does intra-firm diffusion of innovation lead to inter-firm relationship benefits? The cases of innovation providers and adopters', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29 (6), 514-524.
- Kitchell Susan & Mayer Charles S. (1994), 'Serving Your Customers' Corporate Culture: A Sustainable Market Advantage for Computerized Manufacturing Equipment Vendors', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9 (2), 5-15.
- Langerak F., Hultink E. J. & Robben H. S. J. (2004), 'The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance', *Journal of Product Innovation Management*, 21 (2), 79-94.
- Li Y., Liu Y. & Ren F. (2007), 'Product innovation and process innovation in SOEs: evidence from the Chinese transition', *Journal of Technology Transfer*, 32 (1-2), 63-85.
- Lopez-Fernandez M. C., Serrano-Bedia A. M. & Gómez-López R. (2016), 'Determinants of innovation decision in small and medium-sized family enterprises', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23 (2), 408-427.
- McGourthy J., Tarshis L.A. & Dominik P. (1996), 'Managing innovation: lessons from world class organizations', *International Journal of Technology Management*, 11 (3/4), 354-368.
- Minbaeva D, Pedersen T, Bjorkman I, Fey C F & Park H J (2003), 'MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM', *Journal of International Business Studies*, 34 (6), 586-599.
- Neuman W. L. (2000), *Social research methods: quantitative and qualitative approaches*, Allyn and Bacon, Boston.
- Nguyễn Văn Thắng, Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), 'Knowledge Creation, Innovation and Financial Performance of Firms: Evidence from Vietnam', *International Journal of Business and Management*, 11 (6), 95-107.

- Niammuad D., Napompech K. & Suwanmaneepong S. (2014), 'Entrepreneurial Product Innovation: A Second-Order Factor Analysis', *The Journal of Applied Business Research*, 30 (1), 197-210.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Paris, France.
- Ottum B. D. & Moore W. L. (1997), 'The role of market information in new product success/failure', *International Journal of Product Innovation Management*, 14 (4), 258-273.
- Phan Thị Thục Anh & Nguyễn Thùy Dung (2015), 'Tác động của yếu tố môi trường đến hoạt động đổi mới-sáng tạo trong các tổ chức tại Việt Nam', *Kinh tế & Phát triển* (Số đặc biệt, tháng 12), 35-42.
- Phan Thị Thục Anh (2016), 'Các yếu tố thúc đẩy và cản trở đổi mới-sáng tạo: góc nhìn của doanh nghiệp Việt Nam', *Kinh tế & Phát triển*, 233 (II), 9-17.
- Phùng Xuân Nhạ & Lê Quân (2013), 'Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29 (4), 1-11.
- Pla-Barber J. & Alegre J. (2007), 'Analysing the Link between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-based Industry', *International Business Review*, 16 (3), 275-293.
- Podsakoff P. & Organ D. W. (1986), 'Self-reports in organizational research: Problems and prospects', *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- PwC (2017), *Game industry to grow nearly 5% annually through 2020*, <https://venturebeat.com/2016/06/08/the-u-s-and-global-game-industries-will-grow-a-healthy-amount-by-2020-pwc-forecasts/>. Access date: 1 Aug 2017.
- Raipa A. & Giedraityte V. (2014), 'Innovation Process Barriers in Public Sector: A Comparative Analysis in Lithuania and the European Union', *International Journal of Business and Management*, 9 (10), 10-20.
- Rose S., Shipp S., Lal B. & Stone A. (2009), *Frameworks for Measuring Innovation: Initial Approaches*. Athena Alliance 911 East Capitol St., SE Washington, DC 20003, <http://www.athenaalliance.org/pdf/InnovationFrameworks-STPI.pdf>. Access date: 20 Nov. 2016.
- Song X. M. & Parry M. E. (1997), 'A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United', *Journal of Marketing*, 61 (April 1997), 1-18.
- Tellis G. J., Prabhu J. C. & Chandy R. K. (2009), 'Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture', *Journal of Marketing*, 73 (1), 3-23.
- Twiss B. (1992), *Managing technological innovation*, Pitman Publishing, London.
- Valencia J. C. N., Valle R. S. & Jiménez D. J. (2010), 'Organizational culture as determinant of product innovation', *European Journal of Innovation Management*, 13 (4), 466-480.
- Zien K. A. & Buckler S. A. (1997), 'Dreams to market: Crafting a culture of innovation', *The Journal of Product Innovation Management*, 14 (4), 274-287.