

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TỚI KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHẬT BẢN TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Thu Hà

Trường Đại học Ngoại thương

Email: ha.le@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 31/10/2017

Ngày nhận bản sửa: 08/12/2017

Ngày duyệt đăng: 25/03/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đổi mới sáng tạo tới kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi với lãnh đạo các doanh nghiệp và dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích đa biến (Cronbach Alpha test, phân tích khẳng định nhân tố - CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM). Kết quả nghiên cứu từ 144 doanh nghiệp cho thấy nhân tố năng lực với thị trường và khách hàng có tác động trực tiếp đến kết quả tài chính và ba nhân tố (1) khả năng nhận biết và khai thác tri thức, (2) khả năng nắm bắt cơ hội và (3) khả năng thay đổi trong quản lý có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả phi tài chính và ảnh hưởng gián tiếp đến kết quả tài chính. Kết quả phi tài chính có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhân tố khả năng khác biệt hóa không ảnh hưởng tới kết quả tài chính và phi tài chính.

Từ khóa: Kết quả kinh doanh, đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp Nhật Bản.

Impact of Innovation Factors on Business Performance of Japanese Firms in Vietnam

Abstract:

This research primarily aims at assessing the impact of innovation factors on business performance of Japanese firms in Vietnam. The study used questionnaire interviews for Japanese business leaders in Vietnam and analyzed data with multivariate data analysis (Cronbach's Alpha, CFA and SEM). Research results from 144 firms showed that market and customer knowledge capabilities had direct effects on financial performance; and three factors including capabilities for knowledge exploitation, entrepreneurial capabilities, and change management capabilities had direct effects on the non-financial performance and had indirect effects on financial performance. Non-financial performance directly affected the firms' financial performance. However, the differentiation factor did not affect both financial and non-financial performance.

Keywords: Business performance, innovation, Japanese firm.

1. Giới thiệu

Đổi mới sáng tạo là chìa khóa cho sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia trong bối cảnh quá trình toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt (Keller, 1996; Griffith & cộng sự, 2004; Fagerberg & cộng sự, 2010). Khả năng đổi mới đã giải thích cho sự tăng trưởng kinh tế tại các nước phát triển (Scotchmer, 2004). Thực tế, theo báo cáo chỉ số sáng tạo toàn cầu Global Innovation Index 2016 (WIPO, 2016) cho thấy các nước có chỉ số năng lực sáng tạo cao đều là các nước phát triển và có nền kinh tế năng động như Thụy Sĩ (66,3), Thụy Điển (63,6) hay Hoa Kỳ (61,9). Hoạt động đổi mới sáng cũng góp phần giải quyết các thách thức toàn cầu như nghèo đói, sức khỏe cộng đồng, tình trạng việc làm và các vấn đề môi trường (OECD, 2012; Fagerberg & cộng sự, 2010).

Khả năng đổi mới sáng tạo cũng có vai trò quan trọng với doanh nghiệp, hình thành lợi thế cạnh tranh và ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hoạt động kinh doanh. Trên thị trường, khách hàng có xu hướng bị thu hút bởi các lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ mới, khi doanh nghiệp ngừng nỗ lực đổi mới, họ có thể mất đi một lượng khách hàng nhất định (Schumpeter, 2000). Doanh nghiệp có khả năng đổi mới sáng tạo có thể phản ứng với các thách thức từ môi trường kinh doanh nhanh hơn, tốt hơn so với doanh nghiệp không đổi mới sáng tạo (Brown & Eisenhard, 1995). Sự đổi mới cho phép các doanh nghiệp bảo vệ họ trước những viễn cảnh không ổn định, thiếu chắc chắn, giúp họ tăng khả năng tìm kiếm cơ hội mới và khai thác thứ sẵn có hiệu quả hơn (Matzler & cộng sự, 2013).

Nghiên cứu về đổi mới sáng tạo có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Khả năng sáng tạo đổi mới có thể được xác định như khả năng nội hóa tri thức từ bên trong và bên ngoài để chuyển thành các tài nguyên, năng lực của doanh nghiệp (Powell & cộng sự, 1996). Các doanh nghiệp cần phải sở hữu và tạo dựng các nguồn lực để chuyển hóa thành các sản phẩm đầu ra của quá trình đổi mới, sáng tạo (Forsman, 2011; Teece, 2007; Nassimbeni, 2001). Đổi mới sáng tạo không chỉ bao hàm những đổi mới sáng tạo liên quan đến công nghệ mà còn liên quan đến năng lực sáng tạo về tổ chức và marketing (Pino & cộng sự, 2016), hay khả năng thay thế và tiếp thu tri thức (Leal-Rodriguez & cộng sự, 2015). Nhìn chung, các nghiên cứu khá thống nhất khi đưa ra kết luận về cải thiện năng lực đổi mới sáng tạo là

phương thức hiệu quả để tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tính sáng tạo cao đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành tư tưởng cũng như thực hiện phát triển sản phẩm dịch vụ mới hoặc cải thiện sản phẩm, dịch vụ hiện tại (Nijhof & cộng sự, 2002; Rangus & Slavec, 2016).

Việc các doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư tại Việt Nam có thể đem lại những ý nghĩa nhất định đối với nền kinh tế và các doanh nghiệp nội địa. Bởi các doanh nghiệp Nhật Bản thường được xem là những người đi đầu trong hệ thống đổi mới sáng tạo trên thế giới (Chesbrough, 2006). Năm 2016, Nhật Bản là nhà đầu tư lớn thứ hai tại Việt Nam với hơn 3200 dự án có hiệu lực với tổng vốn đăng ký là 42 tỷ đô là Mỹ tập trung vào các ngành chế biến, chế tạo (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2017). Các hoạt động đầu tư này đem đến những cơ hội cho các doanh nghiệp nội địa như khả năng tiếp cận công nghệ sản xuất tiên tiến, tận dụng nguồn vốn thông qua quá trình tham gia vào chuỗi sản xuất của các doanh nghiệp Nhật Bản. Ngoài ra các doanh nghiệp nội địa cũng có thể học hỏi được tư duy quản lý và văn hóa kinh doanh từ các doanh nghiệp Nhật là luôn đề cao tính hợp tác, coi trọng vai trò nhân viên (Abegglen, 2006).

Mặc dù đổi mới sáng tạo có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, giúp tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Hult & cộng sự, 2004; Kunz & Schaaf, 2011; Lumpkin & Dess, 1996). Tuy nhiên, các nghiên cứu có nhiều cách tiếp cận khác nhau và thường được nghiên cứu tại các nước phát triển (Calantone & cộng sự, 2002; Kunz & Schaaf, 2011), không có nhiều các nghiên cứu tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Bởi vậy, nghiên cứu này được thiết kế để đánh giá tác động của các nhân tố năng lực đổi mới sáng tạo đến kết quả kinh doanh ở cả khía cạnh tài chính và phi tài chính thông qua nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thường được xem như kết quả hoạt động hay thành công của doanh nghiệp (Tangen, 2005). Tùy theo các tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu xem xét kết quả kinh doanh ở những khía cạnh khác nhau. Chẳng hạn, kết quả kinh doanh là kết quả đầu ra hay kết quả thực tế của các hoạt động doanh nghiệp (Hax & Majluf, 1984); hay khả năng đem về các kết quả kỳ

vọng cho các cổ đông (Atkinson & cộng sự, 1997; Atkinson, 2012). Nhìn chung, có thể xem kết quả kinh doanh là việc đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp như kết quả tài chính, phát triển thị trường, thị phần so với các doanh nghiệp cùng ngành (Keh & cộng sự, 2007).

Đo lường kết quả kinh doanh có thể phân loại thành kết quả tài chính và kết quả phi tài chính. Chẳng hạn, hệ thống thẻ điểm cân bằng xem xét kết quả kinh doanh dưới bốn khía cạnh, một khía cạnh kết quả tài chính và ba khía cạnh phi tài chính, bao gồm (i) tình hình học hỏi và phát triển, (ii) tình hình khách hàng và (iii) tình hình nội bộ (Kaplan & Norton, 1992). Hệ thống thẻ điểm cân bằng không chỉ kết hợp chặt chẽ giữa các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính mà còn chuyển tải nhiệm vụ và chiến lược thành các mục tiêu, tiêu chuẩn có thể đo lường được (Arroyo & Pozzebon, 2010).

Ở khía cạnh tài chính, kết quả kinh doanh liên quan đến đánh giá tình trạng lợi nhuận, doanh thu bán hàng hay tái tạo dòng tiền thông qua tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA) (Blažek, 2008; Liargovas & Skandalis, 2010), tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) (Richard, 2000; Barney, 1991). Những chỉ tiêu này thể hiện thành công và hiệu quả hoạt động từ quan điểm của cổ đông (Kaplan & Norton, 1992).

Kết quả kinh doanh phi tài chính gồm các khía cạnh về (i) tình hình học hỏi và phát triển, (ii) tình hình khách hàng và (iii) tình hình nội bộ. Trong đó, tình hình học hỏi và phát triển tập trung vào con người và các tài sản vô hình của doanh nghiệp hướng đến việc nâng cao chuyên môn, trao đổi học tập, khuyến khích khả năng đóng góp và sự đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp (Kaplan & Norton, 2004; Libby & cộng sự, 2004). Tình hình khách hàng không chỉ nhấn mạnh đến việc đạt thị phần và thu hút khách hàng mới mà còn liên quan đến việc xác nhận giá trị công ty hướng tới khách hàng như mối quan hệ thân thiết với khách hàng, sự hài lòng của khách hàng hay khả năng nhận biết hình ảnh doanh nghiệp (Arroyo & Pozzebon, 2010; Solano & cộng sự, 2003). Tình hình nội bộ phản ánh những khía cạnh liên quan đến các quy trình kinh doanh bên trong doanh nghiệp để tạo lợi thế cạnh tranh, tạo ra các sản phẩm thỏa mãn khách hàng. (Arroyo & Pozzebon, 2010). Khía cạnh này nhấn mạnh đến việc cải thiện hệ thống quản lý, các quy trình vận hành, phát triển sản phẩm trong doanh nghiệp (Kaplan & Norton, 1996; Solano &

cộng sự, 2003).

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Năng lực đổi mới sáng tạo được xem là khả năng chuyển đổi các nguồn lực và mục tiêu đổi mới sáng tạo để khám phá, khai thác các cơ hội cho việc phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường (Amit & Schoemaker, 1993; Szeto, 2000). Năng lực đổi mới sáng tạo cũng được coi như khả năng tạo ra, tìm kiếm ý tưởng mới, cơ hội, tri thức hay các nguồn lực bên trong (Assink, 2006; Elmquist & Le Masson, 2009) và bên ngoài (Zahra & George, 2002) để ứng dụng chúng vào hệ thống vận hành nhằm tạo ra giá trị gia tăng, nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp (Teece, 2007; Forsman, 2011).

Đo lường năng lực đổi mới sáng tạo cũng được đánh giá qua nhiều khía cạnh khác như hoạt động đầu tư cho nghiên cứu và triển khai (R&D), cải tiến quy trình sản xuất (Nassimbeni, 2001) hay liên quan đến các khía cạnh về tri thức, con người và tổ chức (Martínez-Román & cộng sự, 2015). Năng lực đổi mới sáng tạo có thể giúp doanh nghiệp cải thiện kết quả kinh doanh (Wu & Chen, 2014; Martínez-Román & cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, dựa trên tổng hợp của Forsman (2011) và nghiên cứu định tính, tác giả xem xét năm thành phần của năng lực đổi mới sáng tạo bao gồm: (1) khả năng khai thác tri thức, (2) năng lực nắm bắt cơ hội, (3) khả năng tạo ra sự khác biệt, (4) khả năng quản lý thay đổi và (5) hiểu biết thị trường và khách hàng. Trong đó:

Khả năng khai thác tri thức: là khả năng nhận biết các giá trị của tri thức từ bên ngoài và bên trong, ứng dụng vào các mục đích kinh doanh (Rangus & Svallec, 2016; Zahra & George, 2002; Forsman, 2011) để tăng cường các lợi thế cạnh tranh (March, 1991). Khả năng khai thác tri thức được xem là một khía cạnh quan trọng của năng lực đổi mới sáng tạo (Hjalager, 2010). Như vậy, doanh nghiệp có khả năng khai thác tri thức tốt có thể dễ dàng ứng dụng tri thức vào hoạt động kinh doanh và cải thiện kết quả kinh doanh ở cả khía cạnh tài chính và phi tài chính. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Khả năng khai thác tri thức có tác động tích cực đến kết quả tài chính.

H2: Khả năng khai thác tri thức có tác động tích cực đến kết quả phi tài chính.

Năng lực nắm bắt cơ hội: là khả năng cảm nhận, tìm kiếm, nắm bắt các cơ hội và tận dụng các lợi thế của doanh nghiệp (Boso & cộng sự, 2013; Hult

& Ketchen, 2001) giúp doanh nghiệp duy trì tính cạnh tranh (Teece & cộng sự, 1997; Forsman, 2011). Năng lực nắm bắt cơ hội có vai trò quan trọng trong quá trình đổi mới sáng tạo (Zhou & cộng sự, 2005) và là một thành phần của năng lực đổi mới sáng tạo (Forsman, 2011). Khả năng nắm bắt cơ hội tốt có thể giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường, tận dụng hay khai thác được các lợi thế để cải thiện kết quả kinh. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Năng lực nắm bắt cơ hội có tác động tích cực đến kết quả tài chính.

H4: Năng lực nắm bắt cơ hội có tác động tích cực đến kết quả phi tài chính.

Khả năng tạo ra sự khác biệt: được thể hiện qua khả năng tạo ra tri thức và ứng dụng nó để khác biệt hóa sản phẩm so với đối thủ khác, cải tiến sản phẩm hay khai thác các ý tưởng có sẵn từ bên ngoài (Madsen & Smith, 2008). Thông qua tạo ra sự khác biệt, các doanh nghiệp có thể cải thiện, củng cố các năng lực hiện có (Forsman, 2011) hoặc tận dụng các đổi mới sáng tạo từ bên ngoài để đạt giá trị thị trường hay giúp doanh nghiệp đạt được kết quả kinh doanh (Assink, 2006; Madsen & Smith, 2008). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5: Khả năng tạo ra sự khác biệt có tác động tích cực đến kết quả tài chính.

H6: Khả năng tạo ra sự khác biệt có tác động tích cực đến kết quả phi tài chính.

Khả năng quản lý sự thay đổi: là khả năng thích nghi, điều chỉnh các hệ thống để phù hợp với sự thay đổi bên trong và bên ngoài doanh nghiệp và là một khía cạnh của năng lực đổi mới sáng tạo (Forsman, 2011). Trong đó, doanh nghiệp cần tìm kiếm những sự thay đổi có khả năng thích nghi, vận hành hiệu quả trong quy trình của mình và duy trì hoặc cải thiện kết quả hoạt động (Damanpour & cộng sự, 2009). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H7: Khả năng quản lý sự thay đổi có tác động tích cực đến kết quả tài chính.

H8: Khả năng quản lý sự thay đổi có tác động tích cực đến kết quả phi tài chính.

Hiểu biết thị trường và khách hàng: Hiểu biết thị trường và khả năng thu hút khách hàng, mở rộng thị trường mới của doanh nghiệp thông qua khả năng tìm kiếm, thấu hiểu các nhu cầu tiềm năng của doanh nghiệp (Forsman, 2011). Hiểu biết thị trường được xem là một công cụ để đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua các quá trình đổi mới sáng

tạo trong doanh nghiệp (Teece, 1997; Gatignon & Xuereb, 1997). Hiểu biết thị trường và khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tăng doanh thu bán hàng (Forsman, 2011). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H9: Hiểu biết thị trường và khách hàng có tác động tích cực đến kết quả tài chính

H10: Hiểu biết thị trường và khách hàng có tác động tích cực đến kết quả phi tài chính.

Các khía cạnh về kết quả phi tài chính cũng có ảnh hưởng tới kết quả tài chính của doanh nghiệp. Hệ thống thẻ điểm cân bằng cho thấy mối quan hệ qua lại giữa các kết quả tài chính và phi tài chính. Trong đó, các khía cạnh kết quả phi tài chính là những mục tiêu cơ bản và có tác động tới kết quả phi tài chính của doanh nghiệp (Kaplan & Norton, 2001; 2004). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H11: Kết quả phi tài chính có tác động tích cực tới kết quả tài chính.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Các thang đo cho từng nhân tố trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Các nhân tố năng lực sáng tạo đổi mới được tham khảo từ các nghiên cứu của Bapuji & cộng sự (2011), Hindle (2002), Madsen & Smith (2008), Gatignon & Xuereb, (1997), Han & cộng sự (1998), Narver & cộng sự (2004). Kết quả kinh doanh được tham khảo từ cách tiếp cận bằng thẻ điểm cân bằng (BSC) với hai nhóm chỉ tiêu kết quả tài chính và kết quả phi tài chính (Arroyo & Pozzebon, 2010; Kaplan & Norton, 1992). Nhân tố kết quả phi tài chính được xem như một thang đo đa hướng gồm ba thành phần chính (i) tình hình khách hàng, (ii) tình hình quy trình nội bộ và (iii) tình hình học hỏi và phát triển. Các câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sử dụng dịch ngược để đảm bảo giữ nguyên nghĩa gốc của các câu hỏi. Tiếp theo, các câu hỏi được hiệu chỉnh bằng cách phỏng vấn thử với 10 đối tượng điều tra tiềm năng để điều chỉnh cách diễn đạt ngôn ngữ và trình bày trước khi tiến hành điều tra chính thức (Bảng 1). Thang đo cho các nhân tố được lựa chọn là thang Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được lấy từ danh sách các công ty Nhật Bản đang đầu tư tại Việt Nam. Theo quy tắc nhân 5 tác giả xác định cỡ mẫu cần thiết cho nghiên

Bảng 1: Các câu hỏi điều tra

Mã biến	Biến quan sát	Tham khảo
Năng lực nhận biết và khai thác tri thức		
INF1	Khả năng nhận biết các thông tin của doanh nghiệp	Bapuji & cộng sự (2011)
INF2	Khả năng tiếp thu các thông tin của doanh nghiệp	
INF3	Khả năng khai thác các tri thức cho đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp	
Năng lực nắm bắt cơ hội		
OPP1	Khả năng nhận thức cơ hội mới của doanh nghiệp	Hindle (2002)
OPP2	Khả năng nắm bắt cơ hội mới để phát triển các giải pháp kinh doanh của doanh nghiệp	
OPP3	Khả năng khai thác cơ hội để biến thành hoạt động kinh doanh có lời của doanh nghiệp	
Khả năng tạo ra sự khác biệt		
DIF1	Khả năng tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh	Madsen & Smith (2008)
DIF2	Khả năng cải tiến các sản phẩm/dịch vụ có sẵn của doanh nghiệp	
DIF3	Khả năng khai thác ý tưởng có sẵn bên ngoài của doanh nghiệp	
Khả năng thay đổi trong quản lý		
MNG1	Khả năng thực hiện thay đổi nhanh chóng trong công tác quản lý của doanh nghiệp	Ramasubbu & Sambamurthy (2011)
MNG2	Khả năng cải tiến liên tục quy trình quản lý của doanh nghiệp	
Năng lực với thị trường và khách hàng		
MAC1	Khả năng giành được khách hàng mới của doanh nghiệp	Gatignon & Xuereb (1997), Han & cộng sự (1998), Narver & cộng sự (2004)
MAC2	Khả năng mở rộng thị trường mới của doanh nghiệp	
MAC3	Khả năng tăng doanh thu từ khách hàng có sẵn của doanh nghiệp	
Tình hình tài chính		
FIN1	Công ty có sự tăng trưởng về doanh số trong 3 năm qua	Arroyo & Pozzebon (2010), Kaplan & Norton (1992)
FIN2	Công ty có sự tăng trưởng về lợi nhuận trong 3 năm qua	
FIN3	Chỉ số ROA có sự tăng trưởng trong 3 năm qua	
FIN4	Chỉ số ROE có sự tăng trưởng trong 3 năm qua	
Tình hình khách hàng		
CUS1	Sự hài lòng của khách hàng ngày một tăng trong 3 năm qua	Arroyo & Pozzebon (2010), Kaplan & Norton (1992)
CUS2	Số lượng khách hàng mới tăng theo thời gian	
CUS3	Giá của sản phẩm được khách đánh giá là hợp lý	
CUS4	Khách hàng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm & dịch vụ	
CUS5	Khách hàng tiếp cận sản phẩm & dịch vụ của công ty dễ dàng	
Tình hình quy trình nội bộ		
INP1	Quy trình phát triển sản phẩm rõ ràng và dễ theo dõi	Arroyo & Pozzebon (2010), Kaplan & Norton (1992)
INP2	Quy chế thưởng phạt rõ ràng	
Tình hình học hỏi và phát triển		
LAG1	Chính sách đãi ngộ xứng đáng với đóng góp của nhân viên	Arroyo & Pozzebon (2010), Kaplan & Norton (1992)
LAG2	Khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học bên ngoài	
LAG3	Mời chuyên gia bên ngoài về công ty để đào tạo	
LAG4	Chủ động xây dựng văn hóa tổ chức hướng về đổi mới	
LAG5	Lãnh đạo khuyến khích đổi mới sáng tạo	
LAG6	Lãnh đạo khuyến khích làm việc theo nhóm	

cứu là 150. Mẫu nghiên cứu được lấy theo hai hình thức: (1) bảng câu hỏi được gửi tới 670 đại diện các công ty đầu tư Nhật Bản tại Việt Nam thông qua email và thư bưu điện, kết quả thu về 97 phiếu hợp

lệ; (2) phỏng vấn trực tiếp với 50 đại diện các công ty. Kết quả thu về được 144 phiếu điều tra hợp lệ xấp xỉ đạt cỡ mẫu cần thiết.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Bảng 2: Mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nhóm	Tần suất (%)
Lĩnh vực	Dịch vụ	85 (59%)
	Sản xuất	59 (41%)
Khu vực	Miền Bắc	71 (49,3%)
	Miền Trung	32 (22,2%)
	Phía Nam	41 (28,5%)

Đầu tiên, để đánh giá tính tin cậy và độ giá trị của các nhân tố trong mô hình, nghiên cứu sử dụng phân tích khẳng định nhân tố (CFA) với mô hình tối hạn. Mô hình được xem là tương thích với dữ liệu thực tế khi hệ số Chi-square/df nhỏ hơn 2; CFI (comparative fit index), IFI (incremental fit index) lớn hơn 0,9 và RMSEA (root mean square error of approximation) nhỏ hơn 0,08 (Hair & cộng sự, 2006; Kline, 2011; Hooper & cộng sự, 2008). Các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Các khái niệm nghiên cứu đạt tính tin cậy khi hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7, phương sai trích lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7. Căn bậc hai của phương sai trích lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố, các khái niệm nghiên cứu được xem là đạt giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2006). Để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với mức ý nghĩa thống kê lấy theo thông lệ 5%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá sự tin cậy và độ giá trị các nhân tố

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mô hình đạt tính tương thích với dữ liệu thực tế: Hệ số Chi-

square/df = 1,702 < 2; CFI = 0,903 > 0,9; IFI = 0,905 > 0,9 và RMSEA = 0,070 < 0,08. Các hệ số tải nhân tố sau khi loại đi các biến quan sát có hệ số tải nhỏ đều lớn hơn 0,5, cho thấy các nhân tố trong mô hình đạt giá trị hội tụ; độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) các nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt tính tin cậy cần thiết (Bảng 3). Căn bậc hai của phương sai trích các nhân tố trong mô hình lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố, cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt (Bảng 4).

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc cho thấy năng lực với thị trường và khách hàng (MAC) có tác động trực tiếp tới kết quả tài chính. Khả năng nhận thức và khai thác tri thức (INF), năng lực nắm bắt cơ hội (OPP) và khả năng thay đổi trong quản lý (MNG) có tác động trực tiếp tới kết quả phi tài chính. Kết quả cũng cho thấy kết quả phi tài chính có ảnh hưởng trực tiếp tới kết quả tài chính (Hình 1). Hay nói cách khác chấp nhận các giả thuyết H2, H4, H8, H9, H11 và bác bỏ các giả thuyết H1, H3, H5, H6,

Bảng 3: Kết quả đánh giá tính tin cậy và độ giá trị các nhân tố

Biến nghiên cứu	Hệ số tải nhân tố (khoảng phân bố)	CR	AVE	Cronbach Alpha
NON	0,712 – 0,869	0,851	0,658	-
OPP	0,736 – 0,908	0,859	0,672	0,850
MAC	0,761 – 0,867	0,863	0,678	0,858
MNG	0,834 – 0,891	0,853	0,742	-
DIF	0,700 – 0,869	0,832	0,625	0,822
FIN	0,722 – 0,895	0,865	0,682	0,849
CUS	0,691 – 0,867	0,879	0,648	0,883
INP	0,856 – 0,880	0,859	0,753	-
LAG	0,728 – 0,778	0,868	0,569	0,870
INF	0,864 – 0,957	0,907	0,831	0,834

Ghi chú: NON là kết quả phi tài chính, OPP là năng lực nắm bắt cơ hội, MAC là năng lực với thị trường và khách hàng, MNG là khả năng thay đổi trong quản lý, DIF là khả năng tạo ra sự khác biệt, FIN là kết quả tài chính, CUS là tình hình khách hàng, INP là tình hình quy trình nội bộ. LAG là tình hình học hỏi và phát triển, INF là năng lực nhận biết và khai thác tri thức.

Bảng 4: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

	INF	OPP	DIF	MNG	MAC	FIN	NON
INF	0,912						
OPP	0,567	0,820					
DIF	0,535	0,568	0,791				
MNG	0,346	0,509	0,600	0,863			
MAC	0,427	0,488	0,598	0,610	0,823		
FIN	0,473	0,609	0,440	0,560	0,597	0,826	
NON	0,576	0,648	0,605	0,671	0,466	0,762	0,811

Ghi chú: Các giá trị trên đường chéo là căn bậc hai của phương sai trích.

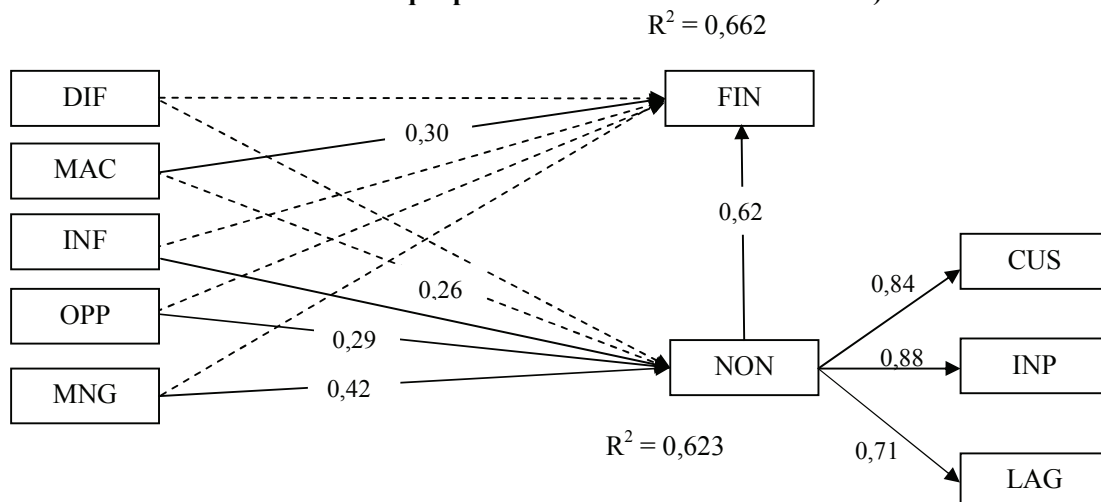
H7 và H10.

5. Bàn luận và hàm ý nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ cao xấp xỉ 1,5 lần so với các lĩnh vực khác. Điều này cho thấy các doanh nghiệp có xu hướng mở rộng quy mô đầu tư và chuyển dịch sang nhóm các ngành dịch vụ. Kết quả này khá tương đồng với khảo sát của Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) năm 2016, theo đó, có trên 60% doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam có xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, khu vực dịch vụ là nhóm có tiềm năng phát triển cao và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế Việt Nam (40,9%).

Nghiên cứu cũng ghi nhận quan hệ tích cực của một số nhóm năng lực đổi mới sáng tạo tới kết quả tài chính và phi tài chính bao gồm: (1) năng lực thị trường và khách hàng; (2) năng lực nhận thức và khai thác tri thức; (3) năng lực nắm bắt cơ hội và (4) khả năng thay đổi trong quản lý. Trong đó, duy nhất

nhân tố năng lực với thị trường và khách hàng có tác động trực tiếp tới kết quả tài chính. Điều này cho thấy khả năng hiểu biết thị trường, khách hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mới và mở rộng thị trường từ đó giúp tăng doanh số hiện tại. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2016), Okaya & cộng sự (2015), cho thấy hiểu biết thị trường giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận với khách hàng mới, mở rộng thị trường từ đó giúp tăng doanh thu, lợi nhuận; hay nói cách khác giúp doanh nghiệp cải thiện kết quả tài chính. Các nhân tố, năng lực nhận thức, năng lực nắm bắt cơ hội và khả năng thay đổi trong quản lý có ảnh hưởng tới kết quả phi tài chính. Các kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu của Rangus & Slavec (2016), Leal-Rodríguez & cộng sự (2015), Semrau & cộng sự (2016) cho thấy khả năng sáng tạo có ảnh hưởng đến các kết quả phi tài chính của doanh nghiệp. Điều này cũng đem lại hàm ý quan trọng đối với các doanh nghiệp Nhật Bản khi đầu tư kinh doanh tại Việt Nam cũng như các doanh nghiệp

Hình 1: Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hóa)

Chi-square/df = 1.868; CFI = 0.909; IFI = 0.911; RMSEA = 0.078

đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp nội địa. Để cải thiện kết quả kinh doanh các doanh nghiệp cần tập trung vào việc tìm hiểu, khai thác thị trường, tận dụng các thời cơ kinh doanh, khai thác các xu hướng tiêu dùng mới đặc biệt với nhóm hàng hóa dịch vụ phục vụ các tầng lớp trung lưu mới. Bồi theo khảo sát của Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam - VCCI (2016) tầng lớp trung lưu tại Việt Nam đang gia tăng nhanh chóng, họ quan tâm nhiều đến sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao, đây là lợi thế của các doanh nghiệp Nhật Bản.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng ghi nhận ảnh hưởng khá mạnh của kết quả phi tài chính tới kết quả tài chính của các doanh nghiệp. Điều này một lần nữa cho thấy mối quan hệ khá chặt chẽ giữa kết quả tài chính và phi tài chính theo cách tiếp cận hệ thống thể điểm cân bằng (Kaplan & Norton, 2004). Kết quả này cũng cho thấy việc xây dựng thang đo kết quả phi tài chính là một thang đo đa hướng là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho các nghiên cứu khác.

Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh cần quan tâm tới cả khía cạnh tài chính và phi tài chính, cải thiện các khía cạnh phi tài chính có thể giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và cải thiện kết quả tài chính.

Mặc dù, nghiên cứu đã đạt được các mục đích ban đầu đặt ra về kiểm chứng mối quan hệ giữa năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ tập trung khảo sát các doanh nghiệp Nhật Bản tại miền Bắc trong khi các doanh nghiệp đầu tư khu vực phía Nam nhiều hơn (JETRO, 2016). Thứ hai, nghiên cứu chưa thực hiện các phân tích về sự khác biệt theo thời gian đầu tư và lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp Nhật tại Việt Nam. Đây là những khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục nghiên cứu trong tương lai để có cái nhìn toàn cảnh hơn về mối quan hệ giữa các nhân tố năng lực đổi mới sáng tạo và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được thực hiện bởi nhóm “Đổi mới sáng tạo và Sở hữu trí tuệ” của trường Đại học Ngoại thương với sự hỗ trợ, hợp tác của quỹ Sumitomo Foundation (Nhật Bản).

Tài liệu tham khảo:

- Abegglen, J. (2006), *21st-century Japanese management: New systems, lasting values*, Springer, New York.
- Amit, R. & Schoemaker, P.J. (1993), ‘Strategic assets and organizational rent’, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Arroyo, P. & Pozzebon, M. (2010), ‘Implementing a three-level balanced scorecard system at Chilquinta Energía’, *International Journal of Case Studies in Management*, 8(2), 1-20.
- Assink, M. (2006), ‘Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model’, *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233.
- Atkinson, A.A., Waterhouse, J.H. & Wells, R.B. (1997), ‘A stakeholder approach to strategic performance measurement’, *Sloan Management Review*, 38(3), 25-37.
- Atkinson, M. (2012), ‘Developing and using a performance management framework: a case study’, *Measuring Business Excellence*, 16(3), 47-56.
- Bapuji, H., Loree, D. & Crossan, M. (2011), ‘Connecting external knowledge usage and firm performance: an empirical analysis’, *Journal of Engineering and Technology Management*, 28(4), 215-231
- Barney, J. (1991), ‘Firm resources and sustained competitive advantage’, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Blažek, J. (2008), *Nonprofit financial planning made easy*, NJ: John Wiley & Sons.
- Boso, N., Story, V.M. & Cadogan, J.W. (2013), ‘Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy’, *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Tình hình đầu tư Nhật Bản tại Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 06 năm 2017, từ <<http://fia.mpi.gov.vn/TinBai/5185/Tinh-hinh-dau-tu-cua-Nhat-Ban-tai-Viet-Nam>>.
- Brown, S.L. & Eisenhardt, K.M. (1995), ‘Product development: Past research, present findings, and future

directions', *Academy of Management Review*, 20(2), 343-378.

- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002), 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Chesbrough, H.W. (2006), 'The open innovation model: implications for innovation in Japan', in *Recovering from success: innovation and technology management in Japan*, Whittaker, D.H. & Cole, R.E. (eds.), Oxford University Press, 129-144.
- Damanpour, F., Walker, R.M. & Avellaneda, C.N. (2009), 'Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations', *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Elmquist, M. & Le Masson, P. (2009), 'The value of a "failed" R&D project: an emerging evaluation framework for building innovative capabilities', *R&D Management*, 39(2), 136-152.
- Fagerberg, J., Srholec, M. & Verspagen, B. (2010), 'Innovation and Economic Development', in , Hall, B.H. & Rosenberg, N. (eds), Elsevier, North Holland, 833- 872.
- Forsman, H. (2011), 'Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors', *Research Policy*, 40(5), 739-750.
- Gatignon, H. & Xuereb, J.M. (1997), 'Strategic orientation of the firm and new product performance', *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
- Griffith, R., Redding, S. & Van Reenen, J. (2004), 'Mapping the two faces of R&D: Productivity growth in a panel of OECD industries', *The Review of Economics and Statistics*, 86(4), 883-895.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th edition, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Han, J.K., Kim, N. & Srivastava, R.K. (1998), 'Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?', *The Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hax, A.C. & Majluf, N.S. (1984), *Strategic management: an integrative perspective*, NJ: Prentice-Hall.
- Hindle, K. (2002), 'Small-i or BIG-I? How entrepreneurial capacity transforms' small-i'into'Big-I'innovation: some implications for national policy', *Telecommunications Journal of Australia*, 52(3), 51-63.
- Hjalager, A.M. (2010), 'A review of innovation research in tourism', *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M.R. (2008), 'Structural equation modelling: guidelines for determining model fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004), 'Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance', *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hult, G.T.M. & Ketchen, D.J. (2001), 'Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance', *Strategic management journal*, 22(9), 899-906.
- JETRO. (2015), *Survey on business conditions of Japanese companies in Asia and Oceania*, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 07 năm 2017, từ < https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/4be53510035c0688/20150115_english.pdf>.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1992), 'The balanced scorecard: Measures that drive performance', *Harvard Business Review*, 70, 71-79.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996), 'Using the balanced scorecard as a strategic management systems', *Harvard Business Review*, 74, 75-85.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2001), 'Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I', *Accounting Horizons*, 15(1), 87-104.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2004), 'The strategy map: guide to aligning intangible assets', *Strategy & Leadership*, 32(5), 10-17.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. & Ng, H.P. (2007), 'The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611.

- Keller, W. (1996), 'Absorptive capacity: On the creation and acquisition of technology in development', *Journal of development economics*, 49(1), 199-227.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd edition, NY: Guilford Press.
- Kunz, H. & Schaaf, T. (2011), 'General and specific formalization approach for a Balanced Scorecard: An expert system with application in health care', *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1947-1955.
- Leal-Rodríguez, A.L., Eldridge, S., Roldán, J.L., Leal-Millán, A.G. & Ortega-Gutiérrez, J. (2015), 'Organizational unlearning, innovation outcomes, and performance: The moderating effect of firm size', *Journal of Business Research*, 68(4), 803-809.
- Liargovas, P.G. & Skandalis, K.S. (2010), 'Factors affecting firms' performance: the case of Greece', *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2), 184-197.
- Libby, T., Salterio, S.E. & Webb, A. (2004), 'The balanced scorecard: The effects of assurance and process accountability on managerial judgment', *The Accounting Review*, 79(4), 1075-1094.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996), 'Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance', *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Madsen, E.S. & Smith, V. (2008), 'Commercialization of innovations and firm performance', *Working Papers*, University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Economics, 8-26.
- March, J.G. (1991), 'Exploration and exploitation in organizational learning', *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Martínez-Román, J.A., Tamayo, J.A., Gamero, J. & Romero, J.E. (2015), 'Innovativeness and business performances in tourism SMEs', *Annals of Tourism Research*, 54, 118-135.
- Matzler, K., Abfalter, D.E., Mooradian, T.A. & Bailom, F. (2013), 'Corporate culture as an antecedent of successful exploration and exploitation', *International Journal of Innovation Management*, 17(05), 1-23.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. (2004), 'Responsive and proactive market orientation and new-product success', *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.
- Nassimbeni, G. (2001), 'Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model', *Research Policy*, 30(2), 245-262.
- Nijhof, A., Krabbendam, K. & Looise, J.C. (2002), 'Innovation through exemptions: building upon the existing creativity of employees', *Technovation*, 22(11), 675-683.
- OECD (2012), *Innovation for Development*, truy cập lần cuối ngày 22 tháng 07 năm 2017, từ <<http://www.oecd.org/innovation/inno/50586251.pdf>>.
- Ozkaya, H.E., Droge, C., Hult, G.T.M., Calantone, R. & Ozkaya, E. (2015), 'Market orientation, knowledge competence, and innovation', *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A.M. & Arias-Bolzmann, L. (2016), 'Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America', *Journal of Business Research*, 69(10), 4385-4393.
- Powell, W.W., Koput, K.W. & Smith-Doerr, L. (1996), 'Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology', *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116-145.
- Ramasubbu, N., Mithas, S. & Sambamurthy, V. (2011), 'How information management capability influences firm performance', *MIS quarterly*, 35(1), 237-256.
- Rangus, K. & Slavec, A. (2016), 'The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance', *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195-203.
- Richard, O.C. (2000), 'Racial diversity, business strategy, and firm performance: A resource-based view', *Academy of Management Journal*, 43(2), 164-177.
- Schumpeter, J.A. (2000), 'Entrepreneurship as Innovation', *Entrepreneurship: The Social Science View*, 51-75, from <<https://ssrn.com/abstract=1512266>>.
- Scotchmer, S. (2004), *Innovation and Incentives*, MIT Press, Massachusetts, USA.
- Semrau, T., Ambos, T. & Kraus, S. (2016), 'Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures:

- An international study', *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.
- Solano, J., De Ovalles, M.P., Rojas, T., Padua, A.G. & Morales, L.M. (2003), 'Integration of systemic quality and the balanced scorecard', *Information Systems Management*, 19(4), 64-79.
- Szeto, E. (2000), 'Innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an inter-organizational network', *The TQM Magazine*, 12(2), 149-158.
- Tangen, S. (2005), 'Demystifying productivity and performance', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(1), 34-46.
- Teece, D.J. (2007), 'Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance', *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- VCCI (2016), *Thu nhập gia đình trung lưu Việt Nam từ 30-75 triệu đồng/tháng*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 06 năm 2017, từ <<http://vcci.com.vn/thu-nhap-gia-dinh-trung-luu-vn-tu-30-75-trieu-dongthang>>.
- WIPO (2016), *The Global Innovation Index 2016*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 06 năm 2017, từ <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf>.
- Wu, L. & Chen, J.L. (2014), 'A stage-based diffusion of IT innovation and the BSC performance impact: A moderator of technology–organization–environment', *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 76-90.
- Zahra, S.A. & George, G. (2002), 'Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension', *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zhang, J.A., Edgar, F., Geare, A. & O'Kane, C. (2016), 'The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity', *Industrial Marketing Management*, 59, 131-143.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K. & Tse, D.K. (2005), 'The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations', *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.