

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Việt Nga, Doãn Nguyên Minh và Bùi Thị Thu** - Tác động của các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU. **Mã số: 153.11BMg.12** 3
The Impacts of TBT and SPS Measures on Vietnam's Seafood Exports to Eu Market
- 2. Đỗ Thị Bình** - Tinh thần đổi mới của doanh nghiệp trẻ: phân tích từ nguồn lực và năng lực động. **Mã số: 153.11BAdm.11** 11
Innovative Spirit of Young Enterprises: Analysis from Resources and Dynamic Capabilities Approach
- 3. Trần Chí Thiện và Trần Nhuận Kiên** - Bảo hộ sở hữu trí tuệ trong hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi. **Mã số: 153.11SMET.12** 19
Intellectual property protection in supporting startups in ethnic minority and mountainous areas

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Phương Linh và Cao Tuấn Khanh** - Môi quan hệ của năng lực hấp thụ, tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. **Mã số: 153.2BMkt.21** 26
The relationship of absorption, multi - channel integration capability and firm performance of retail enterprises.
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của kế toán quản trị đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 153.2BAcc.21** 37
Impact of management accounting on business results of Vietnamese enterprises
- 6. Bùi Thị Thu Loan và Nguyễn Xuân Thắng** - Nhận diện vai trò của đòn bẩy tài chính trong mối quan hệ giữa tinh thần doanh nhân và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 153.2BAdm.21** 45
Identifying the role of financial leverage in the relationship between the entrepreneurship and business performance of small and medium enterprises in Hanoi
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai và Đặng Thị Hương** - Ứng dụng thẻ điểm quản trị công ty trong đánh giá công ty cổ phần có vốn nhà nước, nghiên cứu trường hợp tại công ty cổ phần Quản lý Bảo trì Đường thủy Nội địa số 4. **Mã số: 153.2BAdm.21** 55
Applying Corporate Governance Scorecard in evaluating state-owned joint stock companies: Case study of Inland Waterways Management and Maintenance Joint Stock Company No. 4

- 8. Trần Thị Kim Phương, Phạm Công Hậu, Nguyễn Thanh Trúc, Trần Trung Vĩnh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến trung thành thương hiệu: Trường hợp khách du lịch tại Đà Nẵng. *Mã số: 153.2BMkt.21* 62
The impact of customer engagement behaviours on social media on brand loyalty: a case study of domestic tourists in Da Nang city, Vietnam
- 9. Nguyễn Thu Thủy, Lê Thanh Tâm, Đoàn Minh Ngọc và Lê Đức Hoàng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân của một chi nhánh ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ACB Thăng Long. *Mã số: 153.2FiBa.22* 71
Factors Affecting Intention to Use Personal Loan Service of A Commercial Bank Branch - ACB Thang Long Case Study
- 10. Nguyễn Thị Hiền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến bất cân xứng thông tin trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 153.2FiBa.21* 83
The Factors Affecting Information Asymetry on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Phan Hữu Nghị** - Đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu tại Việt Nam. *Mã số: 153.3TrEM.32* 91
Foreign Direct Investment and Economic Growth: Case Study in Vietnam
- 12. Lê Bá Phong** - Tăng cường khả năng đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam: Tác động điều tiết của văn hóa hợp tác và vai trò trung gian của năng lực quản trị tri thức. *Mã số: 153.3BAdm.31* 96
Stimulating Vietnamese enterprises' innovation capability: The moderating effect of collaborative culture and mediating role of knowledge management capability
- 13. Vũ Tuấn Dương và Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Nghiên cứu tác động của chất lượng và giá trị dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên tại một số trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 153.3OMIs.31* 105
Study on Impact of Service Quality and Value on Student Satisfaction at Several Private Universities in Hanoi City

MỐI QUAN HỆ CỦA NĂNG LỰC HẤP THỤ, TÍCH HỢP ĐA KÊNH VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Nguyễn Phương Linh
Trưởng Đại học Thương mại
Email: linhnguyen@tmu.edu.vn
Cao Tuấn Khanh
Trưởng Đại học Thương mại
Email: ttkh.vcu@gmail.com

Ngày nhận: 02/03/2021

Ngày nhận lại: 02/04/2021

Ngày duyệt đăng: 05/04/2021

Thị trường bán lẻ thời gian qua chứng kiến nhiều thay đổi, biến động. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ sức ép hội nhập toàn cầu và sự thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu và thị hiếu khách hàng đã ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng cạnh tranh cũng như kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ. Năng lực hấp thụ và năng lực tích hợp đa kênh được xem là hai trong số những năng lực quan trọng giúp các doanh nghiệp thích nghi tốt với các điều kiện và môi trường kinh doanh mới. Bài viết tập trung nghiên cứu mối quan hệ và sự ảnh hưởng của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh và mối quan hệ giữa năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh gắn với khách thể nghiên cứu là các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (DNBLVN). Trên cơ sở hệ thống hóa một số cơ sở lý luận có liên quan, nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, đề xuất mô hình nghiên cứu và sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình giả thuyết nghiên cứu ban đầu. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 201 nhà quản trị cấp trung và cấp cao của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Số liệu được phân tích bởi mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực của Năng lực hấp thụ tới Năng lực tích hợp đa kênh đồng thời sự thay đổi tích cực của Năng lực tích hợp đa kênh giúp cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp bán lẻ, năng lực hấp thụ; tích hợp đa kênh, kết quả kinh doanh

JEL Classifications: M10, M20, M21

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới; việc tham gia vào các tổ chức, cộng đồng kinh tế khu vực và thế giới đã mang lại cho nền kinh tế Việt Nam nhiều cơ hội mới và nhiều thách thức mới. Bên cạnh những thời cơ về khả năng mở rộng thị trường, tiếp cận trình độ khoa học kỹ thuật công nghệ, vốn, trình độ quản lý... thì các thách thức đặt ra cũng là không nhỏ. Một trong những thách thức quan trọng đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp

bán lẻ Việt Nam (DNBLVN) nói riêng là khả năng cạnh tranh trong điều kiện nền kinh tế thế giới nhiều biến động với chiến tranh, xung đột thương mại...; sức ép mở cửa thị trường trong nước cùng với đó là những biến động khó lường từ các yếu tố tự nhiên như thiên tai, dịch bệnh... đã khiến cho cạnh tranh càng trở nên phức tạp và khó khăn.

Đứng trước những khó khăn, thách thức và những biến động mạnh mẽ từ môi trường, việc cần thiết sáng tạo và duy trì những năng lực đặc biệt giúp doanh nghiệp nâng cao tiềm lực cạnh tranh và

duy trì kết quả kinh doanh như kỳ vọng là điều cần thiết phải được quan tâm. Các nghiên cứu trước của Zahra & George (2002); Camisón & Forés (2010) đã chỉ ra việc một doanh nghiệp có được năng lực hấp thụ (Absorption capabilities) thông qua quá trình học hỏi, thu nhận, đồng hóa, chuyển đổi và khai thác các thực tiễn cũng như các kinh nghiệm từ bên ngoài có thể giúp doanh nghiệp đạt được các năng lực cạnh tranh vượt trội và nổi bật. Bên cạnh đó, đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ, việc củng cố và sử dụng hiệu quả năng lực tích hợp đa kênh (Multi-channel integration) được xem là một trong những năng lực cạnh tranh đặc biệt, giúp doanh nghiệp đạt được khả năng thích nghi tốt với điều kiện thị trường cũng như góp phần cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu của Murray & cộng sự (2011); Costa & cộng sự (2018) cũng chỉ ra rằng để triển khai hệ thống tích hợp đa kênh tốt, doanh nghiệp cần tận dụng hiệu quả các tri thức, kinh nghiệm lĩnh hội, học hỏi được từ bên ngoài và từ các đối thủ cạnh tranh thông qua năng lực hấp thụ. Đồng thời, nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2010); Cao & Li (2015) cũng cho thấy việc khai thác hiệu quả năng lực tích hợp đa kênh có thể giúp doanh nghiệp cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh.

Dù đã có những nghiên cứu nhất định về mối quan hệ và sự ảnh hưởng tích cực của năng lực hấp thụ đến năng lực tích hợp đa kênh và năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh nhưng để đặt trong một mối quan hệ tổng hợp và toàn diện giữa cả ba yếu tố này còn là một chủ đề cần tiếp tục được quan tâm và kiểm chứng. Bên cạnh đó, trong kho lý thuyết nghiên cứu về lĩnh vực này còn chưa thực sự quan tâm nhiều đến khách thể nghiên cứu là các doanh nghiệp bán lẻ tại các quốc gia đang phát triển nói chung và tại Việt Nam nói riêng để từ đó tìm ra mối quan hệ và sự ảnh hưởng thực sự giữa các yếu tố này, gắn với một lĩnh vực kinh doanh cụ thể và tại một khu vực thị trường cụ thể các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Vì vậy, việc có một nghiên cứu chính thức và toàn diện về mối quan hệ giữa năng lực hấp thụ với năng lực tích hợp đa kênh và sự ảnh hưởng của năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ tại các quốc gia đang phát triển, điển hình tại Việt Nam.

Các lý thuyết được tiếp cận trong nghiên cứu này được kế thừa từ quan điểm lý thuyết dựa trên nguồn lực RBV và lý thuyết về năng lực động. Theo đó, nguồn lực và năng lực được coi là yếu tố quan trọng

để tạo nên năng lực cạnh tranh, giúp doanh nghiệp đạt được thành công trên thị trường (Barney, 1991). Năng lực động được Teece & cộng sự (1997) định nghĩa là “*khả năng tích hợp, xây dựng và cấu hình lại các năng lực bên trong và bên ngoài để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh*”. Đặc biệt trong bối cảnh thị trường nhiều biến động và thay đổi, việc nuôi dưỡng các năng lực này để chúng trở nên có tính giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế được xem là yếu tố quan trọng giúp tạo lập năng lực động, để từ đó nuôi dưỡng các năng lực cạnh tranh, giúp doanh nghiệp phản ứng hiệu quả và kịp thời với những biến động của thị trường, góp phần cải thiện kết quả kinh doanh. Nghiên cứu trước đó của Zahra & George (2002) đã chỉ ra năng lực hấp thụ được xem là một dạng của năng lực động và coi năng lực tích hợp đa kênh là một thành tố quan trọng giúp cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Cao & Li (2015) cũng cho thấy năng lực tích hợp đa kênh là một thành tố của năng lực động gắn với nhóm doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ; đồng thời, nghiên cứu của các tác giả này cũng chỉ ra việc nuôi dưỡng hiệu quả năng lực tích hợp đa kênh đóng vai trò quan trọng trong cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những nhận định trên, bài viết này thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực hấp thụ với năng lực tích hợp đa kênh và sự ảnh hưởng của năng lực tích hợp đa kênh tới kết quả kinh doanh của các DNBLVN. Từ đó chỉ ra sự tác động và ý nghĩa của sự tác động đó và đưa ra một số hàm ý nhằm nuôi dưỡng và nâng cao năng lực hấp thụ, năng lực tích hợp đa kênh của các DNBLVN, góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Năng lực hấp thụ

Năng lực hấp thụ (Absorption capability) lần đầu được nhắc đến với hàm ý về khả năng và cách thức mà một doanh nghiệp có thể tiếp thu và tận dụng các thông tin, tri thức cũng như các nguồn lực bên ngoài để tạo lập năng lực cho riêng doanh nghiệp mình. Nghiên cứu về sau này của Zahra & George (2002) đã chỉ rõ năng lực hấp thụ là một trong những yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp tận dụng hiệu quả các tri thức từ bên ngoài để thay đổi, phát triển và để phúc đáp nhanh chóng với những biến động từ môi trường bên ngoài. Năng lực hấp thụ được hiểu là khả năng của doanh nghiệp trong việc xác định giá trị tri

thức, đồng hóa tri thức và ứng dụng các tri thức từ bên ngoài để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp (Cohen & Levinthal, 1989 trích trong Zahra & George, 2002). Zahra & George (2002) coi năng lực hấp thụ như là một tập hợp các thói quen và các quy trình mang tính chiến lược của tổ chức mà thông qua đó, tổ chức có thể thu nhận, đồng hóa, chuyển đổi và ứng dụng các tri thức với mục đích tạo ra các năng lực cho tổ chức. Camisón and Forés (2010) coi năng lực hấp thụ là một dạng thức định hướng khả năng học hỏi của tổ chức với các nguồn lực và tri thức từ bên ngoài để giúp doanh nghiệp phát triển và đạt được mục tiêu đã định. Trong đó, Camisón and Forés (2010) đã chỉ ra năng lực hấp thụ là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp phức tạp kịp thời với sự thay đổi của môi trường, thể hiện thông qua những nỗ lực nhận dạng, thu nhận, đồng hóa các tri thức mới từ bên ngoài; và chuyển đổi, ứng dụng các tri thức đó với các tri thức nội bộ hiện thời để sáng tạo các năng lực mới cho doanh nghiệp. Xuất phát từ những đánh giá và nhận định đó, nhóm tác giả đưa ra định nghĩa về năng lực hấp thụ như sau: *“Năng lực hấp thụ là năng lực, khả năng của doanh nghiệp mà tại đó doanh nghiệp có thể lĩnh hội (thu nhận), đồng hóa các tri thức từ bên ngoài; chuyển đổi chúng thành các tri thức mới phù hợp với điều kiện hiện tại của doanh nghiệp và sử dụng các tri thức này nhằm thích ứng với sự biến đổi của môi trường bên ngoài và đạt được các mục tiêu xác định của doanh nghiệp”*.

Các thành tố cấu thành của năng lực hấp thụ được Zahra & George (2002) xác định gồm bốn thành tố chính: Năng lực lĩnh hội tri thức (Acquisition); năng lực đồng hóa tri thức (Assimilation); năng lực chuyển đổi tri thức (Transformation) và năng lực ứng dụng tri thức (Application). Nghiên cứu sau này của Camisón and Forés (2010) về năng lực hấp thụ đã kế thừa và coi đây là những thành tố quan trọng tạo lập năng lực hấp thụ.

2.1.2. Năng lực tích hợp đa kênh

Năng lực tích hợp đa kênh cho biết khả năng của doanh nghiệp trong việc kết hợp đồng thời và nhất quán nhiều loại hình kênh bán lẻ khác nhau, bao gồm cả những kênh mà doanh nghiệp đang có và kênh mà doanh nghiệp sẽ mở rộng trong tương lai (Pentina & Hasty, 2009). Doanh nghiệp có thể lựa chọn đồng thời triển khai nhiều loại hình kênh bán lẻ khác nhau như kênh bán hàng qua cửa hàng (kênh bán hàng vật lý); kênh bán hàng qua catalogs; kênh

bán hàng trực tuyến, kênh bán hàng qua tổng đài điện thoại, kênh bán hàng qua ứng dụng trên nền điện thoại thông minh... Việc mở rộng và phối kết hợp nhiều loại hình kênh bán lẻ là một trong những yếu tố quan trọng tạo lập năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng. Một doanh nghiệp nếu có được năng lực tích hợp đa kênh hiệu quả có thể cải thiện hiệu suất hoạt động của từng thành viên kênh dựa trên việc cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm liên tục và liền mạch, thông qua đó tạo nên hiệu suất vượt trội cho doanh nghiệp bán lẻ (Cao & Li, 2015). Tùy thuộc vào mỗi quan điểm khác nhau mà năng lực tích hợp đa kênh có thể được định nghĩa khác nhau. Quan điểm tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm cho tích hợp đa kênh coi việc mang lại giá trị cho khách hàng là yếu tố quan trọng để đánh giá kết quả của tích hợp đa kênh (Gulati & Garino, 2000 trích trong Cao & Li, 2015). Quan điểm lấy doanh nghiệp làm trung tâm lại được tiếp cận bởi Neslin & cộng sự (2006) và Cao & Li (2015). Theo đó, việc nuôi dưỡng và phát triển năng lực tích hợp đa kênh là yếu tố quan trọng giúp tạo ra sự phối hợp hiệu quả giữa các kênh, gia tăng quy mô của hệ thống kênh bán hàng để đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô (Neslin & cộng sự, 2006), từ đó cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Cao & Li, 2015). Nghiên cứu này thực hiện tiếp cận năng lực tích hợp đa kênh dựa trên việc phối hợp cả hai quan điểm trên, cụ thể *“Năng lực tích hợp đa kênh là khả năng mà tại đó cho phép doanh nghiệp đạt được những mục tiêu chiến lược và mang lại nhiều hơn giá trị cho khách hàng dựa trên việc phối kết hợp đồng thời, linh hoạt và hiệu quả trên tất cả các kênh bán hàng của doanh nghiệp”*.

Năng lực tích hợp đa kênh được Oh & cộng sự (2012); Goraya & cộng sự (2020) chỉ ra gồm năm thành tố cấu thành: năng lực xúc tiến và truyền thông tích hợp; năng lực quản trị tích hợp thông tin giao dịch; năng lực quản trị tích hợp thông tin giá và sản phẩm; năng lực truy cập thông tin tích hợp và năng lực hoàn thành đơn hàng bằng tích hợp.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Năng lực hấp thụ và Năng lực tích hợp đa kênh

Xét về mối quan hệ giữa năng lực hấp thụ với năng lực tích hợp đa kênh, nghiên cứu của Costa & cộng sự (2018) đã cho thấy sự tác động đáng kể và tích cực của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh của DN thông qua việc coi năng lực tích

hợp đa kênh như là một thành tố của năng lực phân phối - vốn thuộc một trong bốn biến số của marketing-mix. Ngoài ra, nghiên cứu của Zahra & Geogre (2002) về năng lực hấp thụ cũng cho thấy rằng việc một DN có được năng lực hấp thụ tốt, nghĩa là có được khả năng linh hoạt, đồng hóa, chuyên đổi và ứng dụng các tri thức từ bên ngoài vào hoạt động kinh doanh của DN cho phép DN đó có thể sáng tạo và ứng dụng các loại hình kinh doanh bán lẻ mới trên cơ sở đồng khai thác các loại hình kinh doanh bán lẻ hiện tại. Các phương thức kinh doanh mới trên cơ sở đồng thời sử dụng các phương thức kinh doanh hiện tại, từ đó tạo nên sự phát triển chung cho toàn DN. Tương tự, Murray & cộng sự (2011) cũng đã cho thấy có sự ảnh hưởng nhất định của năng lực hấp thụ đến việc triển khai và mở rộng hệ thống bán hàng của DN. Trong bối cảnh của ngành bán lẻ Việt Nam, việc các doanh nghiệp tạo lập và phát triển năng lực hấp thụ giúp hỗ trợ đáng kể và hiệu quả quá trình triển khai tích hợp đa kênh. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Năng lực hấp thụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Năng lực tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp bán lẻ.

2.3.2. Năng lực tích hợp đa kênh và Kết quả kinh doanh

Đề cập đến mối quan hệ giữa năng lực tích hợp đa kênh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, thời gian qua đã được một số tác giả tập trung nghiên cứu. Nghiên cứu của Pentina & Hasty (2009) đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều và đáng kể giữa năng lực tích hợp đa kênh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Zhang & cộng sự (2010) đã cho thấy sự ảnh hưởng tích cực giữa tích hợp đa kênh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng quan điểm đó, nghiên cứu của Oh & cộng sự (2012) cũng cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực và cùng chiều của tích hợp kênh bán lẻ với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cao and Li (2015) đã chỉ ra mối quan hệ đáng kể và tích cực giữa năng lực tích hợp đa kênh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong đó tập trung vào chỉ số tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp bán lẻ. Như vậy, có thể thấy, có một số lượng nhất định các nghiên cứu về sự ảnh hưởng của năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, các nghiên cứu đều chỉ ra có mối quan hệ đáng kể, tích cực của năng lực này đến kết quả kinh doanh. Từ các phân tích và nhận định trên, gắn với khách thể nghiên cứu là các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, năng lực tích

hợp đa kênh có thể được xem là yếu tố có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến việc cải thiện kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra ở đây là:

Giả thuyết H2: Năng lực tích hợp đa kênh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ.

2.3.3. Biến kiểm soát (Control variable)

Trong nghiên cứu này, biến kiểm soát được sử dụng như là một biến để xác định mức độ khác biệt của sự ảnh hưởng giữa năng lực hấp thụ, năng lực tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ căn cứ vào các đặc điểm về “Quy mô và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ”. Do vậy, nghiên cứu sử dụng biến kiểm soát là “Quy mô và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ”. Các tiêu chí được sử dụng cho biến kiểm soát “Quy mô của doanh nghiệp bán lẻ” bao gồm: số năm hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ, quy mô của doanh nghiệp bán lẻ và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Số năm hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ được tính từ thời điểm doanh nghiệp đó thành lập cho đến thời điểm thu thập số liệu của nghiên cứu. Quy mô của doanh nghiệp được xác định bởi số lượng người lao động của doanh nghiệp bán lẻ căn cứ theo xếp loại quy mô doanh nghiệp của World Bank. Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ được thực hiện phân loại căn cứ vào tiêu chí phân loại bán lẻ được mô tả trong chuyên đề 1; theo đó, loại hình doanh nghiệp bán lẻ được chia thành bốn nhóm: doanh nghiệp bán lẻ dưới hình thức đại siêu thị và siêu thị tổng hợp; doanh nghiệp bán lẻ dưới hình thức siêu thị/cửa hàng chuyên doanh, và doanh nghiệp bán lẻ dưới hình thức cửa hàng tiện lợi, và các loại hình doanh nghiệp khác. Biến kiểm soát “Quy mô và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ” được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Danneels (2008).

2.3.4. Bảng tổng hợp thang đo và mô hình giả thuyết nghiên cứu

Dưới đây là bảng tổng hợp thang đo các nhân tố được sử dụng trong nghiên cứu này (bảng 1):

Từ các giả thuyết nghiên cứu được xác lập, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (hình 1):

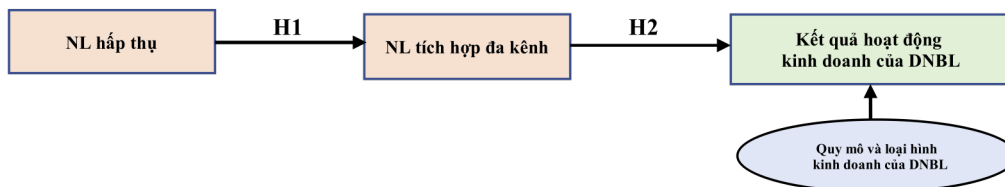
3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với quy trình được thực hiện như sau:

Bảng 1: Bảng tổng hợp thang đo các yếu tố

STT	Thang đo	Nguồn gốc thang đo
I. NĂNG LỰC HẤP THỤ (AC)		
I.1 Năng lực linh hoạt tri thức (AC_ACQU)		
1	DN có khả năng thu nhận các tri thức của ĐTCT (AC_ACQU1)	Camison & Forés (2010)
2	Chủ động tìm kiếm và thích ứng với môi trường bên ngoài (AC_ACQU2)	
3	Có khả năng phát triển công nghệ mới (AC_ACQU3)	
I.2 Năng lực đồng hóa tri thức (AC_ASSI)		
4	Khả năng ứng dụng và đồng bộ các công nghệ mới với công nghệ hiện tại (AC_ASSI1)	Camison & Forés (2010)
5	Khả năng phát triển nguồn nhân lực phù hợp với tri thức mới (AC_ASSI2)	
6	Khả năng thích nghi với các tiêu chuẩn ngành (AC_ASSI3)	
7	Thường xuyên tham gia các hoạt động truyền bá tri thức (AC_ASSI4)	
8	Thường xuyên tham dự các khóa đào tạo và các sự kiện liên quan đến tri thức và lĩnh vực chuyên môn (AC_ASSI5)	
9	Thực hiện tốt công tác quản trị tri thức (AC_ASSI6)	
I.3 Năng lực chuyển đổi tri thức (AC_TRAN)		
10	Khả năng truyền tải tri thức dựa trên nền tảng công nghệ thông tin (AC_TRAN1)	Camison & Forés (2010)
11	Khả năng thích ứng với các điều kiện và sự kiện mới (AC_TRAN2)	
12	Khả năng trao đổi thông tin khoa học và công nghệ (AC_TRAN3)	
I.4 Năng lực ứng dụng tri thức (AC_APPL)		
13	Khả năng khai thác các tri thức mới (AC_APPL1)	Camison & Forés (2010)
14	Khả năng ứng dụng các kinh nghiệm vào hoạt động kinh doanh (AC_APPL2)	
15	Khả năng phát triển các bằng sáng chế mới (AC_APPL3)	
16	Tính chủ động trong phát triển công nghệ mới (AC_APPL4)	
II. NĂNG LỰC TÍCH HỢP ĐA KÊNH (CC)		
17	Cho phép khách hàng tìm kiếm sản phẩm có sẵn ở các cửa hàng bán lẻ vật lý (CC1)	Oh & cộng sự (2012);
18	Cho phép khách hàng lựa chọn bất kỳ cửa hàng offline nào để nhận và lấy hàng đã mua online (CC2)	
19	Việc mô tả sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp bán lẻ là đồng nhất trên cả các cửa hàng offline và trên website bán hàng của doanh nghiệp (CC3)	
20	Việc phân loại chủng loại sản phẩm hàng hóa là đồng nhất trên cả các cửa hàng offline và trên website bán hàng của doanh nghiệp (CC4)	
21	Giá cả sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp bán lẻ là đồng nhất trên cả các cửa hàng offline và trên website bán hàng của doanh nghiệp (CC5)	
V. KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ (FP)		
22	Lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) của DN cao hơn các ĐTCT (FP1)	Arend (2014);
23	DN có doanh thu cao hơn các ĐTCT (FP2)	
24	DN có lợi nhuận cao hơn các ĐTCT (FP3)	
25	Lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) của DN cao hơn các ĐTCT (FP4)	
26	DN có tốc độ tăng trưởng cao hơn các ĐTCT (FP5)	
27	DN có thị phần cao hơn các ĐTCT (FP6)	
28	DN có vị thế cạnh tranh tốt hơn các ĐTCT (FP7)	
29	Nhìn chung DN hoạt động thành công hơn các ĐTCT (FP8)	
VI. QUY MÔ VÀ LOẠI HÌNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ		
30	Số năm thành lập của DN (FIRMAGE)	Danneels (2008)
31	Quy mô của DN (FIRMSIZE)	
32	Loại hình kinh doanh của DN (FIRMTYPE)	

(Nguồn: Tác giả)



(Nguồn: Nhóm tác giả tự đề xuất)

Hình 1: Mô hình giả thuyết nghiên cứu

*** Phương pháp chọn mẫu**

Đối tượng điều tra của nghiên cứu này là toàn bộ các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Do việc điều tra tổng thể rất tốn kém và bất khả thi nên nhóm tác giả sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên. Theo đó, các doanh nghiệp được chọn là những doanh nghiệp bán lẻ được thành lập tại Việt Nam, hiện có hoạt động kinh doanh tại Việt Nam tính đến thời điểm nghiên cứu từ 03 năm trở lên và có quy mô kinh doanh từ nhỏ đến lớn (nghiên cứu không thực hiện với nhóm doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ); là những doanh nghiệp thương mại thuần túy, không thực hiện hoạt động sản xuất trực tiếp sản phẩm mà doanh nghiệp đó kinh doanh/chào hàng trên thị trường; và là những doanh nghiệp bán lẻ theo một trong các hình thức: siêu thị tổng hợp, siêu thị mini/cửa hàng tiện lợi và siêu thị/cửa hàng chuyên doanh. Để lấy được thông tin và dữ liệu một cách chính xác, khách quan về thực trạng năng lực hấp thụ/năng lực tích hợp đa kênh cũng như kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, nghiên cứu tiến hành phát bảng hỏi khảo sát đến đối tượng là các nhà quản trị cấp cao trong doanh nghiệp bán lẻ và là những nhà quản trị có thâm niên công tác ở vị trí đương nhiệm từ 01 năm trở lên.

Trong phân tích nhân tố, kích thước mẫu phụ thuộc vào số lượng biến được đưa vào trong phân tích. Theo Gorsuch (1983), số lượng mẫu nên gấp 8 lần so với số lượng biến trở lên. Tác giả tiến hành xây dựng thang đo gồm 32 biến quan sát. Trên cơ sở kế thừa quan điểm chọn kích thước mẫu của Gorsuch (1983), số mẫu tối thiểu tác giả cần điều tra khảo sát là: $32 \times 8 = 256$. Như vậy, xuất phát từ cơ sở lý luận được nêu ở phần trên và từ điều kiện thực tế, số lượng mẫu mà nghiên cứu này cần đạt được là 256.

*** Thiết kế bảng câu hỏi và thang đo**

Bảng hỏi trong nghiên cứu này được sử dụng với thang đo khoảng cách để thu thập thông tin. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, trải dài từ mức độ (1) - “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) - “Hoàn toàn đồng ý”. Với những thông tin cần thu thập liên quan đến thông tin về cá nhân đối tượng khảo sát, nghiên cứu sử dụng thang đo định danh để thu thập dữ liệu.

*** Tiền thẩm định bảng hỏi**

Để tiền thẩm định bảng hỏi, tác giả liên hệ, đặt lịch hẹn và tiến hành phỏng vấn các nhà quản trị cấp cao tại công ty CP VinCommerce và Công ty Thương mại Hà Nội Hapro tại Hà Nội và một số nhà nghiên cứu về lĩnh vực có liên quan (một số giảng viên hiện đang giảng dạy Trường Đại học Thương mại) để đảm bảo bảng hỏi gồm các nội dung câu hỏi phù hợp, dễ hiểu, không gây nhầm lẫn. Kết quả tiền thẩm định

cho thấy: hầu hết các chuyên gia đều cho rằng với các thang đo đã được chuẩn hóa là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam và đảm bảo tính dễ hiểu, khoa học và phù hợp với đối tượng điều tra.

*** Thu thập dữ liệu**

Để thu thập dữ liệu, tác giả sử dụng cả hai phương pháp là tiếp cận trực tiếp và tiếp cận gián tiếp. Hình thức tiếp cận gián tiếp được thực hiện thông qua email, gọi điện mời trả lời câu hỏi và gửi bảng câu hỏi qua đường bưu điện và/hoặc thiết kế bảng hỏi qua GoogleDocs rồi gửi đường link đến các nhà quản trị.

Bảng câu hỏi được gửi tới cho 270 doanh nghiệp bán lẻ trong khoảng thời gian từ tháng 8/2020 đến tháng 10/2020. Tổng số phiếu thu về là 212 phiếu, trong đó có 11 phiếu không đạt yêu cầu do các lỗi: tích toàn bộ câu trả lời vào một ô tương ứng (03 phiếu); tích câu trả lời theo hình zigzag (02 phiếu); tích nhiều hơn một phương án vào cùng một câu trả lời (03 phiếu); doanh nghiệp trả lời có số năm thành lập dưới 03 năm (01 phiếu) và doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ (02 phiếu). Cuối cùng, số phiếu trả lời đạt yêu cầu, sẵn sàng cho việc đưa vào phân tích còn lại 201 phiếu, đạt 74.4% trên tổng số phiếu phát ra.

*** Phương pháp phân tích dữ liệu**

Dữ liệu sau khi được làm sạch sẽ được đưa vào xử lý và phân tích. Để đảm bảo tính chính xác và phù hợp của dữ liệu với mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên cơ sở sử dụng phương pháp một phần nhỏ nhất PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Quy trình phân tích dữ liệu trên cơ sở sử dụng phần mềm SmartPLS được thực hiện với ba bước: (1) - Mã hóa dữ liệu và thống kê mô tả; (2)- Đánh giá mô hình đo lường; và (3)- Đánh giá mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ phương pháp nghiên cứu được xác định ở trên, sau khi chọn lọc, làm sạch, xử lý và phân tích dữ liệu thu thập được; kết quả nghiên cứu được giới thiệu theo ba phần là: mô tả mẫu; phân tích độ tin cậy, độ phù hợp của thang đo; thống kê suy diễn để xét lỗi mà mô hình có thể bị mắc phải.

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả đối tượng nghiên cứu đã được khảo sát thể hiện ở bảng 2 như sau:

Việc phân tích mẫu theo số năm thành lập cho thấy tỷ lệ về thời gian thành lập có sự khác biệt không đáng kể (xem bảng 2). Kết quả khảo sát về tuổi đời của doanh nghiệp bán lẻ là hợp lý và logic với thực tế hiện nay, khi mà từ 2018 trở lại đây, số lượng doanh nghiệp bán lẻ đăng ký thành lập mới và số lượng doanh nghiệp giải thể tăng mạnh (Tổng cụ

Bảng 2: Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

	Tần số tuyệt đối (DN)	Tần số tương đối (%)	Tần số hợp lệ (%)	Tần số tích lũy (%)
Số năm thành lập của Doanh nghiệp				
Từ 3 năm đến dưới 5 năm	56	27.9	27.9	27.9
Từ 5 năm đến dưới 10 năm	69	34.3	34.3	62.2
Từ 10 năm trở lên	76	37.8	37.8	100.0
Tổng cộng	201	100.0	100.0	
Quy mô của doanh nghiệp				
Từ 10 người đến dưới 50 người	48	23.9	23.9	23.9
Từ 50 người đến dưới 300 người	75	37.3	37.3	61.2
Từ 301 người trở lên	78	38.8	38.8	100.0
Tổng cộng	201	100.0	100.0	
Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp				
Siêu thị tổng hợp	44	21.9	21.9	21.9
Siêu thị mini/Cửa hàng tiện lợi	55	27.4	27.4	49.3
Siêu thị/Cửa hàng chuyên doanh	102	50.7	50.7	100.0
Tổng cộng	201	100.0	100.0	

Nguồn: số liệu khảo sát 2020

thông kê 2018, 2019, 2020a). Do vậy, tỷ lệ mẫu khảo sát doanh nghiệp bán lẻ căn cứ vào số năm thành lập được xem là có tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Phân tích mẫu theo quy mô kinh doanh cho thấy phần lớn các DNBL tham gia khảo sát là những DN có quy mô vừa và lớn (chiếm 76.1% tổng mẫu điều tra). Kết quả này được xem là chấp nhận được và có tính đại diện tương đối với thực trạng về quy mô của các DNBLVN hiện nay. Lý giải cho việc này là do hiện nay, để duy trì hoạt động kinh doanh và cạnh tranh thành công, các DNBLVN có xu hướng mở rộng quy mô thị trường hoạt động ra phạm vi cả nước, đồng thời gia tăng số lượng điểm bán lẻ để đáp ứng yêu cầu thuận tiện trong tiếp cận điểm bán lẻ của khách hàng. Việc mở rộng phạm vi hoạt động và gia tăng số lượng điểm bán dẫn đến việc DNBLVN tăng cường quy mô nhân sự để đáp ứng với sự lớn mạnh của DN. Thêm vào đó, với đặc điểm các DNBLVN được lựa chọn trong khảo sát là từ 3 năm trở lên thì những DN này đã có kinh nghiệm trên thị trường và đang hoặc đã triển khai thành công các chiến lược mở rộng quy mô. Do vậy, việc có quy mô nhân sự từ 50 trở lên chiếm phần lớn trong mẫu nghiên cứu vẫn đảm bảo tính đại diện, đảm bảo độ tin cậy về mẫu nghiên cứu.

Phân tích mẫu theo loại hình kinh doanh đã chỉ ra phần lớn các doanh nghiệp bán lẻ trả lời câu hỏi là các doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức siêu thị chuyên doanh, tiếp đến là mô hình kinh doanh theo hình thức siêu thị mini/cửa hàng tiện lợi, số lượng

doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức siêu thị tổng hợp chiếm tỷ lệ thấp hơn. Kết quả khảo sát này là chấp nhận được do trên thực tế, số lượng các doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh theo hình thức siêu thị chuyên doanh chiếm tỷ trọng lớn nhất (SBS, 2020).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy tổng hợp

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng phổ biến để đánh giá độ tin cậy. Bên cạnh đó, cần sử dụng thêm chỉ số về độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và tổng phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) để đánh giá mức độ tin cậy của một biến quan sát (Hair & cộng sự, 2014). Để đạt yêu cầu về độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha phải đạt từ 0.7 trở lên, hệ số CR phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 và hệ số Outer loading phải lớn hơn hoặc bằng 0.5. Do trong mô hình nghiên cứu có một biến 2nd-order, là các biến Năng lực hấp thụ (AC) nên để thực hiện được việc đo lường độ tin cậy tổng hợp thì trước hết nhóm tác giả tiến hành tính điểm cho các biến tiềm ẩn Latent Variable. Tiếp đến, thực hiện gắn nhãn cho các biến tiềm ẩn này vào biến 2nd-order tương ứng. Tác giả sử dụng các biến tiềm ẩn này để tiếp tục chạy phân tích mô hình SEM lần 2 và nhận được kết quả đo lường độ tin cậy tổng hợp. Kết quả đo lường độ tin cậy tổng hợp cho thấy tất cả ba biến Năng lực hấp thụ, Năng lực tích hợp đa kênh và Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo được độ tin cậy tổng hợp (xem bảng 3). Cụ thể, chỉ số Cronbach's Alpha của các biến nằm trong khoảng [0,815; 0,933] cho thấy

bảng thang đo phù hợp. Chỉ số về độ tin cậy tổng hợp CR và tổng phương sai trích AVE đều đạt trên mức yêu cầu, lần lượt nằm trong khoảng [0,870; 0,960] và [0,575; 0,924]. Như vậy, có thể kết luận là các thang đo và các biến được sử dụng trong mô hình có độ tin cậy cao, phù hợp với yêu cầu và đảm bảo đo lường tốt cho mô hình nghiên cứu.

4.2.2. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Tiếp đến, nhóm tác giả thực hiện đánh giá sự ổn định của thang đo thông qua hệ số AVE (≥ 0.5); hệ số tải Outerloading của các biến (≥ 0.7); trường hợp hệ số Outerloading nằm trong khoảng [0.4; 0.7) thì cần xem xét giữ lại nếu các chỉ số Cronbach's Alpha và AVE đạt yêu cầu (Hair & cộng sự., 2014). Bảng 3 thể hiện các yêu cầu về giá trị AVE là thỏa mãn, trọng số chuẩn hóa Outerloading của thang đo đều đạt từ 0.7 trở lên (ngoại trừ biến CC1 của Năng lực tích hợp đa kênh đạt 0.635 nhưng xét các chỉ số Cronbach's Alpha và AVE vẫn đạt yêu cầu nên vẫn được giữ lại cho phân tích). Với biến 2nd-order là Năng lực hấp thụ, việc kiểm tra hệ số Outerloading được thực hiện khi nhóm tác giả tiến hành Compute các biến 1st-order.

4.2.3. Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt

Nhóm tác giả sử dụng chỉ số HTMT để đảm bảo độ tin cậy trong đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt. Yêu cầu là chỉ số HTMT giữa các tập chỉ báo phải ≤ 0.85 . Kết quả kiểm định chỉ số HTMT cho thấy cả ba cặp chỉ báo trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu với giá trị lớn nhất chỉ đạt $0.79 < 0.85$ và đạt điều kiện để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo.

4.2.4. Dò tìm đa cộng tuyến

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, nhóm tác giả thực hiện ước lượng Bootstrapping với mức độ phóng đại 5000 mẫu. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) nếu vượt quá 10 là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Henseler & cộng sự., 2009). Kết quả phân tích VIF cho thấy mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát, đảm bảo yêu cầu để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến và thang đo	Chỉ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Năng lực hấp thụ (AC)		0.933	0.953	0.834
AC ACQU	0.886	0.779	0.871	0.693
AC ASSI	0.948	0.893	0.919	0.654
AC TRAN	0.942	0.859	0.915	0.782
AC APPL	0.874	0.788	0.876	0.703
Năng lực tích hợp đa kênh (CC)		0.815	0.871	0.576
CC1	0.622			
CC2	0.785			
CC3	0.798			
CC4	0.768			
CC5	0.804			
Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (FP)		0.913	0.930	0.624
FP1	0.781			
FP2	0.790			
FP3	0.811			
FP4	0.772			
FP5	0.704			
FP6	0.768			
FP7	0.840			
FP8	0.845			

Nguồn: số liệu khảo sát 2020

Bảng 4: Bảng chỉ số HTMT của các nhân tố

	AC	CC	FP
AC			
CC	0.583		
FP	0.61	0.79	

Bảng 5: Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến

	CC	FP
AC	1.000	
CC		1.045

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình, nhóm tác giả sử dụng chỉ số SRMR với yêu cầu $SRMR < 0.08$. Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình cho thấy chỉ số đạt yêu cầu với giá trị SRMR đạt 0.06, cho phép nhóm tác giả khẳng định mô hình phù hợp với thực tế nghiên cứu.

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thực hiện ở cả hai nội dung: kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp và kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động gián tiếp.

Các chỉ số được sử dụng trong kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp gồm: chỉ số Q², giá trị hệ số đường dẫn (Path Coefficient), giá trị P-Value, T-Value, khoảng tin cậy CI, f², R² điều chỉnh. Kết quả kiểm định cho thấy:

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Std.Beta	T-Value	p-Value	f ²	Kết quả kiểm định
H1	Năng lực hấp thụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Năng lực tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp bán lẻ. (AC → CC)	0.515	9.736	0.000	0.360	Khẳng định
H2	Năng lực tích hợp đa kênh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ (CC → FP)	0.656	17.554	0.000	0.831	Khẳng định

Bảng 7: Kết quả kiểm định hệ số Q²

Biến	CC	FP
Q ²	0.149	0.302
Kết luận về mức độ dự báo	Mức độ dự báo trung bình	Mức độ dự báo cao

Nhìn từ bảng kết quả nghiên cứu ta thấy cả ba giả thuyết được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu. Đi sâu hơn nữa tìm hiểu về mức độ ảnh hưởng của các biến ta thấy:

Một là, Năng lực hấp thụ (AC) cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến năng lực tích hợp đa kênh với hệ số β đạt 0.515; t-value = 9.736; p-value = 0.000 và hệ số $f^2 = 0.360$ được đánh giá là mức độ tác động rất mạnh mẽ và đáng kể. Do vậy, giả thuyết H1 về sự ảnh hưởng tích cực của năng lực hấp thụ đến năng lực tích hợp trong các biến nội sinh và biến trung gian đa kênh của các DNBLVN được khẳng định.

Hai là, sự ảnh hưởng của năng lực tích hợp đa kênh (CC) đến kết quả kinh doanh là cùng chiều và mạnh mẽ nhất với các trị số đạt được cao nhất trong mô hình nghiên cứu, cụ thể: hệ số $\beta = 0.656$; t-value = 17.554; p-value = 0.000 và hệ số $f^2 = 0.831$. Các giá trị đạt được ở giả thuyết H2 về mối quan hệ giữa hai biến số này cho phép khẳng định rằng có sự tác động ở mức độ rất mạnh mẽ của năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh của các DNBLVN. Nói cách khác, giả thuyết H2 về sự ảnh hưởng tích cực của năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh của các DNBLVN được khẳng định.

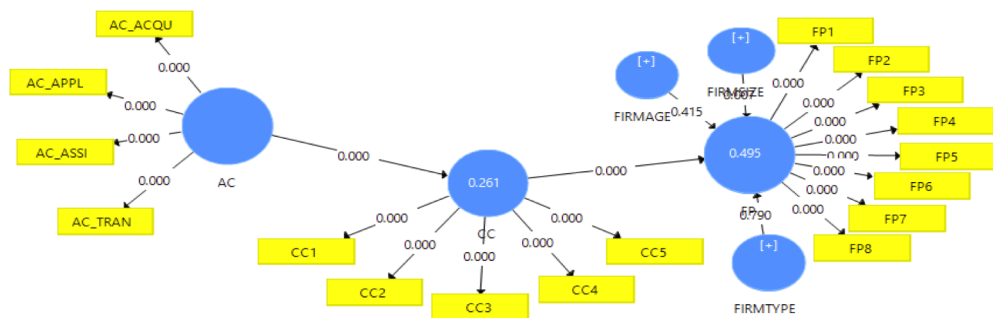
4.3.3. Hệ số xác định R²

Kết quả đo lường hệ số xác định R² và R²_{adj} được thể hiện trong Bảng 8:

Dưới đây là phần tổng hợp kết quả mô hình cấu trúc với đầy đủ các báo cáo về mối quan hệ của biến ngoại sinh tới các biến nội sinh:

Bảng 8: Bảng giá trị hệ số R² và R²_{adj}

	R ²	R ² _{adj}
CC	0.265	0.261
FP	0.505	0.495



Nguồn: Kết quả điều tra 2020

Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

(Kết quả thể hiện p-value được thể hiện trên đường dẫn và hệ số R²_{adj} được thể hiện)

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này kiểm định các giả thuyết liên quan tới sự ảnh hưởng của năng lực hấp thụ, năng lực tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ. Kết quả kiểm định giả thuyết được tổng hợp trong bảng 8 và hình 2. Theo đó, cả hai giả thuyết được đưa ra trong nghiên cứu đều được chấp nhận và khẳng định.

Theo kết quả nghiên cứu, sự ảnh hưởng và tác động của năng lực tích hợp đa kênh tới kết quả kinh doanh là mạnh mẽ nhất, với mức độ dự báo của giả thuyết Q² = 0.302 ở mức rất cao, chỉ số $\beta = 0.656$; hệ số R² điều chỉnh đạt 0.495; cho thấy mức độ giải thích của năng lực tích hợp đa kênh với kết quả kinh

doanh là 49.5%. Ngoài ra hệ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của sự ảnh hưởng của Năng lực tích hợp đa kênh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đạt 0.831 cho thấy mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ nhất của biến số này. Kết quả nghiên cứu này là phù hợp với các kết quả của một số nghiên cứu trước Cao & Li (2015); Frassetto & cộng sự (2018). Trong đó, căn cứ vào hệ số tải nhân tố thì có thể thấy, việc nuôi dưỡng hiệu quả năng lực tích hợp đa kênh cho phép các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cải thiện đáng kể nhất bốn yếu tố của Kết quả kinh doanh là: khả năng thành công (FP8); vị thế cạnh tranh trên thị trường; và lợi nhuận cũng như doanh thu của các doanh nghiệp. Để cải thiện kết quả kinh doanh, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng cần chú ý nâng cao khả năng tích hợp đồng nhất giá bán sản phẩm trên tất cả các kênh bán lẻ vì kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố này có hệ số trọng số ngoài cao nhất (0.800). Bên cạnh đó, việc cải thiện các năng lực tích hợp đồng nhất cách thức mô tả, bày trí, phân loại sản phẩm trên tất cả các kênh bán lẻ của doanh nghiệp cũng cần được chú ý thực hiện triển khai vì đây là những yếu tố ảnh hưởng mạnh tới năng lực tích hợp đa kênh của doanh nghiệp. Một nhân tố khác cũng cần được chú trọng ưu tiên khi doanh nghiệp triển khai năng lực tích hợp đa kênh là yếu tố đa dạng hóa phương thức mua hàng trên tất cả các kênh bán lẻ (với hệ số Outerloading đạt 0.785); theo đó, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần tạo hệ thống bán hàng tích hợp, cho phép khách hàng dễ dàng lựa chọn bất kỳ hình thức mua hàng nào mà không gặp phải các rào cản về thời gian, không gian và chi phí.

Về vai trò của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh, kết quả nghiên cứu đã cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực và đáng kể của năng lực hấp thụ đến năng lực tích hợp đa kênh với mức độ dự báo của mô hình $Q^2 = 0.149$ ở mức độ trung bình cao; hệ số $\beta = 0.515$; hệ số R^2 điều chỉnh đạt 0.261 với mức độ giải thích của năng lực hấp thụ đến năng lực tích hợp đa kênh ở mức trung bình, là 26.1%. Ngoài ra hệ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của sự ảnh hưởng của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh đạt 0.360 cho thấy mức độ ảnh hưởng tương đối cao của mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu này tuy đã chỉ ra sự có tồn tại sự ảnh hưởng tích cực và thuận chiều của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh nhưng mức độ tác động ở mức trung bình khá. Phát hiện của nghiên cứu là tương đối phù hợp với các nhận định đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đó của Zahra & George (2002); Costa & cộng sự (2018). Kết quả nghiên cứu này

cũng cho thấy sự ảnh hưởng của năng lực hấp thụ tới năng lực tích hợp đa kênh sẽ giúp cải thiện khả năng đáng kể khả năng tích hợp đồng nhất giá bán, cách thức mô tả và trưng bày hàng hóa cũng như đa dạng hóa phương thức mua hàng trên tất cả các kênh bán hàng của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Ngoài ra, nhìn vào trọng số ngoài của năng lực hấp thụ ta thấy, để cải thiện năng lực tích hợp đa kênh, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần ưu tiên cải thiện lần lượt cả bốn yếu tố của năng lực hấp thụ, gồm: Năng lực đồng hóa tri thức; năng lực chuyển đổi tri thức; năng lực linh hoạt tri thức và năng lực ứng dụng tri thức. Thông qua cải thiện đồng thời tất cả các biến số của năng lực hấp thụ, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vừa có thể mở rộng hệ thống kênh bán lẻ theo chiều rộng lẫn theo chiều sâu - nghĩa là gia tăng sự phối hợp đồng nhất giữa tất cả các kênh bán lẻ của doanh nghiệp.

6. Giới hạn và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này đề cập tới sự ảnh hưởng và mối quan hệ của ba biến số năng lực hấp thụ, năng lực tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Trong đó, nghiên cứu tập trung làm rõ sự tồn tại của mối quan hệ giữa hai cặp giả thuyết, đó là mối quan hệ giữa năng lực hấp thụ với năng lực tích hợp đa kênh và mối quan hệ của năng lực tích hợp đa kênh với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy năng lực tích hợp đa kênh có ảnh hưởng tích cực và rất mạnh mẽ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, năng lực hấp thụ cũng cho thấy sự tác động thuận chiều và đáng kể đến năng lực tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp này. Từ các phát hiện nghiên cứu này một số khuyến nghị đã được đưa ra nhằm: (1)- nâng cao năng lực hấp thụ để cải thiện năng lực tích hợp đa kênh; (2)- nuôi dưỡng năng lực tích hợp đa kênh để góp phần cải thiện kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ dựa trên việc củng cố và nâng cao từng biến số trong mỗi nhóm năng lực.

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định, liên quan tới việc chưa thực hiện thêm các kiểm định về mối quan hệ gián tiếp hay sự tồn tại của biến trung gian là năng lực tích hợp đa kênh tới mối quan hệ của năng lực hấp thụ và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Ngoài ra, kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn chịu tác động bởi nhiều nhóm nhân tố khác mà chưa được chỉ ra trong nghiên cứu này.

Các hạn chế và kết quả của nghiên cứu này cũng là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo của

nhóm tác giả. Các nghiên cứu sau này có thể tập trung vào việc tìm kiếm mối liên hệ và sự tồn tại của mối quan hệ gián tiếp giữa năng lực hấp thụ với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam dựa trên biến trung gian là năng lực tích hợp đa kênh. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo có thể tìm ra các năng lực mới có tác động tới kết quả kinh doanh để kiểm định và tìm ra quy luật ảnh hưởng của các năng lực đó. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Arend, R. J. (2014) 'Entrepreneurship and dynamic capabilities: How firm age and size affect the "capability enhancement-SME performance" relationship', *Small Business Economics*, 42(1), pp. 33–57.
2. Barney, J. (1991) 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), pp. 99–120.
3. Camison, C. and Forés, B. (2010) 'Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(7), pp. 707–715.
4. Cao, L. and Li, L. (2015) 'The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 198–216.
5. Costa J., J. C. N. et al. (2018) 'The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance', *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), pp. 410–424.
6. Danneels, E. (2008) 'Organizational antecedents of second-order competences', *Strategic Management Journal*, 29(5), pp. 519–543.
7. Goraya S. M. A. & cộng sự (2020) 'The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, (March), p. 102-130.
9. Gorsuch, R. (1983) *Factor analysis*. second. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Hair, J. F. et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121.
10. Tổng cục thống kê (2018;2019; 2020) *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam qua các năm 2018; 2019; 2020*.
11. Neslin, S. A. et al. (2006) 'Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management', *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 95–112.
12. Oh, L. Bin, Teo, H. H. and Sambamurthy, V. (2012) 'The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance', *Journal of Operations Management*. Elsevier B.V., 30(5), pp. 368-381.
13. Pentina, I. and Hasty, R. W. (2009) 'Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance', *Journal of Marketing Channels*, 16(4), pp. 359-374.
14. SBS, C. ty chứng khoán S.- (2020) *Báo cáo ngành bán lẻ - tháng 6/2020*. Thành phố Hồ Chí Minh.
15. Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509–533.
16. Zahra, S. . and George, G. (2002) 'Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension', *The Academy of Management Review*, 27(2), pp. 185-203.
17. Zhang, J. et al. (2010) 'Crafting Integrated Multi-channel Retailing Strategies', *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp. 168-180.

Summary

Vietnamese retail market has shown a lot of changes and fluctuations in recent years. Increasing competition from foreign retailers coupled with rapidly changing consumer demand and consumer tastes have impacted significantly to firm performance of Vietnamese retailers. Absorption capability and multi-channel integration capability are considered as two of key capabilities that respond effectively to the new business context. This study was aimed to explore the relationship of absorption capability, multi-channel integration capability and firm performance of Vietnamese retailers. On the base of literature review, this paper suggested research hypothesis model and used quantitative research method to examine. The research data were collected from a survey of 201 middle and top managers from Vietnamese retail enterprises. The Structural Equation Modeling (SEM) by PLS-SEM was used to analyze the research data. The research result indicated that there was a significant and positive relationship between Absorption capability and Multi-channel integration capability. Besides that, this study found the positive and significant impact of Multi-channel integration capability on firm performance of Vietnamese retailers.