

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ ĐẾN ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TẠI TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

Nguyễn Quang Thu

Khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: ngthu@ueh.edu.vn

Ngô Quang Huân

Khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: huanng65@yahoo.com

Trần Nha Ghi

Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

Email: writetran88@gmail.com

Ngày nhận: 26/02/2018

Ngày nhận bản sửa: 08/4/2018

Ngày duyệt đăng: 25/6/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và các thành phần của đổi mới mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Chất lượng mối quan hệ được xem xét giữa doanh nghiệp khởi nghiệp và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với mẫu khảo sát 425 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng mối quan hệ tác động dương đến các thành phần của đổi mới mô hình kinh doanh. Cuối cùng, nghiên cứu đã kết luận và đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Chất lượng mối quan hệ, đổi mới mô hình kinh doanh

Impact of Relationship Quality on Business Model Innovation of Start-up Firms in Ba Ria – Vung Tau Province

Abstract:

This study examines the relationship between relationship quality and components of business model innovation of start-up firms in Ba Ria - Vung Tau province. Relationship quality is examined between start-up firms and local start-up support organizations. This study uses quantity research methods by applying Structure Equation Modeling (SEM) with a sample of 425 start-up owners. The findings show that relationship quality positively influences components of business model innovation. In conclusion, the study proposes managerial implications for start-up firms and suggests directions for further research.

Keywords: Relationship quality; business model innovation.

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, tỷ lệ các hoạt động khởi sự kinh doanh thành công dưới 3,5 năm là 12,7% (GEM, 2016). Trong 3 năm đầu hoạt động, kết quả khởi

ngiệp chịu tác động từ nhiều yếu tố: đặc tính của nhà khởi nghiệp, đặc điểm của doanh nghiệp khởi nghiệp (start-up firms – SF) và ảnh hưởng của môi trường (Littunen & cộng sự, 1998). Nguyên nhân thất bại của SF là chưa xây dựng chất lượng mối

quan hệ (relationship quality – RQ) và đổi mới mô hình kinh doanh (business model innovation-BMI) (Nguyễn Quang Thu & cộng sự, 2017). Osobajo & Moore (2017) đã tổng hợp nghiên cứu RQ (1987-2015) cho thấy chưa có nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa doanh nghiệp và tổ chức cộng đồng tại địa phương. Athanasopoulou (2009) đã tổng hợp tiêu thức kết quả của RQ là kết quả kinh doanh, lợi ích của mối quan hệ và sự hài lòng. Các nghiên cứu điển hình về RQ tại Việt Nam: Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Đình Thọ (2010) đã xem xét mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu nước ngoài; Hoàng Lê Chi (2013) nghiên cứu mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng.

Phân tích trên cho thấy việc xem xét tác động của RQ đến BMI chưa được thực hiện. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã chọn đề tài “RQ và BMI cho SF” để nghiên cứu. RQ được xây dựng giữa SF và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương. SF sẽ được tư vấn đổi mới các thành phần trong mô hình kinh doanh tạo ra lợi thế cạnh tranh và cải thiện kết quả hoạt động (Aspara & cộng sự, 2010).

Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, giai đoạn 2014 – 2017, số lượng SF là 4470 nhưng tình trạng giải thể và thu hồi giấy phép có xu hướng tăng (Sở Kế hoạch và Đầu tư, 2017). Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các thành phần của RQ, BMI và kiểm định mối quan hệ giữa chúng. Nghiên cứu sẽ giúp cho SF chú trọng xây dựng RQ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương để thực hiện BMI nhằm giảm tỷ lệ khởi nghiệp thất bại.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Doanh nghiệp khởi nghiệp và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp

SF là các cá nhân/tổ chức có dự án khởi nghiệp được kì vọng tăng trưởng nhanh dựa trên công nghệ, khai thác tài sản trí tuệ, có mô hình kinh doanh mới và thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy phép kinh doanh (Quyết định số 844/QĐ-TTg).

Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp là các tổ chức cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất – kĩ thuật, đầu tư truyền thông, đáp ứng các tiêu chí: có 1 năm kinh nghiệm tư vấn/đầu tư tài chính, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, đã đầu tư/gọi vốn tối thiểu 1 tỷ đồng cho các nhóm khởi nghiệp; có quy trình hỗ trợ khởi nghiệp phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và thỏa thuận hợp tác

với SF (Quyết định số 844/QĐ-TTg của Chính phủ, 2006). Tại Bà Rịa – Vũng Tàu, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp gồm các Sở ban ngành và các Quỹ đầu tư¹ hỗ trợ khởi nghiệp.

2.2. Chất lượng mối quan hệ

Các doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với đối tác nhằm đem lại lợi ích và sự thành công (Athanasopoulou, 2009). RQ là khái niệm bậc cao bao gồm niềm tin (Doney & Cannon, 1997), cam kết (Moberg & Speh, 2003), sự hài lòng (Kausser & Shaw, 2004), đầu tư mối quan hệ (Nyaga & Whipple, 2011) và chất lượng giao tiếp (Lages & cộng sự, 2005).

Niềm tin: là sự tin cậy của một bên đối với bên kia (Gundlach & Murphy, 1993). Khi một bên đặt niềm tin, họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro phụ thuộc vào bên kia để đạt được mục đích.

Sự hài lòng: là sự cảm nhận về RQ giữa hai bên, một bên đã hài lòng vì họ đã nhận được giá trị cung cấp bên kia (Lages & cộng sự, 2005).

Sự cam kết: cần thiết cho sự phát triển thành công giữa hai bên, đại diện cho mức độ quan hệ cao nhất (Dwyer & Singh, 1998).

Đầu tư mối quan hệ: đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài và hiệu quả (Anderson & Weitz, 1992).

Chất lượng giao tiếp của mối quan hệ: trong giao tiếp, trao đổi để hai bên đạt được sự thống nhất chung. Giao tiếp là yếu tố quan trọng nhất trong việc trao đổi thành công giữa hai bên, mối quan hệ hai bên sẽ sụp đổ nếu không có thông tin liên lạc thường xuyên (Bleeke & Ernst, 1993).

Chất lượng mối quan hệ trong hoạt động khởi nghiệp

Để SF xây dựng mối quan hệ có chất lượng với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương, điều kiện tối thiểu là dự án khởi nghiệp có tính khả thi, đổi mới sáng tạo và được kì vọng tăng trưởng. Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp có niềm tin và sẽ hỗ trợ các nguồn lực khởi nghiệp theo chức năng hoặc theo thỏa thuận. SF cần thực hiện những cam kết đã được hỗ trợ ban đầu và duy trì mối quan hệ thông qua hoạt động đầu tư mối quan hệ (Nyaga & Whipple, 2011), giao tiếp thường xuyên (Lages & cộng sự, 2005). Khi đó, hai bên sẽ hài lòng về mối quan hệ và thúc đẩy sự hợp tác. Như vậy, RQ giữa SF và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp là khái niệm đa hướng, dựa vào sự cảm nhận của từng bên khi đạt được sự tin tưởng, sự hài lòng, mức độ cam kết, đầu tư mối quan hệ và chất lượng

giao tiếp của mối quan hệ cho dự án khởi nghiệp.

2.3. **Đổi mới mô hình kinh doanh**

BMI là tái cấu trúc các hoạt động trong mô hình kinh doanh hiện tại nhằm tạo ra sự đổi mới sản phẩm/dịch vụ. Để doanh nghiệp phát triển bền vững cần thực hiện BMI (Carayannis & cộng sự, 2014). Clauss (2016) đã xây dựng các thành phần đo lường BMI gồm:

Năng lực mới: doanh nghiệp cần năng lực mới để tiến hành BMI nhằm nắm bắt cơ hội phát sinh từ môi trường bên ngoài (Teece & cộng sự, 1997). Năng lực mới được phát triển thông qua đào tạo, học tập, khám phá những ý tưởng mới và bài học kinh nghiệm (Achtenhagen & cộng sự, 2013).

Công nghệ mới: nguồn lực khoa học công nghệ cần thiết để thực hiện BMI. Wei & cộng sự (2014) đã chứng minh sự phát triển công nghệ phù hợp với mô hình kinh doanh thành công. Công nghệ mới giúp doanh nghiệp tái cấu trúc mô hình kinh doanh.

Hợp tác mới: hợp tác với nhà cung cấp, khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh là các nguồn lực bên ngoài để doanh nghiệp tiến hành BMI. Các đối tác chiến lược là nguồn lực quan trọng vì BMI rất phức tạp cần sự trợ giúp từ họ.

Sản phẩm/dịch vụ mới: doanh nghiệp cần đáp ứng nhu cầu của khách hàng theo cách tốt nhất. Đổi mới sản phẩm/dịch vụ thông qua hoạt động nghiên cứu và phát triển hoặc sử dụng công nghệ mới (Teece, 2010).

Thị trường mới: là nhóm khách hàng/phân khúc thị trường mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm/dịch vụ trong tương lai (Afuah, 2014). BMI là xác định lại thị trường hiện tại/thâm nhập thị trường mới.

Kênh phân phối mới: là phân phối giá trị cho khách hàng (Baden-Fuller & Mangematin, 2013). Phân phối được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau đặc biệt đối với hàng hoá vô hình hoặc dịch vụ (Osterwalder & cộng sự, 2005).

Mối quan hệ với khách hàng: khi sản phẩm có thể thay thế/thị trường đã trưởng thành, doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ với khách hàng để được cung cấp thông tin cập nhật về môi trường và nhu cầu thị trường tiềm năng, từ đó dẫn đến thực hiện BMI (Chesbrough, 2006).

Mô hình doanh thu mới: khách hàng là người sẽ trả tiền cho doanh nghiệp khi được cung cấp giá trị (Afuah, 2014). Những câu hỏi có liên quan đến mô hình doanh thu mới là doanh thu được tạo ra tại thời điểm nào và sẽ kéo dài trong bao lâu, khách hàng

của doanh nghiệp là ai? (Baden-Fuller & Haefliger, 2013).

Cơ cấu chi phí mới: là các chi phí trực tiếp và gián tiếp liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010).

2.4. **Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và đổi mới mô hình kinh doanh**

Đổi mới năng lực là yếu tố quan trọng tạo điều kiện cho đổi mới văn hóa tổ chức nhằm đáp ứng thay đổi môi trường bên ngoài (Akman & Yilmaz, 2008). SF đổi mới năng lực cần xây dựng RQ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp để được tăng cường năng lực quản trị, kỹ năng quản lý nhằm tận dụng các cơ hội phát sinh bên ngoài. Giả thuyết H_1 được đề xuất:

H_1 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới năng lực của SF;

Đổi mới công nghệ cần có sự tương tác giữa các doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ và mạng lưới hợp tác để sáng tạo, phát triển công nghệ và sản phẩm mới (Holmen & cộng sự, 2005). Ví dụ, đổi mới bao bì dược phẩm thông qua mối quan hệ giữa nhà sản xuất dược phẩm và nhà sản xuất bao bì (Lorenzini & cộng sự, 2017). Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp giúp SF đổi mới công nghệ, làm chủ công nghệ thông qua hoạt động nghiên cứu, đào tạo và chuyển giao công nghệ. SF còn được hỗ trợ chuyên sâu về xây dựng, hoàn thiện và phát triển sản phẩm/dịch vụ mới. Giả thuyết H_2 , H_3 được phát biểu:

H_2 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới công nghệ của SF;

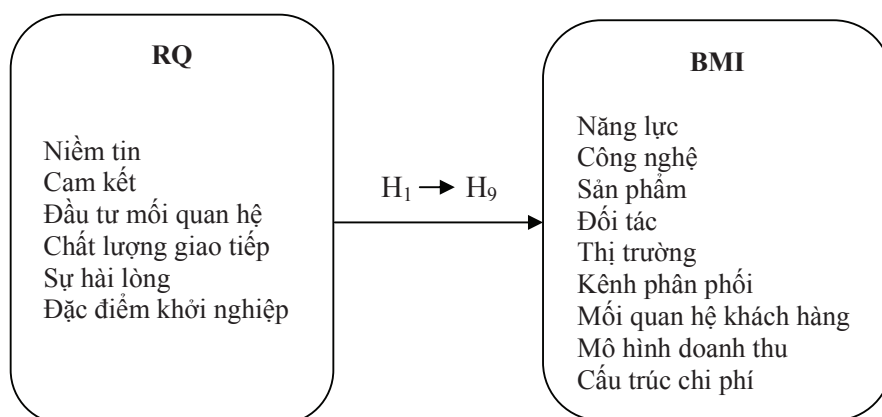
H_3 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới sản phẩm của SF;

Đổi mới đối tác nhằm giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng, nhà cung cấp mới, gia tăng kiến thức và nguồn lực cần thiết để củng cố vị trí cạnh tranh, đem lại hiệu quả hoạt động và đổi mới đầu ra (Zeng & cộng sự, 2010). SF sẽ được hỗ trợ giới thiệu đối tác kinh doanh, đối tác quốc tế để tạo ra mạng lưới hợp tác và tận dụng các cơ hội đem lại. Ngoài ra, lựa chọn đối tác còn phụ thuộc vào niềm tin giữa hai bên, khi niềm tin giữa hai bên cao sẽ tín nhiệm với nhau hơn và giảm khả năng chủ nghĩa cơ hội (Bierly & Gallagher, 2007). Giả thuyết H_4 được đề xuất:

H_4 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới đối tác của SF;

Đổi mới thị trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp xác định và phân

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



khúc thị trường tiềm năng thành các phần nhỏ để dễ quản lý nhằm gia tăng lợi nhuận (Johnes, 1999). Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp thành lập chuỗi phân phối sản phẩm theo hình thức đối tác công tư, giúp SF mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước. SF được giới thiệu đối tác, nhà đầu tư để tiếp cận thị trường nước ngoài. Giả thuyết H_5 được đề xuất:

H_5 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới thị trường của SF;

Đổi mới kênh phân phối là thay đổi cách thức phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng (Jackson, 2010). Các sản phẩm mới có thách thức là phải thu hút khách hàng vì hầu hết người tiêu dùng đã quen thuộc và trung thành với sản phẩm mà họ đã sử dụng. Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ giúp SF ứng dụng công nghệ mới hoặc thay đổi phương pháp phân phối hiện tại của kênh phân phối (Kongmanila & Takahashi, 2009). Giả thuyết H_6 được đề xuất:

H_6 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới kênh phân phối của SF;

Quản lý mối quan hệ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đổi mới mối quan hệ khách hàng nhằm nắm bắt thông tin thị trường và nhu cầu khách hàng (Reinartz & cộng sự, 2004). SF sẽ được hỗ trợ mở rộng thị trường tiêu thụ, kết nối mạng lưới đối tác để tìm kiếm khách hàng tiêu thụ và tạo ra doanh thu cho SF. Giả thuyết H_7 , H_8 được phát biểu:

H_7 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới mối quan hệ khách hàng của SF;

H_8 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới mô hình doanh thu của SF;

Đổi mới chi phí dựa vào cấu trúc chi phí của mô hình kinh doanh hiện tại để tìm cách giảm chi phí tối

ưu (Williamson, 2010). Trong những năm đầu, SF được hỗ trợ về thuế, kế toán, ưu đãi thuế suất và mặt bằng sản xuất. SF được hỗ trợ các chi phí trên sẽ tiết kiệm chi phí hoạt động ở mức thấp nhất. Giả thuyết H_9 được phát biểu:

H_9 : RQ ảnh hưởng dương đến đổi mới cấu trúc chi phí của SF;

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng câu hỏi qua email với thang đo Likert 5 bậc (từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo sát là chủ SF trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Thời gian phỏng vấn là tháng 8/2017.

Thang đo: các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các thang đo gốc nước ngoài. Mô hình nghiên cứu có 10 khái niệm nghiên cứu với 53 biến quan sát được trình bày trong Bảng 1. Thang đo RQ có cấu trúc bậc hai có 6 thành phần, thang đo BMI là đơn hướng có 9 thành phần.

Mẫu nghiên cứu: được chọn bằng phương pháp thuận tiện theo nguyên tắc 5:1 (Bollen, 1989). Mô hình có (53 biến quan sát) * 5 = 265 nên kích thước mẫu tối thiểu là 265. Tuy nhiên, để đạt được ước lượng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), mẫu nghiên cứu có kích thước > 200 (Hoelter, 1983). Số lượng SF thành lập 2014 – 2017 là 4470, với độ tin cậy 95% thì sai số tiêu chuẩn 5%. Cỡ mẫu được ước tính theo Yamane (1967):

$$n = \frac{4470}{1 + 4470 * 0,05^2} = 367$$

Trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ loại bỏ những

Bảng 1: Thang đo các khái niệm nghiên cứu

| Thang đo | Số quan sát | Nguồn | | |
|-----------------|--------------------------------|-------|------------------------|-----------------------|
| Năng lực (CAP) | 3 | | | |
| Công nghệ (TEC) | 3 | | | |
| Đối tác (PART) | 4 | | | |
| Sản phẩm (OFF) | 3 | | | |
| BMI | Thị trường (MARK) | 3 | Claus (2016) | |
| | Kênh phân phối (CHAL) | 3 | | |
| | Mối quan hệ khách hàng (REL) | 3 | | |
| | Mô hình doanh thu (REV) | 4 | | |
| | Cấu trúc chi phí (COST) | 4 | | |
| | Niềm tin (TRUST) | 5 | | Doney & Cannon (1997) |
| | Cam kết (COM) | 4 | | Moberg & Speh (2003) |
| RQ | Chất lượng giao tiếp (COMQUAL) | 4 | Lages & cộng sự (2005) | |
| | Đầu tư mối quan hệ (RSI) | 3 | Nyaga & Whipple (2011) | |
| | Sự hài lòng (SATIS) | 4 | | |
| | Đặc điểm khởi nghiệp (CHARAC) | 3 | Kết quả định tính | |

phiếu không hợp lệ. Nghiên cứu tăng thêm 25% cỡ mẫu tối thiểu: $367 \cdot (1+25\%) = 459$. Vậy số phiếu gửi đi khảo sát là 459, thu về 431 phiếu, có 6 phiếu không hợp lệ nên mẫu chính thức là 425.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua 02 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: dùng để điều chỉnh các biến quan sát trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nhóm tác giả thảo luận nhóm với 5 chuyên gia² để các thang đo được hiểu rõ ràng và đồng nhất về khái niệm. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được điều chỉnh để phù hợp với SF tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu 101 SF theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức. Bước này nhằm đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với mẫu là 425. Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định bằng độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là ML (Maximum likelihood).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Thang đo ban đầu có 10 khái niệm với 53 biến quan sát. Kết quả kiểm định sơ bộ và kiểm định khẳng định cho thấy có một biến quan sát ở thang đo đối mới cấu trúc chi phí (cost4) bị loại. Kết quả kiểm định thang đo trình bày trong Bảng 2.

Kết quả phân tích CFA với mô hình đo lường tối hạn: $\chi^2_{[1269]} = 1482,539$ ($p = 0,000$). Nếu điều chỉnh theo bậc tự do: $CMIN/df = 1,168 < 2$, đạt yêu cầu độ tương thích. Các chỉ tiêu khác: $GFI = 0,886$; $TLI = 0,980$; $CFI = 0,981$; $RMSEA = 0,020 < 0,80$ đạt yêu cầu. Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ các thang đo. Vì vậy, mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả SEM (Hình 2) mô hình lý thuyết: $\chi^2_{[1206]} = 1554,360$; $p = 0,000$; $CMIN/df = 1,289 < 2$; $GFI = 0,871$; $TLI = 0,966$; $CFI = 0,967$; $RMSEA = 0,026$. Hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng các mô hình CFA, SEM. Vì vậy, có thể kết luận mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng các tham số chính được trình bày ở Bảng 3. Theo đó, RQ có tác động dương mạnh

Bảng 2: Thống kê cơ bản của thang đo

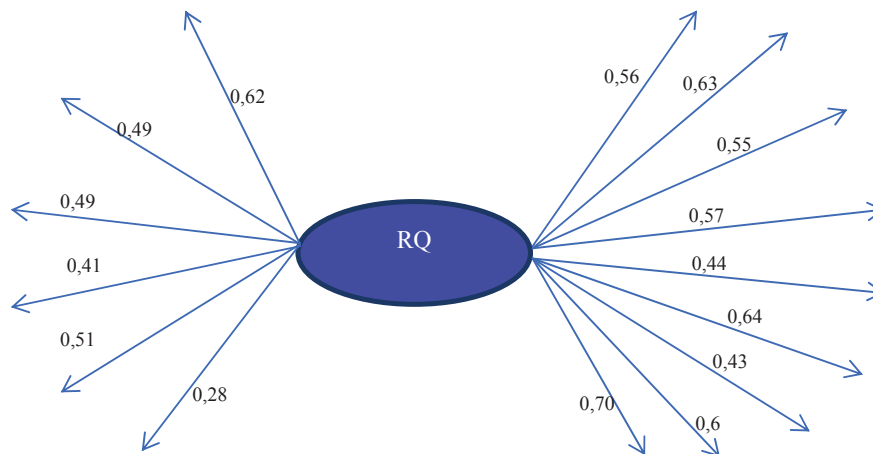
| Khái niệm và biến đo lường | M | SD | λ |
|---|------|------|-----------|
| BMI: SF cần đổi mới: | | | |
| <i>Năng lực: độ tin cậy tổng hợp ($\rho_c = 0,840$); phương sai trích ($\rho_{vc} = 0,636$)</i> | | | |
| Nhân viên được đào tạo liên tục để phát triển năng lực mới. | 2,92 | 0,94 | 0,82 |
| So với đối thủ cạnh tranh, nhân viên có kiến thức và khả năng cập nhật. | 2,95 | 0,96 | 0,78 |
| Xem xét những năng lực mới cần được thiết lập để thích nghi với những yêu cầu của thị trường thay đổi. | 3,00 | 1,06 | 0,79 |
| <i>Công nghệ: $\rho_c = 0,826$; $\rho_{vc} = 0,613$</i> | | | |
| Cập nhật các nguồn lực công nghệ | 2,63 | 0,98 | 0,81 |
| So với đối thủ cạnh tranh, thiết bị kỹ thuật được cải tiến. | 2,68 | 1,02 | 0,79 |
| Sử dụng các tiềm năng công nghệ mới để mở rộng danh mục sản phẩm/dịch vụ. | 2,86 | 1,12 | 0,75 |
| <i>Đối tác: $\rho_c = 0,878$; $\rho_{vc} = 0,645$</i> | | | |
| Tìm kiếm đối tác mới để hợp tác. | 2,97 | 1,22 | 0,85 |
| Tận dụng các cơ hội đem lại từ việc hợp tác với đối tác mới. | 3,08 | 1,13 | 0,87 |
| Đánh giá lợi ích tiềm năng của việc sử dụng nguồn lực bên ngoài | 3,18 | 1,16 | 0,79 |
| Đối tác mới thường hỗ trợ phát triển mô hình kinh doanh. | 3,20 | 1,03 | 0,70 |
| <i>Sản phẩm: $\rho_c = 0,871$; $\rho_{vc} = 0,693$</i> | | | |
| Quan tâm đến các nhu cầu mới chưa được đáp ứng của khách hàng. | 2,48 | 0,89 | 0,78 |
| Các sản phẩm/dịch vụ được cải tiến. | 2,52 | 0,93 | 0,83 |
| Các sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. | 2,57 | 1,00 | 0,74 |
| <i>Thị trường: $\rho_c = 0,805$; $\rho_{vc} = 0,581$</i> | | | |
| Nắm bắt cơ hội phát sinh ở thị trường mới/thị trường đang phát triển. | 2,70 | 0,79 | 0,69 |
| Quan tâm đến các phân khúc thị trường mới và thị trường chưa được phục vụ. | 2,60 | 0,89 | 0,78 |
| Tìm kiếm các phân khúc khách hàng và thị trường mới cho sản phẩm/dịch vụ. | 2,87 | 1,02 | 0,81 |
| <i>Kênh phân phối: $\rho_c = 0,856$; $\rho_{vc} = 0,664$</i> | | | |
| Sử dụng các kênh phân phối mới cho sản phẩm/dịch vụ. | 2,80 | 0,92 | 0,82 |
| Sự thay đổi liên tục của các kênh phân phối đã cải thiện hiệu quả cho kênh phân phối. | 2,93 | 0,97 | 0,82 |
| Thay đổi danh mục các kênh phân phối một cách hợp lí. | 2,94 | 1,04 | 0,81 |
| <i>Mối quan hệ khách hàng: $\rho_c = 0,830$; $\rho_{vc} = 0,621$</i> | | | |
| Tăng cường duy trì khách hàng bằng các dịch vụ mới. | 2,80 | 0,92 | 0,76 |
| Nhấn mạnh các hoạt động sáng tạo để gia tăng duy trì khách hàng | 2,90 | 1,08 | 0,87 |
| Thực hiện nhiều hoạt động nhằm tăng cường mối quan hệ với khách hàng. | 2,94 | 1,11 | 0,73 |
| <i>Mô hình doanh thu: $\rho_c = 0,879$; $\rho_{vc} = 0,645$</i> | | | |
| Phát triển các cơ hội doanh thu mới. | 2,73 | 0,90 | 0,78 |
| Cung cấp thêm các dịch vụ tích hợp để nhận được lợi nhuận dài hạn. | 2,75 | 0,96 | 0,84 |
| Bổ sung/thay thế doanh thu giao dịch một lần bằng mô hình doanh thu định kỳ dài hạn | 2,68 | 1,05 | 0,80 |
| Không phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn thu ổn định hiện có. | 2,78 | 1,03 | 0,79 |
| <i>Cấu trúc chi phí: $\rho_c = 0,837$; $\rho_{vc} = 0,657$</i> | | | |

Bảng 2 (tiếp)

| | | | |
|--|------|------|------|
| Xem xét chiến lược định giá. | 2,84 | 0,97 | 0,77 |
| Chủ động tìm kiếm các cơ hội để tiết kiệm chi phí sản xuất. | 2,88 | 1,01 | 0,85 |
| Chi phí sản xuất được kiểm tra liên tục và điều chỉnh theo giá thị trường nếu cần thiết. | 2,85 | 1,06 | 0,81 |
| RQ: | | | |
| <i>Niềm tin: $\rho_c = 0,870$; $\rho_{vc} = 0,626$</i> | | | |
| Tin tưởng vào các thông tin mà tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp | 3,90 | 0,99 | 0,73 |
| Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp thực sự quan tâm đến kết quả kinh doanh thành công. | 4,04 | 0,97 | 0,78 |
| Khi đưa ra quyết định quan trọng, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp xem xét các lợi ích hai bên là như nhau. | 3,68 | 1,05 | 0,79 |
| Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sẽ bảo đảm lợi ích tốt nhất cho SF. | 3,68 | 1,10 | 0,73 |
| <i>Cam kết: $\rho_c = 0,841$; $\rho_{vc} = 0,570$</i> | | | |
| Mối quan hệ hợp tác hai bên sẽ được duy trì lâu dài. | 3,76 | 1,00 | 0,76 |
| Thực hiện cam kết với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. | 3,66 | 0,95 | 0,76 |
| Mối quan hệ hai bên sẽ phát triển vững mạnh theo thời gian. | 3,53 | 0,99 | 0,79 |
| Nỗ lực trong việc xây dựng và đầu tư kinh doanh. | 3,44 | 0,93 | 0,70 |
| <i>Chất lượng giao tiếp của mối quan hệ: $\rho_c = 0,841$; $\rho_{vc} = 0,572$</i> | | | |
| Giữa hai bên có sự tương tác liên tục trong thời gian thực hiện chiến lược. | 3,95 | 0,93 | 0,69 |
| Mục tiêu chiến lược hợp tác đã được thông báo rõ ràng cho các bên. | 3,64 | 0,89 | 0,86 |
| Các thành viên giữa hai bên giao tiếp một cách công khai khi thực hiện chiến lược. | 3,39 | 0,86 | 0,76 |
| Có nhiều giao tiếp chính thức và không chính thức trong quá trình thực hiện chiến lược. | 3,67 | 0,96 | 0,70 |
| <i>Đầu tư mới quan hệ: $\rho_c = 0,845$; $\rho_{vc} = 0,646$</i> | | | |
| Đầu tư đáng kể vào nhân sự dành cho mối quan hệ. | 3,56 | 0,96 | 0,83 |
| Đầu tư chuyên môn/công nghệ cho mối quan hệ. | 3,54 | 1,01 | 0,83 |
| Dành những khoản đầu tư đáng kể cho mối quan hệ. | 3,62 | 0,98 | 0,75 |
| <i>Hài lòng về mối quan hệ: $\rho_c = 0,916$; $\rho_{vc} = 0,685$</i> | | | |
| Phối hợp các hoạt động | 3,62 | 0,95 | 0,80 |
| Tương tác giữa các nhà quản lý | 3,55 | 0,94 | 0,83 |
| Tham gia vào việc ra quyết định | 3,59 | 0,91 | 0,83 |
| Chia sẻ thông tin | 3,66 | 0,93 | 0,87 |
| Quản lý các hoạt động liên minh | 3,62 | 0,94 | 0,80 |
| <i>Đặc điểm khởi nghiệp: $\rho_c = 0,849$; $\rho_{vc} = 0,653$</i> | | | |
| <i>SF hoạt động dựa trên cơ sở:</i> | | | |
| Khai thác tài sản trí tuệ | 3,20 | 1,08 | 0,71 |
| Khai thác công nghệ | 3,27 | 1,11 | 0,84 |
| Ứng dụng mô hình kinh doanh mới | 3,22 | 1,16 | 0,87 |

Ghi chú: M: trung bình; SD: độ lệch chuẩn; λ : trọng số (chuẩn hóa) CFA

Hình 2: Kết quả SEM cho mô hình (chuẩn hóa)



$\chi^2_{[1206]} = 1554,360$; $p = 0,000$; TLI = 0,966; CFI = 0,967; RMSEA = 0,026

nhất đến đổi mới cấu trúc chi phí (H_9 : $\beta = 0,699$; $p = 0,000$); kế đến, có tác động dương là như nhau đến đổi mới kênh phân phối (H_6 : $\beta = 0,638$; $p = 0,000$) và đổi mới công nghệ (H_2 : $\beta = 0,634$; $p = 0,000$). Kế tiếp, RQ có tác động dương lần lượt là đổi mới mô hình doanh thu (H_8 : $\beta = 0,600$; $p = 0,000$), đổi mới đối tác (H_4 : $\beta = 0,565$; $p = 0,000$) và đổi mới năng lực (H_1 : $\beta = 0,564$; $p = 0,000$). Tiếp theo, RQ tác động dương đến đổi mới sản phẩm (H_3 : $\beta = 0,547$; $p = 0,000$); đổi mới thị trường (H_5 : $\beta = 0,440$; $p = 0,000$). Cuối cùng, RQ có tác động dương thấp nhất đến đổi mới mối quan hệ khách hàng (H_7 : $\beta = 0,430$; $p = 0,000$).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của mô hình đo lường cho thấy giá trị các thang đo đều đạt được độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp) và giá trị cho phép (tính

đơn hướng, phương sai trích, giá trị hội tụ và phân biệt).

Kết quả nghiên cứu đã bổ sung vào khung lý thuyết mối quan hệ giữa RQ và BMI, nghiên cứu tại Việt Nam. Mối quan hệ này chưa được kiểm định từ các nghiên cứu trước đây. Như vậy, vấn đề nghiên cứu của Osobajo & Moore (2017) đã được chứng minh tại thị trường Việt Nam, áp dụng cho SF tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. So với các nghiên cứu trước Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Nguyễn Đình Thọ (2010), Hoàng Lê Chi (2013), điểm mới của nghiên cứu này đã bổ sung một thành phần *đặc điểm khởi nghiệp* của RQ giữa SF và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương.

Bảng 3: Trọng số hồi quy

| Mối quan hệ | Ước lượng | | | P-value |
|--------------|-----------|-------|--------|---------|
| | β | se | t | |
| CAP <--- RQ | 0,564 | 0,040 | 10,859 | 0,000 |
| TEC <--- RQ | 0,634 | 0,038 | 9,734 | 0,000 |
| OFF <--- RQ | 0,547 | 0,041 | 11,129 | 0,000 |
| PART <--- RQ | 0,565 | 0,040 | 10,843 | 0,000 |
| MARK <--- RQ | 0,440 | 0,044 | 12,826 | 0,000 |
| CHA <--- RQ | 0,638 | 0,037 | 9,669 | 0,000 |
| REL <--- RQ | 0,430 | 0,044 | 12,985 | 0,000 |
| REV <--- RQ | 0,600 | 0,039 | 10,283 | 0,000 |
| COST <--- RQ | 0,699 | 0,035 | 8,657 | 0,000 |

Ghi chú: β : trọng số chuẩn hóa; se: sai số chuẩn

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã kiểm định mối quan hệ giữa RQ và các thành phần của BMI cho SF. Kết quả nghiên cứu cho thấy RQ có ảnh hưởng dương đến chín thành phần của BMI nên 9 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

5.2. Hàm ý quản trị

Các thành phần của BMI ảnh hưởng dương đến kết quả khởi nghiệp (Nguyễn Quang Thu & cộng sự, 2018). SF cần xây dựng RQ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương tiếp cận nguồn lực hỗ trợ và thực hiện BMI để nâng cao kết quả khởi nghiệp. Một số hàm ý quản trị cụ thể:

Gợi ý 1: SF xây dựng RQ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp tại địa phương

Để mối quan hệ có chất lượng với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, SF cần cải thiện các thành phần sau:

- Niềm tin: tin tưởng vào các thông tin mà tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp. Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp hỗ trợ nguồn lực khởi nghiệp theo thỏa thuận hai bên, quan tâm đến kết quả kinh doanh và xem xét các lợi ích hai bên nhằm bảo đảm lợi ích tốt nhất cho SF.

- Cam kết: thực hiện cam kết với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp để mối quan hệ hợp tác hai bên được duy trì lâu dài và phát triển vững mạnh theo thời gian. SF cần nỗ lực trong việc xây dựng và đầu tư để phát triển kinh doanh.

- Chất lượng giao tiếp: tương tác liên tục trong thời gian thực hiện chiến lược, mục tiêu chiến lược phải được thông báo rõ ràng cho các bên. Các thành viên giữa hai bên tăng cường giao tiếp chính thức/không chính thức khi thực hiện chiến lược.

- Đầu tư mối quan hệ: dành khoản đầu tư đáng kể cho mối quan hệ: nhân sự, chuyên môn, công nghệ, thiết bị hoặc hệ thống hỗ trợ với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp.

- Sự hài lòng: phối hợp các hoạt động, tương tác giữa các nhà quản lý để cùng nhau ra quyết định. Hai bên cần chia sẻ thông tin với tinh thần thiện chí, trung thực và sẵn lòng hợp tác nhằm đem lại lợi ích cho hai bên.

- Đặc điểm khởi nghiệp: đẩy mạnh các hoạt động ở ngành nghề mang tính đổi mới sáng tạo: ứng dụng công nghệ, khai thác tài sản trí tuệ... để nâng cao lợi thế cạnh tranh và có khả năng tăng trưởng nhanh.

Gợi ý 2: SF cần thực hiện BMI phù hợp, cụ thể

đổi mới các thành phần:

- Cấu trúc chi phí: xem xét chiến lược định giá, chủ động tìm kiếm cơ hội để tiết kiệm chi phí sản xuất, kiểm tra thường xuyên và điều chỉnh chi phí sản xuất theo giá thị trường.

- Kênh phân phối: sử dụng các kênh phân phối mới cho sản phẩm/dịch vụ, cần thay đổi các kênh phân phối để cải thiện hiệu quả của kênh.

- Công nghệ: cập nhật các nguồn lực công nghệ, cải tiến thiết bị kỹ thuật so với đối thủ cạnh tranh và sử dụng các tiềm năng công nghệ mới để mở rộng danh mục sản phẩm/dịch vụ. Đặc biệt trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, SF chủ động cách thức tiếp cận hoàn toàn khác so với trước đây, đầu tư công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế.

- Mô hình doanh thu: phát triển cơ hội doanh thu mới, cung cấp thêm các dịch vụ tích hợp để nhận được lợi nhuận dài hạn, bổ sung/thay thế doanh thu giao dịch một lần bằng mô hình doanh thu định kỳ dài hạn.

- Đối tác: tìm kiếm đối tác mới để hợp tác, tận dụng các cơ hội đem lại, đánh giá lợi ích tiềm năng khi sử dụng nguồn lực bên ngoài và phát triển mô hình kinh doanh.

- Năng lực: tạo điều kiện nhân viên được đào tạo để có kiến thức, khả năng cập nhật và phát triển năng lực mới để thích nghi với thay đổi thị trường.

- Sản phẩm: quan tâm đến nhu cầu mới chưa được đáp ứng của khách hàng, cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Thị trường: nắm bắt cơ hội phát sinh ở thị trường mới/thị trường đang phát triển, luôn quan tâm đến các phân khúc thị trường mới, thị trường chưa được phục vụ, tìm kiếm các phân khúc khách hàng và thị trường mới cho sản phẩm/dịch vụ.

- Mối quan hệ khách hàng: tăng cường việc duy trì khách hàng bằng các dịch vụ mới, chú trọng các hoạt động đổi mới sáng tạo để gia tăng duy trì khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này khảo sát SF thuộc nhiều ngành nghề khác nhau nên không thấy được tính đặc thù và yêu cầu khác nhau của từng ngành nghề. Để kết quả kiểm định tốt hơn, cần nghiên cứu cho một ngành nghề cụ thể để thấy được vai trò của RQ trong việc thực hiện BMI.

Ghi chú:

1. Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Nội vụ, Sở Thông tin và Truyền thông, Đài phát thanh truyền hình, Phòng Thương mại và Công nghiệp chi nhánh Vũng Tàu, Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ, Quỹ Đầu tư và Phát triển, Vườn ươm doanh nghiệp và Khu làm việc chung. Nội dung hỗ trợ khởi nghiệp được trình bày cụ thể theo Quyết định số 3380/QĐ-UBND của Ủy Ban nhân dân Bà Rịa – Vũng Tàu (2016).

2. 5 chuyên gia bao gồm 2 nhà khoa học và 3 chủ SF có mô hình kinh doanh thành công.

Tài liệu tham khảo:

- Achtenhagen, L., Melin, L. & Naldi, L. (2013), 'Dynamics of business models-strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation', *Long Range Planning*, 46(6), 1-25.
- Afuah, A. (2014), *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*, New York: Routledge.
- Akman, G. & Yilmaz, C. (2008), 'Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry', *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992), 'The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels', *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Aspara, J., Hietanen, J. & Tikkanen, H. (2010), 'Business model innovation vs replication: financial performance implications of strategic emphases', *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 39-56.
- Athanasopoulou, P. (2009), 'Relationship quality: a critical literature review and research agenda', *European Journal of Marketing*, 13(1), 87-120.
- Baden-Fuller, C. & Haefliger, S. (2013), 'Business models and technological innovation', *Long Range Planning*, 46 (6), 419-426.
- Baden-Fuller, C. & Mangematin, V. (2013), 'Business models: A challenging agenda', *Strategic Organization*, 11(4), 418-427.
- Bierly, P. E. & Gallagher, S. (2007), 'Explaining alliance partner selection: fit, trust and strategic expediency', *Long Range Planning*, 40(2), 134-153.
- Bleeke, J. & Ernst, D. (1993), *Collaborating to compete*, New York: Wiley.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Carayannis, E. G., Sindakis, S. & Walter, C. (2014), 'Business Model Innovation as Lever of Organizational Sustainability', *Journal of Technology Transfer*, 40(1), 85-104.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. E. (2010), 'From strategy to business models and onto tactics', *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215.
- Chesbrough, H. W. (2006), *Open Business Model: how to thrive in the new innovation landscape*, Cambridge MA: Harvard Business School Press.
- Chính phủ (2016), *Quyết định số 844/QĐ-TTg hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025*, ban hành ngày 18 tháng 05 năm 2016.
- Clauss, T. (2016), 'Measuring business model innovation : conceptualization, scale development, and proof of performance', *R&D Management*, 47(3), 385-403.
- Doney, M. & Cannon, J. P. (1997), 'An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, J. H. & Singh, H. (1998), 'The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage', *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- GEM (2016), *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015-2016 chủ đề năm kinh doanh xã hội*, Nhà xuất bản Giao Thông Vận Tải, Hà Nội.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993), 'Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges', *Journal of Marketing*, 57(4), 35- 36.
- Hoàng Lê Chi (2013), 'Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông', luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

- Hoelter, J. W. (1983), 'The analysis of covariance structure: Goodness-of-fit indices', *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325 – 334.
- Holmen, E., Pedersen, A. C. & Torvatn, T. (2005), 'Building relationships for technological innovation', *Journal of Business Research*, 58(9), 1240–1250.
- Jackson, S. E. (2010), 'Channel innovation for the rest of us', *Journal of Business Strategy*, 31(5), 65-66.
- Johne, A. (1999), 'Successful market innovation', *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6–11.
- Kauser, S. & Shaw, V. (2004), 'The influence of behavioural and organisational characteristics on the success of international strategic alliances', *International Marketing Review*, 21(1), 17-52.
- Kongmanila, X. & Takahashib, Y. (2009), 'Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters', *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 225-236.
- Lages, C., Raquel, C. & Filipe, L. (2005), 'The RELQUAL scale : a measure of relationship quality in export market ventures', *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048.
- Littunen, H., Storhammar, E. & Nenonen, T. (1998), 'An the survival of firms over the critical first 3 years and the local environment', *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 189-202.
- Lorenzini, G. C., Mostaghel, R. & Hellström, D. (2017), 'Drivers of pharmaceutical packaging innovation: A customer-supplier relationship case study', *Journal of Business Research*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.11.030
- Moberg, C. R. & Speh, T. W. (2003), 'Evaluating the relationship between questionable business practices and the strength of supply chain relationships', *Journal of Business Logistics*, 24(2), 1–19.
- Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân và Trần Nha Ghi (2017), 'Mối quan hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp, năng lực động và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp đã khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu', *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 28(12), 5 – 21.
- Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân, Trần Nha Ghi và Hà Kiên Tân (2018), 'Nâng cao kết quả khởi nghiệp thông qua đổi mới mô hình kinh doanh', *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, Số đặc biệt, 156 – 168.
- Nguyen Thi Mai Trang & Nguyen Dinh Tho (2010), 'Learning to build quality business relationships in export markets : evidence from Vietnamese exporters', *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 203-220.
- Nyaga, G. N. & Whipple, J. M. (2011), 'Relationship Quality and Performance Outcomes : Achieving a Sustainable Competitive Advantage', *Journal of business logistics*, 32(4), 345–360.
- Osobajo, O. A. & Moore, D. (2017), 'Methodological Choices in Relationship Quality Research 1987 to 2015: A Systematic Literature Review', *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40 – 81.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. L. (2005), 'Clarifying business models: origins, present, and future of the concept', *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1–25.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004), 'The customer relationship management processes: its measurement and impact on performance', *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Sở Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Thông tin doanh nghiệp*, truy cập ngày 10 tháng 5 năm 2017, từ <<http://sokhdt.baria-vungtau.gov.vn/thong-tin-doanh-nghiep>>.
- Teece, D. J. (2010), 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*, 43(2-3), 172–194.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Ủy Ban nhân dân Bà Rịa – Vũng Tàu (2016), *Quyết định số 3380/QĐ-UBND kế hoạch hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu giai đoạn 2016 – 2020*, ban hành ngày 28 tháng 11 năm 2016.
- Wei, Z., Yang, D., Sun, B. & Gu, M. (2014), 'The fit between technological innovation and business model design for firm growth: evidence from China', *R&D Management*, 44(3), 288–305.
- Williamson, P. J (2010), 'Cost Innovation: Preparing for a Value-for-Money Revolution', *Long Range Planning*, 43(2-3), 343 – 353.
- Yamane, T. (1967), *Statistics: An Introductory Analysis*, New York: Harper and Row.
- Zeng, S. X., Xie, X. M. & Tam, C. M. (2010), 'Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs', *Technovation*, 30(3), 181–194.