ẢNH HƯỞNG CỦA NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐỘNG ĐẾN KẾT QUẢ KINH DOANH: TRƯỜNG HỢP CÁC CÔNG TY DU LỊCH TẠI MIỀN TRUNG

Nguyễn Phúc Nguyên
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: nguyennp@due.edu.vn
Hoàng Anh Viện
Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, Phân hiệu Quảng Ngãi
Email: hoanganhvien@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 21/3/2021
Ngày nhận bản sửa: 31/5/2021
Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:
Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh động và xác định ảnh hưởng của nó tới kết quả kinh doanh của các công ty du lịch tại Miền Trung. Chúng tôi đã phân tích dữ liệu thu thập được từ 209 nhà quản lý của các công ty du lịch ở Miền Trung bằng SmartPLS 3.2.7. Kết quả cho thấy có 8 yếu tố năng lực cạnh tranh động tác động lên kết quả kinh doanh của các công ty du lịch. Các nhân tố có ảnh hưởng quan trọng nhất là năng lực marketing, năng lực thích nghi và định hướng kinh doanh. Bài báo gợi mở những hàm ý nhằm xây dựng và nâng cao năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp, qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.
Từ khóa: Năng lực động, kết quả kinh doanh, năng lực đổi mới, định hướng thị trường, du lịch.
Mã JEL: **M1, M19, L8, L25.**

Impact of dynamic capability on firm performance: Evidence from tourism firms in central Vietnam

Abstract
This study aims at exploring the factors that constitute the dynamic capability and determining their impact on firm performance of the travel agency in central Vietnam. The data from 209 managers of travel agencies in central Vietnam is collected and analyzed with SmartPLS 3. The results show that eight determinants of dynamic capability have a significant impact on the firm performance of the travel agency. The factors that have the strongest impact include marketing capability, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. Then, some suggestions are proposed to improve the company's dynamic abilities, thereby contributing to improving firm performance.
Keywords: *Dynamic capability, firm performance, innovative capability, marketing orientation, tourism.*
JEL code: M1, M19, L8, L25.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hoá kinh tế là khía cạnh quan trọng nhất của toàn cầu hoá. Tốc độ toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đang diễn ra nhanh chóng mang đến cho Việt Nam nhiều cơ hội và nhiều thách thức. Một trong các thách thức đó là mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn. Doanh nghiệp cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để có thể tồn tại và phát triển. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, các doanh nghiệp cần phát hiện, nuôi dưỡng và phát triển các nguồn lực của mình. Lý thuyết cạnh tranh

truyền thống và lý thuyết cạnh tranh dựa vào sự khác biệt trong kinh tế học Chamberlin chủ yếu tập trung vào tác động của môi trường đến vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp hơn là các thuộc tính của doanh nghiệp. Barney (1991) cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên sự khác biệt sẽ không tồn tại lâu vì đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước. Hơn nữa các lý thuyết cạnh tranh cổ điển nhìn chung chưa phân tích sâu các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Barney & cộng sự (2001) đã phát triển lý thuyết nguồn lực trong thị trường động, hình thành nên lý thuyết năng lực động. Ambrosini & cộng sự (2009) cho rằng lý thuyết năng lực động là phương thức giúp doanh nghiệp tạo ra, duy trì lợi nhuận cũng như lợi thế cạnh tranh trong môi trường thay đổi nhanh chóng.

Năng lực động nhận được sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu xem xét năng lực động của doanh nghiệp một cách có hệ thống (Nguyễn & Nguyễn, 2009). Barney & cộng sự (2001) cũng như Nguyễn & Nguyễn (2009) kêu gọi các nghiên cứu chuyên sâu về năng lực động nhằm phát hiện những yếu tố mới của năng lực động để góp phần tạo lợi thế cạnh tranh. Thứ nhất, đa phần các nghiên cứu hiện nay tập trung vào một số yếu tố riêng lẽ tạo ra năng lực động trong mối quan hệ với kết quả kinh doanh (Wiklund & Shepherd, 2005; Morgan & cộng sự, 2009; Zhou & Li, 2010; Nguyen & Nguyen, 2011; Habib & cộng sự, 2020). Thứ hai, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm về năng lực động cho từng ngành đặc thù tại Việt Nam (Keh & cộng sự, 2007; Nguyễn, 2016). Thứ ba, một số nhân tố nguồn lực có thể trở thành năng lực động và tác động đến kết quả kinh doanh chưa được đề cập nhiều như định hướng thị trường, danh tiếng doanh nghiệp (Morgan & cộng sự, 2009; Bùi, 2017). Vì vậy, bài báo tập trung nghiên cứu, tổng hợp các yếu tố cấu thành đến năng lực động và đề xuất mô hình toàn diện về năng lực động. Hơn nữa, dựa trên dữ liệu thực chứng từ các doanh nghiệp du lịch miền Trung, bài báo kiểm chứng mối quan hệ giữa năng lực động với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, bài báo đề xuất một số định hướng nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với môi trường kinh doanh biến động, qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

2. Giả thuyết nghiên cứu

2.1. Năng lực marketing và kết quả kinh doanh

Theo O'Cass & cộng sự (2015), năng lực marketing đóng vai trò quan trọng với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Năng lực marketing có tính chất hiếm, giá trị, không thể thay thế và không thể bắt chước, và có thể dẫn đến hiệu suất vượt trội (Vorhies & Morgan, 2005). Theo Nguyen & Nguyen (2011), năng lực marketing được xây dựng dựa trên bốn thành phần cơ bản gồm: *Đáp ứng khách hàng, phản ứng với đối thủ cạnh tranh, thích ứng với môi trường và chất lượng mối quan hệ với đối tác*. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đối phó với đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng đem lại kết quả kinh doanh cho doanh nghiệp (Nguyễn, 2016). Nghiên cứu của Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) phát hiện ra rằng năng lực marketing (lập kế hoạch, phát triển sản phẩm, thực thi kế hoạch marketing) ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh về mặt tài chính cũng như việc đáp ứng khách hàng. Do đó, tác giả kỳ vọng rằng:

H1: Năng lực marketing có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Năng lực hấp thụ và kết quả kinh doanh

Năng lực hấp thụ là khả năng tích hợp giá trị thông tin bên ngoài với kiến thức bên trong của tổ chức nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ độc đáo (Fabrizio, 2009). Năng lực hấp thụ nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiếp thu tri thức bên ngoài, kết hợp với kiến thức nội bộ để tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty. Năng lực hấp thụ cao thể hiện ở khả năng học tập các đối tác, tích hợp thông tin này và biến nó thành kiến thức của mình ở mức độ cao hơn. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp bởi năng lực hấp thụ (Lichtenthaler, 2009). Hơn nữa, Lane & cộng sự (2001) chỉ ra rằng khả năng hấp thụ cải thiện hiệu suất của công ty. Nghiên cứu 461 doanh nghiệp Hy lạp, Kostopoulos & cộng sự (2011) khám phá ra rằng năng lực hấp thụ không những tác động đến kết quả đổi mới và còn cả hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Gần đây, Liu & cộng sự (2018) đã chứng minh tác động của năng lực hấp thụ đến kết quả kinh doanh ở các công ty Trung Quốc. Do đó, tác giả cho rằng:

H2: Năng lực hấp thụ có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3. Năng lực thích nghi và kết quả kinh doanh

Năng lực thích nghi là khả năng phối hợp và định dạng lại các nguồn lực của doanh nghiệp một cách nhanh chóng nhằm đáp ứng với các thay đổi của môi trường trong khi vẫn duy trì tốt kết quả kinh doanh

(Zhou & Li, 2010). Doanh nghiệp cần xây dựng năng lực thích nghi bằng cách phân tích những thay đổi của thị trường và phân bổ các nguồn lực phù hợp nhằm thay thế các thói quen và truyền thống cũ bằng những phương thức mới cũng như thích ứng với những thay đổi phù hợp với các ưu tiên của tổ chức (Akgün & cộng sự, 2012). Lợi thế cạnh tranh có thể đạt được thông qua việc cấu trúc lại các nguồn lực và quy trình (Zhou & Li, 2010). Công ty có năng lực thích nghi cao có khả năng thấu hiểu thị trường và khách hàng, điều chỉnh sản phẩm, giá cả, khuyến mại và phân phối, đồng thời phát triển các thị trường và sản phẩm mới (Ahn, 2017). Nghiên cứu trong lĩnh vực dự án, Biedenbach & Müller (2012) nhận thấy rằng khả năng thích nghi trong giai đoạn đầu của dự án có một ảnh hưởng tích cực đến thành công của dự án trong ngắn hạn và hiệu suất danh mục đầu tư. Ngatno & Dewi (2019) nhận thấy rằng năng lực thích nghi là yếu tố quyết định và dự đoán kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Wiwoho & cộng sự (2020) cho rằng năng lực thích nghi tác động rất lớn đến đổi mới, cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy, chúng tôi cho rằng:

H3: Năng lực thích nghi có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4. Định hướng kinh doanh và kết quả kinh doanh

Định hướng kinh doanh là năng lực chấp nhận mạo hiểm với thị trường thể hiện tính chủ động trong kinh doanh (Lumpkin & Dess, 1996). Các nghiên cứu đã chứng minh rằng định hướng kinh doanh có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực và loại hình doanh nghiệp khác nhau (Wiklund & Shepherd, 2005; Habib & cộng sự, 2020). Hughes & Morgan (2007) phát hiện rằng mặc dù định hướng kinh doanh tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh, nhưng các cấu thành sẽ có vai trò ảnh hưởng khác nhau đến kết quả kinh doanh. Su & cộng sự (2011) gợi ý rằng tổ chức nên tạo sự tương thích giữa định hướng kinh doanh, phân bổ nguồn lực và cơ cấu tổ chức để có hiệu quả tốt nhất. Kraus & cộng sự (2012) cho rằng tính chủ động và định hướng kinh doanh có tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Lan. Bùi (2017) xác nhận tác động của định hướng kinh donah đến năng lực thích nghi, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Cuevas-Vargas & cộng sự (2019) cho rằng định hướng kinh doanh là chiến lược cốt lõi tác động đến hiệu quả kinh doanh và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tác giả cho rằng:

H4: Định hướng kinh doanh có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.5. Định hướng học hỏi và kết quả kinh doanh

Định hướng học hỏi là quá trình thu nhận, phân phối, tích hợp và tạo ra thông tin và kiến thức giữa các thành viên tổ chức (Dixon, 1992). Định hướng học hỏi đề cập đến các hoạt động trong toàn tổ chức nhằm tạo ra tri thức và ứng dụng chúng trong tổ chức để nâng cao lợi thế cạnh tranh (Calantone & cộng sự, 2002). Định hướng học hỏi bao gồm: *cam kết học hỏi, chia sẻ tầm nhìn, cởi mở và chia sẻ kiến thức trong tổ chức*. Định hướng học hỏi tác động lớn đến kết quả kinh doanh của tổ chức. Theo Calantone & cộng sự (2002), định hướng học hỏi ảnh hưởng đến sự đổi mới của công ty. Một tổ chức cam kết học hỏi sẽ tìm hiểu rõ về môi trường kinh doanh, bao gồm cả khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công nghệ mới. Hussain & cộng sự (2016) cho rằng định hướng học hỏi có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Pakistan. Nghiên cứu kết luận rằng khi mức độ định hướng học hỏi tăng lên, mức độ hoạt động của tổ chức cũng tăng lên. Tajeddini (2011) cho rằng định hướng học hỏi là nhân tố chính quyết định việc tạo ra sản phẩm mới và góp phần gia tăng kết quả kinh doanh. Định hướng học hỏi và đổi mới là nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Oktavio & cộng sự, 2019). Do đó, tác giả cho rằng:

H5: Định hướng học hỏi có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.6. Danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh

Gotsi & Wilson (2001) định nghĩa rằng danh tiếng công ty là đánh giá tổng thể của các bên liên quan về công ty theo thời gian. Đánh giá này dựa trên trải nghiệm trực tiếp của các bên liên quan với công ty, ở bất kỳ hình thức giao tiếp và biểu tượng nào mà cung cấp thông tin về hành động của công ty và/hoặc so sánh với hành động của các đối thủ hàng đầu khác. Danh tiếng của công ty là tài sản vô hình mà đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước, nó có thể chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh. Roberts & Dowling (2002) xem xét mối quan hệ giữa danh tiếng của công ty và hiệu quả tài chính và nhận thấy rằng các công ty có danh tiếng tốt có khả năng duy trì kết quả lợi nhuận vượt trội hơn theo thời gian. Theo Neville & cộng sự (2005), khi doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng đồng nghĩa rằng họ đã định vị hình ảnh trong nhận thức của khách hàng và giới hữu quan. Họ cũng phát hiện ra rằng danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh

doanh. Nghiên cứu của Taghian & cộng sự (2015) nhận thấy rằng khi danh tiếng của doanh nghiệp tăng lên sẽ góp phần cải thiện thị phần, từ đó tăng lợi nhuận. Bùi (2017) phát hiện tác động trực tiếp của danh tiếng doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh của tập đoàn Viettel. Pires & Trez (2018) cho rằng danh tiếng là một nguồn lực vô hình, do đó nó sẽ thúc đẩy và gia tăng hiệu quả của tổ chức. Vì thế, tác giả kỳ vọng rằng:

H6: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.7. Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh

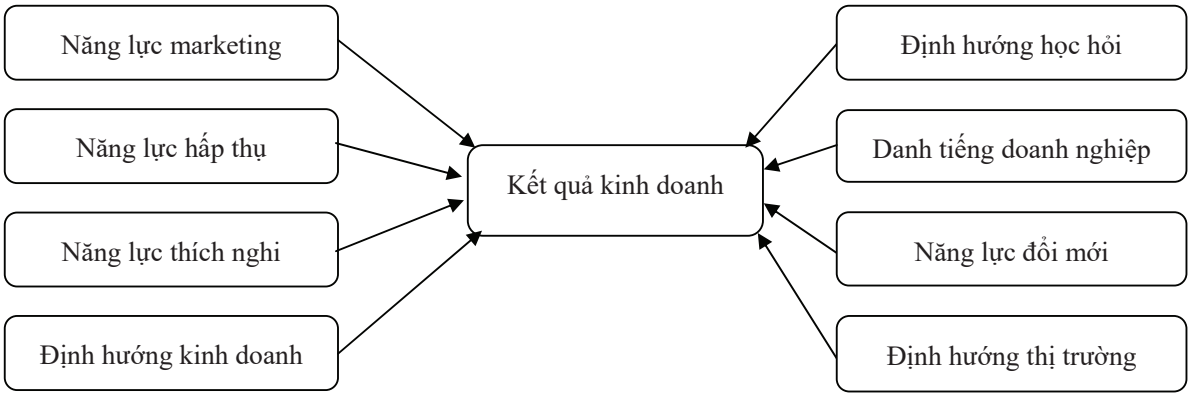
Theo Jaworski & Kohli (1993), định hướng thị trường là tập hợp các hoạt động do doanh nghiệp tiến hành để nắm bắt kiến thức và hiểu rõ về thị trường (nhu cầu khách hàng hiện tại và tương lai), phổ biến thông tin đó đến các bộ phận chức năng và phối hợp hành động cho phản ứng của toàn tổ chức. Narver & Slater (1990) cho rằng định hướng thị trường là văn hóa tổ chức ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, góp phần mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Định hướng thị trường bao gồm: *định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh và định hướng liên chức năng*. Các công ty định hướng thị trường sẽ có thông tin về nhu cầu khách hàng, hoạt động của đối thủ cạnh tranh, sau đó điều phối chúng để tạo ra giá trị phù hợp (Narver & Slater, 1990). Theo Sin & cộng sự (2000), mức độ định hướng thị trường của công ty có liên quan tích cực với tăng trưởng doanh số, giữ chân khách hàng và hiệu quả kinh doanh. Jyoti & Sharma (2012) phát hiện ra rằng định hướng thị trường không những tác động đến kết quả kinh doanh mà còn làm gia tăng sự hài lòng của nhân viên và khách hàng. Hơn nữa, nhấn mạnh đến yếu tố quản lý và chiến lược kinh doanh, Lee & cộng sự (2015) khám phá vai trò của định hướng thị trường đối với kết quả kinh doanh trong bối cảnh nhượng quyền thương mại. Khả năng tiếp cận thông tin thị trường từ khách hàng, đối thủ cạnh tranh và giới hữu quan giúp doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Hơn nữa, khả năng đáp ứng, một thành tố của định hướng thị trường, là yếu tố quyết định đến sự đổi mới và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Prifti & Alimehmeti, 2017). Habib & cộng sự (2020) phát hiện tác động của định hướng thị trường đến kết quả hoạt động (hiệu quả tài chính, môi trường và xã hội). Do đó, tác giả cho rằng:

H7: Định hướng thị trường tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.8. Năng lực đổi mới và kết quả kinh doanh

Năng lực đổi mới đề cập đến khả năng phát triển sản phẩm và/hoặc thị trường mới, thông qua việc điều chỉnh định hướng đổi mới chiến lược với các hành vi và quy trình đổi mới (Wang & Ahmed, 2004). Dadfar & cộng sự (2013) cho rằng năng lực đổi mới là khả năng đưa ra những ý tưởng mới trong chiến lược sản phẩm nhằm mở rộng danh mục sản phẩm của công ty. Họ cho rằng mục tiêu của năng lực đổi mới là áp dụng các công nghệ quy trình thích hợp để sản xuất các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường đồng thời có khả năng ứng phó điều kiện cạnh tranh gay gắt cũng như công nghệ mới. Năng lực đổi mới là động lực quan trọng chính giúp doanh nghiệp đạt vị thế cạnh tranh cao trên thị trường quốc gia và quốc tế (Çakar & Ertürk, 2010). Dadfar & cộng sự (2013) cho rằng cải thiện năng lực đổi mới là điều kiện tiên quyết để cải thiện hiệu quả kinh doanh. Rajapathirana & Hui (2018) chứng minh rằng năng lực đổi mới sẽ tác động đến kết quả đổi mới của doanh nghiệp từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất rằng nâng cao năng lực đổi mới là điều cốt lõi để các công ty có được những đổi mới thành công. Tương tự,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Maldonado-Guzmán & cộng sự (2020) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa năng lực đổi mới và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Purwati & cộng sự (2021) phát hiện ra rằng năng lực đổi mới đóng một vai trò quan trọng tác động đến hiệu quả kinh doanh. Vì thế các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cải thiện hiệu suất cả về tài chính và phi tài chính bằng cách phát triển năng lực đổi mới để tạo ra các sản phẩm và quy trình mới sáng tạo hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, tác giả cho rằng:

H8: Năng lực đổi mới tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập thông tin và thang đo

Nghiên cứu tiến hành khảo sát các doanh nghiệp du lịch tại Miền Trung để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Câu hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu trước. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho tất cả các biến. Bản câu hỏi được gửi đến 9 chuyên gia và nhà nhà quản lý để kiểm tra và hiệu chỉnh. Thang đo được cụ thể ở Bảng 1.

Bảng 1: Biến nghiên cứu và nguồn gốc thang đo

Thành phần	Số biến	Nguồn
Năng lực marketing (MC)	5	Nguyen & Nguyen (2011), O'Cass & cộng sự (2015)
Năng lực hấp thụ (OC)	4	Liu & cộng sự (2018)
Năng lực thích nghi (AC)	4	Zhou & Li (2010)
Định hướng kinh doanh (EO)	6	Zhang & cộng sự (2020)
Định hướng học hỏi (LO)	4	Tajeddini (2011)
Danh tiếng doanh nghiệp (CR)	5	Taghian & cộng sự (2015)
Năng lực đổi mới (IC)	5	Calantone & cộng sự (2002), Nguyen & Nguyen (2011)
Định hướng thị trường (MO)	6	Habib & cộng sự (2020)
Kết quả kinh doanh (FP)	4	Nguyen & Nguyen (2011)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng câu hỏi cuối cùng được gửi cho nhà quản lý cấp phó phòng, có kinh nghiệm và am hiểu tình hình kinh doanh ở các công ty du lịch tại Miền Trung. Danh sách và thông tin các công ty được lựa chọn ngẫu nhiên từ trang web *https://trangvangvietnam.com* với quy mô mẫu là 550. Sau khi có thông tin về công ty, tác giả tiến hành liên lạc qua điện thoại và email để nhờ hợp tác khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2020. Trong 235 bảng câu hỏi thu về có 26 bảng chưa hoàn tất và 209 bảng được sử dụng để phân tích. Công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ lớn (119 chiếm tỷ lệ 56,9%), tiếp đến là doanh nghiệp tư nhân (24%) và công ty cổ phần (9,1%). Về quy mô nhân viên, công ty có quy mô dưới 50 nhân viên chiếm tỷ lệ 62,7%, từ 50 đến dưới 100 nhân viên chiếm 23,3% và 13,9 % với doanh nghiệp có hơn 100 nhân viên.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sàng lọc và loại bỏ những quan sát không đạt yêu cầu. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Mô hình này được sử dụng phổ biến và có ưu điểm vượt trội so với mô hình CB-SEM (Hair & cộng sự, 2014). Phần mềm SPSS 26.0 được sử dụng cho thống kê mô tả và phần mềm SmartPLS 3.2.7 cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính. Mô hình có dạng sau:

$FP_i = \beta + \alpha_1 MC_i + \alpha_2 OC_i + \alpha_3 AC_i + \alpha_4 EO_i + \alpha_5 LO_i + \alpha_6 CR_i + \alpha_7 IC_i + \alpha_8 MO_i + \varepsilon_i$., ε_i là sai số.

4. Kết quả

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo lần đầu có biến quan sát EO5 (định hướng kinh doanh) có có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại. Tiến hành kiểm định thang đo lần 2 cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7 (bình phương lớn hơn 0,5) và phương sai trích đều lớn

hơn 0,5 như Bảng 2. Theo Hair & cộng sự (2018), các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
AC	0,740-0,902	0,864	0,909	0,904	0,703
CR	0,708-0,822	0,828	0,829	0,879	0,594
EO	0,822-0,953	0,943	0,946	0,957	0,817
FP	0,759-0,923	0,839	0,839	0,893	0,678
IC	0,720-0,895	0,854	0,871	0,895	0,632
LO	0,824-0,923	0,900	0,903	0,930	0,769
MC	0,750-0,947	0,914	0,931	0,936	0,745
MO	0,743-0,874	0,887	0,901	0,914	0,639
OC	0,719-0,909	0,822	0,854	0,882	0,654

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,771) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,43). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

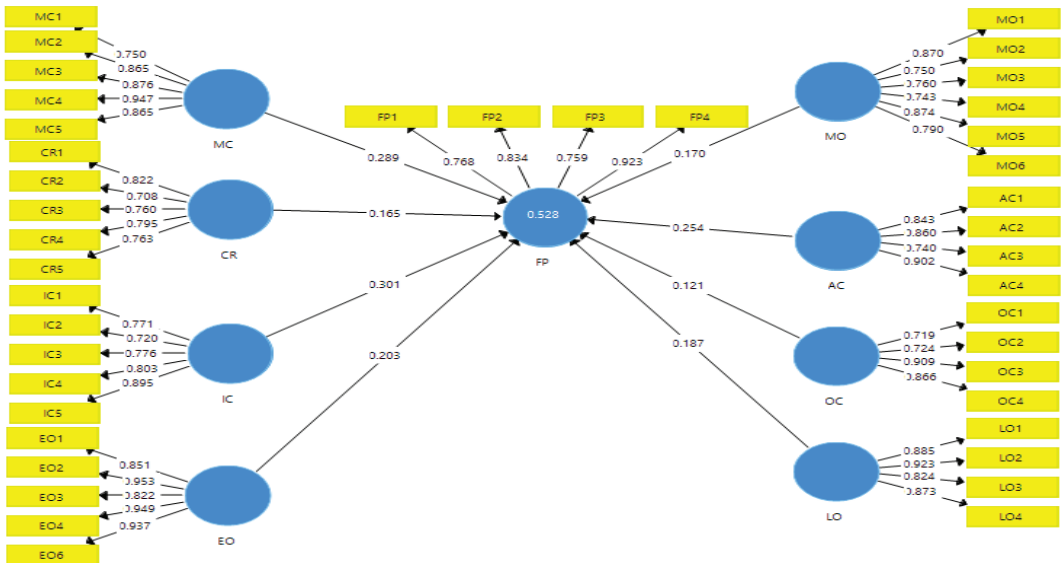
Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

Nhân tố	AC	CR	EO	FP	IC	LO	MC	MO	OC
AC	**0,839**								
CR	0,041	**0,771**							
EO	-0,071	0,191	**0,904**						
FP	0,243	0,299	0,316	**0,824**					
IC	0,024	0,255	0,314	0,43	**0,795**				
LO	-0,082	0,04	-0,07	0,266	0,054	**0,877**			
MC	0,041	0,009	0,01	0,342	-0,017	0,102	**0,863**		
MO	0,04	0,015	0,022	0,27	-0,014	0,148	0,121	**0,799**	
OC	-0,12	-0,037	0,098	0,24	0,116	0,293	0,042	0,200	**0,809**

4.2. Kết quả

Theo Hair & cộng sự (2016), PLS-SEM không có một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hai giá trị là R^2 và Q^2 (Stone-Geisser indicator). R^2 đề cập tới đánh giá khả năng giải thích và Q^2 đề cập khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh. Kết quả R^2 và Q^2 trong Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Tiếp theo, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Hình 2: Kết quả phân tích



Các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% (Hình 2). Ngoài ra, kết quả kiểm định Bootstrap các hệ số này đều khác 0. Do đó các giả thuyết từ H1 đến H8 đạt được ủng hộ về mặt dữ liệu. Kết quả kiểm định cho thấy năng lực đổi mới có tác động mạnh nhất đến kết quả kinh doanh (β = 0,301), tiếp theo là năng lực marketing (β = 0,289), năng lực thích nghi ((β = 0,254), định hướng kinh doanh (β = 0,203), định hướng học hỏi (β = 0,187), định hướng thị trường (β = 0,170), danh tiếng doanh nghiệp (β = 0,165) và năng lực hấp thụ (β = 0,121). Ngoài ra, hệ số xác định R^2 của biến kết quả kinh doanh có giá trị 0,528, điều này có nghĩa là 52,8% sự thay đổi của kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch được giải thích bởi các biến độc lập được đề xuất.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	VIF	Kết luận
AC -> FP	0,254	0,254	0,05	5,125	0,00	1,035	Chấp nhận
CR -> FP	0,165	0,165	0,048	3,466	0,001	1,099	Chấp nhận
EO -> FP	0,203	0,197	0,056	3,65	0,00	1,159	Chấp nhận
IC -> FP	0,301	0,3	0,051	5,935	0,00	1,182	Chấp nhận
LO -> FP	0,187	0,183	0,049	3,784	0,00	1,138	Chấp nhận
MC -> FP	0,289	0,291	0,048	6,006	0,00	1,026	Chấp nhận
MO -> FP	0,17	0,175	0,048	3,538	0,00	1,071	Chấp nhận
OC -> FP	0,121	0,123	0,05	2,432	0,015	1,171	Chấp nhận
R^2 = 0,528.							
Mức độ thích hợp của dự báo: **Q^2 = 0,337**.							
Độ lớn tác động (f^2): f^2 AC→FP=0,132; f^2 CR→FP=0,052; f^2 EO→FP=0,075; **f^2 IC→FP=0,162**; f^2 LO→FP=0,065; **f^2 MC→FP=0,172**; f^2 MO→FP=0,057; f^2 OC→FP=0,026;							

Bảng 4 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 (VIF lớn nhất là 1,182). Do đó, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Ngoài ra, giá trị của hệ số tác động f^2 của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,02. Trong đó, giá trị f^2 MC→FP là 0,172 và IC→FP là 0,162 lớn hơn 0,15 cho thấy năng lực marketing và năng lực đổi mới tác động đến kết quả kinh doanh ở mức trung bình. Các năng lực động còn lại có giá trị f^2 nhỏ hơn 0,15, nên có thể kết luận các năng lực động này tác động nhỏ đến kết quả kinh doanh. Hơn nữa, hệ số liên quan dự báo Q^2 của mô hình lý thuyết cũng có giá trị là 0,337, lớn hơn 0.

5. Kết luận

Nghiên cứu xem xét tác động của các thành phần năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả phân tích (PLS-SEM) cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên mẫu 209 doanh nghiệp đem lại ý nghĩa lý thuyết cũng như thực tiễn.

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu đã làm rõ tác động của các yếu tố cấu thành năng lực động gồm: năng lực đổi mới, năng lực thích nghi, năng lực hấp thụ, năng lực marketing, định hướng thị trường, định hướng học hỏi, định hướng kinh doanh và danh tiếng doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Keh & cộng sự, 2007; Nguyen & Nguyen, 2011; Nguyễn & Nguyễn, 2009). Hơn nữa, dựa trên giá trị f^2 cho thấy năng lực marketing và năng lực đổi mới tác động đến kết quả kinh doanh ở mức trung bình; ngoài ra, các yếu tố còn lại tác động nhỏ đến kết quả kinh doanh. Như vậy, ngoài việc giúp xác định được hiệu ứng ròng (trọng số hồi quy Beta) của các thành phần năng lực cạnh tranh động tác động vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, PLS-SEM còn cho biết mức độ tác động của từng yếu tố cấu thành năng lực động đến kết quả kinh doanh thông qua giá trị f^2 và mức độ thích hợp của dự báo ở giá trị Q^2.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao hiểu biết của nhà quản trị về tầm quan trọng của các yếu tố cấu thành năng động trong việc cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Có thể nhận thấy rằng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu tác động của các yếu tố cấu thành năng lực động ở cả yếu tố bên trong và bên ngoài tổ chức. Trong đó năng lực đổi mới, năng lực marketing và năng lực thích

nghi có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh ở lĩnh vực du lịch. Trước ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, các công ty du lịch cần phát huy hơn nữa năng lực đổi mới, qua đó thay đổi cách thức hoạt động và phát triển sản phẩm mới; thích nghi với môi trường trên cơ sở định hướng thị trường, vận dụng kiến thức từ mạng lưới sẽ góp phần cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, dưới tác động của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế khu vực, khả năng nắm bắt sự thay đổi của thị trường, nhạy bén với thị hiếu khách hàng là yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và góp phần vào việc cải thiện kết quả kinh doanh. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể định hình lại năng lực cạnh tranh trên phân cơ sở tích kỹ các cấu thành của năng lực động, từ đó xây dựng các chương trình, kế hoạch nhằm nuôi dưỡng và phát triển năng lực động để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

Cũng như các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu giới hạn trong bối cảnh là các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch và địa bàn khảo sát là Miền Trung. Hơn nữa mẫu khảo sát thu thập được (209) là tương đối nhỏ so với tổng số doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Vì thế các nghiên cứu tương lai cần mở rộng quy mô mẫu cũng như bổ sung các tiêu chí đánh giá kết quả kinh doanh ở cả khía cạnh tài chính, phi tài chính và qua thời gian. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục xem xét chi tiết hơn các ngành cụ thể khác và khám phá mức độ phù hợp của các mối quan hệ được định hình như thế nào đối với từng ngành cụ thể. Những hạn chế này là cơ hội cho các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Ahn, S.H. (2017), 'Relationship between foreign agent operations and performance in SME exporters: Mediating effects of adaptive capability', *Journal of Korea Trade*, 21(4), 274-291.

Akgün, A.E., Keskin, H. & Byrne, J. (2012), 'Antecedents and contingent effects of organizational adaptive capability on firm product innovativeness', *Journal of Product Innovation Management*, 29, 171-189.

Ambrosini, V., Bowman, C. & Collier, N. (2009), 'Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base', *British Journal of Management*, 20, 9-24.

Barney, J. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Barney, J., Wright, M. & Ketchen Jr, D.J. (2001), 'The resource-based view of the firm: Ten years after 1991', *Journal of management*, 27(6), 625-641.

Biedenbach, T. & Müller, R. (2012), 'Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance', *International Journal of Project Management*, 30(5), 621-635.

Bùi Quang Tuyến (2017), 'Xây dựng và phát triển năng lực động tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel', luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.

Çakar, N.D. & Ertürk, A. (2010), 'Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment', *Journal of Small Business Management*, 48(3), 325-359.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002), 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.

Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N. & Fernández-Escobedo, R. (2019), 'Effects of entrepreneurial orientation on business performance: The mediating role of customer satisfaction - A formative - Reflective model analysis', *SAGE Open*, 9(2), 1-14.

Dadfar, H., Dahlgaard, J.J., Brege, S. & Alamirhoor, A. (2013), 'Linkage between organizational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran', *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(7/8), 819-834.

Dixon, N.M. (1992), 'Organizational learning: A review of the literature with implications for HRD professionals', *Human Resources Development Quarterly*, 3(1), 29-49.

Fabrizio, K.R. (2009), 'Absorptive capacity and the search for innovation', *Research Policy*, 38(2), 255-267.

Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), 'Corporate reputation: seeking a definition', *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Habib, M.A., Bao, Y. & Ilmudeen, A. (2020), 'The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and

green supply chain management practices on sustainable firm performance', *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-26.

Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Black, W.C. (2018), *Multivariate data analysis*, 8th edition, London: UK, Cengage Learning EMEA.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, SAGE Publications.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hughes, M. & Morgan, R.E. (2007), 'Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth', *Industrial marketing management*, 36(5), 651-661.

Hussain, J., Shah, F.A. & Khan, M.A. (2016), 'Does organizational learning orientation matter? Investigating the impact of learning orientation on SMEs performance', *Sarhad Journal of Management Sciences*, 2(2), 128-138.

Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993), 'Market orientation: antecedents and consequences', *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.

Jyoti, J. & Sharma, J. (2012), 'Impact of market orientation on business performance: Role of employee satisfaction and customer satisfaction', *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297-313.

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.

Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. & Ioannou, G. (2011), 'Absorptive capacity, innovation, and financial performance', *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.

Kraus, S., Rigtering, J.P.C., Hughes, M. & Hosman, V. (2012), 'Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands', *Review of Management Science*, 6, 161-182.

Lane, P.J., Salk, J.E. & Lyles, M.A. (2001), 'Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures', *Strategic management journal*, 22(12), 1139-1161.

Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K. & Hight, S.K. (2015), 'Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry', *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.

Lichtenthaler, U. (2009), 'Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes', *Academy of management journal*, 52(4), 822-846.

Liu, X., Zhao, H. & Zhao, X. (2018), 'Absorptive capacity and business performance: The mediating effects of innovation and mass customization', *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1787-1803.

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.

Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J.A., Pinzón-Castro, S.Y. & Kumar, V. (2020), 'Innovation capabilities and performance: Are they truly linked in SMEs?', *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62

Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009), 'Market orientation, marketing capabilities, and firm performance', *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.

Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990), 'The effect of a market orientation on business profitability', *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

Neville, B.A., Bell, S.J. & Mengüç, B. (2005), 'Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship', *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.

Ngatno, N. & Dewi, R.S. (2019), 'The role of adaptive ability in firm performance: Moderating effect of firm size and age', *Asian Economic and Financial Review*, 9(7), 807-823.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), 'Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng', Kỷ yếu *Hội thảo Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp*, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển, Hồ Chí Minh, 1-21.

Nguyễn Phúc Nguyên (2016), 'Nâng cao năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp: Nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch', *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 225(2), 99-107.

Nguyen, T.D. & Nguyen, T.T.M. (2011), 'The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms', *Management Research Review*, 34(6), 712-726.

O'Cass, A., Ngo, L.V. & Siahtiri, V. (2015), 'Marketing resource-capability complementarity and firm performance in B2B firms', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 194-207.

Oktavio, A., Kaihatu, T.S. & Kartika, E.W. (2019), 'Learning orientation, entrepreneurial orientation, innovation and their impacts on new hotel performance: Evidence from Surabaya', *Journal of Applied Management*, 17(1), 8-19.

Pires, V. & Trez, G. (2018), 'Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance', *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64.

Prifti, R. & Alimehmeti, G. (2017), 'Market orientation, innovation, and firm performance - an analysis of Albanian firms', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(8), 1-19.

Purwati, A.A., Suhermin, B. & Hamzah, M.L. (2021), 'The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia', *Accounting*, 7, 323-330.

Rajapathirana, R.P.J. & Hui, H. (2018), 'Relationship between innovation capability, performance innovation type, and firm performance', *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55.

Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002), 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.N., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Chow, R. & Lau, L.B.Y. (2000), 'Market orientation and business performance', *Journal of Global Marketing*, 14(3), 5-29.

Su, Z., Xie, E. & Li, Y. (2011), 'Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms', *Journal of Small Business Management*, 49(4), 558-577.

Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky, M. (2015), 'A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance', *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.

Tajeddini, K. (2011), 'Customer orientation, learning orientation, and new service development: an empirical investigation of the Swiss hotel industry', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437-468.

Tarsakoo, P. & Charoensukmongkol, P. (2020), 'Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand', *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.

Vorhies, D.W. & Morgan, N.A. (2005), 'Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage', *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.

Wang, C.L. & Ahmed, P.K. (2004), 'The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis', *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005), 'Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach', *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.

Wiwoho, G., Suroso, A. & Wulandari, S.Z. (2020), 'Linking adaptive capability, product innovation and marketing performance: Results from Indonesian SMEs', *Management Science Letters*, 10, 2379-2384.

Zhang, J.A., O'Kane, C. & Chen, G. (2020), 'Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism', *Journal of Business Research*, 121, 254-267.

Zhou, K.Z. & Li, C.B. (2010), 'How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies', *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.