
KẾT HỢP ĐA PHƯƠNG PHÁP TRONG NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Thị Minh Lý

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tôn Đức Thắng
Email: phamthiminhlly@tdtu.edu.vn*

Phùng Minh Tuấn

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tôn Đức Thắng
Email: phungminhtuan@tdtu.edu.vn*

Nguyễn Trung Tín

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tôn Đức Thắng
Email: nguyentrungtin@tdtu.edu.vn*

Mã bài: JED - 485

Ngày nhận bài: 09/12/2021

Ngày nhận bài sửa: 23/03/2022

Ngày duyệt đăng: 25/4/2022

Tóm tắt

Dựa trên lý thuyết nguồn lực, nghiên cứu này điều tra tác động của hoạt động truyền thông xã hội và năng lực Marketing đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phương pháp phân tích PLS-SEM và fsQCA được áp dụng song song để kiểm định giả thuyết. Kết quả PLS-SEM cho thấy tác động tích cực giữa hoạt động truyền thông xã hội đến hiệu quả kinh doanh. Năng lực Marketing đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này. Kết quả fsQCA cho thấy sự kết hợp giữa ba điều kiện: hoạt động truyền thông trực tuyến, năng lực đổi mới và xây dựng thương hiệu là cần thiết cho hiệu quả kinh doanh. Từ khám phá này, mô hình phát triển năng lực kinh doanh dựa trên nguồn lực nội tại của doanh nghiệp được củng cố, trong đó nhấn mạnh vai trò cốt lõi của truyền thông trực tuyến. Về phương pháp, nghiên cứu đề xuất sử dụng đồng thời các kỹ thuật phân tích khác nhau trong kiểm định giả thuyết dựa trên quan điểm bổ sung hơn là thay thế.

Từ khóa: fsQCA; Hoạt động truyền thông xã hội; Hiệu quả hoạt động; Năng lực Marketing.

Mã JEL: M31

A multi-method approach in studying the impact of social media activities on the performance of small and medium enterprises in Ho Chi Minh City

Abstract

Based on the resource-based view, this study investigated the impact of small and medium enterprises (SMEs), social media activities (offline, online), and marketing capacity (innovation, branding) on firm performance. A regression-based approach – PLS-SEM and a case-based approach – fsQCA were applied to test the hypotheses. From a sample of 189 SMEs in the Ho Chi Minh City area, PLS-SEM results showed that there is a positive net effect between social media activities, both offline and online, on firm performance. Marketing capacity was found to be partly mediated these relationships. Meanwhile, the fsQCA results showed that the combination of three conditions: online media activity, innovation, and branding capabilities are necessary for firm performance. These findings reinforced the model of firm performance based on firms' internal resources, in which online marketing capacity has a key role. Furthermore, in terms of methodology, this study calls for the simultaneous application of different analytical techniques in hypothesis testing. These techniques and methods should be applied from a complementary rather than an alternative point of view.

Keywords: Firm performance; fsQCA; Marketing capability; Social media activity.

JEL Code: M31

1. Giới thiệu

Lý thuyết nguồn lực (resource-based view) cho rằng để đạt được lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần phụ thuộc vào việc áp dụng các nguồn lực nội tại về sản xuất và kinh doanh (Barney, 2001). Các nguồn lực và năng lực có giá trị, quý hiếm, khác biệt và không thể bắt chước được coi là nguồn lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây đã kiểm định thực nghiệm lý thuyết nguồn lực và cho ra kết quả nhất quán (Schroeder & cộng sự, 2002). Lý thuyết nguồn lực cũng là nền tảng cho mối liên hệ giữa truyền thông xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Tajvidi & Karami, 2021). Trong bối cảnh các doanh nghiệp truyền thống ở Thành phố Hồ Chí Minh đang chuyển đổi số, câu hỏi đặt ra là truyền thông xã hội trực tuyến tác động như thế nào đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và liệu truyền thông trực tiếp có duy trì sức ảnh hưởng của nó. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu cụ thể so sánh tác động của hai phương thức truyền thông xã hội này đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong giai đoạn chuyển tiếp số hiện nay.

Nhiệm vụ chính của nghiên cứu khoa học xã hội là thu thập nguồn dữ liệu không thiên lệch để khám phá tính đa chiều của một hiện tượng xã hội (Foster, 1997). Do sự không ngừng biến đổi và phức tạp vốn có của thế giới loài người, không có một phương pháp nghiên cứu nào trong khoa học xã hội có thể lý giải toàn vẹn một hiện tượng (Thurmond, 2001). Mỗi phương pháp đều có ưu và nhược điểm riêng, vì thế các công cụ của nhà khoa học xã hội sẽ không cố định mà được điều chỉnh cho phù hợp.

Trong lĩnh vực khoa học xã hội, phương pháp hồi quy đã và đang là một trong những công cụ được sử dụng chủ yếu trong các nghiên cứu thực nghiệm (Woodside, 2013). Tuy nhiên, vì tập trung vào tác động ròng giữa các biến, phương pháp hồi quy có thể gặp vấn đề đa cộng tuyến hoặc thừa nhận mối quan hệ đối xứng (symmetric) giữa các điều kiện và kết quả (Skarmeas & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, theo thuyết phức hợp (complexity theory), đa số các biến độc lập không đồng thời đạt điều kiện cần và điều kiện đủ để cho ra một kết quả nhất định (Phung & cộng sự, 2019). Thật vậy, mỗi quan hệ bất đối xứng xảy ra trong nhiều mô hình nghiên cứu và tình huống thực tế (Skarmeas & cộng sự, 2014). Trong bối cảnh thực tế, nguyên nhân dẫn đến kết quả thường bao gồm một tập hợp các điều kiện. Một điều kiện duy nhất không đủ để giải thích sự hiện diện hoặc vắng mặt của một kết quả. Vì vậy, xét về các hạn chế của phương pháp hồi quy trong việc kiểm định một loạt các mối quan hệ đối xứng giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nhiều học giả cho rằng những công cụ nghiên cứu mới nên được áp dụng (Ragin, 2008; Woodside, 2013; Wu & cộng sự, 2014).

Kể từ nghiên cứu của Ragin (2008), phương pháp tập mờ trong so sánh định tính (fsQCA) đã được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khoa học xã hội, trong đó có Marketing và quản lý (ví dụ: Nguyễn Đình Thọ, 2016; Woodside, 2013). fsQCA được xây dựng dựa trên thuyết lô-gíc Boolean nhằm kiểm định tổ hợp các điều kiện dẫn đến một kết quả nhất định và giải quyết vấn đề đa cộng tuyến, mối quan hệ bất đối xứng (asymmetry) và đẳng kết (equifinality) của phương pháp hồi quy truyền thống (Phung & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, fsQCA sử dụng các liên kết dựa trên lý thuyết tập hợp (set-theoretic associations) thay vì các mối quan hệ tương quan (correlational connections) để thiết lập các điều kiện cần và đủ giữa các tiền đề (biến độc lập) và kết quả (biến phụ thuộc) (Phung & cộng sự, 2019). Vì vậy, fsQCA cho phép các nhà nghiên cứu xác định tổ hợp các điều kiện khác nhau, thậm chí là trái ngược dẫn đến cùng một kết quả. Đây chính là lý do vì sao fsQCA được coi là một công cụ tiềm năng để kiểm định lý thuyết và xây dựng lý thuyết mới (Wu & cộng sự, 2014).

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định vai trò và so sánh tác động truyền thông xã hội trực tuyến và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh, thông qua khung lý thuyết về truyền thông xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp của Tajvidi & Karami (2021). Để phục vụ mục tiêu nghiên cứu này, tập dữ liệu từ 189 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh được phân tích chéo dựa trên hai phương pháp: fsQCA và mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu giải thích cách các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam có thể sử dụng hoạt động truyền thông xã hội để nâng cao khả năng Marketing, từ đó tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Từ góc độ phương pháp luận, bài báo kêu gọi việc sử dụng song song fsQCA và các phương pháp phân tích hồi quy truyền thống, sau khi cân nhắc những ưu điểm và hạn chế của các phương pháp này.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết nguồn lực và năng lực Marketing của doanh nghiệp

Collis & Montgomery (1995) đã phân loại các nguồn lực doanh nghiệp thành tài sản hữu hình, tài sản vô hình và năng lực tổ chức. Tài sản hữu hình là tài sản thể hiện trên bảng cân đối kế toán của công ty. Mặc dù tài sản hữu hình rất cần thiết cho chiến lược của doanh nghiệp, nhưng trong nhiều trường hợp chúng thường không phải là nguồn lợi thế cạnh tranh vì những tài sản này có thể bắt chước được. Tài sản vô hình bao gồm tên thương hiệu, danh tiếng, văn hóa công ty, tài sản trí tuệ như nhãn hiệu và bằng sáng chế, kiến thức công nghệ, kinh nghiệm và hiểu biết tích lũy. Năng lực tổ chức là các kỹ năng tận dụng các nguồn lực và tài sản của một doanh nghiệp. Năng lực tổ chức được bao hàm trong quy trình và văn hóa của doanh nghiệp (Collis & Montgomery, 1995), là sự kết hợp phức tạp của tài sản, con người và các quy trình mà tổ chức sử dụng để biến nguyên liệu đầu vào thành sản phẩm đầu ra. Truyền thông xã hội là một loại năng lực mang đến cho doanh nghiệp cơ hội để tối đa hóa lợi ích từ các nguồn lực công nghệ thông tin và năng lực thiết lập mạng lưới quan hệ (Trainor & cộng sự, 2014). Hiện nay, các nền tảng xã hội trực tuyến đang đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện chia sẻ thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Sigala & Chalkiti, 2012). Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội rất hiệu quả trong việc gia tăng hành vi mua hàng và ra quyết định của khách hàng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Barreda & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, mạng xã hội được xác định là một năng lực tài nguyên, một “công nghệ hỗ trợ” hiệu quả để hỗ trợ các nguồn lực khác trong hoạt động doanh nghiệp (Tajividi & Karami, 2021).

2.2. Hoạt động truyền thông xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Kaplan & Haenlein (2010) đã định nghĩa mạng xã hội là “một nhóm các ứng dụng trên Internet được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ của Web 2.0, tạo điều kiện để khởi tạo và trao đổi nội dung được tạo ra bởi người dùng”. Nếu được sử dụng hiệu quả, mạng xã hội có thể giúp các tổ chức cải thiện hoạt động kinh doanh. Mạng xã hội không chỉ có thể giúp tăng cường và cải thiện chất lượng tương tác với các bên liên quan mà còn tăng số lượng và chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng. Các nghiên cứu trước cho thấy mạng xã hội có thể giúp hình thành mối quan hệ khách hàng bền vững, ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Trainor & cộng sự, 2014). Công nghệ ứng dụng trong Marketing đã giúp các doanh nghiệp tương tác hiệu quả và tối ưu với khách hàng, nhằm nắm bắt và sử dụng thông tin khách hàng để đạt được phản hồi hiệu quả hơn từ khách hàng (Jayachandran & cộng sự, 2005).

Hơn nữa, khi ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động truyền thông, doanh nghiệp sẽ tạo ra một mạng lưới mối quan hệ đa chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng (Siamagka & cộng sự, 2015). Dựa vào các hoạt động truyền thông xã hội, doanh nghiệp sẽ tận dụng các mối quan hệ để đạt được mục tiêu kinh doanh (Naude & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu trước đây về truyền thông xã hội đều nhấn mạnh vào lợi thế của việc thiết lập mối quan hệ đối với các doanh nghiệp (Naude & cộng sự, 2014; Trainor & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, việc kiểm tra tác động riêng lẻ của các hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến (online) và trực tiếp (offline) đối với hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại ít được chú ý. Do doanh nghiệp vừa và nhỏ là động lực kinh tế của nhiều quốc gia, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào khả năng thích ứng, lợi ích và rào cản của mạng xã hội trong bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hơn nữa, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, có ít nghiên cứu xem xét tác động của hoạt động truyền thông xã hội (trực tuyến, trực tiếp) lên việc cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Nguyễn Đình Thọ, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào các hoạt động truyền thông xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam để xác định tác động của các hoạt động này đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nghiên cứu sẽ tiến hành so sánh các hoạt động truyền thông xã hội dưới hai hình thức – trực tuyến và trực tiếp. Từ đó, hai giả thuyết đầu tiên được phát triển như sau:

H1. Có mối quan hệ dương giữa hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

H2. Có mối quan hệ dương giữa hoạt động truyền thông xã hội trực tiếp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.3. Năng lực Marketing

Năng lực Marketing phản ánh khả năng của một doanh nghiệp trong việc tạo ra và truyền đạt thông tin, đồng thời đưa ra các phản hồi thích hợp đối với nhu cầu của khách hàng (Moorman & Slotegraaf, 1999). Theo lý thuyết nguồn lực, năng lực Marketing được định nghĩa là một mô hình hoạt động có thể tái lập và liên tục cải tiến nhằm thực hiện hiệu quả các nhu cầu liên quan đến Marketing của doanh nghiệp (Chang & cộng sự, 2010). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đã công nhận tầm quan trọng của năng lực Marketing trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Ruiz-Ortega & Garcia-Villaverde, 2008). Nó cũng được coi là nhân tố chính trong hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Chang & cộng sự, 2010). Do đó, chúng tôi tin rằng các doanh nghiệp có năng lực Marketing vượt trội sẽ giúp họ đạt được hiệu quả kinh doanh và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mức độ ảnh hưởng của năng lực Marketing dẫn đến sự khác biệt về hiệu quả hoạt động giữa các công ty. Theo Morgan & Hunt (1994), việc xây dựng và quản lý các mối quan hệ với khách hàng chính là nội hàm của khái niệm Marketing. Mạng xã hội tăng cường khả năng xây dựng và quản lý các mối quan hệ với khách hàng, đồng thời là phương pháp quan trọng để các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh (Boso & cộng sự, 2013).

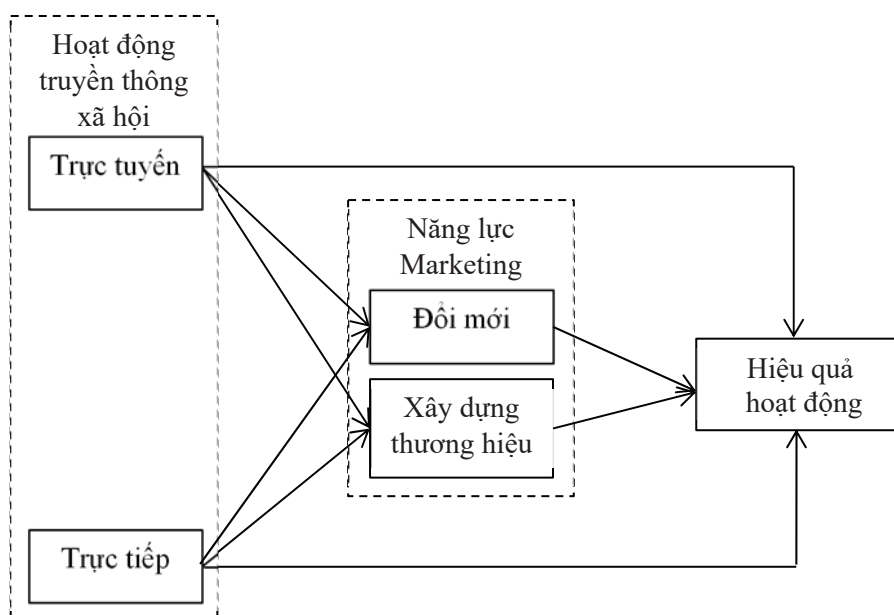
Dựa theo Tajvidi & Karami (2021), nghiên cứu này đo lường năng lực Marketing bằng hai thành phần: năng lực đổi mới (innovation) và năng lực xây dựng thương hiệu (branding). Khả năng đổi mới và xây dựng thương hiệu là quan trọng trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh vì chúng giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nhận thức về khách hàng và thị trường mới cũng như cải thiện vị thế doanh nghiệp trên thị trường (Hogan & Coote, 2014). Do đó, nghiên cứu này xác định mức độ ảnh hưởng của hai khía cạnh năng lực Marketing này trong mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết rằng năng lực Marketing là trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam được đề xuất (H3-6). Hình 1 thể hiện các giả thuyết dưới dạng mô hình cấu trúc.

H3. Năng lực đổi mới là trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông xã hội trực tuyến và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

H4. Năng lực đổi mới là trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông xã hội trực tiếp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

H5. Năng lực xây dựng thương hiệu là trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông xã hội trực tuyến

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

H6. Năng lực xây dựng thương hiệu làm trung gian mối quan hệ giữa truyền thông xã hội trực tiếp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

3. Phương pháp

3.1. Thiết kế và mẫu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Bước nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua phỏng vấn 15 giám đốc/quản lý của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh để hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua 320 bảng khảo sát phân phát qua email theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong tháng 3 năm 2020. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia khảo sát có số lượng nhân viên bằng hoặc ít hơn 300 (Luu Tiến Thuận & Trần Thị Thanh Vân, 2015) theo danh sách doanh nghiệp thân hữu của trung tâm hợp tác doanh nghiệp CECA. Sau 30 ngày, có 207 phản hồi (tỷ lệ phản hồi đạt 64,69%). Sau khi loại các bảng trả lời thiếu thông tin, mẫu cuối cùng bao gồm 189 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Về quy mô doanh nghiệp, có 75 (39,68%) doanh nghiệp có số lượng nhân viên từ 100 trở xuống và 114 (60,32%) doanh nghiệp có số lượng nhân viên từ 100 đến 300 nhân viên. Trong mẫu có 81 (42,86%) đáp viên giữ chức vụ cấp trưởng phòng, quản lý, giám sát và 108 (57,14%) đáp viên giữ chức vụ giám đốc.

3.2. Thang đo

Năm khái niệm nghiên cứu được đo lường bao gồm bốn biến độc lập là truyền thông xã hội trực tuyến (ONL), truyền thông xã hội trực tiếp (OFF), năng lực đổi mới (INN), năng lực xây dựng thương hiệu (BRA) và một biến phụ thuộc là hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (PER). Truyền thông xã hội trực tuyến (4 biến quan sát) và truyền thông xã hội trực tiếp (4 biến quan sát) được xây dựng dựa theo Harris & cộng sự (2012) và hiệu chỉnh theo kết quả nghiên cứu sơ bộ. Năng lực đổi mới (4 biến quan sát) và năng lực xây dựng thương hiệu (5 biến quan sát) tham khảo từ Tajvidi & Karami (2021). Cuối cùng, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được đo bởi sáu biến quan sát lấy từ Tajvidi & Karami (2021). Thang đo biến ONL và OFF được đánh giá theo thang tần suất, với 5 thể hiện 'luôn luôn' và 1 thể hiện 'không bao giờ'. Biến INN, BRA và PER được đo theo thang Likert 5, với 5 thể hiện ý kiến 'hoàn toàn đồng ý' và 1 là 'hoàn toàn đồng ý'.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Bảng 1 trình bày chỉ số thống kê cơ bản, giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo. Tất cả các biến đều đạt yêu cầu tối thiểu của giá trị hội tụ: hệ số tải, Cronbach's alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2017). Tỷ số Heterotrait-monotrait (HTMT) cho thấy các giá trị của biến độc lập và phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,09 (Henseler & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến đều thấp hơn ngưỡng đề xuất ($[1,057-1,811] \leq 5$) (Kock, 2015). Điều này cho thấy mức độ đa cộng tuyến thấp giữa các biến trong mô hình cấu trúc.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM

Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định của mô hình cấu trúc. Cụ thể, giả thuyết H1: có mối quan hệ dương giữa hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến (ONL) và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (PER). Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy giả thuyết này được chấp nhận ($\beta=0,186$; $t=3,779$; $p<0,05$). Giả thuyết H2: có mối quan hệ dương giữa hoạt động truyền thông xã hội trực tiếp (OFF) và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (PER). Kết quả cho thấy giả thuyết này được chấp nhận ($\beta=0,253$; $t=4,542$; $p<0,05$). Tiếp theo, quy trình kiểm định biến trung gian năng lực đổi mới (INN) và năng lực xây dựng thương hiệu (BRA) được thực hiện theo Nitzl & cộng sự (2016). Đầu tiên, mối quan hệ tác động trực tiếp của từng cặp biến được kiểm định. Sau đó, tính hiệu lực của tác động trung gian của biến INN và BRA được xác định dựa trên chỉ số VAF (variance accounted for) (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả cho thấy, INN và BRA lần lượt đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa ONL và PER; và OFF và PER. Vì vậy các giả thuyết H3, H4, H5 và H6 được chấp nhận. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh là 0,547. Do đó, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc PER.

Bảng 1: Chỉ số thống kê cơ bản, giá trị hội tụ và độ tin cậy thang đo

Khái niệm và biến đo lường	Hệ số tải	Trọng số ngoài	Trung bình	CA	CR	AVE
1. Truyền thông trực tuyến				0,879	0,916	0,733
ONL1: Tần suất hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua trên Facebook.	-	0,721	4,064			
ONL2: Tần suất hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua trên Zalo.	-	0,743	4,198			
ONL3: Tần suất hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua trên Instagram.	-	0,823	3,994			
ONL4: Tần suất hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua trên Youtube.	-	0,791	4,138			
2. Truyền thông trực tiếp				0,957	0,969	0,885
OFF1: Tần suất tương tác trực tiếp với khách hàng của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua.	-	0,812	2,989			
OFF2: Tần suất truyền thông trên truyền hình/phát thanh của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua.	-	0,742	2,880			
OFF3: Tần suất truyền thông trên báo giấy/tạp chí của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua.	-	0,793	2,164			
OFF4: Tần suất truyền thông trên pa-nô, áp phích, quảng cáo ngoài trời của doanh nghiệp trong vòng 24 tháng qua.	-	0,831	2,120			
3. Năng lực đổi mới				0,963	0,973	0,900
INN1: Doanh nghiệp có khả năng phát triển ý tưởng mới nhằm phục vụ khách hàng.	0,940	-	3,878			
INN2: Doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhanh các giải pháp mới cho khách hàng.	0,963	-	3,857			
INN3: Doanh nghiệp có khả năng kiểm soát quy trình hoạt động để giảm thiểu chi phí.	0,952	-	3,825			
INN4: Doanh nghiệp có khả năng cung cấp một giải pháp toàn diện để giải quyết vấn đề và nhu cầu của khách hàng.	0,940	-	3,831			
4. Năng lực xây dựng thương hiệu				0,935	0,950	0,793
BRA1: Thương hiệu của doanh nghiệp có khả năng được nhận diện cao.	0,891	-	3,902			
BRA2: Doanh nghiệp xem việc xây dựng thương hiệu là một công cụ trong hoạt động kinh doanh.	0,918	-	4,058			
BRA3: Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp được truyền tải một cách nhất quán đến khách hàng.	0,897	-	3,818			
BRA4: Doanh nghiệp xem thương hiệu là một tài sản.	0,888	-	3,836			
BRA5: Nhân viên trong doanh nghiệp ủng hộ thương hiệu và tham gia xây dựng thương hiệu.	0,857	-	3,968			
5. Hiệu quả hoạt động				0,938	0,951	0,763
PER1: Thị phần của doanh nghiệp tăng trong 24 tháng qua.	0,900	-	3,596			
PER2: Doanh thu hàng năm của doanh nghiệp tăng trong 24 tháng qua.	0,913	-	3,592			

PER3: Số lượng nhân viên chính thức của doanh nghiệp tăng trong 24 tháng qua.	0,894	-	3,733
PER4: Doanh nghiệp đạt mục tiêu về lợi nhuận trong 24 tháng qua.	0,836	-	3,635
PER5: Lợi nhuận hàng năm tăng trong vòng 24 tháng qua.	0,869	-	3,723
PER6: Tỷ suất hoàn vốn của doanh nghiệp tăng trong 24 tháng qua.	0,826	-	3,761

Bảng 2. Kết quả từ PLS-SEM

Mối quan hệ	Trọng số tác động (β)	Trị số t	Trị số p	VAF	Kết quả
ONL → PER	0,186	3,779	0,000	-	H1: Chấp nhận
OFF → PER	0,253	4,542	0,000	-	H2: Chấp nhận
ONL → INN → PER	0,048	2,299	0,022	20,90%	H3: Chấp nhận
OFF → INN → PER	0,035	2,010	0,048	49,94%	H4: Chấp nhận
ONL → BRA → PER	0,166	3,931	0,000	46,94%	H5: Chấp nhận
OFF → BRA → PER	0,079	3,070	0,002	50,00%	H6: Chấp nhận
ONL → INN	0,358	4,735	0,000	-	-
ONL → BRA	0,487	6,308	0,000	-	-
OFF → INN	0,253	3,915	0,000	-	-
OFF → BRA	0,235	3,714	0,000	-	-
INN → PER	0,138	2,401	0,016	-	-
BRA → PER	0,338	4,560	0,000	-	-

4.3. Kiểm định giả thuyết bằng fsQCA

Theo Nguyễn Đình Thọ (2016), nghiên cứu này sử dụng hai ngưỡng nhất quán (consistency threshold) ở mức 0,80 và 0,90. Kết quả từ fsQCA (Bảng 3) ở mức nhất quán 0,80 và 0,90 là giống nhau. Kết quả cho thấy việc kết hợp giữa hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến (ONL), năng lực xây dựng thương hiệu (BRA) và năng lực đổi mới sáng tạo (INN) (tổ hợp 4) là một trong bốn điều kiện đủ của hiệu quả hoạt động cao (PER).

Bảng 3: Kết quả fsQCA (ngưỡng nhất quán: 0,80 và 0,90)

Đáp án: phức tạp và trung gian			
Mô hình: $PER = f(ONL, OFF, INN, BRA)$			
Tần số cắt (frequency cutoff): 1			
Điểm cắt độ nhất quán (consistency cutoff): 0,911			
Biến độc lập (điều kiện)	Độ bao phủ (coverage)		Độ nhất quán
	Thô	Riêng	
$\sim BRA * \sim INN$ (tổ hợp 1)	0,240	0,004	0,878
$\sim OFF * ONL$ (tổ hợp 2)	0,597	0,002	0,857
$\sim OFF * INN$ (tổ hợp 3)	0,566	0,008	0,882
$ONL * BRA * INN$ (tổ hợp 4)	0,863	0,320	0,923
Độ bao phủ (solution coverage): 0,940			
Độ nhất quán (solution consistency): 0,847			
Ghi chú: ‘ \sim ’: giá trị mờ < 0,5, ‘*’: Boolean lô-gíc ‘VÀ’.			

Độ nhất quán và độ bao phủ của sự kết hợp này đạt cao nhất lần lượt tại 0,923 và 0,863. Kết quả còn chỉ ra rằng, không nhất thiết kết hợp hoạt động truyền thông xã hội trực tiếp (OFF) để đạt được hiệu quả hoạt động cao cho doanh nghiệp (tổ hợp 1, 2 3 và 4).

5. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu này nhằm cung cấp các bằng chứng thực nghiệm cho mô hình tác động của hoạt động truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đề xuất bởi Tajvidi & Karama (2021). Các nghiên cứu trước đây đã tìm hiểu về mối quan hệ này, tuy nhiên hoạt động truyền thông xã hội ở kênh trực tuyến và trực tiếp chưa được kiểm định tách biệt để so sánh ảnh hưởng và mức độ hiệu quả của mỗi kênh. Đồng thời, nghiên cứu này cũng tìm hiểu về vai trò trung gian của năng lực Marketing, được đo lường bằng hai thành phần: năng lực đổi mới và năng lực xây dựng thương hiệu.

Về lý thuyết, kết quả từ PLS-SEM cho thấy hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến và trực tiếp đều có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ, và năng lực Marketing đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Kết quả này bổ sung và củng cố các kết luận từ các nghiên cứu trước (Naude & cộng sự, 2014; Nguyễn Đình Thọ, 2016; Tajvidi & Karami, 2021). Trong khi đó, fsQCA cho thấy tổ hợp ba thành phần gồm hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến, năng lực đổi mới và năng lực xây dựng thương hiệu là điều kiện đủ cho hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời, các tổ hợp khác trong kết quả của fsQCA cũng chỉ ra rằng không nhất thiết phải kết hợp hoạt động truyền thông xã hội trực tiếp để đạt được hiệu quả hoạt động tốt. Nói cách khác, kết quả trên vừa củng cố vừa mở rộng mô hình đề xuất bởi Tajvidi & Karami (2021) rằng hoạt động truyền thông xã hội là quan trọng, trong đó kênh trực tuyến đóng vai trò chủ chốt đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ trong giai đoạn chuyển đổi số.

Về phương pháp, các phân tích dựa trên hồi quy giúp khám phá được tác động ròng dựa trên hệ số hồi quy beta giữa các biến cần tìm hiểu. Trong khi đó, fsQCA là phương pháp phân tích dựa trên tổ hợp các điều kiện đơn lẻ dẫn đến kết quả mong muốn (Woodside, 2013). Tất cả các trường hợp trong bộ dữ liệu điều được fsQCA xử lý và báo cáo kết quả. Do đó, các trường hợp dù cá biệt nhưng có ý nghĩa, tức là thỏa điều kiện (độ nhất quán và độ bao phủ) trong fsQCA cũng được thể hiện trong kết quả phân tích. Kết quả fsQCA trong Bảng 3 cho thấy độ bao phủ riêng của các tổ hợp 1, 2 và 3 là thấp, lần lượt là 0,004, 0,002 và 0,008. Chỉ số này chứng tỏ một số ít trường hợp doanh nghiệp thỏa điều kiện trong các tổ hợp 1, 2 và 3 có hiệu quả hoạt động kinh doanh cao. Trong đó, tổ hợp 2 và 3 có chung điều kiện là hoạt động truyền thông xã hội trực tiếp thấp (~OFF). Điều này thể hiện sự nhất quán với tổ hợp 4, trong đó, doanh nghiệp đáp ứng ba điều kiện: hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến cao (ONL), năng lực xây dựng thương hiệu cao (BRA) và năng lực đổi mới sáng tạo cao (INN) có kết quả kinh doanh tốt. Tổ hợp 4 (ONL, BRA, INN) cũng có kết luận về tác động ròng từ phương pháp PLS-SEM. Mặc khác, PLS-SEM cho thấy ý nghĩa thống kê của OFF. Trong khi đó, fsQCA chỉ ra rằng OFF là yếu tố phụ. Do vậy, phương pháp fsQA và PLS-SEM nên được sử dụng bổ sung cho nhau.

Về khía cạnh thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các tổ chức quản lý kinh doanh hiểu được vai trò của truyền thông xã hội đến với năng lực Marketing cũng như là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đồng thời vừa đẩy mạnh hoạt động truyền thông xã hội, vừa nâng cao năng lực cốt lõi để tạo ra nguồn lực riêng của doanh nghiệp mà đối thủ khó có thể bắt chước. Những nguồn lực này không chỉ đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp còn giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả kinh doanh trong dài hạn. Kết quả của nghiên cứu cũng ủng hộ xu hướng chuyển đổi số khi chỉ ra rằng hoạt động truyền thông xã hội trực tuyến kết hợp với các yếu tố năng lực Marketing sẽ giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả hoạt động cao. Điều này gợi ý doanh nghiệp nên phân bổ nguồn lực có giới hạn của mình vào những hoạt động truyền thông trực tuyến. Kết quả và cách thức thực hiện nghiên cứu này mang lại một số ý nghĩa cho các cơ quan quản lý doanh nghiệp cũng như các tổ chức xã hội tham khảo để thực hiện và triển khai các nghiên cứu tương tự. Ví dụ, để đo lường tác động của hoạt động truyền thông xã hội, các nghiên cứu kế tiếp có thể khám phá sâu hơn hiệu quả của các kênh truyền thông trong hình thức trực tuyến (ví dụ so sánh hoạt động trên Facebook và Zalo) thay vì gộp chung dưới một hình thức trực tuyến hoặc trực tiếp. Điều này sẽ cung cấp hiểu biết về tác động của từng kênh đối với hiệu quả kinh doanh, từ đó doanh nghiệp

có thể tùy chọn kết hợp hình thức phù hợp nhất đối với tình hình của mình. Những nghiên cứu kế tiếp có thể tích hợp nhiều khía cạnh hơn của năng lực Marketing (ví dụ năng lực ứng biến trước thay đổi, năng lực bán hàng) để giải thích và đo lường cụ thể hơn cho vai trò của Marketing trong hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hạn chế trong nghiên cứu là điều khó tránh khỏi. Thứ nhất, các giả thuyết trong bài được kiểm định dựa trên cỡ mẫu tương đối nhỏ, vì vậy kết quả của nghiên cứu không đủ tính đại diện và phổ quát. Thứ hai, nghiên cứu chỉ kiểm định chung các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không đào sâu phân tích từng ngành nghề kinh doanh cũng như loại hình sản phẩm dịch vụ. Vì từng ngành nghề và loại hình kinh doanh khác nhau có mức độ số hóa khác nhau mang tính đặc thù, các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục khám phá vai trò của hoạt động truyền thông xã hội và năng lực Marketing dựa trên cỡ mẫu lớn hơn. Điều này cho phép việc phân loại các doanh nghiệp theo ngành và loại hình đồng thời có đủ kích cỡ mẫu trong mỗi nhóm phân loại để tiến hành so sánh tác động. Việc phân tích sâu hơn các tác động này sẽ góp phần đóng góp hiểu biết về mặt lý thuyết cũng như cung cấp tri thức về mặt thực tiễn để các doanh nghiệp xây dựng nên chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện của mình.

Lời thừa nhận/ Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2020.28.

Tài liệu tham khảo

- Barney, J.B. (2001), 'Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes.' *Academy of Management Review*, 26(1), 41e56.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015), 'Generating brand awareness in online social networks', *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Boso, N., Story, V.M. & Cadogan, J.W. (2013), 'Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy', *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Collis, D.J. & Montgomery, C.A. (1995), 'Competing on Resources: Strategy in the 1990s', *Knowledge and Strategy*, 73(4), 25-40.
- Chang, W., Park, J.E. & Chaiy, S. (2010), 'How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability', *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Foster, R.L. (1997), 'Addressing epistemologic and practical issues in multimethod research: A procedure for conceptual triangulation', *Advances in Nursing Science*, 20(2), 1-12.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage, Thousand Oaks, California, USA.
- Harris, L., Rae, A. & Misner, I. (2012), 'Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 335-351.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hogan, S.J. & Coote, L.V. (2014), 'Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model', *Journal of Business Research*, 67 (8), 1609-1621.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005), 'The role of relational information processes and technology use in customer relationship management', *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kock, N. (2015), 'Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach', *International Journal*

of e-Collaboration (*ijec*), 11(4), 1-10.

- Luu Tiến Thuận & Trần Thị Thanh Vân (2015), 'Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 36, 100-107.
- Moorman, C. & Slotegraaf, R.J. (1999), 'The contingency value of complementary capabilities in product development', *Journal of Marketing Research*, 36(2), 239-257.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naude, P., Zaefarian, G., Tavani, Z.N., Neghabi, S. & Zaefarian, R. (2014), 'The influence of network effects on SME performance', *Industrial Marketing Management*, 43(4), 630-641.
- Nitzl, C., Roldan, J.L. & Cepeda, G. (2016), 'Mediation analysis in partial least squares path modeling', *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Nguyễn Đình Thọ (2016), *Phương pháp tập mờ fsQCA và nghiên cứu khoa học kinh doanh tại Việt Nam*, Nhà xuất bản Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh.
- Phung, M.T., Ly, P.T.M., & Nguyen, T.T. (2019), 'The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention', *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Ragin, C.C. (2008), *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*, University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Ruiz-Ortega, M.J. & García-Villaverde, P.M. (2008), 'Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry', *Journal of Business Research*, 61(4), 332-345.
- Schroeder, R.G., Bates, K.A. & Junttila, M.A. (2002), 'A resource-based view of manufacturing strategy and the relationship to manufacturing performance', *Strategic Management Journal*, 23(2), 105-117.
- Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. (2015), 'Determinants of social media adoption by B2B organizations', *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2012), 'Knowledge management and web 2.0: Preliminary findings from the Greek tourism industry', in *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds), Routledge, New York, USA.
- Skarmeas, D., Leonidou, C.N. & Saridakis, C. (2014), 'Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis', *Journal of Business Research*, 67(9), 1796-1805.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021), 'The effect of social media on firm performance', *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Thurmond, V.A. (2001), 'The point of triangulation', *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258.
- Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014), 'Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM', *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Walter, A., Auer, M. & Ritter, T. (2006), 'The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance', *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- Woodside, A.G. (2013), 'Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory', *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472.
- Wu, P.L., Yeh, S.S. & Woodside, A.G. (2014), 'Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configurational analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations', *Journal of Business Research*, 67(8), 1647-1670.