

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA CÁCH TÂN VÀ CƯỜNG ĐỘ CẠNH TRANH LÊN MỨC ĐỘ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

Hứa Kiều Phương Mai, Trần Vi, Lê Nguyễn Hậu

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 01 tháng 10 năm 2010)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của văn hóa cách tân và cường độ cạnh tranh lên mức độ định hướng thị trường ở các doanh nghiệp Tp. HCM. Kết quả khảo sát từ 233 doanh nghiệp cho thấy văn hóa cách tân có ảnh hưởng mạnh đến mức độ định hướng thị trường, cụ thể là định hướng khách hàng, định hướng cạnh tranh và phối hợp chức năng của doanh nghiệp. Cường độ cạnh tranh chỉ ảnh hưởng đến định hướng cạnh tranh của doanh nghiệp mà không ảnh hưởng đến hai thành phần còn lại.

Từ khóa: văn hóa cách tân, mức độ định hướng thị trường ở các doanh nghiệp, Tp.HCM

1. GIỚI THIỆU

Cho đến thời điểm hiện tại, nền kinh tế Việt Nam vẫn chưa được thế giới công nhận là nền kinh tế thị trường thực sự. Đó chính là lý do dẫn đến một số khó khăn trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới, từ tầm vĩ mô cấp quốc gia cho đến tầm vi mô của các loại hình doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường. Xét từ góc độ doanh nghiệp (DN) Việt Nam, nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường cũng chưa được phát triển một cách tương xứng [19] và chưa được đánh giá một cách đầy đủ. Trong khi đó, quản lý theo định hướng thị trường tốt có thể tạo cho DN có được sự nhạy bén với thị trường, tạo mối liên hệ với các khách hàng tiềm năng và cuối cùng là làm cho hiệu quả hoạt động của DN cao hơn [8],[11].

Xét ở góc độ học thuật, trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của nhân tố này lên hiệu quả kinh doanh của DN,

xuất phát từ nền tảng các nghiên cứu của các học giả Narver và Slater [16], và Kohli và Jaworski [2]. Tuy nhiên, các yếu tố tiền đề có ảnh hưởng đến mức độ định hướng thị trường của DN lại chưa được các nhà nghiên cứu quan tâm nhiều [8]. Một cách tổng quát, các yếu tố đó có thể bao gồm cả yếu tố bên ngoài lẫn bên trong DN. Với mục tiêu nghiên cứu khám phá ở một nền kinh tế mới nổi và đang chuyển tiếp (emerging and transitional economy) như Việt nam, nghiên cứu này chỉ chọn lựa hai thành phần tiêu biểu có thể ảnh hưởng đến mức độ định hướng thị trường của DN. Đó là yếu tố Văn hóa cách tân (yếu tố bên trong) và Cường độ cạnh tranh (yếu tố bên ngoài DN). Từ đó, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị có giá trị tham khảo cho các DN trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế thị trường. đồng thời đề xuất các hướng nghiên cứu khác trong tương lai.

2.CO SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH

Định hướng thị trường (MO) được biết đến đầu tiên từ năm 1957 – 1960. Từ 1990, nhờ vào các nghiên cứu của Kohli and Jaworski [2] và Narver và Slater [16], các học giả trên thế giới bắt đầu quan tâm nghiên cứu nhiều hơn. Theo đó, trong suốt nửa đầu thập niên 90, các nhà nghiên cứu tập trung tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi: Định hướng thị trường là gì? Các yếu tố cấu thành của khái niệm này? Và định hướng thị trường có thể đo lường như thế nào [4]? Kohli và Jaworski [3] cho rằng: MO là thuật ngữ chỉ sự triển khai ứng dụng của tư tưởng tiếp thị; tạo ra các thông tin thị trường về nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng; sự tổng hợp và phổ biến các thông tin đó đến các đơn vị chức năng trong DN; và hoạch định/triển khai có phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị chức năng trong DN để ứng đối với các cơ hội thị trường. Narver và Slater [16] lại xem MO là một loại văn hóa DN, bao gồm ba thành phần: “Định hướng khách hàng, Định hướng cạnh tranh, Phối hợp chức năng” và xây dựng bộ thang đo nhằm kiểm nghiệm quan hệ tác động tích cực giữa MO và kết quả kinh doanh của DN. Trong đó, định hướng khách hàng và định hướng cạnh tranh bao gồm tất cả các hoạt động có liên quan đến việc thu thập thông tin của các khách hàng và đối thủ cạnh tranh ở thị trường mục tiêu và phổ biến các thông tin này trong DN. Phối hợp chức năng là việc kết hợp hợp lý các nguồn lực DN nhằm tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu. Đây cũng chính là 3 thành phần cơ bản được sử dụng xuyên suốt trong nghiên cứu.

Định hướng khách hàng (ĐHKH) là sự thường xuyên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, khuyến khích khách hàng góp ý về sản phẩm/ dịch vụ của DN từ đó xác lập hoạt động kinh doanh dựa vào sự hiểu biết khách hàng.

Định hướng cạnh tranh (ĐHCT) đề cập đến khả năng nắm rõ các điểm mạnh-điểm yếu, năng lực-chiến lược trong ngắn hạn và dài hạn của các đối thủ hiện tại cũng như đối thủ tiềm ẩn, nó cũng đề cập đến khả năng thu thập và sử dụng thông tin thị trường để phát triển kế hoạch kinh doanh, dùng lợi thế cạnh tranh để nắm bắt cơ hội hay hạn chế nguy cơ thị trường.

Phối hợp chức năng (PHCN) đề cập đến sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong việc thu thập, chia sẻ và phổ biến thông tin đến toàn bộ các phòng ban trong DN, sự hợp nhất hoạt động giữa các bộ phận, tác động qua lại giữa nhân viên tiếp thị với các bộ phận khác, sự gặp gỡ và thảo luận hướng thị trường giữa các nhân viên.

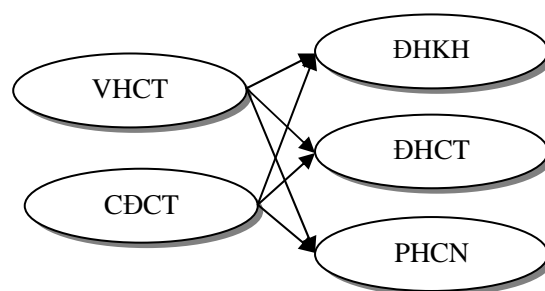
Sau năm 1995, các nhà nghiên cứu bắt đầu tập trung vào việc giải đáp những câu hỏi sau: những yếu tố nào tác động, kích thích đến định hướng thị trường? Ảnh hưởng của việc triển khai định hướng thị trường? Định hướng thị trường ảnh hưởng đến tổ chức như thế nào [4]? Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến định hướng thị trường của DN, các tác giả trong các nghiên cứu trước đã đề nghị nhiều yếu tố, có thể sắp xếp thành 2 nhóm: các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài DN. Jaworski & Kohli [3] cho rằng các nhà quản lý DN sẽ dễ dàng kiểm soát các yếu tố bên trong hơn so với yếu tố bên ngoài, nên đã tập trung khai thác các yếu tố bên

trong DN gồm có: mức độ ngại rủi ro và việc nhấn mạnh hay đề cao vai trò định hướng thị trường của Ban quản trị DN; mức độ liên kết của các bộ phận trong DN; hệ thống tổ chức và hệ thống khen thưởng trong DN. Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa tổ chức, cụ thể là văn hóa cách tân đã được xem xét đến (O’Cass và Ngo) [10] và chứng minh là có tác động tích cực đến định hướng thị trường [6]. Văn hóa cách tân phản ánh thái độ của tổ chức đối với rủi ro, có quan điểm “mở” với các ý tưởng mới và chấp nhận đổi mới [5]. Một tổ chức có văn hóa cách tân sẽ tập trung cho việc nghiên cứu và phát triển, linh hoạt và dám đón nhận rủi ro để có thể tạo ra những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được những thay đổi trong nhu cầu và sở thích của khách hàng cũng như phản ứng kịp thời với những hành động của đối thủ cạnh tranh. Văn hóa cách tân còn đẩy mạnh khả năng của tổ chức cho các hoạt động đổi mới, đưa tổ chức hướng đến định hướng thị trường [10]. Mỗi quan hệ giữa định hướng thị trường và sự đổi mới cũng chính là mối quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu từ sau năm 2000 [4].

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Varela & Rio [17] cũng cho thấy các yếu tố bên ngoài gồm có biến động thị trường, biến động công nghệ và cường độ cạnh tranh (CĐCT) có ảnh hưởng đến định hướng thị trường ở DN. Theo quan sát của Houston [14] và Jaworski & Kohli [3], khi không có sự cạnh tranh, DN vẫn có kết quả hoạt động tốt dù không định hướng thị trường vì khách hàng buộc phải lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ của DN. Ngược lại, dưới điều kiện cạnh tranh gay gắt, khách hàng có

nhiều sự lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu của họ, DN phải định hướng thị trường nếu không muốn mất đi khách hàng của mình. Do đó, yếu tố Cường độ cạnh tranh được đưa vào xem xét như một biến đại diện cho các thành phần tác động bên ngoài DN.

Dựa trên những phân tích nêu trên và kết quả nghiên cứu tổng hợp của O’Cass & Ngo [6] và Varela & Rio [17], mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình trên, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H1a: Văn hóa cách tân có tác động dương lên định hướng khách hàng.

H1b: Văn hóa cách tân có tác động dương lên định hướng cạnh tranh.

H1c: Văn hóa cách tân có tác động dương lên phối hợp chức năng.

H2a: Cường độ cạnh tranh có tác động dương lên định hướng khách hàng

H2b: Cường độ cạnh tranh có tác động dương lên định hướng cạnh tranh.

H2c: Cường độ cạnh tranh có tác động dương lên phối hợp chức năng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính

thức. Nghiên cứu sơ bộ bằng cách phỏng vấn trực tiếp đại diện của sáu DN đang hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh là Giám đốc, Phó Giám đốc, Trưởng phòng Kinh doanh nhằm xác định mô hình nghiên cứu hợp lý. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Đối tượng trả lời bảng câu hỏi là Giám đốc/Phó Giám đốc DN hoặc các Trưởng phòng, Trưởng bộ phận kinh doanh. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có tham khảo biến kiểm soát là hình thức sở hữu và lĩnh vực hoạt động của DN. Kết quả thu được là 233 bảng trả lời.

Các yếu tố Định hướng khách hàng, Định hướng cạnh tranh, phối hợp chức năng, Văn hóa cách tân, và Cường độ cạnh tranh được đo bằng thang đo Likert 7 điểm. Nội dung của bảng câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây [1],[3],[5],[6],[7],[12],[15],[16]. Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch, được thu gọn bằng phương pháp Phân tích nhân tố (Factor Analysis) để tìm ra các nhóm nhân tố đại diện. Sau đó kiểm tra Độ tin cậy (Reliability) của từng nhân tố. Cuối cùng, phương pháp phân tích hồi quy (Regression Analysis) được áp dụng để tìm hiểu mức độ tác động của các thành phần dựa trên mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Mô tả mẫu

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

		%
Sở hữu	Nhà nước	13.3
	Cổ phần	28.8
	Trách nhiệm hữu hạn	35.2
	Tư nhân	21.5

	Khác	1.3
Doanh thu/năm (VND)	Dưới 1 tỷ	17.1
	Từ 1 - 5 tỷ	20.6
	Từ 5 - 20 tỷ	21.1
	Từ 20 - 100 tỷ	18.0
	Trên 100 tỷ	23.2
Lĩnh vực	Sản xuất	30.6
	Thương mại	34.5
	Dịch vụ	32.3
	Khác	2.6
Số nhân viên	Dưới 20 NV	27.4
	20 – 50 NV	25.1
	51 – 200 NV	23.8
	Trên 200 NV	23.8

Số liệu thống kê trong bảng cho thấy mẫu có phân bố khá cân đối giữa các loại hình DN, ngoại trừ theo hình thức sở hữu có phân bố chưa đồng đều. Tuy nhiên, xét về thực tế thì phân bố mẫu này tương đối hợp lý vì đa phần các DN trên địa bàn Thành phố là Công ty Trách nhiệm hữu hạn, số lượng Công ty Nhà nước không nhiều.

4.2. Đánh giá thang đo

Phương pháp phân tích nhân tố (Principal Component Analysis) với phép quay Varimax được tiến hành cho hai nhóm biến: độc lập và phụ thuộc

Đối với nhóm biến độc lập: sau khi phân tích nhân tố, 10 biến đại diện cho thang đo Văn hóa cách tân và Cường độ cạnh tranh được trích thành 2 nhóm, mỗi nhóm đều gồm 5 biến thành phần đạt yêu cầu, hệ số tải dao động từ 0.627 đến 0.826 (Văn hóa cách tân) và 0.555 đến 0.706 (Cường độ cạnh tranh).

Đối với nhóm biến phụ thuộc: phân tích nhân tố tạo ra 3 nhóm nhân tố. Nhân tố Định hướng khách hàng từ 5 biến ban đầu còn lại 4

biến thành phần (1 biến bị loại bỏ do không đạt đủ giá trị tải cần thiết), hệ số tải dao động từ 0.610 đến 0.718. Nhân tố Định hướng cạnh tranh gồm 3 biến thành phần, hệ số tải từ 0.767 đến 0.862. Nhân tố Phối hợp chức năng gồm 4 thành phần sau khi đã loại bỏ 1 biến không phù hợp, hệ số tải dao động trong khoảng từ 0.691 đến 0.803.

Độ tin cậy từng nhân tố được kiểm tra bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0.66 - 0.81 chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy cao, đạt yêu cầu cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

4.3. Kiểm định các giả thuyết bằng phân tích hồi quy

Sau khi phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy của các thang đo, các biến DHKH, DHCT, PHCN, VHCT, CDCT được tạo ra và được kiểm định phân phối chuẩn. Kết quả cho thấy các thông số Skewness và Kurtosis đều nằm trong khoảng ± 1 , Skewness tối đa là -0.743 (biến PHCN), Kurtosis tối đa là 0.404 (biến DHKH) được xem là thỏa đáng. Vì vậy, các biến này có thể được sử dụng vào phép phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm biến độc lập lên các biến phụ thuộc. Ngoài ra, có thể xem như không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Từ đó, kết quả phân tích hồi quy được dùng để kiểm định giả thuyết đặt ra ban đầu.

Kết quả phân tích hồi quy yếu tố ảnh hưởng đến định hướng khách hàng. Theo giả thuyết nghiên cứu H1a và H2a, Văn hóa cách

tân và Cường độ cạnh tranh sẽ tác động dương lên định hướng khách hàng của DN.

Bảng 2. Kết quả phân tích ảnh hưởng của Văn hóa cách tân và Cường độ cạnh tranh đến Định hướng khách hàng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Hằng số)	3.663	.349		10.495	.000
VHCT	.357	.055	.402	6.464	.000
CDCT	5.875E-0	.045	.081	1.304	.193

a. Biến phụ thuộc: DHKH

Tuy nhiên, theo kết quả phân tích hồi quy, chỉ có yếu tố Văn hóa cách tân có ảnh hưởng đáng kể với Beta = 0.402 (sig = 0.000). Do đó, giả thuyết H1a được ủng hộ. Trong khi đó, biến Cường độ cạnh tranh cho thấy không có tác động đáng kể lên thành phần Định hướng khách hàng.

Kết quả phân tích hồi quy yếu tố ảnh hưởng đến định hướng cạnh tranh. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giả thuyết H1b và H2b được chấp nhận. Cả 2 yếu tố Văn hóa cách tân và Cường độ cạnh tranh đều có ảnh hưởng đáng kể đến Định hướng cạnh tranh với mức độ ảnh hưởng lần lượt là 0.409 (sig = 0.000) và 0.240 (sig = 0.000). Mặc dù cùng tạo sự ảnh hưởng nhưng yếu tố Văn hóa cách tân vẫn có mức độ ảnh hưởng cao hơn Cường độ cạnh tranh.

Bảng 3. Kết quả phân tích ảnh hưởng của Văn hóa cách tân và Cường độ cạnh tranh đến Định hướng cạnh tranh

Mô hình	Hệ số Chưa chuẩn hóa		Hệ số Chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Hàng số)	1.257	.449		2.788	.006
VHCT		.071	.409	6.997	.000
CDCT	.215	.058	.240	4.106	.000

a. Biến phụ thuộc: DHCT

Kết quả phân tích hồi quy yếu tố ảnh hưởng đến phối hợp chức năng. Giả thuyết H1c và H2c là văn hóa cách tân và cường độ cạnh tranh sẽ tác động dương lên việc phối hợp chức năng của DN. Tuy nhiên, theo kết quả phân tích hồi quy, cường độ cạnh tranh có mức ý nghĩa chưa đạt yêu cầu ($\text{sig} = 0.144 > 0.05$), do đó giả thuyết H2c bị bác bỏ. Chỉ có giả thuyết H1c được ủng hộ, nghĩa là văn hóa cách tân có ảnh hưởng đáng kể đến yếu tố Phối hợp chức năng ($\text{beta chuẩn hóa} = 0.568$).

Bảng 4. Kết quả phân tích ảnh hưởng của Văn hóa cách tân và Cường độ cạnh tranh đến Phối hợp chức năng

Mô hình	Hệ số Chưa chuẩn hóa		Hệ số Chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Std. Error	Beta		
1 (Hàng số)	2.305	.350		6.595	.000
VHCT	.568	.055	.568	10.257	.000
CDCT	6.607E-02	.045	.081	1.465	.144

a. Biến phụ thuộc: PHCN

4.4. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy văn hóa cách tân có ảnh hưởng đến cả 3 thành phần của định hướng thị trường của DN. Điều này cho thấy nếu một DN có mức độ Văn hóa cách tân cao, nghĩa là ban quản trị DN luôn đề cao vai trò của nhân viên, chú trọng đến sự

sáng tạo và dám chấp nhận đổi mới thì khả năng định hướng khách hàng, định hướng cạnh tranh, đặc biệt là đối với sự phối hợp chức năng giữa các bộ phận trong DN càng cao. Bên cạnh đó, Cường độ cạnh tranh cũng ảnh hưởng đến mức độ Định hướng cạnh tranh của DN. Nghĩa là khi hoạt động trong môi trường kinh doanh, mức độ cạnh tranh càng gay gắt, DN càng phải hướng đến xây dựng một cơ chế định hướng cạnh tranh với những đối thủ khác trên thị trường để có thể tồn tại và phát triển bền vững. Tuy nhiên, yếu tố này lại không có tác động đến thành phần Định hướng khách hàng và Phối hợp chức năng. Điều này cũng có thể giải thích được thông qua những nguyên nhân xuất phát bên trong tổ chức. Khi tổ chức quá tập trung vào mức độ cạnh tranh trên thị trường, chỉ quan tâm đến động thái của đối thủ sẽ có thể dẫn đến giảm nhẹ việc quan tâm hướng đến xây dựng các giá trị cần thiết cho khách hàng. Ngoài ra, sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong công ty cũng không hiệu quả do mỗi một bộ phận cố gắng bằng tất cả khả năng của mình để hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao để chứng tỏ khả năng tồn tại và phát triển của mình mà không nghĩ đến việc liên kết với các cá nhân, bộ phận khác để cùng tạo ra kết quả tốt nhất.

Kết quả cho thấy Văn hóa cách tân (đại diện cho yếu tố bên trong DN) có ảnh hưởng đến cả 3 thành phần của định hướng thị trường, gồm định hướng khách hàng, định hướng cạnh tranh và phối hợp chức năng. Kết quả này cung cấp thêm một cứ liệu thực tiễn ủng hộ giả định của lý thuyết đối với một nước đang phát triển

có nền kinh tế chuyển tiếp như Việt Nam. Riêng cường độ cạnh tranh (yếu tố bên ngoài DN) chỉ ảnh hưởng đến việc định hướng cạnh tranh của DN. Văn hóa cách tân giúp DN định hướng khách hàng tốt hơn, định hướng cạnh tranh sâu hơn và đặc biệt là phối hợp chức năng giữa các phòng ban một cách hiệu quả hơn. Vì vậy, để trở thành DN định hướng thị trường tốt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, DN cần quan tâm đến việc xây dựng văn hóa tổ chức, cụ thể là văn hóa cách tân. Để có được một văn hóa DN mang tính cách tân, DN phải tập trung nguồn lực nội tại, chủ động tìm kiếm các cơ hội, từ đó khuyến khích sự cởi mở đối với những ý tưởng mới và trau dồi năng lực bên trong để thích ứng với những ý tưởng, quá trình hay sản phẩm mới một cách thành công. Để đạt được điều đó, DN cần phải có cơ chế quản lý thật sự cởi mở để tạo ra, phát triển sự sáng tạo và đổi mới. Tất cả mọi người, mọi phòng ban trong DN, không phân biệt vị trí cao thấp, chức năng đều có thể tham gia vào quá trình đổi mới và cải tiến mà không gặp phải bất cứ rào cản hay trở ngại gì. Bên cạnh đó, các ý tưởng sáng tạo trên cũng mang lại một số lợi ích trước mắt và nhất định cho người đóng góp. Ngoài ra, DN cần mạnh dạn đón đầu những thử thách mới trong quá trình tạo ra những sản

phẩm, dịch vụ đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu và sở thích của khách hàng, cũng như ứng phó kịp thời trước hành động của đối thủ cạnh tranh. Mặt khác, vai trò của ban quản trị cũng hết sức quan trọng, đóng vai trò đầu tàu trong tất cả những hoạt động đổi mới.

5.KẾT LUẬN

Trên đây là một số kết quả thực nghiệm về vai trò ảnh hưởng của hai tiền tố quan trọng của Định hướng thị trường ở các DN. Từ kết quả này, các hàm ý quản lý cũng đã được đề cập dành cho các DN tham khảo. Mặt khác, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát các DN ở Thành phố Hồ Chí Minh, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành khảo sát trên phạm vi rộng hơn để có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường chuyển tiếp của Việt nam. Về phương pháp, để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết có thể sử dụng phương pháp phân tích sâu hơn như SEM. Khi đó, có thể xét đến mối tương quan giữa ba thành phần của định hướng thị trường. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung tìm hiểu các yếu tố khác như phong cách lãnh đạo, hệ thống tổ chức và hệ thống khen thưởng trong DN, quyền lực của người mua và nhà cung cấp...

THE EFFECTS OF INNOVATIVE CULTURE AND COMPETITIVE INTENSITY ON MARKET ORIENTATION

Hua Kieu Phuong Mai, Tran Vi, Le Nguyen Hau

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This paper aims at providing insights into how innovative culture and competitive intensity together contribute to a company's level of market orientation. The result based on a sample of 233 companies in HCM city shows that innovative culture has stronger impact on market orientation than competitive intensity. Particularly, innovative culture influences customer orientation, competitive orientation and functional coordination, while competitive intensity only influences competitive orientation.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Carmeli, A. The relationship between organizational culture and withdrawal intentions and behavior, *International Journal of Manpower*, Vol. 26 No. 2, (2005).
- [2]. Kohli A.K. & Jaworski B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1 – 18.(1990).
- [3]. Kohli A.K. & Jaworski B.J. Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.53 – 70.(1993).
- [4]. Pandelica, A., Pandelica, I & Dumitru, I. What is Market Orientation and How did it evolve during the time? What do the empiric findings show?, *The Business review*, Vol.13, pp.238-247.(2009).
- [5]. Gyau, A. & Spiller, A. The role of organizational culture in modeling buyerseller relationships in the fresh fruit and vegetable trade between Ghana and Europe, *African Journal of Business Management*, Vol. 1 (8). pp. 218-229.(2007).
- [6]. O'Cass A. & Ngo, V.L. Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp.868-887.(2007).
- [7]. Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. & Matheson, P. Developing a better measure of market orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 9/10, pp.884-903.(1998).
- [8]. Gray, B.J. & Hooley, G.J. Market orientation and service firm performance – a research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 9/10, pp.980-988,(2002).

- [9]. Carrillat, F.A., Jaramillo, F. and Locander, W.B. Market-driving organizations: a framework”, *Academy of Marketing Science Review*, No. 5, pp. 1-14, (2004).
- [10]. Conrad, C.A. Market orientation and the innovative culture: a preliminary empirical examination, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, pp. 229-36.(1999).
- [11]. Day, G.S., Misconceptions about Market orientation, *Journal of Market focused management*, No 4, pp 5-16.(1999).
- [12]. Deng, S. & Dart, J., Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach, *Journal of Marketing Management* 10, pp.725-742.(1994).
- [13]. Harris, F. and de Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 441-56.(2001).
- [14]. Houston, F.S, The marketing concept: What it is and what it is not?, *Journal of marketing*, Vol.50, pp 81-87.(1986),
- [15]. Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A, Innovativeness: disentangling the concepts, *Organization Studies*, Vol 19 No 3., pp 429-38.(2004).
- [16]. Narver, J.C. & Slater, S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, (1990),
- [17]. Varela, J.A. & del Rio, M. Market orientation behavior: an empirical investigation using MARKOR, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, 6-15.(2003).(2007).
- [18]. Bùi Huy Hải Bích – Võ Thị Thanh Nhân, Quản lý theo định hướng thị trường – Một nghiên cứu trong ngành cơ khí Thành phố Hồ Chí Minh, *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học & Công nghệ lần thứ 10*, ĐHBK TpHCM.
- [19]. Phạm Minh Hạc và Phạm Thanh Nghị, Public attitudes toward a market economy in Vietnam, *Institute for Human Studies, Hanoi*,.(2006).