

Ý ĐỊNH MUA TRANG PHỤC NỮ QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

PURCHASE INTENTION WOMEN' S CLOTHING IN FACEBOOK NETWORK

Hoàng Thị Phương Thảo*, Nguyễn Trúc Thanh Mai**

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên 198 người dùng Facebook là nữ, có độ tuổi từ 18 trở lên, đang sử dụng Facebook và chưa mua trang phục nữ qua loại hình này. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook, gồm: giá cảm nhận, nhận thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm trên Facebook. Cuối cùng, kết quả phân tích phương sai cho thấy có sự khác nhau giữa các nhóm thu nhập và thời gian sử dụng Facebook đến ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội này. Cụ thể, nhóm thu nhập thấp có ý định mua trang phục nữ qua Facebook tích cực hơn, và thời gian sử dụng Facebook càng lâu thì ý định mua càng cao.

Từ khóa: ý định mua, mạng xã hội, Facebook, mua sắm trực tuyến, trang phục nữ

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã kéo theo sự phát triển của hàng loạt các ứng dụng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của con người. Điều này không chỉ làm thay đổi phương thức bán hàng mà còn làm thay đổi cả thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Thay vì

ABSTRACT

The aims of this is to examine the effective factors for purchase intention of consumer who choose female clothes via social media, such as Facebook. Data analysis is investigated from 198 women who are greater or equal 18 years old, using Facebook and never buy women's clothing in Facebook before. The results indicate that perceived price, perceived risk, online purchase experience, the number of likes a page of interest or item of interest on Facebook are four factors to affect purchase intention. Furthermore, analysis of variance show that the relationship between purchase intention to income and time to use Facebook to purchase intention are different. In particular, purchase intention is higher when consumers have lower income and spend more time to use Facebook.

Keyword: purchase intention, social network, Facebook, online shopping, women's clothing.

phải đến các cửa hàng, chợ, siêu thị... để ngắm nghía và lựa chọn, người tiêu dùng có thể ngồi tại nhà mua sắm qua mạng mà vẫn có thể có được những món hàng ưng ý với mức giá tốt nhất. Trong báo cáo của bà Trương Thanh Hà (2014) – chuyên gia phân tích và hoạch định chiến lược của Công ty Google châu Á – Thái

* PGS.TS. Trường Đại học Mở TP Hồ Chí Minh, thao.http@ou.edu.vn, 0937060469

** Công ty dịch vụ Mobifone, nguyentructhanhmai@gmail.com, 0945464969

Bình Dương về Hành vi người tiêu dùng trực tuyến cho thấy trang phục là mặt hàng được nhiều người lựa chọn nhất khi mua sắm trực tuyến, 51% số người sử dụng Internet tại Việt Nam chưa bao giờ mua hàng trực tuyến muốn thử mua trang phục trên mạng. Facebook là mạng xã hội được yêu thích nhất tại Việt Nam với 21% người sử dụng, và việc mua sắm qua trang mạng xã hội này chiếm gần 50% (Medialink, 2015). Mua sắm trên Facebook cũng tương tự như mua sắm trên các website bán lẻ, cũng mang những lợi ích cũng rủi ro như khi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, Facebook lại có một số tính năng đặc trưng riêng mà các website không có, như việc có thể tự do kết bạn, người bán càng có nhiều bạn thì hình ảnh sản phẩm được đăng sẽ càng đến được với nhiều người, đồng thời tính năng like, share có tác động tích cực đến ý nghĩ của người dùng. Nắm bắt xu hướng đó, hiện nay, kinh doanh trang phục nữ qua Facebook thời gian gần đây có sự tăng trưởng vượt bậc. Bên cạnh đó, để có thể khai thác tốt thị trường và phát triển lâu dài cần hiểu rõ các nhân tố nào tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Hiện nay, các nghiên cứu trên thế giới cũng bắt đầu quan tâm đến ý định mua qua Facebook như đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên Facebook (Richard và Guppy, 2014), Sự ràng buộc mạnh mẽ của Facebook và hành vi trong ý định mua (Oosthoek, 2013), tuy nhiên vẫn còn chiếm số lượng hạn chế. Tại Việt Nam cũng có nghiên cứu riêng cho Facebook, nhưng vẫn còn mang tính chung chung của mô hình mua sắm trực tuyến mà chưa có nét đặc trưng riêng của Facebook. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook sẽ tìm ra được các nhân tố đặc trưng tác động cũng như khuyến nghị công tác quản trị nhằm thu hút người sử dụng Facebook đến với hình thức mua hàng qua mạng xã hội này, cải thiện và phát triển hơn nữa hình thức bán hàng tiện lợi qua kênh mới này.

2. MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK VÀ KINH DOANH TRÊN FACEBOOK

Facebook là một trang mạng xã hội được thành lập vào năm 2004 bởi một sinh viên trường Harvard, tên Mark Zuckerberg. Kể từ lúc hoạt động, Facebook đã đạt được danh tiếng khổng lồ, đặc biệt là trong các trường đại học. Năm 2006, Facebook mở đăng ký cho tất cả các sinh viên đại học, sau đó cho các sinh viên phổ thông, và hiện nay bất kỳ ai trên 13 tuổi đều có thể tạo cho mình một tài khoản Facebook.

Facebook vào Việt Nam năm 2008 và sự gia tăng lượng người Việt Nam sử dụng nhanh hàng đầu của thế giới. Đặc biệt, có nhiều sinh viên sử dụng Facebook và dường như nghiện Facebook. Họ sử dụng Facebook để kết bạn, chia sẻ cảm giác của họ, ý tưởng, trò chơi, hình ảnh, video, âm nhạc...

Facebook thu hút hàng triệu người dùng mỗi năm. Sự đơn giản trong thiết kế giao diện và sự tập trung vào kết nối con người với nhau đã giúp cho sự phát triển danh tiếng của Facebook và làm cho nó trở thành trang mạng xã hội được biết đến nhiều nhất (Nielsen, 2009).

Facebook đã thay đổi cuộc sống con người, ít nhất là trong cách mọi người giao tiếp. Cùng với sự lây lan của các mạng xã hội, các mối quan hệ đã trở nên gần gũi hơn và rộng hơn so với trong quá khứ, và các trang web xã hội đã trở thành một phần không thể tách rời của cuộc sống với tác động tích cực và tiêu cực của nó.

Bất kỳ người sử dụng Facebook nào cũng có thể tạo riêng cho mình một cửa hàng trên Facebook bằng cách đăng sản phẩm trên trang cá nhân hoặc trang fanpage. Trong khi các cửa hàng trực tuyến chỉ tương tác hạn chế giữa một người mua với trang web bán hàng, thì các cửa hàng trên Facebook có thể tương tác đa chiều trong mạng xã hội. Các khách hàng có thể trao đổi thông tin, đánh giá sản phẩm, giới thiệu cho bạn bè hay những người trong mạng xã hội thông qua các trạng thái cập nhật. Ngoài ra, khi

một người sử dụng và hài lòng về một sản phẩm nào đó, họ có thể gợi ý sản phẩm cho những người sử dụng tiềm năng khác thông qua các chức năng thích hoặc chia sẻ, đánh dấu bạn bè.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Ý định mua

Ý định mua diễn tả “Những gì chúng tôi nghĩ rằng chúng tôi sẽ mua” (Blackwell và cộng sự, 2001, trang 283). Người tiêu dùng có ý định mua sắm trực tuyến đề cập đến sự sẵn sàng của họ để mua hàng trong một cửa hàng trên mạng. Thông thường, yếu tố này được đo bằng sự sẵn sàng của người tiêu dùng để mua và quay trở lại mua thêm. Ý định của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến liên quan tích cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến, và ảnh hưởng đến việc ra quyết định và hành vi mua sắm của họ. (Li và Zhang, 2002). Ý định là yếu tố tác động mạnh mẽ đến hành vi (Ajzen, 1991). Hay nói cách khác, nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến sẽ cho dự đoán tốt đối với hành vi mua hàng trực tuyến.

3.2. Giá cảm nhận và ý định mua

Giá là chi phí mà người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ mong muốn. Facebook nói riêng và Internet nói chung đã thay đổi cách mua sắm của nhiều người và giúp mọi người tiết kiệm nhiều tiền bạc cũng như thời gian một cách dễ dàng. Có rất nhiều thông tin quảng cáo giảm giá nếu như khách hàng mua nhiều hàng hoặc giao hàng miễn phí. Khách hàng sẽ cảm thấy mình có được rất nhiều lợi ích với chi phí mình bỏ ra. Do đó, người tiêu dùng sẽ cảm nhận về giá thông qua việc cảm nhận mức chi phí bỏ ra thấp hơn khi thực hiện mua sắm. Trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến”, Hasslinger và cộng sự (2007) đã đề cập đến việc người tiêu dùng tin rằng mua hàng qua mạng thì tiết kiệm được về giá và có thể dễ dàng so sánh về giá. Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), cũng chỉ ra rằng giá cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý

định mua của người tiêu dùng. Do đó giả thuyết thứ nhất được đưa ra là:

H1: Giá cảm nhận có tác động dương đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.3. Nhận thức sự hữu dụng và ý định mua

Nhận thức sự hữu dụng là mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc mình (Davis và cộng sự, 1989). Putro và Haryanto (2015) đưa ra định nghĩa rằng nhận thức sự hữu dụng từ mua trực tuyến là sự mong đợi của người tiêu dùng về sự tiện lợi, chất lượng và dịch vụ của một sản phẩm sẽ có mặt tại bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi nào. Các chỉ số của biến này là hữu ích, hiệu quả, năng suất cao. Liat và Wuan (2014), Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) cũng đã chỉ ra nhận thức sự hữu dụng có tác động dương đến ý định mua trực tuyến. Vì thế, giả thuyết thứ hai cũng được đưa ra cần nhắc:

H2: Nhận thức sự hữu dụng có tác động dương đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.4. Nhóm tham khảo chuẩn tắc và ý định mua

Nhóm tham khảo chuẩn tắc đề cập đến nhận thức áp lực xã hội của người tiêu dùng mà có thể ảnh hưởng đến họ để thực hiện hành vi nhất định (Fishbein và Ajzen, 1975). Mọi người thường bị ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và những người thân đến ý định mua sắm (Liat và Wuan, 2014). Facebook là mạng xã hội, nơi kết nối mọi người lại với nhau. Khi những người mà họ xem là quan trọng giới thiệu một cửa hàng Facebook để mua sản phẩm, họ sẽ có xu hướng mua tại cửa hàng này hơn thay vì mua tại một cửa hàng xa lạ. Nghiên cứu này xem xét nhóm tham khảo chuẩn tắc như ý kiến, lời khuyên của những người quan trọng của cá nhân được khảo sát tác động đến ý định mua sắm trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook. Từ những lập luận trên, giả thuyết thứ ba được đề cập là:

H3: Ý kiến tích cực của nhóm tham khảo có

tác động dương đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.5. Nhận thức rủi ro và ý định mua

Trong mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-CAM), nhận thức rủi ro bao gồm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Người tiêu dùng nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro tài chính (ví dụ, sợ thiệt hại kinh tế trong kết quả mua), rủi ro xã hội (ví dụ, sợ bị từ chối xã hội đối với sản phẩm mua trực tuyến), rủi ro hoạt động (ví dụ, sợ một sản phẩm mua trực tuyến không có chất lượng như quảng cáo), và rủi ro riêng tư (tức là, sợ tiết lộ các thông tin cá nhân) (Kim và cộng sự, 2004). Nhận thức rủi ro của người tiêu dùng là một rào cản quan trọng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2007). Nhận thức rủi ro làm giảm sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng qua Internet (Masoud, 2013). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong nước của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) và Trịnh Minh Long (2014) cũng đã đề cập đến sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến. Do đó, giả thuyết thứ 4 được đưa ra là:

H4: Nhận thức rủi ro có tác động âm đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.6. Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và ý định mua

Hành vi mua sắm trực tuyến đề cập đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua Internet (Liang and Lai, 2000). Những kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và ý định mua hàng trực tuyến (Dai và cộng sự, 2014). Kim và cộng sự (2004), Putro và Haryanto (2015) đã đề cập rằng kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp ý định mua trực tuyến. Trong nghiên cứu này, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến được hiểu rằng người tiêu dùng đã từng mua bất kì sản phẩm

trực tuyến hoặc mua qua mạng xã hội Facebook (sản phẩm khác trang phục nữ). Từ đó, giả thuyết thứ năm cũng được đề xuất là:

H5: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có tác động dương đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.7. Số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm trên Facebook và ý định mua

“Like” là một hình thức để có được thông tin phản hồi hoặc kết nối với những gì mà bạn quan tâm trên Facebook. Khi nhấp vào nút “like” một điều gì đó, bạn dễ dàng để cho ai đó biết rằng bạn thích nó, mà không để lại một lời nhận xét (Harris và Dennis, 2011). Bởi thích một trang nào đó là người dùng đã tự nguyện chọn tham gia, tiếp nhận thông tin với các chủ sở hữu của trang đó. Các cá nhân có thể tạo ra các trang Facebook và sau đó khuyến khích người dùng Facebook để trở thành “fan” của những trang này bằng cách nhấn vào nút “like” trên trang. Khi trang này đã được thích, người dùng nhận được thông tin cập nhật kinh doanh và khả năng quan sát hoạt động người hâm mộ khác trong trang đó thông qua thông tin cá nhân của họ (Nelson-Field, 2012). Do đó, quảng cáo các mặt hàng mới, giảm giá, khuyến nghị và đánh giá bởi những người khác có thể và sẽ được người sử dụng nhìn thấy. Theo Richard và Guppy (2014) số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm. Từ những lập luận trên, giả thuyết thứ sáu được hình thành:

H6: Số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm trên Facebook có tác động dương đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

3.8. Sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook và ý định mua

Facebook cho phép người dùng chia sẻ các thông tin về sản phẩm/dịch vụ nếu họ thấy quan trọng và thích hợp (Harris và Dennis, 2011). Chia sẻ là việc người dùng đăng các liên kết về hình ảnh của sản phẩm hoặc trang kinh doanh

lên Facebook của họ, điều này sẽ dẫn đến việc những thông tin này xuất hiện trên trang chủ của bạn bè. Thông qua đó, mọi người đều có thể nắm bắt thông tin, bình luận và chia sẻ thêm liên kết đến bạn bè của họ. Theo Richard và Guppy (2014) sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm. Do đó, giả thuyết thứ bảy được đưa ra là:

H7: Sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook có tác động dương đến đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình. Kỹ thuật thảo luận tay đôi với các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất - chọn mẫu quota: gồm 4 người bán trang phục nữ trên Facebook trên 1 năm; 8 người dùng Facebook, từ 18 tuổi trở lên, đã mua sản phẩm bất kì trên Facebook và có ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội này. Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu của Mansori và cộng sự (2012), Liat và Wuan (2014), Haryo and Budhi (2015), Kim và cộng sự (2004), Ling và cộng sự (2010), Richard và Guppy (2014). Các thang đo được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với đối tượng được khảo sát. Cuối cùng mô hình “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook” sử dụng 7 khái niệm thành phần có tác động đến ý định mua, và có tổng cộng 29 biến quan sát trong mô hình này - giá cảm nhận (PRICE1→PRICE3), nhận thức sự hữu dụng (PU4→PU8), nhóm tham khảo chuẩn tắc (SN9→SN11), nhận thức rủi ro (PR12→PR15), kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE16→OSE19), số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm trên Facebook (LIKE20→LIKE23), sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook (SHARE24→SHARE26), và 1

biến phụ thuộc ý định mua trang phục nữ qua Facebook (INT27→INT29).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bản câu hỏi khảo sát do đáp viên tự trả lời. Bản câu hỏi chính thức được hình thành từ cơ sở lý thuyết thông qua bước hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mẫu được thu thập theo phương pháp phi xác suất - chọn mẫu phán đoán. Hơn 200 phiếu khảo sát được phát ra gồm 150 phiếu khảo sát trực tuyến và 70 phiếu phát trực tiếp. Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát được trả lời không hợp lệ (do thiếu các thông tin quan trọng), còn lại 198 phiếu được đưa vào phân tích định lượng.

Thống kê từ mẫu nghiên cứu cho thấy, đối tượng tham gia nghiên cứu phần lớn ở độ tuổi từ 18 đến 30, thu nhập trung bình chủ yếu dưới 10 triệu, hầu hết đều có kinh nghiệm sử dụng Facebook trên 3 năm. Như vậy, trong nghiên cứu này, đối tượng là những người trẻ tuổi, thu nhập chưa cao và đã trải nghiệm Facebook trong thời gian dài.

5.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (>0.6). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0.3. Do vậy, các biến đo lường của các thành phần đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong phân tích nhân tố.

5.2. Phân tích nhân tố

Hệ số KMO = 0.800 $>$ 0.5, kiểm định Bartlett có sig = 0.000 $<$ 0.05: đạt yêu cầu. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp. Kết quả phân tích nhân tố đã đưa ra mô hình ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook vẫn giữ nguyên các yếu

Tạp chí **Kinh tế - Kỹ thuật**

tổ ban đầu với Eigenvalue > 1, các biến quan sát có hệ số tải > 0.5 và tổng phương sai trích = 64.849%.

5.3. Ma trận hệ số tương quan

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính

giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, khi đó việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Giá trị tuyệt đối $|r|$ càng gần 1 thì tương quan càng mạnh. Đồng thời cũng cần phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau, nếu các biến có tương quan chặt thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến sau khi phân tích hồi quy.

	INT	PRICE	PU	SN	PR	OSE	LIKE	SHARE
INT	1.000	0.298*	0.280*	0.010	-0.392*	0.534*	0.474*	-0.028
PRICE		1.000	0.104	0.027	-0.064	0.262	0.276	0.060
PU			1.000	-0.047	-0.162	0.280	0.384	-0.089
SN				1.000	0.010	-0.051	-0.002	0.249
PR					1.000	-0.273	-0.257	0.095
OSE						1.000	0.521	-0.060
LIKE							1.000	-0.078
SHARE								1.000

Ghi chú: * Tương quan ở mức ý nghĩa 5%

Kết quả phân tích tương quan, các biến độc lập không có tương quan chặt với nhau và đều có tương quan đáng kể với biến phụ thuộc ngoại trừ biến “nhóm tham khảo chuẩn tắc” và “sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook” không có tương quan với biến phụ thuộc.

5.4. Kiểm định giả thuyết

Bảng 1 cho thấy, mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh là 0.391, nghĩa là có 39.1% sự biến thiên của ý định mua (INT) được giải

thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập.

Giá trị F = 19.045 tương ứng với sig = 0.000 < 0.05, có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. Hệ số Beta chuẩn hóa của các biến giá cảm nhận (PRICE), nhận thức rủi ro (PR), kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE), số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm (LIKE) đều có mức ý nghĩa quan sát sig < 0.05, vì thế giả thuyết H1, H4, H5, H6 được chấp nhận, giả thuyết H2, H3 và H7 bị bác bỏ.

Bảng 1: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
(Hằng số)	4.801	1.528		3.143	0.002		
PRICE	0.142	0.060	0.140	2.379	0.018	0.896	1.116
PU	0.055	0.048	0.070	1.149	0.252	0.838	1.194
SN	0.024	0.058	0.023	0.408	0.684	0.933	1.072

PR	-0.190	0.046	-0.240	-4.099	0.000	0.899	1.112
OSE	0.254	0.053	0.320	4.766	0.000	0.684	1.461
LIKE	0.157	0.060	0.181	2.603	0.010	0.637	1.570
SHARE	0.021	0.060	0.020	0.352	0.725	0.918	1.089
Biến phụ thuộc: Ý định mua trang phục nữ qua Facebook							
R ² hiệu chỉnh = 0.391 ; F = 19.045 ; sig = 0.000							

Qua bảng kết quả phân tích cho thấy VIF đều nhỏ hơn 2, do đó ta có thể kết luận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

5.5. Kiểm định sự khác biệt về ý định mua trang phục nữ qua Facebook theo các đặc điểm cá nhân

Phân tích ANOVA (Bảng 2) cho thấy các nhóm thu nhập và thời gian sử dụng Facebook khác nhau sẽ có ảnh hưởng khác nhau đến ý định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook.

Bảng 2: Tóm tắt kết quả phân tích sâu ANOVA - Tukey

(I)	(J)	Trung bình khác biệt (I-J)	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa
Thu nhập				
< 5 triệu	5 - 10 triệu	.38750	.30952	.424
	10 - 15 triệu	1.31429*	.43588	.008
5 - 10 triệu	< 5 triệu	-.38750	.30952	.424
	10 - 15 triệu	.92679	.44230	.093
10 - 15 triệu	< 5 triệu	-1.31429*	.43588	.008
	5 - 10 triệu	-.92679	.44230	.093
Thời gian sử dụng Facebook				
1 đến <3 năm	3 đến <5 năm	.61308	.40726	.291
	5 năm trở lên	-.31775	.42559	.736
3 đến <5 năm	1 đến <3 năm	-.61308	.40726	.291
	5 năm trở lên	-.93083*	.31748	.010
5 năm trở lên	1 đến <3 năm	.31775	.42559	.736
	3 đến <5 năm	.93083*	.31748	.010
Ghi chú: Biến phụ thuộc là Ý định mua; * Sự khác biệt có ý nghĩa tại mức ý nghĩa 5%.				

Cụ thể, có sự khác nhau giữa thu nhập dưới 5 triệu và thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng, nhóm thu nhập thấp có ý định mua trang phục nữ qua Facebook tích cực hơn; có sự khác nhau

giữa thời gian sử dụng Facebook từ 3 đến 5 năm và nhóm sử dụng trên 5 năm, cho thấy thời gian sử dụng Facebook càng lâu thì ý định mua càng cao.

6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 8 nhân tố được rút trích với 28 biến quan sát, thể hiện 7 nhân tố tác động (7 biến độc lập) đến của ý định mua trang phục nữ qua Facebook (biến phụ thuộc). Trong đó có 4 biến ảnh hưởng là giá cảm nhận, nhận thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm trên Facebook. Nhân tố kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có tác động dương mạnh nhất ($\beta_5 = 0.320$), kế tiếp là tác động âm của nhận thức rủi ro ($\beta_4 = -0.240$), rồi đến tác động dương của số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm ($\beta_6 = 0.181$), cuối cùng là tác động dương của giá cảm nhận ($\beta_1 = 0.140$).

Biến giá cảm nhận, nhận thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến gần như tương đồng với nghiên cứu về ý định mua trực tuyến của các tác giả trước: Mansori và cộng sự (2012), Putro và Haryanto (2015), Trinh Minh Long (2014). Riêng biến số lượt thích một trang hoặc mục quan tâm đã tạo nên sự khác biệt rõ nét loại hình mua sắm trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook so với mua sắm trên các trang web bán hàng. Đây là điểm đặc trưng của đề tài này bởi chức năng “thích” là một đặc trưng riêng biệt của Facebook. Một sản phẩm hoặc trang bán sản phẩm được nhiều người thích sẽ làm tăng sự tin cậy đối với người bán cũng như chất lượng sản phẩm được bán, từ đó sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hơn so với các trang web bán hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, một người bán hàng mới trên Facebook nhờ chức năng “thích” cũng sẽ tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng đến khách hàng hơn một người bán mới xuất hiện trên một trang mạng. Các biến nhận thức sự hữu dụng, nhóm tham khảo chuẩn tắc và sự chia sẻ của bạn bè trên Facebook không có ảnh hưởng đến ý định mua trong nghiên cứu này.

Phân tích ANOVA cho thấy các nhóm thu nhập và thời gian sử dụng Facebook khác nhau sẽ có ảnh hưởng khác nhau đến ý

định mua trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook.

Dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được, một số kiến nghị được tác giả đưa ra cho những người kinh doanh trang phục nữ qua mạng xã hội Facebook:

- Thứ nhất, giá trên Facebook thấp hơn so với giá tại cửa hàng là yếu tố quan trọng thúc đẩy người dùng Facebook mua thử sản phẩm. Người kinh doanh trang phục nữ qua Facebook nên thường xuyên tạo các chương trình khuyến khích khách hàng như mua với số lượng bao nhiêu thì sẽ miễn phí giao hàng hoặc sẽ bán với giá ưu đãi hơn. Có nhiều chương trình ưu đãi để những người truy cập Facebook khi nhìn qua sẽ cảm nhận được sản phẩm đang có giá tốt, phù hợp với túi tiền người dùng có thu nhập trung bình khá như đối tượng trong mẫu nghiên cứu.

- Bên cạnh đó, nhận thức rủi ro càng cao, người tiêu dùng càng ít muốn mua sản phẩm. Vì thế việc tạo niềm tin đến khách hàng là yếu tố rất quan trọng. Người bán trang phục qua Facebook cần cố gắng giảm thiểu cảm nhận rủi ro của khách hàng. Sản phẩm đăng bán nên là ảnh chụp thật, màu sắc, chất liệu, kích cỡ cần được nêu rõ để người mua cảm nhận chân thực hơn sẽ thúc đẩy ý định mua hơn. Vì sản phẩm trang phục mang tính đặc thù, cần phù hợp với vóc dáng chiều cao và cân nặng của người mua vì thế người bán nên tạo lòng tin của khách hàng bằng cách liên kết với các công ty giao nhận, khi nhận được sản phẩm mới trả tiền sẽ giúp người mua cảm giác yên tâm hơn, và đưa ra chính sách đổi trả hàng rõ ràng, niềm nở, vui vẻ khi khách hàng mặc không vừa hoặc do lỗi sản phẩm.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có tác động mạnh nhất đến ý định mua trang phục nữ qua Facebook ($\beta_5 = 0.320$). Người dùng Facebook đã từng mua sản phẩm trên các website sẽ dễ mua sản phẩm được bán trên Facebook hơn. Sự quen thuộc với các hình thức thanh toán, giao nhận, lựa

chọn sản phẩm, nên khi nhìn thấy trang phục nữ yêu thích được bán trên Facebook, người dùng Facebook dễ bị tác động đến ý định mua hơn. Người dùng Facebook lâu năm, đã từng mua sản phẩm khác trang phục cũng sẽ dễ chọn mua trang phục khi thấy thích. Người bán cần quan tâm kết bạn với những đối tượng thường mua hàng trực tuyến để tăng doanh số bán tốt hơn.

- Cuối cùng, người kinh doanh trang phục nữ cần có những hoạt động nhằm khuyến khích khách hàng thích sản phẩm hoặc trang bán hàng của mình nhằm tăng càng nhiều số lượt “like”, cũng là cách để tăng sự tin tưởng đến người mua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.
- [2]. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Troy, MO: Harcourt College Publishers.
- [3]. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intention: Does product category matter?*, Journal of Electronic Commerce Research, 15(1), 13-24.
- [4]. Davis, D. F., Bagozzi, P. R. & Warshaw, R. P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model*. Management Science, 35, 982-1003.
- [5]. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison - Wesley website <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>, ngày truy cập 20/11/2015.
- [6]. Harris, L., & Dennis, C. (2011). *Engaging customers on facebook: Challenges for retailers*. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 338-346.
- [7]. Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Consumer behaviour in online shopping*. Kristianstad University.
- [8]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [9]. Kim, J. D., Ferrin, L. D., & Rao, H. R. (2007). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Decision Support Systems 44, 544–564.
- [10]. Kim, I. J., Lee, C. H., & Kim, J. H. (2004). *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention*, Seoul Journal of Business, 10(2), 27-48.
- [11]. Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment of Research*, Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- [12]. Liat, B. C., & Wuan, S. Y. (2014). *Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2(8), 121-133.
- [13]. Liang, T., & Lai, H. (2000). *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*. System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii.
- [14]. Masoud, Y. E. (2013), *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*, European Journal of Business and Management, 5(6), 76-88.
- [15]. Medialink (2015). *Tổng quan thị trường internet Việt Nam 2015*. Received October 11, 2015, from <http://www.medialink.com.vn/online-marketing/tong-quan-thi-truong-internet-viet-nam-2015.html>.
- [16]. Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012), *‘What’s not to “like?” Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs?’*, Journal of Advertising Research, 52(2), 262-269.

[17]. Nielsen (2009). *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*, Received June 08, 2016, from <http://apo.org.au/resource/global-faces-and-networked-places-nielsen-report-social-networkings-new-global-footprint>.

[18]. Nguyễn Lê Phương Thanh (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

[19]. Oosthoek, A. (2013), *What is the impact of Facebook tie strength and behavior on purchase intention?*, Erasmus University Rotterdam.

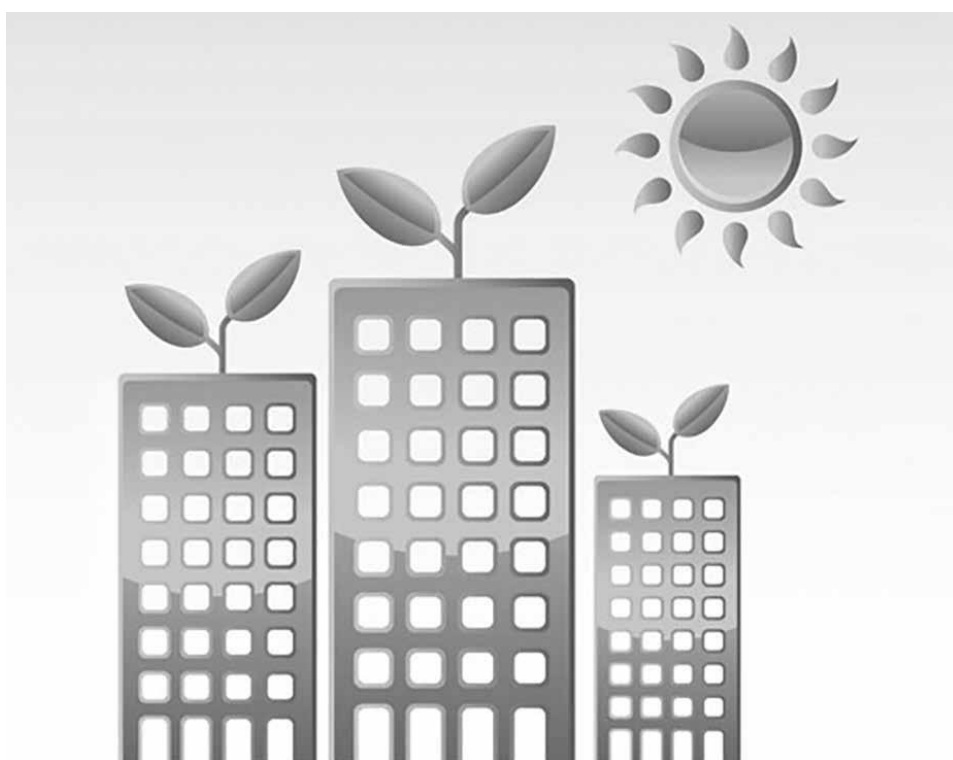
[20]. Putro, H. & Haryanto, B. (2015). *Factors Affecting Purchase Intention of Online*

Shopping in Zalora Indonesia. British Journal of Economics, Management & Trade, 9, 1-12.

[21]. Richard, E. J. & Guppy, S. (2014). *Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention*. Asian Journal of Business Research, 4(2), Special Issue, 1-15.

[22]. Trịnh Minh Long (2014). *Factors affecting consumer's online purchase intention: The moderating role of product category - An empirical study in Ho Chi Minh city*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

[23]. Trương Thanh Hà (2014). *Báo cáo hành vi người tiêu dùng online*. Khai thác từ <http://subiz.com/blog/bao-cao-google-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-online.html>.



ÁP DỤNG THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG TẠI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ - NHÌN TỪ KINH NGHIỆM CỦA THẾ GIỚI

Nguyễn Thị Thu Nhuận*

BALANCED SCORECARD IMPLEMENTATION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES – REFLECTION ON THEORY AND PRACTICE IN THE WORLD

TÓM TẮT

Thẻ điểm cân bằng (BSC) đã được nhìn nhận là một trong mười công cụ quản trị chiến lược quan trọng, được quan tâm hàng đầu trên thế giới. Đã có rất nhiều nghiên cứu về khả năng áp dụng BSC và các phiên bản khác nhau của BSC vào các doanh nghiệp có quy mô lớn. Tuy nhiên, các nghiên cứu về việc áp dụng BSC đối với doanh nghiệp có quy mô nhỏ vẫn còn khá nhiều khoảng trống, do đó, khả năng áp dụng BSC vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là doanh nghiệp siêu nhỏ, tại Việt Nam vẫn còn chưa được nghiên cứu thỏa đáng.

Từ khóa: *thẻ điểm cân bằng, doanh nghiệp, vừa và nhỏ, kinh nghiệm thế giới*

ABSTRACT

Balanced Scorecard (BSC) is one of the ten most important management concepts to have been introduced via articles in the Harvard Business Review. Since its introduction in 1992, the BSC has featured in a wealth of academic and practitioner papers. Writing on the BSC focuses on its application in large organisations, drawing on case sample – multi billion Dollar companies. But there is no comprehensive literature on BSC used by small and medium-sized enterprises (especially super-small-sized enterprises) in Vietnam exists today.

Keywords: *Balanced Scorecard, enterprise, small and world experience*

1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BSC

Các nghiên cứu gần đây đều cho thấy việc lập kế hoạch chiến lược có tác động trực tiếp đến hiệu quả và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ (đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ) thì chưa có những nghiên cứu như vậy, chủ yếu do đặc thù các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường thiếu quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh, do những khó khăn dễ thấy khi môi trường làm việc của các doanh nghiệp vừa và nhỏ có quá nhiều mối quan hệ chông chéo, bảo mật với nhiều điểm khuất tất. Do sự thiếu hụt đó, bài báo này chỉ bàn về khả năng áp dụng thẻ điểm

cân bằng (Balanced Scorecard) cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam dựa trên các nghiên cứu - kinh nghiệm trên thế giới.

- BSC (Balanced Scorecard) là một hệ thống các thước đo nhằm đo lường kết quả hoạt động dựa trên chiến lược và tầm nhìn của doanh nghiệp. Hệ thống thước đo BSC phân chia kết quả hoạt động của doanh nghiệp chủ yếu trên bốn khía cạnh: Tài chính – Khách hàng – Hoạt động nội bộ - Học hỏi và phát triển.

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ theo quy định của Luật doanh nghiệp tại Việt Nam là doanh nghiệp có số vốn từ 100 tỷ trở xuống, hoặc có số nhân công dưới 300 người. Tuy nhiên, 96%

* Ths. Phòng Thanh tra và KĐCLGD, trường Cao đẳng Công Nghiệp Tuy Hòa, ĐT: 090.808.2418, Email: nguyenthunhuan08@gmail.com

doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc gia là doanh nghiệp siêu nhỏ (Vũ Tiến Lộc, 2016), tức là doanh nghiệp có số vốn dưới 10 tỷ đồng, hoặc nhân lực từ 10 người trở xuống.

Theo tác giả, việc thiếu hụt các nghiên cứu mang tính phổ quát về BSC đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ không thể là nguyên nhân để đánh giá BSC chỉ phù hợp để sử dụng cho doanh nghiệp lớn. Các lý thuyết quản trị chiến lược hầu hết đều có thể sử dụng cho các doanh nghiệp – bất kể quy mô – mà chỉ cần điều chỉnh đôi chút cho phù hợp hình thức, mục tiêu kinh doanh.

2. TÌNH HÌNH ÁP DỤNG BSC CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TRÊN THẾ GIỚI

BSC thường được sử dụng để hỗ trợ các hoạt động quản trị chiến lược tại các công ty lớn. Theo tờ Harvard Business Review, trong ấn phẩm kỷ niệm phát hành thứ 75, BSC được xem là một trong 10 công cụ quản trị quan trọng nhất đã từng được giới thiệu trên tạp chí. Kể từ khi được giới thiệu vào năm 1992, BSC đã trở thành nguồn tư liệu nghiên cứu của rất nhiều bài báo, nhà khoa học kinh tế, nhiều quyển sách bán chạy. Các nghiên cứu không chỉ viết về một vài công ty tiêu biểu như Mobil và CIGNA (Kaplan và Norton 1996, 2000), ABB Skandia, SKF và Halifax (Olve, 1999) mà còn về rất nhiều tập đoàn đa quốc gia trị giá hàng tỷ USD.

Nghiên cứu đo lường kết quả kinh doanh của 100 doanh nghiệp tại Kenya trên tổng thể 740 doanh nghiệp từ 5 ngành nghề chính (Thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, vải vóc - may mặc - giày da; Gỗ và các sản phẩm từ gỗ, giấy, ngành in và xuất bản; Hoá chất, xăng dầu, cao su và nhựa dẻo; Ngành khai khoáng - khoáng sản phi kim, trừ xăng dầu; Luyện kim, cơ khí chế tạo) để xem xét sự ảnh hưởng của 4 khía cạnh đối với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đều có số lao động từ 50 người trở xuống. Kết quả nghiên cứu cho thấy 96% doanh nghiệp đang

sử dụng BSC để đánh giá khía cạnh Tài chính, tuy nhiên, các thang đo chưa thực sự hiệu hữu trong khía cạnh Hoạt động nội bộ, mảng Học hỏi và phát triển của doanh nghiệp còn chưa được nghiên cứu. Nhìn chung còn có một khoảng trống lớn giữa lý thuyết về đo lường khía cạnh Khách hàng với Hoạt động nội bộ, Học hỏi và phát triển, đồng thời là khoảng trống lớn về lý thuyết với áp dụng thực tế BSC vào các doanh nghiệp. Nghiên cứu cho rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Kenya nên đầu tư phát triển các thang đo phi tài chính – bên cạnh các thang đo tài chính. Giá trị của doanh nghiệp được tạo ra từ Khách hàng nên các doanh nghiệp cần kiểm tra kỹ các khía cạnh phi tài chính còn lại và xem đó là hướng đầu tư phát triển lớn. Nhà quản lý cũng cần xác định quá trình phát triển nội bộ trong dài hạn của doanh nghiệp, từ đó hoàn thiện các khâu về nhân lực, cấu trúc hệ thống và tổ chức cho phù hợp.

Nghiên cứu về khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên lý thuyết BSC tại Mỹ cũng cho thấy: các doanh nghiệp không nhất thiết phải tuân thủ cùng một nội dung BSC như các doanh nghiệp lớn. Đối với khía cạnh Khách hàng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể chọn lựa những tác động trực tiếp như: tính tập thể địa phương, tái chế sản phẩm, hạ năng phản hồi tức thời, và các nhãn hiệu sạch, thân thiện với môi trường. Trong chuỗi giá trị trên thế giới, giữa các doanh nghiệp lớn, vẫn có những vị trí nhất định dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp kém hơn và các chiến lược hoạt động phần lớn phụ thuộc vào những khách hàng doanh nghiệp quy mô lớn mà họ cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho. Bằng việc lựa chọn mục tiêu phù hợp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn có thể có cơ hội xác định vị trí phát triển bền vững trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Nghiên cứu trên 500 doanh nghiệp nhỏ tại Anh và Cộng hoà Síp (cũng với quy mô không

quá 50 nhân viên, hoặc trị giá từ 6,5 triệu bảng Anh trở xuống – theo tiêu chuẩn của Anh) về khả năng áp dụng (có chủ đích hoặc không) BSC vào chiến lược và kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng xác định lý do các doanh nghiệp nhỏ không áp dụng BSC vào việc đo lường kết quả kinh doanh. Thông qua việc phát phiếu điều tra, kết quả cho thấy các doanh nghiệp nhỏ tại Anh và Cộng hoà Síp hầu như chỉ tập trung vào việc đo lường phương diện tài chính. Kết quả là, các chỉ tiêu đo lường Tài chính chiếm tỷ trọng lớn, đóng vai trò quan trọng hơn các phương diện – chỉ tiêu phi tài chính trong việc ra quyết định. Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ tại Anh và Cộng hoà Síp không thực sự ứng dụng BSC, lý do chủ yếu do các doanh nghiệp không hề biết đến hoặc rất thiếu thông tin kiến thức chi tiết về BSC. Các doanh nghiệp nếu có biết đến BSC thì không áp dụng BSC vì cho rằng công cụ quản trị này không phù hợp với quy mô doanh nghiệp nhỏ. Do đó, chỉ có 7,5% doanh nghiệp được thực sự có áp dụng BSC để quản trị. Tuy vậy, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, những doanh nghiệp không hề biết hoặc không sử dụng BSC thật ra cũng sử dụng các cách tiếp cận đo lường kết quả hoạt động gần giống như BSC. Do vậy, các doanh nghiệp nhỏ cũng đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh dựa trên bốn khía cạnh giống như mô tả của BSC, sử dụng các chỉ tiêu đo lường tương tự như BSC.

3. KHẢ NĂNG ÁP DỤNG BSC CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

Hầu hết các nghiên cứu về việc áp dụng BSC cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trên thế giới đều cho thấy sự cần thiết phải chỉnh sửa thay đổi và sự khác biệt trong cách áp dụng giữa BSC với các doanh nghiệp lớn và BSC với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hai đặc điểm thường được nhắc đến và so sánh nhiều nhất là sự khác biệt trong cấu trúc tổ chức và sự khác biệt trong quy trình quản trị. Các doanh nghiệp vừa và

nhỏ (đặc biệt là doanh nghiệp siêu nhỏ) thường có cấu trúc đơn giản, hệ thống đơn giản; người quản lý (thường cũng là giám đốc điều hành, sở hữu hoặc đồng sở hữu doanh nghiệp) trực tiếp làm việc với một nhóm nhỏ các cộng sự mà gần như không cần thông qua các giám đốc, nhà quản lý trung gian. Nếu có khoảng 100 nhân viên trở lên thì cách làm việc này sẽ không hiệu quả, và nếu có khoảng 300 nhân viên thì nhất thiết phải có các quản lý cấp trung, thường là sẽ có giám đốc cho từng lĩnh vực riêng. Doanh nghiệp càng phát triển thì cấu trúc càng thay đổi cho phù hợp với các vấn đề giao tiếp, hợp tác làm việc phát sinh trong nội bộ.

Khái niệm xác định doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam khá giống với thế giới, mô hình kinh doanh và môi trường kinh doanh, đặc điểm cấu trúc nội bộ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ giống nhau ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, do đó có thể nói rằng, các kết quả nghiên cứu về BSC trên doanh nghiệp vừa và nhỏ của thế giới cũng có thể áp dụng tại Việt Nam. Theo đó, hiện nay hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ đều nhận ra được tầm quan trọng của bốn khía cạnh (BSC) nhưng hầu như chỉ tập trung mục tiêu đánh giá vào các chỉ tiêu Tài chính, do đó, chủ yếu nhìn nhận kết quả hoạt động và phát triển chiến lược kinh doanh dựa trên khía cạnh Tài chính. Như vậy, để chiến lược phát triển của doanh nghiệp hoàn thiện hơn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tăng cường nghiên cứu và phát triển các chỉ tiêu trong ba khía cạnh phi tài chính (Khách hàng, Hoạt động nội bộ, Học hỏi và phát triển), đặc biệt là khía cạnh Khách hàng vì khía cạnh này sẽ thúc đẩy các khía cạnh còn lại phát triển bền vững.

4. KẾT LUẬN

Như vậy, việc áp dụng BSC cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam là hoàn toàn khả thi. Đặc biệt, với quy mô nhỏ, khả năng phổ biến kiến thức về BSC và hình thành các tuyến báo

cáo bám sát vào chiến lược đã vạch ra là hoàn toàn phù hợp. Tuy nhiên, yêu cầu nhà quản lý phải có kiến thức cụ thể về BSC và khả năng tùy biến BSC vào doanh nghiệp, đặc biệt là việc xây dựng và phát triển các chỉ tiêu thuộc khía cạnh phi tài chính. Tốt nhất là nhà quản lý đã từng có kinh nghiệm áp dụng BSC vào các tổ chức khác, hoặc có tham gia vào quá trình xây dựng và ứng dụng BSC ban đầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dr. Subash Bijlani - Dr. Thomas J. Mierzwa , *Satisfying sustainability in SMEs – Balanced Scorecard Metaphors for Managing SME Business Processes*, 2012, University of Maryland University College;
- [2] George Giannopoulos – Andrew Holt –

Ehsan Khansalar – Stephanie Cleanthous, *The use of Balanced Scorecard in small companies*, 2013, International Journal of Business and Management – vol.8 – no.14;

[3] Chimwani Pamela Muhenje et al, *Application of Strategic Performance Measures in Small and Medium- Sized Manufacturing Enterprises in Kenya – The used of Balanced Scorecard Perspectives*, 2013, International Journal of Management Sciences and Business Research – vol.2 – issue 6;

[4] Henrik Andersen, Ian Cobbold and Gavin Lawrie, *Balanced Scorecard implementation in SMEs: reflection on literature and practice*, Manufacturing information systems - The Fourth SMESME International Conference.

