

# GIỚI THIỆU 10 LÝ THUYẾT TRONG NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ - KINH DOANH

Tổng hợp và Biên soạn: Lớp MBA501SV01 – 2026

Thiết kế: Nhóm 01 | Lớp: MBA501SV01 – 2026

Giảng viên giảng dạy: TS. Nguyễn Tuấn Dương

# Resource-Based View (RBV)

RBV cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững đến từ các nguồn lực và năng lực độc đáo bên trong doanh nghiệp.

## Nguồn lực chính

- Hữu hình: tài chính, công nghệ, cơ sở vật chất
- Vô hình: thương hiệu, tri thức, văn hóa, quan hệ khách hàng
- Năng lực: khả năng phối hợp và khai thác nguồn lực hiệu quả

## Mô hình VRIN

- Value (Giá trị) - Rarity (Hiếm)
- Inimitability (Khó sao chép) - Non-substitutability (Khó thay thế)

## Giả định cốt lõi

- Resource Heterogeneity: DN sở hữu nguồn lực khác nhau
- Resource Immobility: Nguồn lực chiến lược khó chuyển giao

## Ý nghĩa

- Xác định năng lực cốt lõi
- Xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững
- Định hướng đầu tư chiến lược

## Học giả tiêu biểu

- Edith Penrose - nền tảng RBV
- Birger Wernerfelt - đặt tên RBV
- Jay Barney - phát triển mô hình VRIN

## Công thức cốt lõi

SCA = Valuable + Rare + Inimitable + Non-substitutable

### KEY TAKEAWAY

Doanh nghiệp chỉ đạt lợi thế cạnh tranh bền vững khi nguồn lực đồng thời có giá trị, hiếm, khó sao chép và khó thay thế.

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

# Psychological Contract Theory (PCT)

PCT giải thích mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức thông qua các kỳ vọng, cam kết và nghĩa vụ tâm lý ngoài hợp đồng lao động chính thức.

## Học giả tiêu biểu

- Denise M. Rousseau

## Nội dung cốt lõi

- Nhân viên kỳ vọng: lương thưởng công bằng, cơ hội phát triển, môi trường làm việc tích cực
- Tổ chức kỳ vọng: hiệu suất cao, trách nhiệm, trung thành và gắn bó

## Hai loại hợp đồng tâm lý

- Transactional: Quan hệ ngắn hạn, tập trung vào lương và lợi ích vật chất
- Relational: Quan hệ dài hạn, dựa trên sự tin tưởng và phát triển nghề nghiệp

## Tác động của PCT

- Thực hiện cam kết: tăng hài lòng, cam kết tổ chức và hiệu suất
- Vi phạm cam kết: giảm động lực, mất niềm tin, tăng ý định nghỉ việc

## Ý nghĩa trong HRM

- Hỗ trợ tuyển dụng, đào tạo, giữ chân nhân tài
- Nâng cao hiệu quả tổ chức

### KEY TAKEAWAY

Quản lý tốt "hợp đồng tâm lý" giúp tăng sự gắn kết, lòng trung thành và hiệu suất của nhân viên.

**Nguồn:** Rousseau, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage.

# Social Cognitive Theory (SCT)

SCT của Albert Bandura cho rằng hành vi được hình thành từ sự tương tác giữa cá nhân - hành vi - môi trường.

## Mô hình cốt lõi: Triadic Reciprocal Determinism

- Personal Factors: nhận thức, động lực, niềm tin, self-efficacy
- Behavior: hành động, kỹ năng, quyết định
- Environment: xã hội, văn hóa, giáo dục, hệ sinh thái

## Khái niệm trung tâm

- Self-Efficacy: niềm tin vào khả năng hoàn thành nhiệm vụ; ảnh hưởng mạnh đến sáng tạo, kiên trì và ý định khởi nghiệp

## Các yếu tố quan trọng

- Observational Learning (học qua quan sát)
- Outcome Expectations (kỳ vọng kết quả)
- Goal Setting (thiết lập mục tiêu)

## Ứng dụng

- Giải thích hành vi đổi mới sáng tạo, ý định khởi nghiệp
- Giáo dục khởi nghiệp và phát triển văn hóa đổi mới

## Ưu điểm

- Nhấn mạnh vai trò của tâm lý và môi trường xã hội trong hành vi

## Mô hình SCT

Behavior = f(Personal Factors, Environment)

Hành vi là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố cá nhân và môi trường.

### KEY TAKEAWAY

Self-efficacy cao cùng môi trường hỗ trợ sẽ thúc đẩy đổi mới sáng tạo và hành vi khởi nghiệp.

**Nguồn:** Wood, R., & Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory of organizational management*. *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.

# Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

Mô hình SOR giải thích rằng hành vi con người không bị tác động trực tiếp bởi môi trường mà thông qua trạng thái tâm lý bên trong.

## Học giả tiêu biểu

- Robert S. Woodworth (đặt nền tảng)
- Albert Mehrabian & James A. Russell (phát triển hoàn chỉnh)

## Cấu trúc mô hình

- Stimulus (S): Công nghệ, chính sách, giáo dục, môi trường kinh doanh
- Organism (O): Nhận thức, cảm xúc, động lực, sự tự tin khởi nghiệp
- Response (R): Ý định, quyết định và hành vi khởi nghiệp/đổi mới

## Ý nghĩa

- Giải thích vì sao cùng một môi trường nhưng mỗi cá nhân có phản ứng khác nhau do sự khác biệt về nhận thức và tâm lý

## Ứng dụng trong Entrepreneurship & Innovation

- Môi trường đổi mới và công nghệ mới (S) tác động đến tư duy sáng tạo, self-efficacy (O) và dẫn đến ý định khởi nghiệp hoặc đổi mới sản phẩm (R)

## Ưu điểm

- Dễ áp dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đổi mới sáng tạo và ý định khởi nghiệp

## Mô hình cốt lõi

$S \rightarrow O \rightarrow R$

Hành vi khởi nghiệp và đổi mới là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố môi trường (S), trạng thái tâm lý cá nhân (O) và phản ứng hành vi (R).

### KEY TAKEAWAY

SOR cho rằng hành vi khởi nghiệp và đổi mới là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố môi trường (Stimulus), trạng thái tâm lý cá nhân (Organism) và phản ứng hành vi (Response).

*Nguồn: Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.*

# Dynamic Capabilities Theory (Năng lực động)

Dynamic Capabilities là khả năng của doanh nghiệp trong việc tích hợp, xây dựng và tái cấu trúc nguồn lực để thích ứng với môi trường thay đổi nhanh.

## Tác giả

- David J. Teece, Gary Pisano và Amy Shuen (1997)

## Mô hình cốt lõi

- Sensing: Nhận diện cơ hội và thách thức mới
- Seizing: Nắm bắt cơ hội thông qua đầu tư và chiến lược phù hợp
- Transforming: Tái cấu trúc nguồn lực và mô hình kinh doanh

## Ý nghĩa

- Giải thích vì sao các doanh nghiệp đa quốc gia (MNEs) có thể duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường toàn cầu biến động
- Ví dụ: Apple, Samsung và Unilever liên tục đổi mới và tái cấu trúc để thích ứng với thị trường quốc tế

## Vai trò trong Kinh doanh quốc tế

- Hỗ trợ thâm nhập thị trường quốc tế
- Thích nghi với môi trường địa phương
- Chuyển giao tri thức xuyên biên giới
- Tối ưu hóa chuỗi cung ứng toàn cầu

## Công thức cốt lõi

Dynamic Capabilities = Sensing + Seizing + Transforming

Lợi thế cạnh tranh bền vững không chỉ đến từ nguồn lực sở hữu (RBV) mà còn từ khả năng thích ứng, đổi mới và tái cấu trúc nguồn lực liên tục.

### KEY TAKEAWAY

Lợi thế cạnh tranh bền vững không chỉ đến từ nguồn lực sở hữu (RBV) mà còn từ khả năng thích ứng, đổi mới và tái cấu trúc nguồn lực liên tục (Dynamic Capabilities).

*Nguồn: Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.*

# Referential Color Model

Referential Color Model giải thích cách màu sắc ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi thông qua các liên tưởng văn hóa, xã hội và thương hiệu.

## Hai cơ chế chính

- Embodied Meaning: Phản ứng sinh học tự nhiên với màu sắc (đỏ = kích thích, xanh dương = thư giãn)
- Referential Meaning: Ý nghĩa học được từ văn hóa, xã hội và thương hiệu (xanh lá = bền vững, thân thiện môi trường)

## Ý nghĩa

- Màu sắc trở thành tín hiệu giúp khách hàng và nhà đầu tư nhanh chóng đánh giá hình ảnh "xanh" và mức độ bền vững của doanh nghiệp

## Hạn chế

- Là mô hình nhận thức, không phải công cụ đo lường ESG định lượng.

## Ứng dụng trong ESG & Marketing

- Green branding và truyền thông bền vững
- ESG signaling và nhận thức về trách nhiệm doanh nghiệp
- Thiết kế bao bì, báo cáo ESG và nhận diện thương hiệu

## Mô hình cốt lõi

Color Meaning = Embodied Response + Referential Association

### KEY TAKEAWAY

Màu sắc không chỉ tạo cảm xúc mà còn truyền tải các liên tưởng về thương hiệu, ESG và tính bền vững trong nhận thức của các bên liên quan.

**Nguồn:** Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 45, pp. 61-125). Academic Press.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.

# Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Mô hình giải thích ý định và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng trong bối cảnh chuyển đổi số.

## 7 yếu tố chính

- PE: Performance Expectancy (Hiệu quả kỳ vọng)
- EE: Effort Expectancy (Dễ sử dụng)
- SI: Social Influence (Ảnh hưởng xã hội)
- FC: Facilitating Conditions (Điều kiện hỗ trợ)
- HM: Hedonic Motivation (Động lực hưởng thụ)
- PV: Price Value (Giá trị chi phí)
- HT: Habit (Thói quen)

## Biến kết quả

- Behavioral Intention (Ý định sử dụng)
- Use Behavior (Hành vi sử dụng thực tế)

## Ứng dụng

- Chuyển đổi số, ERP, CRM
- Fintech, Mobile Banking
- E-learning và E-Government

## Ý nghĩa

- Giúp doanh nghiệp dự đoán mức độ chấp nhận công nghệ, giảm kháng cự thay đổi và nâng cao trải nghiệm người dùng

## Công thức cốt lõi

$$\text{Behavioral Intention} = f(\text{PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT})$$

UTAUT2 là một trong những mô hình phổ biến nhất để nghiên cứu và dự đoán hành vi chấp nhận công nghệ trong chuyển đổi số.

### KEY TAKEAWAY

**Nguồn:** Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

# Fishbein Multi-Attribute Model (BFI)

Mô hình Fishbein giải thích rằng thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm/thương hiệu được hình thành từ niềm tin và đánh giá về các thuộc tính sản phẩm.

## Ý tưởng cốt lõi

- Belief (B): Mức độ tin tưởng sản phẩm có thuộc tính đó
- Evaluation (E): Mức độ quan trọng của thuộc tính đối với khách hàng
- Thái độ tổng thể = Tổng tác động của các thuộc tính

## Ưu điểm

- Dễ định lượng thái độ và hỗ trợ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

## Hạn chế

- Giả định người tiêu dùng ra quyết định hợp lý, chưa phản ánh đầy đủ yếu tố cảm xúc

## Ứng dụng trong Marketing

- Định vị thương hiệu (Brand Positioning)
- Phân khúc khách hàng (STP)
- Thiết kế chiến dịch quảng cáo
- Dự đoán hành vi mua hàng

## Công thức cốt lõi

$$A_o = \sum B_i \times E_i$$

### KEY TAKEAWAY

Thái độ tích cực đối với thương hiệu sẽ tăng khi người tiêu dùng tin tưởng hơn vào các thuộc tính quan trọng và đánh giá chúng có giá trị cao.

**Nguồn:** Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.

# Service Robot Acceptance (SRA)

SRA là nhóm mô hình giải thích mức độ chấp nhận và sử dụng robot dịch vụ của khách hàng hoặc nhân viên.

## Nền tảng lý thuyết

- Phát triển từ TAM (Fred D. Davis) và UTAUT (Viswanath Venkatesh)

## Các yếu tố chính ảnh hưởng đến chấp nhận robot

- Perceived Usefulness (PU) - Tính hữu ích
- Perceived Ease of Use (PEOU) - Dễ sử dụng
- Trust - Niềm tin vào robot
- Social Influence (SI) - Ảnh hưởng xã hội
- Anthropomorphism - Mức độ giống con người

## Biến kết quả

- Behavioral Intention (BI) - Ý định sử dụng
- Actual Use (AU) - Hành vi sử dụng thực tế

## Ứng dụng

- Logistics, kho thông minh (AGV/AMR)
- Chatbot, robot phục vụ khách hàng
- Nhà máy thông minh và chuỗi cung ứng số

## Ý nghĩa

- Giúp doanh nghiệp dự đoán mức độ chấp nhận robot, giảm kháng cự công nghệ và nâng cao hiệu quả tự động hóa

## Công thức cốt lõi

$$BI = \beta_1PU + \beta_2PEOU + \beta_3TRUST + \beta_4SI + \epsilon$$

### KEY TAKEAWAY

Hiệu quả của robot dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào công nghệ mà còn phụ thuộc vào niềm tin, sự hữu ích và mức độ chấp nhận của người dùng.

**Nguồn:** Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The service industries journal*, 40(3-4), 203-225.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of service management*, 29(5), 907-931.

# Diffusion of Innovation (DOI)

Lý thuyết DOI giải thích cách một công nghệ, sản phẩm hoặc ý tưởng mới được chấp nhận và lan truyền trong xã hội theo thời gian.

## 5 nhóm người chấp nhận đổi mới

- Innovators (2.5%)
- Early Adopters (13.5%)
- Early Majority (34%)
- Late Majority (34%)
- Laggards (16%)

## Đặc điểm

- Quá trình lan truyền theo đường cong chữ S (S-Curve): khởi đầu chậm → tăng trưởng nhanh → bão hòa

## Ý nghĩa quản trị

- Hỗ trợ dự báo tốc độ tăng trưởng người dùng
- Lập kế hoạch đầu tư, marketing
- Giảm rủi ro công nghệ mới

## Ứng dụng trong tài chính

- Fintech, Mobile Banking, Ví điện tử
- Robo-advisor và đầu tư trực tuyến
- Chuyển đổi số trong doanh nghiệp

## Mô hình Bass Diffusion

$$f(t) = \left( p + q \frac{N(t)}{M} \right) (M - N(t))$$

### KEY TAKEAWAY

DOI cho thấy sự thành công của một đổi mới phụ thuộc vào tốc độ lan truyền và mức độ chấp nhận của các nhóm khách hàng khác nhau trong thị trường.

**Nguồn:** Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations 5th.