



Ảnh hưởng của thu nhận và cung cấp kiến thức đến sự đổi mới: Vai trò trung gian của sáng tạo cá nhân

NGUYỄN KIM NAM^{a,*}, NGUYỄN THỊ HẰNG NGÀ^a

^a Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 04/03/2022 Ngày nhận lại: 04/07/2022 Duyệt đăng: 05/07/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: D83; D22.</p> <p>Từ khóa: Kiến thức; Sáng tạo; Đổi mới; Ngân hàng.</p> <p>Keywords: Knowledge; Creativity; Innovation; Banking.</p>	<p>Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của thu nhận và cung cấp kiến thức đến sự sáng tạo của cá nhân và đổi mới dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Dữ liệu được thu thập thông qua mẫu khảo sát 268 nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy yếu tố thu nhận kiến thức ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của cá nhân. Sự sáng tạo của cá nhân ảnh hưởng tích cực đến đổi mới dịch vụ và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cung cấp và thu nhận kiến thức với đổi mới dịch vụ. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý nhằm gia tăng sự sáng tạo của cá nhân trong lĩnh vực ngân hàng để thúc đẩy sự đổi mới dịch vụ.</p> <p>Abstract</p> <p>The objective of this study is to examine the influence of knowledge acquisition and knowledge provision on individual creativity and service innovation in the banking sector. The data was collected through a survey of 268 employees working in the banking sector in Ho Chi Minh City. A Structural Equation Modeling procedure was used to test hypotheses. Results indicate that knowledge acquisition has a positive effect on individual creativity. Individual creativity has a positive effect on service innovation and plays mediating role in the relationship between knowledge provision, acquisition and service innovation. Based on the analysis results, the study provides some</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: namnk@buh.edu.vn (Nguyễn Kim Nam), nganth@buh.edu.vn (Nguyễn Thị Hằng Nga).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Kim Nam, & Nguyễn Thị Hằng Nga. (2022). Ảnh hưởng của thu nhận và cung cấp kiến thức đến sự đổi mới: Vai trò trung gian của sáng tạo cá nhân. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 33(9) 123–134.

implications to increase individual creativity in the banking sector to promote service innovation.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, chủ đề về sáng tạo đã thu hút sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu. Dựa trên cơ sở lý thuyết học tập của tổ chức, các khía cạnh kiến thức được khai thác để xem xét ảnh hưởng của chúng đến sự sáng tạo của cá nhân. Allameh và cộng sự (2020) cho rằng, ngày nay các tổ chức đều phải dựa trên nền tảng tri thức và đặc biệt chú trọng đến tính năng động, thu nhận kiến thức và sáng tạo để giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác, kiến thức không ngừng gia tăng và đa dạng, điều này khiến cho các công ty phải luôn tìm cách cập nhật các kiến thức cần thiết phù hợp với xu hướng phát triển. Việc thu nhận kiến thức đòi hỏi một nỗ lực có hệ thống từ phía tổ chức để nhận ra và nắm bắt kiến thức mới từ bên ngoài và việc chuyển giao kiến thức nội bộ giữa các bộ phận, đó có thể là cơ sở cho lợi thế cạnh tranh. Tiếp thu kiến thức có thể cải thiện việc sử dụng kiến thức nội bộ hiện có và trở nên hiệu quả hơn trong việc tiếp thu công nghệ mới (Griffith và cộng sự, 2012).

Việc huy động kiến thức hiệu quả và sự sáng tạo của nhân viên là những thành phần quan trọng của tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của tổ chức, vì thế nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng xác định các yếu tố nhằm thúc đẩy chia sẻ kiến thức và sự sáng tạo của cá nhân (Soda và cộng sự, 2019). Với tốc độ thay đổi ngày càng nhanh trong thị trường ngày nay, khả năng học hỏi nhanh hơn đối thủ có thể là lợi thế cạnh tranh bền vững và việc học này chỉ có thể được thúc đẩy khi thu nhận và cung cấp kiến thức tốt hơn. Việc học tập của tổ chức phụ thuộc vào việc thu nhận, cung cấp và sử dụng kiến thức (Jelinek, 2017).

Sáng tạo và đổi mới là những khái niệm phức tạp, có nhiều cách tiếp cận khác nhau (Tang & Werner, 2017). Một số nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của chia sẻ kiến thức đến sáng tạo (Ahmed và cộng sự, 2016), và sáng tạo ảnh hưởng đến đổi mới (Huang & Liu, 2019; Liu và cộng sự, 2017; Zhou & George, 2001). Tuy nhiên, chia sẻ kiến thức không chỉ mang tính chất một chiều mà bao gồm cả cung và cầu kiến thức mới (Ardichvili và cộng sự, 2003). Bởi vậy, Van den Hooff và de Ridder (2004) cho rằng quá trình chia sẻ tri thức có hai chiều, bao gồm cung cấp kiến thức và thu nhận kiến thức. Một số nghiên cứu tiếp cận chia sẻ kiến thức như một khái niệm đơn hướng, và một số khác cho rằng chia sẻ kiến thức nên được tiếp cận như cấu trúc đa hướng – nghĩa là chia sẻ kiến thức bao gồm cả thu nhận và cung cấp kiến thức.

Mặc dù sự chuyển đổi từ sáng tạo thành đổi mới đã được thảo luận trong một số nghiên cứu trước đây nhưng cả Chang và Teng (2017), Huang và Liu (2019) đều xác nhận rằng các mối quan hệ giữa tiền tố và hệ quả của sự sáng tạo cùng với cách mà sự sáng tạo ảnh hưởng đến sự đổi mới dịch vụ của tổ chức vẫn chưa được kết nối tốt. Liu và cộng sự (2017) cho rằng, chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào kiểm tra mối quan hệ giữa sự sáng tạo tổng thể của nhân viên và sự đổi mới của doanh nghiệp. Các học giả gần đây (Liu & cộng sự, 2017; Kim & Choi, 2022) cũng đã chỉ ra một vấn đề trọng tâm

trong nghiên cứu đổi mới là chưa làm sáng tỏ về việc làm thế nào để các ý tưởng sáng tạo được triển khai tốt hơn và chuyển thành đổi mới.

Cả thu nhận và cung cấp kiến thức đều có thể thúc đẩy sự sáng tạo và từ đó gia tăng đổi mới dịch vụ của tổ chức. Tuy nhiên, chia sẻ kiến thức giữa các nhân viên trong tổ chức phụ thuộc vào nền tảng văn hóa của từng quốc gia. Với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, đòi hỏi các ngân hàng phải luôn đổi mới các hoạt động của mình nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Với đặc điểm văn hóa khác nhau ở cấp độ cá nhân và tổ chức, cùng với áp lực cạnh tranh trong công việc ngày càng lớn, điều này sẽ ảnh hưởng đến việc chia sẻ và thu nhận kiến thức giữa các đồng nghiệp với nhau.

Kết quả lược khảo các nghiên cứu trong nước (Bùi Thị Thanh, 2014; Võ Thành Đức & Trần Hà Minh Quân, 2021) cho thấy mối quan hệ giữa thu nhận kiến thức, cung cấp kiến thức, sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực ngân hàng chưa được xem xét đầy đủ. Chính vì vậy, nghiên cứu này được tiến hành nhằm xem xét mối quan hệ giữa thu nhận kiến thức, cung cấp kiến thức với sự sáng tạo của cá nhân và đổi mới dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng, trong đó nhấn mạnh vai trò trung gian của sáng tạo cá nhân.

Bài viết này được cấu trúc gồm năm phần: Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; phần 4 tóm lược kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng, phần 5 là kết luận và hàm ý quản trị.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong lĩnh vực nghiên cứu về sáng tạo và đổi mới, Amabile (1996) đã phát triển mô hình ba thành phần của sự sáng tạo, bao gồm: Chuyên môn, kỹ năng sáng tạo, động lực. Thành phần chuyên môn được hiểu là những gì mà một người biết và có thể làm việc hoặc giải quyết vấn đề trong một lĩnh vực nhất định, nó bao gồm kiến thức chuyên môn, kỹ năng, kỹ thuật, tài năng, thông minh. Amabile (1996) cũng nhấn mạnh rằng, chuyên môn đóng một vai trò quan trọng và là nền tảng của tất cả các hoạt động sáng tạo. Mô hình này đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng sau đó bằng cách khai thác theo nhiều góc độ khác nhau. Một trong những hướng tiếp cận phân tích tính sáng tạo chính là kiến thức của cá nhân. Như vậy, để có thể sáng tạo, trước hết họ cần phải có kiến thức và kỹ năng chuyên môn trong lĩnh vực đó. Davenport và Prusak (1998) chỉ ra rằng kiến thức là của cá nhân, do đó các tổ chức chỉ có thể thực hiện quản lý hiệu quả nguồn tri thức khi nhân viên sẵn sàng hợp tác với đồng nghiệp để đóng góp kiến thức cho công ty.

Một số nghiên cứu tiếp cận chia sẻ tri thức dưới dạng một chiều nhưng tách thành tri thức ẩn và tri thức hiện (Reychav & Weisberg, 2010; Wang & Wang, 2012; Le và cộng sự, 2020); một số khác lại cho rằng, chia sẻ tri thức có tính chất hai chiều, bao gồm thu nhận kiến thức và cung cấp kiến thức (Ahmed và cộng sự, 2016; Soda và cộng sự, 2019). Chia sẻ kiến thức luôn là một nhiệm vụ khó khăn vì nó liên quan đến cả việc “thu” và “nhận” kiến thức từ nhiều thành phần xã hội (Cleveland & Ellis, 2015). Bởi vậy, tiếp cận chia sẻ tri thức như một cấu trúc hai chiều để xem xét ảnh hưởng đến sự sáng tạo của cá nhân sẽ đầy đủ hơn.

2.1. Thu nhận kiến thức

Thu nhận kiến thức là hoạt động nắm bắt kiến thức chuyên môn từ mọi người và các nguồn kiến thức khác được sử dụng để giúp đỡ một tổ chức theo một số cách cụ thể (Milton, 2007). Milton (2007)

cũng cho rằng việc tiếp thu kiến thức bao gồm trích xuất, thu thập, phân tích, mô hình hóa và xác định kiến thức. Griffith và cộng sự (2012) lập luận rằng thu nhận kiến thức là quá trình khai thác, chuyển đổi, nhận biết và nắm bắt kiến thức mới và chuyển giao kiến thức chuyên môn từ nguồn kiến thức liên quan đến môi trường cạnh tranh. Mặt khác, thu nhận kiến thức là quá trình tương tác với các chuyên gia, theo đó, kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm của họ được mô tả và kiến thức ẩn của họ được chuyển đổi thành kiến thức hiện hữu. Griffith và cộng sự (2012) định nghĩa quản lý tri thức ẩn là quá trình lấy kinh nghiệm của mọi người trong tổ chức và cung cấp nó cho những người cần nó. Còn Jelinek (2017) cho rằng thu nhận kiến thức đề cập đến quá trình xác định và nắm bắt kiến thức từ môi trường bên trong của tổ chức hoặc từ môi trường bên ngoài.

2.2. *Cung cấp kiến thức*

Các luồng kiến thức thường có bản chất hai chiều và nhân viên tham gia vào cả việc thu nhận và cung cấp thông tin liên quan. Vì những cá nhân tiếp thu được nhiều kiến thức hơn cũng có xu hướng có nhiều thông tin hơn để chia sẻ với các đồng nghiệp của họ (Soda và cộng sự, 2019). Vì vậy, ngoài việc thu nhận kiến thức thì cung cấp kiến thức cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sáng tạo của cá nhân. Davenport và Prusak (1998) lập luận rằng chia sẻ kiến thức không chỉ liên quan đến việc chuyển giao kiến thức, mà còn là sự hấp thụ hoặc sử dụng kiến thức của người thu nhận. Dựa trên quan điểm này, Reinholt và cộng sự (2011) đã tách cấu trúc chia sẻ kiến thức thành hai thành phần, gồm thu nhận kiến thức và cung cấp kiến thức.

2.3. *Sáng tạo và đổi mới*

Chang và cộng sự (2014) cho rằng sự sáng tạo của nhân viên là việc tạo ra những ý tưởng mới và hữu ích, đó là yếu tố chính góp phần vào sự đổi mới của tổ chức và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường năng động. Đây là lý do tại sao sự sáng tạo của nhân viên đã thu hút sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu (Saunila và cộng sự, 2014). Zhou và George (2001) kết luận, hầu hết các nghiên cứu về sáng tạo và đổi mới chủ yếu nhấn mạnh sự sáng tạo của nhân viên và nó thường là điểm khởi đầu cho sự đổi mới. Theo El-Kassar và cộng sự (2022), sự sáng tạo và khả năng học hỏi, chia sẻ kiến thức của một cá nhân dẫn đến một quá trình đổi mới giúp cá nhân đó phát triển. Việc chia sẻ thông tin là quan trọng cho cả việc hình thành ý tưởng và thực hiện đổi mới. Do đó, một môi trường mà nhân viên chia sẻ kết quả kiến thức của họ trong việc cải thiện hành vi đổi mới từ kiến thức thu được sẽ thúc đẩy nhân viên hăng hái và khám phá các quan điểm khác nhau.

2.4. *Giả thuyết và mô hình nghiên cứu*

Những cá nhân có khả năng tiếp cận kiến thức rộng hơn sẽ có khả năng đưa ra nhiều quan điểm hơn và điều này kích thích sự kết hợp nhiều kiến thức mới. Việc tiếp thu được những luồng kiến thức mới sẽ giúp các cá nhân duy trì tính linh hoạt và giảm nguy cơ bế tắc trong nhận thức (Soda và cộng sự, 2019). Andrews và Smith (1996) nhận thấy rằng các nhà quản lý sản phẩm có nhiều kiến thức hơn về môi trường Marketing sẽ tạo ra các chương trình Marketing sáng tạo hơn. Ngược lại, những cá nhân thiếu khả năng tiếp cận với kiến thức sẽ có nhiều khả năng cản trở sự kết hợp và định hình lại khái niệm, do đó hạn chế việc khám phá các giải pháp và cách tiếp cận mới của họ (Hayton và cộng sự, 2012).

Perry-Smith và Shalley (2003) cho rằng, chia sẻ kiến thức làm gia tăng các kỹ năng liên quan đến sáng tạo và do đó làm tăng xu hướng sáng tạo của nhân viên trong công việc của họ. Tương tự, de

Jong và den Hartog (2007) cũng nhận định, chia sẻ kiến thức trong một tổ chức có thể làm tăng xác suất hình thành ý tưởng và sự sáng tạo giữa các nhân viên.

Việc thu nhận kiến thức liên quan đến sự tương tác của nhân viên để tìm kiếm lời khuyên và học hỏi kinh nghiệm từ đồng nghiệp, thông qua đó thu nhận được luồng kiến thức mới (Ahmed và cộng sự, 2016). Huang và Liu (2019) đã dẫn chứng sự thu nhận kiến thức từ đồng nghiệp mang lại cơ hội khám phá kiến thức và tiếp cận những ý tưởng mới, trong đó những cá nhân có mức độ tiếp thu và khám phá kiến thức cao hơn sẽ có nhiều khả năng thu được kiến thức và bí quyết có giá trị hơn để nâng cao khả năng sáng tạo của cá nhân. Ahmed và cộng sự (2016) cũng đưa ra nhận định, hành vi thu nhận kiến thức hình thành tư duy sáng tạo và thúc đẩy ý định sáng tạo của nhân viên. Bởi vậy, nếu một nhân viên tích cực thu nhận kiến thức, họ có thể trở nên sáng tạo hơn trong các lĩnh vực chuyên môn của mình. Kết quả của các nghiên cứu trước như Ahmed và cộng sự (2016), Soda và cộng sự (2019) đã cho thấy tồn tại mối quan hệ tích cực giữa thu nhận kiến thức với sự sáng tạo của cá nhân. Dựa trên cơ sở này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: Thu nhận kiến thức ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của cá nhân.

Cung cấp kiến thức thể hiện sự truyền đạt kiến thức của một nhân viên với các nhân viên khác (Ven den Hooff & Ridder, 2004). Cung cấp kiến thức là một phần của chia sẻ kiến thức, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành kiến thức mới trong tổ chức. Từ đó, hỗ trợ cho việc sử dụng kiến thức nhằm mang lại sự cải tiến và sáng tạo trong công việc. Kết quả của các nghiên cứu trước như Ahmed và cộng sự (2016), Soda và cộng sự (2019) cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ tích cực giữa cung cấp kiến thức với sự sáng tạo của cá nhân. Dựa trên cơ sở này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết tiếp theo như sau:

Giả thuyết H₂: Cung cấp kiến thức ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của cá nhân.

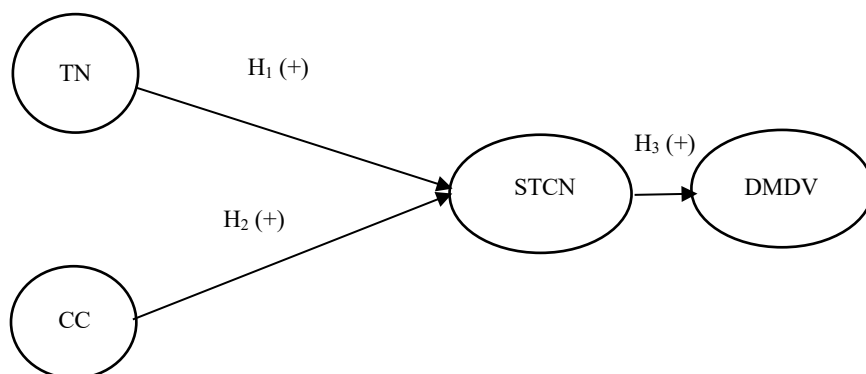
Theo Zhou và George (2001), các nghiên cứu về sáng tạo và đổi mới thường cho rằng sự sáng tạo của nhân viên được xem như là điểm khởi đầu cho sự đổi mới. Giannopoulou và cộng sự (2014) đưa ra nhận định, bước đầu tiên đối với bất kỳ sự đổi mới nào đều đòi hỏi sự sáng tạo và nếu không có sự sáng tạo thì tiềm năng đổi mới sẽ khó xảy ra. Liu và cộng sự (2017) đã tìm thấy bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa sáng tạo và đổi mới. Kết quả nghiên cứu của Huang và Liu (2019) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự sáng tạo và sự đổi mới dịch vụ của tổ chức trong lĩnh vực khách sạn. Với lập luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H₃: Sáng tạo cá nhân ảnh hưởng tích cực đến đổi mới dịch vụ.

Cả Perry-Smith và Shalley (2003) cũng như de Jong và den Hartog (2007) đều ủng hộ mối quan hệ giữa chia sẻ kiến thức và sáng tạo. Nghĩa là việc chia sẻ kiến thức giữa các nhân viên với nhau có thể làm tăng xu hướng và xác suất sáng tạo của họ. Tiếp theo, sáng tạo sẽ góp phần thúc đẩy đổi mới như nhận định của Amabile và cộng sự (1996). Howard và cộng sự (2008) cũng cho rằng không có sự sáng tạo thì sẽ không có tiềm năng đổi mới, đó là nơi các ý tưởng sáng tạo thực sự được thực hiện và chuyển thành giá trị thương mại. Dựa trên kết quả thực nghiệm của Huang và Liu (2019) khi tìm thấy bằng chứng trung gian của sáng tạo cá nhân trong mối quan hệ giữa thu nhận kiến thức và đổi mới dịch vụ, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₄: Sáng tạo cá nhân (STCN) đóng vai trò trung gian tích cực giữa thu nhận kiến thức (TN), cung cấp kiến thức (CC), và đổi mới dịch vụ (DMDV).

Dựa trên sự lập luận và các giả thuyết đã đưa ra, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu dự kiến

Ghi chú: TN: Thu nhận kiến thức; CC: Cung cấp kiến thức; STCN: Sáng tạo cá nhân; DMDV: Đổi mới dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng khảo sát với đối tượng là nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng. Bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm, trong đó mức 1 tương ứng với “hoàn toàn không đồng ý” và mức 5 tương ứng với “hoàn toàn đồng ý”. Tổng số biến quan sát trong mô hình gồm 16 biến. Để đảm bảo kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc, các bước được thực hiện gồm phân tích độ tin cậy thang đo bằng Cronbach’s Alpha, EFA, CFA, SEM. Theo Bollen (1989), kích thước mẫu tối thiểu khi sử dụng SEM phải đạt tỷ lệ 5:1, nghĩa là phải có tối thiểu 5 quan sát trên một tham số ước lượng. Do đó, nghiên cứu này cần ít nhất là 80 quan sát. Kết quả sàng lọc cuối cùng, nghiên cứu này thu được kích thước mẫu 268 dùng để phân tích. Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện với kích thước là 268 nhân viên làm việc trong lĩnh vực ngân hàng tại khu vực TP.HCM. Các thang đo và mục hỏi trong nghiên cứu này được lấy từ nghiên cứu trước như: Reinholt và cộng sự (2011), Zhou và George (2001), Grawe và cộng sự (2009), Soda và cộng sự (2019), Huang và Liu (2019). Cụ thể, thang đo thu nhận kiến thức với bốn biến quan sát, cung cấp kiến thức với bốn biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Reinholt và cộng sự (2011), Soda và cộng sự (2019). Thang đo sáng tạo cá nhân với bốn biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Zhou và George (2001), Soda và cộng sự (2019). Thang đo đổi mới dịch vụ gồm năm biến quan sát dựa trên thang đo của Grawe và cộng sự (2009), Huang và Liu (2019). Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng công cụ phân tích Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng và cuối cùng sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết. Phân tích tác động trung gian bằng thủ tục Bootstrap được kế thừa từ các nghiên cứu trước, tất cả phân tích dựa trên các phần mềm SPSS, AMOS.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích EFA

Phân tích thống kê cho thấy trong mẫu nghiên cứu có 22,4% là nhân viên nam và 77,6% là nhân viên nữ. Độ tuổi dưới 25 chiếm 15,7%; từ 25 đến dưới 30 chiếm 42,9%; từ 30 đến dưới 35 chiếm

27,2%; và trên 35 tuổi chiếm 14,2%. Trình độ cao đẳng và đại học chiếm 75,7% và sau đại học chiếm 24,3%. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá các thang đo, kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất là 0,748 và cao nhất là 0,802. Như vậy, độ tin cậy của các thang đo đều đạt yêu cầu. Riêng biến quan sát DM5 bị loại do không đạt yêu cầu. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, kết quả cho thấy giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện. Hệ số KMO của kiểm định Barlett là 0,775 và phương sai trích là 60,43%.

Bảng 1.

Giá trị thống kê mô tả và hệ số Cronbach's Alpha

Tên biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha
TN	3,307	0,719	0,802
CC	3,162	0,653	0,760
STCN	3,610	0,647	0,772
DMDV	2,910	0,721	0,748

Ghi chú: TN: Thu nhận kiến thức; CC: Cung cấp kiến thức; STCN: Sáng tạo cá nhân; DMDV: Đổi mới dịch vụ.

3.1. Kết quả phân tích CFA và SEM

Trong nghiên cứu này, mô hình đo lường bao gồm 16 biến quan sát tương ứng với bốn biến tiềm ẩn. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,5 và lớn nhất là 0,807; còn phương sai trích là 0,513. Do vậy, có thể kết luận là các thang đo đạt được độ tin cậy. Thực hiện phân tích CFA và SEM cho thấy các chỉ số trong mô hình đo lường đạt được yêu cầu đề ra, điều đó cho thấy mô hình có mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: Chỉ số RMSEA = 0,067; CMIN/df = 2,189; GFI = 0,909; IFI = 0,908; CFI = 0,907.

Trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 tương ứng với $p = 0,000$. Với mức ý nghĩa 5% trong mô hình SEM, các hệ số ước lượng đều có ý nghĩa thống kê, ngoại trừ biến CC không có ý nghĩa thống kê. Kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ tích cực giữa biến TN và biến ST, cụ thể hệ số $\beta_1 = 0,421$ và $P = 0,000$; do đó giả thuyết H_1 được chấp nhận. Ngược lại, kết quả phân tích không chấp nhận giả thuyết H_2 do $P = 0,124$; nói cách khác, biến CC ảnh hưởng đến biến STCN là không có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H_3 cũng được chấp nhận với $\beta_3 = 0,504$ và $P = 0,000$; nghĩa là biến STCN ảnh hưởng tích cực đến DMDV. Bảng 2 thể hiện tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

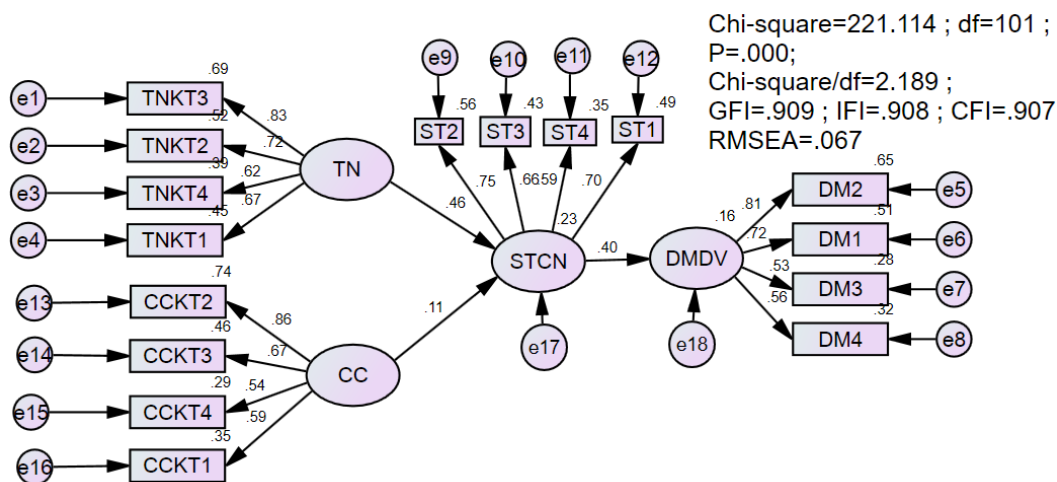
Bảng 2.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Quan hệ	Hệ số β	Hệ số $\beta_{\text{chuẩn hóa}}$	P-value	Kết luận
STCN \leftarrow TN	0,421	0,462	0,000	Chấp nhận H_1
STCN \leftarrow CC	0,097	0,109	0,124	Không chấp nhận H_2
DMDV \leftarrow STCN	0,504	0,398	0,000	Chấp nhận H_3

Ghi chú: TN: Thu nhận kiến thức; CC: Cung cấp kiến thức; STCN: Sáng tạo cá nhân; DMDV: Đổi mới dịch vụ.

Kiểm tra ảnh hưởng trung gian của STCN cho thấy cả TN và CC đều ảnh hưởng gián tiếp đến DMDV thông qua trung gian STCN ở mức ý nghĩa 5% với hệ số ảnh hưởng gián tiếp của CC là 0,043 và TN là 0,184.



Hình 2. Kết quả SEM với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa

Ghi chú: TNKT1, TNKT2, TNKT3, TNKT4: Các biến quan sát của Thu nhập kiến thức (TN); CCKT1, CCKT2, CCKT3, CCKT4: Các biến quan sát của Cung cấp kiến thức (CC); STCN1, STCN2, STCN3, STCN4: Các biến quan sát của Sáng tạo cá nhân (STCN); DM1, DM2, DM3, DM4: Các biến quan sát của Đổi mới dịch vụ (DMDV).

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H₁ được chấp nhận, nghĩa là thu nhập kiến thức ảnh hưởng tích cực đến sáng tạo cá nhân. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của thu nhập kiến thức để thúc đẩy sự sáng tạo của cá nhân trong tổ chức. Khi các nhân viên thu nhận được kiến thức từ việc chia sẻ của người khác, đặc biệt là trong nội bộ của nhóm, phòng ban hay tổ chức sẽ giúp họ có nhiều khả năng khám phá kiến thức và tiếp cận những ý tưởng mới để nâng cao khả năng sáng tạo của cá nhân như Huang và Liu (2019) đã dẫn chứng. Kết quả này phù hợp với lý thuyết các thành phần của sáng tạo mà Amabile và Pillemer (2012) đã đề xuất. Một trong những thành phần đóng góp vào sự sáng tạo của cá nhân thuộc về yếu tố bên trong của cá nhân đó. Yếu tố đầu tiên được Amabile (2012) xác định là kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực mà cá nhân muốn sáng tạo. Kết quả về mối quan hệ này một lần nữa tái khẳng định lại kết quả của một số nghiên cứu trước như Soda và cộng sự (2019), Huang và Liu (2019).

Kết quả chấp nhận giả thuyết H₃, điều đó cho thấy sáng tạo cá nhân ảnh hưởng tích cực đến đổi mới dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Mối quan hệ giữa sáng tạo cá nhân và đổi mới dịch vụ đã được tìm thấy ở nghiên cứu trước đây của Huang và Liu (2019) trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng vẫn còn hạn chế. Như nhận định từ các nghiên cứu trước, đổi mới có thể được thúc đẩy từ nhiều yếu tố khác nhau, nhưng sáng tạo của cá nhân là yếu tố đầu tiên cho quá trình đổi mới của tổ chức. Để thúc đẩy đổi mới dịch vụ, sáng tạo của nhân viên là yếu tố cần thiết. Sự sáng tạo dù ở cấp độ tổ chức, nhóm hay cá nhân đều có thể tham gia vào sự hình thành và thúc đẩy sự đổi mới. Người lao động có mức độ sáng tạo cá nhân càng cao thì có xu hướng tham gia vào quá trình đổi mới càng cao. Kết quả này tương đồng với

nhiều kết quả đã công bố trước đây về mối quan hệ giữa sáng tạo và đổi mới. Kết quả nghiên cứu của Huang và Liu (2019) là một minh chứng cho mối quan hệ giữa sự sáng tạo của nhân viên và đổi mới dịch vụ của tổ chức.

Mặc dù giả thuyết H₂ không được chấp nhận nhưng kết quả nghiên cứu lại ủng hộ giả thuyết H₄. Điều này cho thấy có thể cung cấp kiến thức không ảnh hưởng trực tiếp đến sáng tạo cá nhân nhưng lại ảnh hưởng gián tiếp đến đổi mới dịch vụ thông qua vai trò trung gian của sáng tạo cá nhân. Vì vậy, cả thu nhận và cung cấp kiến thức vẫn là những thành phần quan trọng để thúc đẩy sự đổi mới dịch vụ trong tổ chức. Như lập luận của Soda và cộng sự (2019), các luồng kiến thức thường có bản chất hai chiều và nhân viên tham gia vào cả việc thu nhận và cung cấp thông tin liên quan, những cá nhân nào tiếp thu được nhiều kiến thức hơn sẽ có nhiều thông tin hơn để chia sẻ với các đồng nghiệp. Trong lĩnh vực dịch vụ, ngành ngân hàng là một trong những ngành phải đối diện với áp lực đổi mới nhanh chóng nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu này cho thấy cần phải thúc đẩy chia sẻ kiến thức (bao gồm cả thu nhận và cung cấp kiến thức) nhằm gia tăng sáng tạo của cá nhân và từ đó có thể tạo ra đổi mới dịch vụ của tổ chức.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của thu nhận kiến thức, cung cấp kiến thức đến sự sáng tạo của cá nhân và đổi mới dịch vụ. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại khu vực TP.HCM, kết quả cho thấy vai trò quan trọng của thu nhận kiến thức để thúc đẩy sự sáng tạo cá nhân và đổi mới dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng. Ngoài ra, cung cấp kiến thức có thể không phải là yếu tố trực tiếp thúc đẩy sáng tạo của cá nhân nhưng lại là yếu tố gián tiếp để thúc đẩy sự đổi mới dịch vụ.

Kết quả này đưa ra một số hàm ý cho nhà quản trị trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, cụ thể:

- *Thứ nhất*, kiến thức và kỹ năng chuyên môn là thành phần quan trọng nhằm góp phần gia tăng sáng tạo cá nhân. Bởi vậy, việc tạo ra môi trường để thúc đẩy chia sẻ kiến thức giữa các nhân viên với nhau theo từng bộ phận hoặc trong cùng tổ chức theo cả hai chiều “cho” và “nhận” là điều quan trọng. Các ngân hàng cần tìm cách để thúc đẩy sự thu nhận kiến thức thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm gia tăng kiến thức chuyên môn cho nhân viên. Việc thu nhận kiến thức không chỉ giới hạn ở trong nội bộ từng bộ phận hay tổ chức mà có thể mở rộng tiếp nhận nguồn kiến thức từ bên ngoài tổ chức.

- *Thứ hai*, đổi mới dịch vụ có thể bắt đầu từ sự sáng tạo của các nhân viên trong tổ chức. Việc thúc đẩy chia sẻ kiến thức để từ đó gia tăng sáng tạo cá nhân là tiền đề cho sự đổi mới dịch vụ. Các luồng kiến thức không chỉ theo chiều thu nhận mà cả cung cấp cũng góp phần làm gia tăng khả năng đổi mới dịch vụ. Chính vì vậy, tạo ra một môi trường thuận lợi để phát huy sự chia sẻ kiến thức và kích thích nhân viên sáng tạo sẽ góp phần gia tăng đổi mới dịch vụ trong tổ chức.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả nhất định, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Cụ thể, nghiên cứu chỉ sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và giới hạn tại khu vực TP.HCM mà chưa mở rộng phạm vi ra các khu vực khác. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp chọn mẫu tin cậy hơn và mở rộng phạm vi chọn mẫu ra nhiều khu vực khác nhau. Thêm vào đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ tập trung xem xét mối quan hệ giữa thu nhận, cung cấp kiến thức đến sáng tạo và đổi mới mà chưa đề cập đến mối quan hệ giữa thu nhận và

cung cấp kiến thức, do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác thêm mối quan hệ này. Ngoài ra, sáng tạo và đổi mới có thể xảy ra ở nhiều cấp độ, tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ tập trung khai thác ở cấp độ cá nhân mà chưa xem xét đến cấp độ nhóm hay tổ chức, vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục bằng cách tiếp cận ở cấp độ nhóm hoặc tổ chức để có được kết quả nghiên cứu đầy đủ hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(2), 335–358.
- Allameh, S. M., Khozani, M. K., & Baniasadi, B. (2020). Consequences of knowledge processes in small businesses: The role of knowledge acquisition, dynamic capabilities, knowledge sharing and creativity. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(1), 48–68.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to “The Social Psychology of Creativity”*. Boulder, CO: Westview.
- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3–15.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33, 174–187.
- Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 64–77.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bùi Thị Thanh. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sáng tạo của nhân viên trong các ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 208, 37–45.
- Chang, J. H., & Teng, C. C. (2017). Intrinsic or extrinsic motivations for hospitality employees' creativity: The moderating role of organization-level regulatory focus. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 133–141.
- Chang, S., Jia, L., Takeuchi, R., & Cai, Y. (2014). Do high-commitment work systems affect creativity? A multilevel combinational approach to employee creativity. *Journal of Applied Psychology*, 99(4), 665–680.
- Cleveland, S., & Ellis, T. J. (2015). Rethinking knowledge sharing barriers: A content analysis of 103 studies. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 11(1), 28–51.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business Press.
- de Jong, J. P., & den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64.

- El-Kassar, A. N., Dagher, G. K., Lythreathis, S., & Azakir, M. (2022). Antecedents and consequences of knowledge hiding: The roles of HR practices, organizational support for creativity, creativity, innovative work behavior, and task performance. *Journal of Business Research*, 140, 1–10.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. J. (2014). Creativity for service innovation: A practice-based perspective. *Managing Service Quality*, 24(1), 23–44.
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282–300.
- Griffith, D. A., Kiessling, T., & Dabic, M. (2012). Aligning strategic orientation with local market conditions: Implications for subsidiary knowledge management. *International Marketing Review*, 29(4), 379–402.
- Hayton, J. C., Carnabuci, G., & Eisenberger, R. (2012). With a little help from my colleagues: A social embeddedness approach to perceived organizational support. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 235–249.
- Howard, T. J., Culley, S. J., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design Studies*, 29(2), 160–180.
- Huang, C. E., & Liu, C. H. (2019). Impacts of social capital and knowledge acquisition on service innovation: An integrated empirical analysis of the role of shared values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 645–664.
- Jelinek, R. (2017). A permaculture primer: Using eco-theory to promote knowledge acquisition, dissemination and use in the sales organization. *Industrial Marketing Management*, 65, 206–216.
- Kim, H. H., & Choi, J. N. (2022). How to translate creative ideas into innovation? Differential resources for proactive and responsive team idea generation. *Creativity Research Journal*. doi: 10.1080/10400419.2021.1997468
- Le, P. B., Lei, H., Le, T. T., Gong, J., & Ha, A. T. (2020). Developing a collaborative culture for radical and incremental innovation: The mediating roles of tacit and explicit knowledge sharing. *Chinese Management Studies*, 14(4), 957–975.
- Liu, D., Gong, Y., Zhou, J., & Huang, J. C. (2017). Human resource systems, employee creativity, and firm innovation: The moderating role of firm ownership. *Academy of Management Journal*, 60(3), 1164–1188.
- Milton, N. (2007) *Knowledge Acquisition in Practice A Step-by-Step Guide*. London: Springer-Verlag.
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89–106.
- Reinholt, M. I. A., Pedersen, T., & Foss, N. J. (2011). Why a central network position isn't enough: The role of motivation and ability for knowledge sharing in employee networks. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1277–1297.
- Reychav, I., & Weisberg, J. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 285–300.

- Saunila, M., Mäkimattila, M., & Salminen, J. (2014). Matrix structure for supporting organisational innovation capability. *International Journal of Business Innovation and Research*, 8(1), 20–35.
- Soda, G., Stea, D., & Pedersen, T. (2019). Network structure, collaborative context, and individual creativity. *Journal of Management*, 45(4), 1739–1765.
- Tang, L. M., & Werner, C. (Eds.). (2017). *Handbook of the Management of Creativity and Innovation: Theory and Practice*. World Scientific Publishing Company.
- Van Den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130.
- Võ Thành Đức, & Trần Hà Minh Quân. (2021). Tư duy nghịch lý và áp lực học tập thúc đẩy sự sáng tạo và kết quả công việc của nhân viên: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(10), 40–53.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44, 682–696.