



Lựa chọn lý thuyết nền cho một nghiên cứu

Lê Nguyễn Hậu *

Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 7/3/2026 Ngày nhận lại: 19/5/2026 Duyệt đăng: 20/5/2026 Mã phân loại JEL: M00; M10. Từ khóa: Phương pháp luận; Nghiên cứu khoa học; Lý thuyết nền; Quản trị kinh doanh. Keywords: Research methodology; Business research; Foundational theory; Business management.	Phần lớn các nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực quản trị kinh doanh đều dựa trên phương pháp luận suy diễn - thực chứng định lượng, hoặc nghiên cứu định tính có lý thuyết nền. Hai phương pháp luận này tạo ra tri thức mới dựa trên những tri thức hiện hữu đang được chấp nhận, hay chính xác hơn là chưa bị bác bỏ, bởi cộng đồng học thuật. Như vậy, để tạo ra tri thức mới thì nhà nghiên cứu cần phải lựa chọn lý thuyết phù hợp làm nền tảng cho nghiên cứu của mình, gọi là lý thuyết nền. Đây là một công việc quan trọng nhưng khá khó khăn, đặc biệt là với những nhà nghiên cứu trẻ, ít kinh nghiệm. Mục tiêu của bài viết này nhằm chia sẻ một vài kinh nghiệm và gợi ý về vấn đề lựa chọn lý thuyết nền phù hợp. Nội dung chính bao gồm: (1) giải thích lý thuyết nền là gì và tại sao chúng ta cần lý thuyết nền; (2) làm cách nào để chọn được lý thuyết nền; (3) cách đánh giá mức độ phù hợp của lý thuyết nền cho một nghiên cứu. Hy vọng bài viết sẽ giúp các nhà nghiên cứu bớt vất vả, thêm tự tin, và tạo ra được những nghiên cứu có chất lượng tốt trong tương lai. Abstract Scientific research in business management is mostly based on quantitative hypothetico-deductive methodology, or qualitative inductive research with a theoretical foundation. They generate new knowledge based on existing knowledge that is accepted, or precisely, not yet falsified, by the academic community. Therefore, to generate new knowledge, researchers need to select a suitable theory to serve as the foundation for their research, called the foundational theory (FT). This is really an important but challenging task, especially for young, inexperienced researchers. The purpose of this article is to share some

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: lnhau@hcmut.edu.vn (Lê Nguyễn Hậu).

Trích dẫn bài viết: Lê Nguyễn Hậu. (2026). Lựa chọn lý thuyết nền cho một nghiên cứu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 37(4), 82-93. <https://doi.org/10.24311/jabes/2026.37.04.6>

experiences and recommendations on the issue of selecting a suitable FT. The main content includes: (1) Explaining what FT is and why we need FT; (2) How to select an FT; (3) How to evaluate the suitability of an FT for a study. Hopefully, this article will help researchers overcome the challenge, gain more confidence, and produce high-quality research in the future.

1. Giới thiệu

Mục đích tổng quát của nghiên cứu khoa học là sáng tạo ra các tri thức mới để mô tả, giải thích hoặc dự đoán các sự việc hay hiện tượng thực tế trong lĩnh vực nghiên cứu, trong đó có lĩnh vực quản trị kinh doanh nói riêng hay khoa học xã hội nói chung. Thực tế cho thấy phần lớn các nghiên cứu lý thuyết đều dựa trên phương pháp luận Suy diễn - Thực chứng (Hypothetico - Deductive Methodology), một phần nhỏ dựa trên phương pháp luận định tính có lý thuyết nền (Theory-driven Qualitative Research), được hình thành trên nền tảng của trường phái “Khoa học phổ biến” (Normal Science Paradigm) của Kuhn (1996) và “Khoa học bác bỏ” (Science as Falsification) của Popper (1963). Cụ thể, các nghiên cứu tạo ra tri thức lý thuyết mới dựa trên những tri thức lý thuyết hiện có và được chấp nhận (hay chính xác hơn là chưa bị bác bỏ) bởi cộng đồng học thuật. Ưu điểm nổi trội của phương pháp luận này là giúp các nhà nghiên cứu phát triển được một khối tri thức rất lớn về một lĩnh vực nào đó trong khoảng thời gian ngắn.

Như vậy, muốn tạo ra tri thức mới có giá trị thì nhà nghiên cứu cần dựa trên những tri thức hiện hữu có giá trị. Nói cách khác, họ cần lựa chọn lý thuyết phù hợp để làm nền tảng cho nghiên cứu của mình, gọi là lý thuyết nền (Foundational Theory – FT). Điều này đặt ra một vấn đề quan trọng cho nhà nghiên cứu. Đó là, với một câu hỏi nghiên cứu hay một hiện tượng thực tế cần nghiên cứu, nhà nghiên cứu nên chọn lý thuyết nào để làm nền tảng cho nghiên cứu của mình. Đây là một thách thức chuyên môn không nhỏ (Mkhomazi & Iyamu, 2013). Thực tế cho thấy rất nhiều người (đặc biệt là những nhà nghiên cứu trẻ và ít kinh nghiệm) gặp khó khăn, lúng túng, và mất rất nhiều thời gian cho công việc này.

Có hai nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng khó khăn này. *Thứ nhất*, có quá nhiều lý thuyết, đặc biệt là nhiều lý thuyết tầm trung có nội dung gần nhau và đều có tiềm năng làm FT cho một đề tài nghiên cứu. Điều này càng trở nên rối rắm hơn nếu nhà nghiên cứu chưa hiểu đầy đủ mỗi lý thuyết để có lựa chọn tốt nhất và vận dụng cho nghiên cứu của mình. *Thứ hai*, do đặc thù của một lĩnh vực khoa học còn trẻ và mang tính liên ngành, rất nhiều nghiên cứu về quản trị kinh doanh có thể (hoặc cần thiết) phải sử dụng FT từ các ngành khác như kinh tế học, xã hội học, tâm lý học... Hiện tượng này gọi là vay mượn lý thuyết nền (Theory Borrowing), vốn xảy ra khá phổ biến. Trong những trường hợp như thế, nội dung của các FT này có thể nằm ngoài phạm vi tri thức và kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu (trẻ) (Yonkers, 2020).

Lược khảo tài liệu cho thấy hiện nay có rất ít tài liệu hướng dẫn đầy đủ về phương pháp lựa chọn FT cho một nghiên cứu, tài liệu trong nước lại càng hiếm. Theo Walsham (2006), có lẽ vì điều này mang tính kinh nghiệm chủ quan và sự sáng tạo của nhà nghiên cứu hơn là một quy trình chính thức trong quá trình khám phá khoa học. Một số tác giả chỉ ra tầm quan trọng và các ứng dụng cụ thể của FT trong nghiên cứu khoa học (Stewart & Klein, 2016; Yonkers, 2020). Tuy nhiên, nội dung về cách

chọn FT không được nêu cụ thể và/hoặc các tác giả cũng giới hạn phạm vi ở lĩnh vực hẹp. Gần đây, Hollebeek và cộng sự (2025) đề xuất khung tiêu chí IMPACT (Interestingness, Matching, Parsimony, Applicability, Conceptual rigor, and Testability) để đánh giá một FT trong lĩnh vực quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, các bước trước đó của quá trình tìm ra một (hoặc một vài) FT khá dĩ để đưa vào đánh giá cũng chưa được làm rõ. Do vậy, một tài liệu chia sẻ và hướng dẫn về cách chọn FT sẽ hữu ích cho các nhà nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.

Dựa trên các phân tích nêu trên, bài viết này xin chia sẻ một vài kinh nghiệm và gợi ý về vấn đề lựa chọn FT phù hợp. Mục đích nhằm giúp các nhà nghiên cứu ít kinh nghiệm vượt qua khó khăn này, thêm tự tin và tạo ra được những nghiên cứu có chất lượng tốt trong tương lai. Ở các phần tiếp theo, bài viết sẽ lần lượt trình bày các nội dung sau đây: Mục 2 sẽ giải thích FT là gì và tại sao chúng ta cần FT; Mục 3 gợi ý cách làm thế nào để chọn FT; Mục 4 sẽ nêu đánh giá mức độ phù hợp của FT cho một nghiên cứu; cuối cùng là Mục 5 kết luận của bài viết.

2. Lý thuyết nền và tầm quan trọng trong nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Đầu tiên, cần làm rõ một số thuật ngữ liên quan đến lý thuyết trước khi nói về lý thuyết nền. Một cách tổng quát nhất, lý thuyết được hiểu là một phát biểu hoặc một tập hợp các phát biểu về các mối liên hệ giữa các khái niệm trong một phạm vi tiên đề hoặc bối cảnh thực tiễn nào đó (Hunt, 1983; Bacharach, 1989). Mục đích của lý thuyết là trình bày sự hiểu biết khoa học về thực tiễn thông qua một cơ chế có khả năng mô tả, giải thích hoặc dự đoán thực tiễn (Cornelissen & Durand, 2014). Lý thuyết cung cấp cơ sở tri thức liên quan đến các khái niệm hay hiện tượng, làm định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo, hoặc cho các quyết định/hành vi liên quan đến các vấn đề cụ thể trong thực tiễn (MacKenzie, 2003; Yonkers, 2020).

Các học giả thường phân chia các lý thuyết thành bốn loại theo mức độ tổng quát từ cao đến thấp: siêu lý thuyết, lý thuyết tổng quát, lý thuyết trung mô, và lý thuyết vi mô. Việc phân loại này thực ra chỉ mang tính tương đối vì không có ranh giới rõ ràng giữa các loại và còn tùy thuộc vào phạm vi của lĩnh vực nghiên cứu. Thí dụ, một lý thuyết được xem là tổng quát trong lĩnh vực tiếp thị hay hành vi người mua cũng có thể được xem là lý thuyết trung mô trong lĩnh vực khoa học xã hội hay tâm lý học.

Siêu lý thuyết (Metatheory): Siêu lý thuyết là tập hợp các ý tưởng cơ bản mang tính chất nhận thức luận về cách suy nghĩ và tiếp cận khoa học đối với các hiện tượng thực tế. Đây là loại lý thuyết về cách xây dựng, kiểm định và ứng dụng lý thuyết (Finkel, 2014). Một số học giả còn gọi siêu lý thuyết là trường phái khoa học (Scientific Paradigm) (Kuhn, 1996) do có sự song hành hoặc trùng lặp đáng kể giữa hai khái niệm này. Thực ra, trường phái khoa học có ý nghĩa rộng hơn siêu lý thuyết; trong đó, siêu lý thuyết giữ vai trò làm nội dung cốt lõi của một trường phái khoa học (Bates, 2005). Theo sự tiến hóa khoa học (Scientific Evolution), khi một trường phái mới trong một lĩnh vực khoa học được hình thành và được ủng hộ, trường phái này sẽ định hình lại kiến thức khoa học của lĩnh vực đó thông qua một (hoặc một vài) siêu lý thuyết; từ đó sẽ định hình lại trọng tâm và quỹ đạo nghiên cứu của lĩnh vực (Kuhn, 1996). Lĩnh vực khoa học xã hội nói chung và quản trị kinh doanh nói riêng được đặc trưng bởi sự phức tạp và đa dạng của hành vi con người và cấu trúc xã hội. Do đó, thường tồn tại nhiều hơn một siêu lý thuyết trong một trường phái khoa học, thể hiện các quan điểm nhận thức luận

khác nhau (Bates, 2005). Thông thường, các siêu lý thuyết được các học giả chấp nhận như những tiên đề tổng quát (Axioms) mà không có kiểm chứng thực tế. Thí dụ, siêu lý thuyết trọng hàng hóa (Goods-Dominant Logic – GDL) hay trọng dịch vụ (Service-Dominant Logic – SDL) trong lĩnh vực quản trị kinh doanh (Brodie và cộng sự, 2019).

Lý thuyết tổng quát (Grand Theory): Lý thuyết tổng quát, còn gọi là lý thuyết vĩ mô (General or Macro Theory), là lý thuyết có mức độ khái quát rất cao trong một hoặc một nhóm các lĩnh vực khoa học. Lý thuyết tổng quát thường bao gồm một hệ thống các giả định, nguyên lý và/hoặc mối quan hệ giữa các khái niệm có mức trừu tượng cao, được đặt ra để giải thích một tập hợp các hiện tượng trong một lĩnh vực. Các lý thuyết tổng quát thường được phát triển trên nền tảng các quan điểm của một siêu lý thuyết nào đó. Một số thí dụ về lý thuyết tổng quát: lý thuyết hệ thống (Johnson và cộng sự, 1964), tháp nhu cầu Maslow (Maslow, 1943), lý thuyết phối thức tiếp thị (Marketing Mix Theory) (McCarthy, 1960), lý thuyết hành động tự quyết (Self Determination Theory – SDT) (Ryan & Deci, 2000), lý thuyết phân tâm học (Psychoanalytic Theory) (Freud, 1949), lý thuyết nguồn lực tổ chức (Resource-based View of the Firm) (Wernerfelt, 1984), lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Theory) (Williamson, 1979), lý thuyết đồng tạo sinh giá trị (Value Co-creation Theory) (Vargo & Lusch, 2004), lý thuyết nguồn lực về trao đổi xã hội (Resource Theory of Social Exchange) (Foa & Foa, 1980), lý thuyết quy kết (Attribution Theory) (Weiner, 1985), lý thuyết bảo tồn nguồn lực (Conservation of Resources Theory) (Hobfoll, 1989)... Một đặc điểm chung của các lý thuyết vừa nêu là chúng đều có tuổi đời khá lâu (trừ lý thuyết đương đại về đồng tạo sinh giá trị của Vargo và Lusch, 2004), nhưng vẫn được ứng dụng rộng rãi đến ngày nay. Một đặc điểm khác là nếu như các siêu lý thuyết bao hàm các tiên đề không kiểm chứng, thì các lý thuyết tổng quát có thể được kiểm chứng hoặc không. Do mức độ khái quát rất cao, việc thực hiện kiểm chứng trực tiếp các lý thuyết tổng quát trong thực tế là rất khó khả thi. Thay vào đó, chính tuổi đời tồn tại lâu hay nhanh lụi tàn theo thời gian (mức độ được sử dụng làm lý thuyết nền để xây dựng các lý thuyết cấp thấp hơn) là minh chứng cho giá trị của các lý thuyết này.

Lý thuyết trung mô (Meso or Midrange Theory): Lý thuyết trung mô mang tính khái quát thấp hơn, có đặc thù liên quan đến một vấn đề trong một lĩnh vực nào đó. Lý thuyết trung mô thường cung cấp các khung khái niệm, làm cơ sở để xây dựng các mô hình nghiên cứu trong các nghiên cứu thực nghiệm, hoặc đề định hướng thực hành quản lý trong lĩnh vực đó. Khác với các lý thuyết tổng quát, lý thuyết trung mô có thể kiểm chứng được qua các nghiên cứu thực nghiệm. Thí dụ, hầu hết các lý thuyết hoặc các khung khái niệm đang được sử dụng trong nghiên cứu thuộc lĩnh vực tiếp thị đều có những đặc điểm của lý thuyết trung mô. Một số lý thuyết trung mô thường gặp như: lý thuyết về định hướng thị trường (Market Orientation) (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990), tiếp thị mối quan hệ (Relationship Marketing) (Berry, 1983), lý thuyết lợi thế nguồn lực (Resource-advantage Theory of Competition) (Hunt & Morgan, 1996), lý thuyết kích tác - đáp ứng (Stimulation - Organism - Response) (Mehrabian & Russell, 1974), hoặc lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985), thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Vankatesh và cộng sự, 2003), hay lý thuyết nhu cầu công việc và nguồn lực (Bakker và cộng sự, 2004). Đặc điểm chung của các lý thuyết này là: (1) nêu ra những khái niệm cụ thể có thể đo lường được; (2) kiểm chứng được trong thực tế; và (3) dùng để mô tả, giải thích hoặc dự đoán một vấn đề hay hiện tượng cụ thể nào đó trong một lĩnh vực cụ thể (thuộc quản trị kinh doanh).

Lý thuyết vi mô (Micro Theory): Lý thuyết vi mô hay lý thuyết ứng dụng (Applied Theory or Theory-in-use) là lý thuyết hướng đến ứng dụng gắn liền với bối cảnh nghiên cứu hẹp của một lĩnh vực cụ thể. Cũng có quan điểm cho rằng lý thuyết vi mô liên quan đến đối tượng là một cá nhân

(khách hàng hoặc nhân viên). Quan điểm này thường chia lý thuyết theo đối tượng như một cá nhân, một tập thể, một hệ sinh thái, hay cộng đồng. Theo truyền thống, lý thuyết vi mô thường gắn liền với các nghiên cứu thực nghiệm. Giá trị của các lý thuyết này sẽ giảm đi đáng kể, thậm chí không còn nếu vượt ra khỏi phạm vi đã xác định. Nói cách khác, nếu sử dụng lý thuyết vi mô làm FT thì khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu là khá hạn chế. Tuy nhiên, một số học giả cho rằng trong nhiều trường hợp, lý thuyết vi mô có thể đóng vai trò quan trọng trong việc gợi ý tưởng cho quá trình phát triển hay mở rộng ra những lý thuyết cấp cao hơn (xem Tsui, 2004; Nenonen và cộng sự, 2017). Vài ví dụ về lý thuyết vi mô như: lý thuyết AIDA trong truyền thông tiếp thị (Chú ý, Quan tâm, Mong muốn, Hành động) (Sheldon, 1904), lý thuyết về bản đồ nhận thức (Perceptual Mapping) (Doehlert, 1968) trong cạnh tranh, lý thuyết về sự gắn kết của nhân viên trong quản lý nhân sự (Job Engagement) (Kahn, 1990).

Hiểu rõ các loại lý thuyết nêu trên giúp giải thích thuật ngữ lý thuyết nền. Một cách tổng quát, lý thuyết nền FT có thể được hiểu là lý thuyết có mức độ khái quát cao, có vai trò làm cơ sở để hình thành tiếp cận khoa học đối với hiện tượng, vấn đề hoặc đối tượng đang cần nghiên cứu (Hollebeek và cộng sự, 2025). Khi chọn một lý thuyết nền, nhà nghiên cứu không những tin và chấp nhận giá trị cũng như những giả thiết mang tính tiền đề của nó, mà còn chấp nhận trường phái siêu lý thuyết mà nó thuộc về. Nói cách khác, trước một hiện tượng hay một vấn đề trong thực tiễn quản trị kinh doanh (Business or Management Problem), câu hỏi nghiên cứu (Research Question) sẽ được đặt ra tùy thuộc vào trường phái siêu lý thuyết hay lý thuyết tổng quát mà nhà nghiên cứu lựa chọn và chấp nhận. Từ đó, FT tương ứng được sử dụng làm cơ sở cho quá trình xây dựng, biện luận, và phát triển các lý thuyết cấp thấp hơn (hoặc ngang cấp), dựa theo phương pháp luận suy diễn (Deduction) hoặc kết hợp (Mixed-method) (Hollebeek và cộng sự, 2025).

2.2. Vai trò quan trọng của lý thuyết nền trong nghiên cứu.

Tầm quan trọng của lý thuyết nền FT thể hiện ở ba khía cạnh (Hollebeek và cộng sự, 2025; Lindgreen và cộng sự, 2021), bao gồm:

Thứ nhất, nội dung của FT sẽ gợi ý giúp nhà nghiên cứu nghĩ ra (hoặc chọn ra) những yếu tố hoặc khái niệm đặc trưng cho hiện tượng nghiên cứu mà họ muốn xem xét trong nghiên cứu hiện hữu. Thí dụ, MOA (Motivation-Opportunity-Ability) (Olander & Thøgersen, 1995) là lý thuyết trung mô có thể được sử dụng làm FT cho các nghiên cứu dạng “các yếu tố ảnh hưởng (tác động) đến một hành vi hoặc thành quả công việc của cá nhân (khách hàng, nhân viên...)”. Tùy theo mục tiêu nghiên cứu thiên về giải thích hay dự đoán, nhà nghiên cứu sẽ quyết định dùng MOA làm FT và cụ thể hóa một phần hay toàn bộ ba thành phần M-O-A để đưa vào nghiên cứu. Thêm vào đó, tùy vào bối cảnh và trọng tâm nghiên cứu cụ thể, nhà nghiên cứu có thể sử dụng MOA kết hợp với một FT khác để quyết định xem cần chọn một hay nhiều yếu tố thuộc mỗi thành phần để đưa vào xem xét. Chẳng hạn, có thể kết hợp với một FT khác là SDT (Ryan & Deci, 2000) để cụ thể hóa “M” thành động cơ từ bên ngoài (Controlled Motivation) và động cơ nội tại (Intrinsic Motivation), hoặc kết hợp với một FT về tâm lý học tích cực (Positive Psychology) (Luthans và cộng sự, 2004) để cụ thể hóa “A” thành các loại năng lực tâm lý khác nhau.

Thứ hai, nội dung các nguyên lý hoặc phát biểu về các mối quan hệ trong FT sẽ giúp nhà nghiên cứu xây dựng được các khung nghiên cứu (Conceptual hay Theoretical Framework) hay cụ thể hơn là mô hình nghiên cứu. Về mặt này, FT không những chỉ ra mối quan hệ (Association) mà còn giúp

nhận ra chiều tác động nhân quả (Causal Relationship) giữa các khái niệm được xem xét. Điều này cho thấy FT đặc biệt có ý nghĩa đối với các nghiên cứu thực nghiệm có thiết kế dạng cắt ngang (Cross-sectional Design) sử dụng dữ liệu khảo sát. Khi đó, hầu hết các kết quả kiểm định thống kê chỉ mang hàm ý về mối tương quan chứ chưa phải nhân quả. Chính FT mới cung cấp logic lý thuyết để chỉ ra yếu tố nào là nhân, yếu tố nào là quả trong một mối quan hệ nghiên cứu. Việc này được thể hiện ngay ở giai đoạn xây dựng và đề xuất các giả thuyết lý thuyết hay giả thuyết nghiên cứu. Ở giai đoạn này, nhà nghiên cứu sử dụng các luận điểm của FT để làm cơ sở cho phản biện luận theo lối suy diễn (dựa vào điều đã biết, đã chấp nhận để suy ra điều chưa biết). Ví dụ, theo FT về hành vi tự quyết SDT (Ryan & Deci, 2000), khi người nhân viên ý thức được rằng việc thực hiện thành công một việc nào đó sẽ mang lại cho họ một lợi ích đáng kể mà họ mong muốn, thì họ sẽ có động lực (Motivation) để thực hiện hành vi đó. Nhà nghiên cứu cũng có thể biện luận về mối quan hệ này dựa trên FT về kỳ vọng và giá trị (Expectancy-value Theory – EVT) của Wigfield và Eccles (1992): động lực thực hiện một hành vi được quyết định bởi ý thức rằng nỗ lực thực hiện sẽ mang đến kết quả mong muốn và có giá trị.

Thứ ba, FT giúp kết nối nghiên cứu hiện hữu với các nghiên cứu khác tương tự trong cùng một dòng nghiên cứu (Research Stream). Điều này góp phần kiểm định giá trị của các FT trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Khi đó, việc tổng hợp các kết quả nghiên cứu thực nghiệm vào trong một phân tích tổng hợp (Meta-Analysis) sẽ tạo điều kiện so sánh và đối chiếu chúng với nhau. Nếu các kết quả thực nghiệm được thực hiện trong các bối cảnh khác nhau mà nhất quán, thì giá trị của FT càng tiến gần đến trạng thái khẳng định. Ngược lại, khi các kết quả không nhất quán, nó sẽ giúp nhận ra nhu cầu cần hoàn thiện hoặc điều chỉnh FT cho phù hợp hơn với thực tiễn; hoặc đôi khi chính việc chọn FT là không phù hợp với bối cảnh cụ thể của nghiên cứu. Thí dụ như tiến trình phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Rational Action – TRA), đến lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB), đến mô hình hành vi hướng mục đích (Model of Goal-Directed Behavior – MGB), và cuối cùng là mô hình mở rộng về hành vi hướng mục đích (Extended Model of Goal-Directed Behavior – EMGB) (xem Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Perugini & Bagozzi, 2001; Shiu và cộng sự, 2008).

3. Chọn lý thuyết nền và các tiêu chí đánh giá

3.1. Các bước chọn lý thuyết nền

Từ kinh nghiệm cá nhân và dựa trên cơ sở về đặc điểm và phạm vi của mỗi loại lý thuyết vừa được nêu ở trên, bài viết này gợi ý bốn bước cần xem xét như sau:

- *Bước 1*: Xác định mức độ khái quát của vấn đề nghiên cứu. Nhà nghiên cứu cần định vị rõ vấn đề nghiên cứu của mình. Nói cách khác, cần xác định xem kết quả của nghiên cứu sẽ hướng đến một lý thuyết (hoặc một khái niệm, một tập các giả thuyết) mang tầm cỡ của một lý thuyết tổng quát, trung mô, hay ứng dụng. Đây là bước đầu tiên để nhà nghiên cứu có định hướng sơ bộ về những lý thuyết khả dĩ có tiềm năng và loại bỏ những lý thuyết không phù hợp. Nguyên tắc chung là FT được chọn phải có mức độ khái quát cao hơn lý thuyết hay giả thuyết đang nghiên cứu. Thí dụ, trong một nghiên cứu nhằm đưa ra khái niệm và thang đo mới về nguyên lý quản lý theo định hướng trọng dịch vụ (Service-Dominant Orientation – SDO), Nguyen và Le (2025) đã định vị nghiên cứu ở tầm lý thuyết

trung mô. Trên cơ sở đó, họ sử dụng siêu lý thuyết SDL của Vargo và Lusch (2004) kết hợp với các lý thuyết tổng quát về hành vi tổ chức (Organizational Behavior) làm FT.

- *Bước 2:* Xác định đơn vị phân tích và lĩnh vực/bối cảnh nghiên cứu. Đơn vị phân tích (Unit of Analysis) được hiểu là đối tượng hay chủ thể sở hữu các thuộc tính hay khái niệm có trong câu hỏi nghiên cứu. Mỗi đơn vị phân tích có thể sở hữu vô số thuộc tính khác nhau. Một hay một nhóm thuộc tính của một đơn vị phân tích được đặc trưng bằng một khái niệm. Trạng thái (mức độ) của một khái niệm được quyết định bởi trạng thái của các thuộc tính bao hàm trong nó hoặc đặc trưng cho nó. Trong quản trị kinh doanh, đơn vị phân tích có thể là một doanh nghiệp, nhóm hay cá nhân khách hàng, nhân viên, lãnh đạo. Thí dụ, trong một nghiên cứu về vai trò của chánh niệm (Mindfulness) trong nỗ lực (Effort) đồng tạo sinh giá trị (Co-creation) của khách hàng, Le và cộng sự (2023) đã xác định đơn vị phân tích là một cá nhân khách hàng và hai thuộc tính của cá nhân được nghiên cứu là khái niệm chánh niệm và khái niệm nỗ lực của họ.

Lĩnh vực hay bối cảnh nghiên cứu (Research Context) được xem là phạm vi mà nhà nghiên cứu muốn tập trung vào mô tả, giải thích hay dự đoán các hiện tượng thực tiễn. Hiểu một cách tương đối, một lĩnh vực nghiên cứu thường có phạm vi rộng hơn và có thể bao hàm nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Chẳng hạn như lĩnh vực Marketing, lĩnh vực hành vi tiêu dùng, lĩnh vực hành vi tổ chức, lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng... Bối cảnh nghiên cứu như ngành du lịch, hành vi mua hàng trực tuyến, hành vi hỗ trợ tổ chức hay đồng nghiệp ở nơi làm việc... Dĩ nhiên, bối cảnh nghiên cứu càng nhỏ hẹp thì càng khó có khả năng tạo ra lý thuyết có mức độ khái quát cao, trừ một số trường hợp đặc biệt (Tsui, 2004). Trong thí dụ nêu ở đoạn trên, Le và cộng sự (2023) đã thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và bối cảnh nghiên cứu là hai ngành dịch vụ y tế và giáo dục.

- *Bước 3:* Xác định siêu lý thuyết hoặc lý thuyết tổng quát. Ở bước này, nhà nghiên cứu cần lựa chọn một cách tiếp cận hay góc nhìn lý thuyết đối với đơn vị phân tích đã xác định ở Bước 2. Tùy theo mục đích của nghiên cứu, có thể có hai trường hợp xảy ra. Trường hợp thứ nhất, nghiên cứu có mục đích đề xuất ra khái niệm mới (Conceptualization), vốn chưa tồn tại trong các nghiên cứu trước đây. Thí dụ, nếu ở Bước 2 đã xác định đối tượng là một khách hàng thì ở bước này, có thể chọn cách tiếp cận từ siêu lý thuyết truyền thống GDL (xem khách hàng như người mua thụ động, bỏ tiền ra trao đổi lấy sản phẩm của doanh nghiệp); hay từ siêu lý thuyết mới nổi SDL (xem khách hàng như người hợp tác chủ động với doanh nghiệp để cùng tạo ra giá trị hay lợi ích đáp ứng một nhu cầu nào đó). Việc lựa chọn siêu lý thuyết hoặc lý thuyết tổng quát làm FT phù hợp với mục đích nghiên cứu sẽ giúp nhà nghiên cứu thực hiện việc mô tả các thuộc tính của đối tượng. Từ đó, giúp họ thực hiện việc khái niệm hóa, định nghĩa, và mô tả cấu trúc của khái niệm mới đề xuất theo cách tiếp cận lý thuyết đã chọn. Thí dụ, trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ, các học giả trước đây tạo ra khái niệm “sự thuận tiện trong dịch vụ” (Service Convenience) (Berry và cộng sự, 2002) dựa trên siêu lý thuyết GDL. Mới đây, Pham (2026) tạo ra khái niệm mới về sự thuận tiện trong đồng tạo sinh (Co-creation Convenience) dựa trên FT mới là siêu lý thuyết SDL. Trường hợp thứ hai, nghiên cứu có mục đích khám phá mối quan hệ (mới) giữa các khái niệm đã tồn tại. Ở bước này, nhà nghiên cứu cần xác định khái niệm then chốt của nghiên cứu là gì và thuộc cách tiếp cận siêu lý thuyết hoặc lý thuyết tổng quát nào. Từ đó, xem xét kỹ định nghĩa, bản chất, và phạm vi áp dụng (Conceptual Domain) của khái niệm đó. Về mặt này, các định nghĩa khái niệm theo dạng họ tộc (Family Resemblance) (Podsakoff và cộng sự, 2016) sẽ giúp nhà nghiên cứu dễ hiểu rõ bản chất của khái niệm và siêu lý thuyết ẩn chứa trong đó hơn là dạng định nghĩa theo điều kiện cần và đủ (Necessity và Sufficiency). Từ đó, nhà nghiên cứu sẽ tìm ra FT (ở mức lý thuyết tổng quát hoặc lý thuyết trung mô). Đó là lý thuyết có cùng

đơn vị phân tích, bản chất khái niệm với nghiên cứu đang thực hiện. Thí dụ, trong một nghiên cứu về năng lực vượt khó của nhân viên (Resilience) trong công việc, Le và Le (2024) đã sử dụng lý thuyết tổng quát về bảo tồn nguồn lực (Conservation of Resources Theory – COR) (Hobfoll, 1989) làm FT chính. Cơ sở của việc lựa chọn này là, theo tác giả, năng lực vượt khó là một khái niệm có bản chất là một loại nguồn lực tâm lý tích cực (Positive Psychological Capital) của cá nhân, được sử dụng để ứng phó với các thách thức trong công việc của nhân viên.

- *Bước 4:* Lựa chọn lý thuyết trung mô hoặc vi mô làm FT. Nhà nghiên cứu thực hiện lược khảo lý thuyết trong lĩnh vực đã xác định ở Bước 2. Về mặt này, nhà nghiên cứu cần lưu ý hai mức độ của lĩnh vực nghiên cứu. Ở mức độ 1, việc lược khảo tập trung vào các tạp chí uy tín cao của lĩnh vực nhằm tìm hiểu những FT đã được sử dụng phổ biến. Từ đó, cân nhắc khả năng kế thừa FT của các nghiên cứu trước tương tự. Ở mức độ 2, việc lược khảo mở rộng ra các lĩnh vực có mức tổng quát cao hơn. Việc mở rộng này khó hơn nhưng có tiềm năng cung cấp một cách tiếp cận/góc nhìn khác cho nghiên cứu, qua đó, có thể giải thích được những tồn tại đang có và/hoặc tránh được lỗi mòn lặp lại. Ở bước này, nếu tìm thấy nhiều hơn một FT thì có thể xem thêm số lần trích dẫn của lý thuyết đó (chẳng hạn, xem trên trang Google Scholar). Những lý thuyết FT mạnh hơn thường có số trích dẫn cao hơn. Trong ví dụ nêu ở đoạn trên, bên cạnh lý thuyết tổng quát COR là FT chính, Le và Le (2024) còn sử dụng kết hợp với lý thuyết trung mô JD-R (Job Demands-Resources) làm FT thứ hai cho nghiên cứu của mình.

Ở bước này, kinh nghiệm cá nhân có vai trò quan trọng vì sẽ giúp nhà nghiên cứu bớt lúng túng và mất thời gian cân nhắc. Trong thực tế, một số học giả có xu hướng thực hiện các nghiên cứu của họ xoay quanh một lĩnh vực mà ở đó, họ đã quen và hiểu rõ các FT tiềm năng. Cách này có mặt tích cực là giúp họ tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức cho công việc tìm kiếm FT. Tuy nhiên, cũng có mặt tiêu cực là họ khó mở rộng lĩnh vực nghiên cứu và khó tạo được những sáng tạo đột phá mới trong nghiên cứu.

3.2. *Đánh giá sự phù hợp của lý thuyết nền*

Sau khi tìm ra được một hoặc một vài lý thuyết khả dĩ làm FT cho nghiên cứu, việc tiếp theo là đánh giá mức độ phù hợp của chúng với đề tài hiện hữu. Về việc này, một phương án lựa chọn FT tốt là lựa chọn giúp thực hiện ba chức năng quan trọng như đã nêu trong Mục 2 bên trên. Cụ thể, FT được chọn cần thỏa các tiêu chí như sau:

- *FT mạnh:* Có mức độ khái quát cao (hơn mức độ khái quát của nghiên cứu hiện hữu), có ít điều kiện tiên đề hay ràng buộc và đã được sử dụng phổ biến ở các bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

- *FT phù hợp:* Có cùng quan điểm nhận thức luận, trường phái siêu lý thuyết (hoặc lý thuyết tổng quát) và cùng đơn vị phân tích với nghiên cứu hiện hữu.

- *FT quan trọng:* Có khả năng áp dụng để xây dựng khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu để giải thích đầy đủ hiện tượng hoặc các mối quan hệ trong nghiên cứu. Từ đó, giúp biện luận được các giả thuyết một cách thuyết phục và kiểm chứng được trong bối cảnh nghiên cứu.

- *FT hữu ích:* Có định nghĩa các khái niệm và mô tả mối quan hệ nhân quả rõ ràng, đủ đơn giản để vận dụng nhưng không đơn giản quá mức, và đã được thực tiễn hóa (Operationalization) trong các nghiên cứu trước đây để dễ dàng kế thừa và điều chỉnh.

Trong bốn tiêu chí nêu trên, hai tiêu chí về độ mạnh và tính phù hợp được xem là điều kiện cần (không thể không thỏa mãn). Hai tiêu chí về tính quan trọng và tính hữu ích là điều kiện then chốt

giúp cho nhà nghiên cứu triển khai quá trình nghiên cứu được chặt chẽ, thuyết phục, và thuận lợi hơn. Ngoài ra, với các vấn đề nghiên cứu phức tạp, nhà nghiên cứu có thể gặp khó khăn vì không tìm được một FT duy nhất thỏa mãn đầy đủ các tiêu chí nêu trên để sử dụng cho nghiên cứu của mình. Khi đó, họ có thể sử dụng phối hợp hai hoặc nhiều FT để xây dựng khung lý thuyết và biện luận cho các giả thuyết nghiên cứu. Việc này cần đảm bảo rằng các FT được chọn có giá trị bổ sung cho nhau và không mâu thuẫn nhau ở tiêu chí về sự phù hợp ở mức khái quát cao hơn.

4. Kết luận

Bài viết này mang bản chất của một chia sẻ học thuật về phương pháp lựa chọn lý thuyết nền trong nghiên cứu, một vấn đề quan trọng về phương pháp nghiên cứu theo trường phái suy diễn - thực chứng định lượng, hoặc nghiên cứu định tính dựa trên lý thuyết. Với trường phái nghiên cứu này, một xuất phát điểm – lý thuyết nền – chọn sai hoặc không phù hợp sẽ gây khó khăn, lạc lối cho nhà nghiên cứu, và ảnh hưởng lớn đến chất lượng của nghiên cứu. Bên cạnh việc cung cấp những hiểu biết tổng quát và hệ thống về bốn loại lý thuyết khoa học, nội dung bài viết tập trung vào việc hướng dẫn bốn bước thực hiện việc chọn lý thuyết nào để làm nền tảng cho một nghiên cứu. Đồng thời, bài viết gợi ý bốn tiêu chí để đánh giá sự phù hợp của một lý thuyết nền được lựa chọn cho một nghiên cứu. Hy vọng những nội dung trình bày sẽ cung cấp một nguồn tham khảo hữu ích cho những nhà nghiên cứu ít kinh nghiệm, giúp giảm bớt những khó khăn, thậm chí sai sót ở khâu này.

Mặc dù đã rất cố gắng, nội dung trình bày có thể chưa hoàn chỉnh, chưa phải là một tài liệu khoa học chính thức về phương pháp nghiên cứu do còn nhiều điểm mang tính chủ quan và chưa thực sự mạch lạc. Rất mong được trao đổi và chia sẻ với những nhà nghiên cứu quan tâm.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Bacharach, S. B. (1989). Organizational theories: Some criteria for evaluation. *The Academy of Management Review*, 14(4), 496-515. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308374>
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004) Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1), 83-104. <https://doi.org/10.1002/hrm.20004>
- Bates, M. J. (2005). An introduction to metatheories, theories, and models. In Fisher, K. E., Erdelez, S. & McKechnie, L. (Eds.), *Theories of Information Behavior* (pp. 1-24), Medford, NJ: American Society for Information Science and Technology.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago, IL: American Marketing Association. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1970586434805064513>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>

- Brodie, R. J., Löbller, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?. *Industrial Marketing Management*, 79, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
- Cornelissen, J. P. & Durand. R. (2014). Moving forward: Developing theoretical contributions in management studies. *Journal of Management Studies*, 51(6), 995-1022. <https://doi.org/10.1111/joms.12078>
- Doehlert, D. H. (1968, August). Similarity and preference mapping: A color example. In *Proceedings of the Fall Conference*, pp.250-258. Chicago: American Marketing Association.
- Finkel, E. J. (2014). The I³ model: Metatheory, theory, and evidence. *Advances in Experimental Social Psychology*, 49, 1-104. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800052-6.00001-9>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980). Resource theory: Interpersonal behavior as exchange. In *Social Exchange: Advances in Theory and Research* (pp. 77-94). Boston, MA: Springer US.
- Freud, A. (1949). The ego's defensive operations considered as an object of analysis. The Ego and the Mechanisms of Defense. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 109(3), 280. <https://doi.org/10.1097/00005053-194903000-00010>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. <https://psycnet.apa.org/buy/1989-29399-001>
- Hollebeek, L. D., Kumar, V., Srivastava, R. K., Lim, W. M., & Urbonavicius, S. (2025). Guidelines for theory selection: The IMPACT framework. *Psychology & Marketing*, 42(11), 2789-2806. <https://doi.org/10.1002/mar.70009>
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17. <https://doi.org/10.1177/00222429830470040>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-114. <https://doi.org/10.1177/002224299606000410>
- Johnson, R. A., Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1964). Systems theory and management. *Management Science*, 10(2), 367-384. <https://doi.org/10.1287/mnsc.10.2.367>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kuhn, T. S.(1996). *The Structure of Scientific Revolutions*. (3rd Ed). Chicago: University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226458106.001.0001>
- Le, K. G. H., & Le, N. H. (2024). The benefits of service employees' resilience in the workplace: A mediation and moderation analysis. *Service Business*, 18(2), 315-338. <https://doi.org/10.1007/s11628-024-00561-3>

- Le, N. H., Mai, M. Q. T., & Pham, T. A. (2023). Understanding how mindfulness sustains customer cocreation effort and transforms service value to well-being. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 248-260. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0107>
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Brodie, R. J., & Jaakkola, E. (2021). How to develop great conceptual frameworks for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 94, A2-A10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.005>
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2003.11.007>
- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323-326. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003011>
- Maslow, A. H. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press
- Mkhomazi, S. S., & Iyamu, T. (2013). A guide to selecting theory to underpin information systems studies. In Dwivedi, Y. K., Henriksen, H. Z., Wastell, D., De', R. (Eds.), *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 525-537). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38862-0_33
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nenonen, S., Brodie, R. J., Storbacka, K., & Peters, L. D. (2017). Theorizing with managers: How to achieve both academic rigor and practical relevance?. *European Journal of Marketing*, 51(7-8), 1130-1152. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0171>
- Nguyen, T. V., & Le, N. H. (2025). Measuring service-dominant orientation (SDO): A firm-based approach. *Management Research Review*, 48(3), 341-357. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2023-0531>
- Olander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-385. <https://doi.org/10.1007/BF01024160>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Pham, T. A. N. (2026). Co-creation convenience: Reconceptualizing the customer convenience concept through the service-dominant logic lens. *Journal of Services Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2025-0407>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Recommendations for creating better concept definitions in the organizational, behavioral, and social sciences. *Organizational Research Methods*, 19(2), 159-203. <https://doi.org/10.1177/1094428115624965>

- Popper, K. R. (1963). *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*. Routledge.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sheldon, A. F. (1904). *The Science of Successful Salesmanship: A Series of Lessons Correlating and Systemizing the Basic Principles of Salesmanship: Suggestion in Salesmanship: A Side-light, Supplement*. Oxford University.
- Shiu, E. M., Hassan, L. M., Thomson, J. A., & Shaw, D. (2008). An empirical examination of the extended model of goal-directed behaviour: Assessing the role of behavioural desire. In *European Advances in Consumer Research* (Vol 8, pp. 66-71).
- Stewart, D., & Klein, S. (2016). The use of theory in research. *International Journal of Clinical Pharmacy*, 38, 615-619. <https://doi.org/10.1007/s11096-015-0216-y>
- Tsui, A. S. (2004). Contributing to global management knowledge: A case for high quality indigenous research. *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 491-513. <https://doi.org/10.1023/B:APJM.0000048715.35108.a7>
- Vankatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vargo S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Walsham, G. (2006). Doing interpretive research. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 320-330. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000589>
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (1992). The development of achievement task values: A theoretical analysis. *Developmental Review*, 12(3), 265-310. [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(92\)90011-P](https://doi.org/10.1016/0273-2297(92)90011-P)
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: The governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261. <https://doi.org/10.1086/466942>
- Yonkers, V. (2020). Creating theoretic boundaries for the study of human behavior and emerging technologies: A framework for choosing theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 401-409. <https://doi.org/10.1002/hbe2.210>