



RELATIONSHIP AMONG EXPORT SUPPORT PROGRAMS, EXPORT BARRIERS AND AGRICULTURAL PRODUCTS EXPORT PERFORMANCE IN VIETNAMESE SMES EXPORTING TO ASEAN+3

Mai Xuan Dao^{1*}, Nguyen Thi Cam Loan¹, Tran Thi Lan Nhung¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi64.186</p> <p><i>Received:</i> March 16, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> May 21, 2021</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2021</p> <p>Keywords: ASEAN+3; export support programs, export performance, export barriers.</p>	<p>This paper sets up and tests the model of the relationships among export support programs, internal and external export barriers and export performance of SMEs exporting agricultural products to ASEAN+3 (Asean, Japan, Korea, China) in Vietnam. The suggested research model is based on the study of Karakaya and Yannopoulos (2012). This paper was conducted through qualitative step to adjust the scales, quantitative test by applying Smart-PLS to test the hypotheses and multigroup analysis. Data was collected from 212 SMEs exporting agricultural products in the South, Central and Highland of Vietnam. The results show that there is a positive relationship between export support programs and export performance. Besides that, there is a difference between SMEs exporting to ASEAN and China related to the relationship between export support programs and export performance. Based on the results, some policy implications are suggested related to export support programs to support SMEs to obtain good export performance which contributes to the trade balance with these markets.</p>

*Corresponding author:

Email: xuandao@ufm.edu.vn



MỐI QUAN HỆ GIỮA CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ XUẤT KHẨU, RÀO CẢN XUẤT KHẨU VÀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG ASEAN+3

Mai Xuân Đào^{1*}, Nguyễn Thị Cẩm Loan¹, Trần Thị Lan Nhung¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi64.186</p> <p>Ngày nhận: 16/03/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 21/05/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2021</p> <p>Từ khóa: ASEAN+3, chương trình hỗ trợ xuất khẩu, kết quả hoạt động xuất khẩu, rào cản xuất khẩu.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu bên trong, rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) xuất khẩu nông sản sang thị trường ASEAN+3 (ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào nghiên cứu của Karakaya và Yannopoulos (2012). Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn. Giai đoạn định tính để điều chỉnh thang đo. Giai đoạn nghiên cứu định lượng qua sử dụng phần mềm Smart-PLS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích đa nhóm. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 212 SMEs xuất khẩu nông sản ở miền Nam, Trung và Tây Nguyên. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu. Bên cạnh đó, còn có sự khác biệt mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu giữa doanh nghiệp xuất sang ASEAN so với Trung Quốc. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất liên quan chương trình hỗ trợ xuất khẩu nhằm giúp SMEs xuất khẩu nông sản sang ASEAN+3 đạt kết quả tốt, góp phần giúp Việt Nam cân bằng cán cân thương mại với nhóm thị trường này.</p>

1. Giới thiệu

Từ năm 2012, Việt Nam đã chuyển từ thâm hụt thương mại sang thặng dư thương mại. Tuy nhiên, ở một số thị trường Việt Nam vẫn bị thâm hụt như ASEAN+3. Cụ thể là thâm hụt

với ASEAN+3 trong 3 năm gần đây: 2017, 2018 và 2019, lần lượt là 61 tỷ USD, 59 tỷ USD, 67 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2018, 2019, 2020). Mặt khác, thặng dư thương mại nhìn chung có được cũng nhờ sự đóng góp của các doanh nghiệp FDI chứ không phải của chính các doanh nghiệp trong nước. Điều này đặt ra vấn đề làm sao tăng cường hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước mà trong đó chủ

*Tác giả liên hệ:

Email: xuandao@ufm.edu.vn

yếu là các SMEs, chiếm hơn 90% doanh nghiệp cả nước. SMEs với nguồn lực hạn chế thường xuất khẩu sang những thị trường có khoảng cách địa lý gần và khá tương đồng về văn hóa như nhóm thị trường ASEAN+3.

Việt Nam là quốc gia nông nghiệp với gần 70% dân số thuộc khu vực nông thôn, trong đó nông nghiệp là lĩnh vực giải quyết việc làm cho 47% lực lượng lao động. Nông nghiệp đóng vai trò quan trọng trong giải quyết công ăn việc làm. Bên cạnh đó, nông sản là nhóm hàng xuất khẩu truyền thống và chủ lực của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu trung bình hàng năm giai đoạn 2005 – 2019 là gần 11 tỷ USD và tỷ trọng xuất khẩu trong giai đoạn này chiếm khoảng 10% (Tính toán từ báo cáo thực hiện xuất khẩu nông lâm thủy sản giai đoạn 2006 – 2010, 2011 – 2015 và số liệu thống kê qua các năm) so với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chung của Việt Nam. Vì vậy, đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang ASEAN+3 không những góp phần giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường này mà còn mang lại lợi ích vĩ mô trong tạo công ăn việc làm và vi mô trong mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Để đẩy mạnh xuất khẩu sang ASEAN+3 cần nắm được những khó khăn, rào cản bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp như thế nào. Việc xác định những rào cản xuất khẩu mà SMEs phải đối mặt có ý nghĩa quan trọng trong việc đưa ra những chính sách hỗ trợ phù hợp vì rào cản xuất khẩu là khác nhau và mức độ quan trọng cũng khác nhau theo lĩnh vực sản phẩm và quốc gia (Tambunan, 2012). Để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và hỗ trợ hoạt động của các SMEs, Nhà nước đã đề ra nhiều chính sách, chương trình hỗ trợ và được quy định cụ thể trong một số văn bản luật. Tuy nhiên, những chương trình hỗ trợ này có giúp giảm rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, giúp tăng kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp hay không cũng cần được nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu nhằm đề ra một

số hàm ý chính sách về chương trình hỗ trợ xuất khẩu để giúp SMEs xuất khẩu nông sản sang ASEAN+3 đạt kết quả tốt. Điều này góp phần tiến tới giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường ASEAN+3, tạo công ăn việc làm, mang lại doanh thu, lợi nhuận cho SMEs xuất khẩu nông sản.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các chương trình hỗ trợ xuất khẩu

Theo Gençtürk và Kotabe (2001), chương trình hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ là những nguồn lực bên ngoài sẵn có về thông tin, kiến thức thực nghiệm và cung cấp cho doanh nghiệp năng lực từ bên ngoài để giải quyết những khó khăn trong xuất khẩu. Kotabe và Czinkota (1992) thì cho rằng những chương trình hỗ trợ xuất khẩu giúp giảm các rào cản xuất khẩu. SMEs với kiến thức và nguồn lực hạn chế thì hỗ trợ của Chính phủ là bổ sung thêm nguồn lực cho doanh nghiệp từ đó giảm rào cản xuất khẩu, mang lại thành công trong hoạt động xuất khẩu cho doanh nghiệp. Có nhiều cách phân loại chương trình hỗ trợ xuất khẩu như hỗ trợ thị trường và tài chính (Shamsuddoha và cộng sự, 2009); hỗ trợ tài chính và phi tài chính (Ayob & Freixanet, 2014); theo bốn thành phần: hỗ trợ thông tin, giáo dục đào tạo, thuận lợi hóa thương mại và tài chính (Leonidou và cộng sự, 2011); liệt kê các chương trình hỗ trợ ở từng quốc gia (Gençtürk & Kotabe, 2001; Ali, 2007)... Trong những cách phân loại trên thì cách chia thành bốn thành phần hỗ trợ thông tin, giáo dục đào tạo, thuận lợi hóa thương mại và tài chính là khá rõ ràng, thể hiện đầy đủ các nhóm chương trình hỗ trợ của Chính phủ giúp doanh nghiệp vượt qua các nhóm rào cản xuất khẩu và đây cũng là hướng tiếp cận của nhóm tác giả trong nghiên cứu này.

2.2. Rào cản xuất khẩu

Theo Katsikeas và Morgan (1994), kể từ khi doanh nghiệp biết về môi trường mà họ hoạt động, có thể giả thuyết là có mối tương quan tích cực giữa những vấn đề thực tế và những vấn đề doanh nghiệp nhận thức được. Vì

vậy, doanh nghiệp xuất khẩu nhận thức được những rào cản xuất khẩu trong hoạt động xuất khẩu của mình. Theo Arteaga và cộng sự (2010), rào cản xuất khẩu là bất kỳ yếu tố hay thành phần nào dù là bên trong hay bên ngoài mà cản trở hoặc không khuyến khích doanh nghiệp cải tiến, không làm tăng hoặc duy trì hoạt động xuất khẩu. Theo Leonidou (1995) những rào cản bên trong doanh nghiệp gắn với khả năng nguồn lực tổ chức và tiếp cận của doanh nghiệp đến kinh doanh xuất khẩu; những rào cản bên ngoài doanh nghiệp có nguồn gốc từ môi trường trong nước và môi trường thị trường xuất khẩu. Các nghiên cứu về rào cản xuất khẩu đã chia rào cản xuất khẩu thành các loại dựa vào các tiêu chí khác nhau như rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, theo giai đoạn xuất khẩu, theo chức năng,... nhưng phổ biến nhất vẫn là cách chia theo rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp (Wijayarathne & Perera, 2018) và đây cũng là hướng tiếp cận của nhóm tác giả trong nghiên cứu này.

2.3. Kết quả hoạt động xuất khẩu

Penrose (1995) cho rằng kết quả hoạt động xuất khẩu như là một thước đo về việc doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình như thế nào (mục tiêu tổ chức và tài chính). Tuy nhiên, chưa có khái niệm nào được thống nhất nên dẫn đến việc sử dụng đa dạng các thang đo cho yếu tố này (Lages & Montgomery, 2005). Những thang đo này có thể được phân loại thành thang đo tài chính (thang đo khách quan) hoặc phi tài chính (thang đo chủ quan) (Francis & Collins-Dodd, 2004). Những thang đo tài chính bao gồm thông tin về lợi nhuận, lợi nhuận trên vốn đầu tư, doanh thu (Harif và cộng sự, 2013). Những thang đo phi tài chính là những thang đo dựa vào sự hài lòng của khách hàng, quy mô kinh tế (Harif và cộng sự, 2013). Nhiều nghiên cứu chỉ ra những hạn chế trong sử dụng thang đo tài chính là rất khó và không thể tiếp cận những số liệu tài chính đáng tin cậy (Leonidou và cộng sự, 2002), đặc biệt khó khăn trong đề nghị tiết lộ thông tin ở các thị

trường mới nổi (Hult và cộng sự, 2008) hoặc có thể dẫn đến sai số do khác biệt trong áp dụng nguyên tắc kế toán giữa các doanh nghiệp, khó so sánh giữa các ngành, doanh nghiệp có sản phẩm xuất khẩu khác nhau (Katsikeas và cộng sự, 1996). Để tránh những hạn chế trong sử dụng thang đo tài chính, nghiên cứu này lựa chọn thang đo phi tài chính dựa vào sự hài lòng của doanh nghiệp về kết quả hoạt động xuất khẩu.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Barney (1991) cho rằng những doanh nghiệp nhỏ thường ít nguồn lực để thỏa mãn 4 đặc điểm theo lý thuyết RBV (có giá trị, hiếm, khó bắt chước, thay thế). Vì vậy, những doanh nghiệp này rất cần những nguồn lực hỗ trợ bên ngoài như chương trình hỗ trợ của Chính phủ. Bên cạnh đó, những hỗ trợ Chính phủ theo lý thuyết thể chế giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm thông tin, kiến thức, kinh nghiệm và nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp để phát triển chiến lược xuất khẩu nhằm đạt được kết quả hoạt động tốt hơn (Singer & Czinkota, 1994). Lợi ích từ các chương trình hỗ trợ giúp doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu (Singer & Czinkota, 1994; Shamsuddoha và cộng sự, 2009; Leonidou và cộng sự, 2011; Durmuşoğlu và cộng sự, 2012). Durmuşoğlu và cộng sự (2012) thì đề cập những chương trình hỗ trợ xuất khẩu là yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động xuất khẩu, khuyến khích doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động sang những thị trường mới. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu.

SMEs gặp nhiều khó khăn trong hoạt động xuất khẩu nên những chương trình hỗ trợ sẽ giúp doanh nghiệp vượt qua những rào cản, nâng cao nguồn lực doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tích lũy nguồn lực

vượt trội theo lý thuyết RBV. Ngoài ra, những chương trình hỗ trợ theo lý thuyết thể chế còn giúp doanh nghiệp cải thiện nguồn lực bên trong và bên ngoài (Gençtürk & Kotabe, 2001; Leonidou và cộng sự, 2011). Mục đích các chương trình hỗ trợ không những nhằm tạo thái độ tích cực hơn cho các chủ doanh nghiệp về cơ hội lợi nhuận, tăng trưởng ở thị trường nước ngoài mà còn tối thiểu hóa những nhận thức tiêu cực về rủi ro, chi phí, những phức tạp gắn với thị trường xuất khẩu (Leonidou và cộng sự, 1998). Những chương trình hỗ trợ liên quan cung cấp thông tin, kiến thức thúc đẩy thông qua các hội chợ, hội thảo,... giúp giảm nhận thức rào cản về thông tin, kiến thức hạn chế (Shamsuddoha và cộng sự, 2009) – là những rào cản bên trong doanh nghiệp, giảm nhận thức về thủ tục, quy định về xuất khẩu,... (Leonidou và cộng sự, 2011) – là những rào cản bên ngoài doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Có mối quan hệ ngược chiều giữa các chương trình hỗ trợ và rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp.

H3: Có mối quan hệ ngược chiều giữa các chương trình hỗ trợ và rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.

Theo Aaby và Slater (1989), môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Những yếu tố môi trường bất lợi được doanh nghiệp nhận thức thành rào cản xuất khẩu, ảnh hưởng đến kết quả hoạt động xuất khẩu. Càng nhận thức nhiều rào cản, doanh nghiệp càng nhận thấy chúng ảnh hưởng không tốt đến kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4: Có mối quan hệ ngược chiều giữa rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu.

H5: Có mối quan hệ ngược chiều giữa rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu.

Một số tác giả đã cho rằng những đặc điểm doanh nghiệp khác nhau về quy mô, kinh nghiệm, mặt hàng xuất khẩu,... sẽ nhận thức khác nhau về rào cản xuất khẩu (Diamantopoulos & Inglis, 1988; Karakaya & Yannopoulos, 2012; Martinović & Matana, 2017). Bên cạnh đó, đặc điểm của đối tượng khảo sát thường được dùng làm biến kiểm soát để kiểm định sự khác biệt về mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc hoặc được sử dụng trong phân tích đa nhóm. SMEs xuất khẩu nông sản Việt Nam phân bố ở nhiều vùng miền trên đất nước, có quy mô doanh nghiệp, số năm xuất khẩu cũng khác nhau. Bên cạnh đó, có doanh nghiệp chuyên về sản xuất xuất khẩu, có doanh nghiệp lại chuyên về thương mại xuất khẩu. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp cũng khác nhau. Như vậy, với những đặc điểm riêng có khác nhau thì có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình hay không cũng cần được nghiên cứu. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H6a: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo vị trí địa lý của doanh nghiệp.

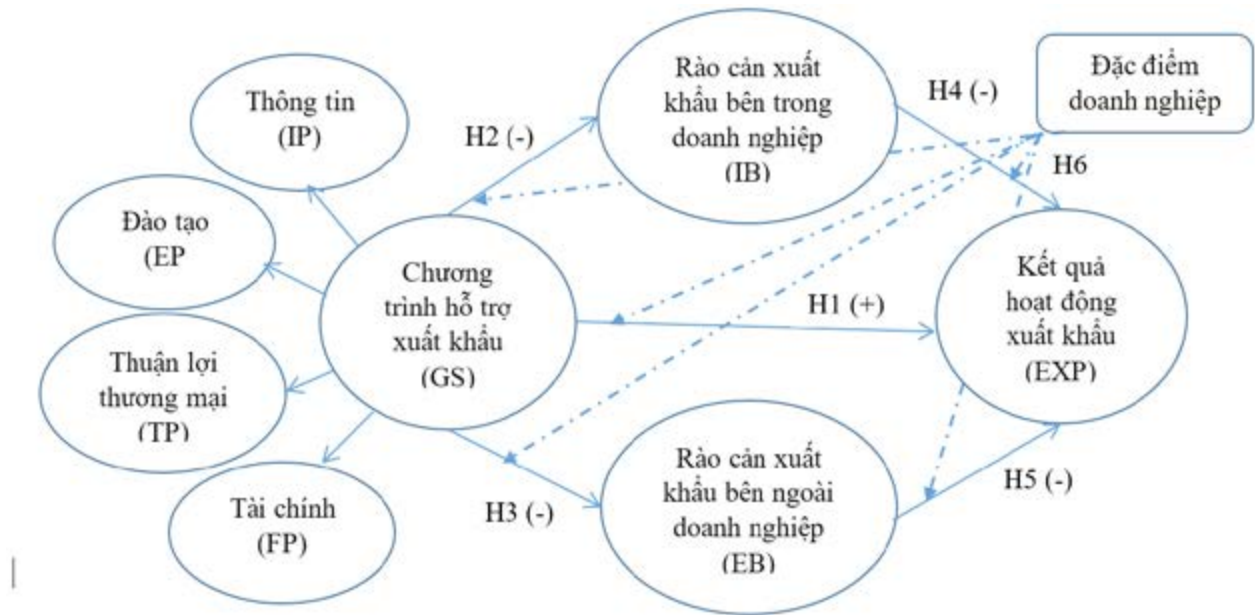
H6b: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo quy mô của doanh nghiệp.

H6c: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo số năm kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

H6d: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo hình thức xuất khẩu của doanh nghiệp.

H6e: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo thị trường xuất khẩu lựa chọn của doanh nghiệp.

H6f: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo số mặt hàng xuất khẩu của doanh nghiệp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng. Trước tiên, nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn tay đôi với đại diện một số SMEs xuất khẩu nông sản sang ASEAN+3 để khám phá, điều chỉnh, bổ sung

thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước. Trải qua bước phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm tập trung, các biến quan sát cho các thang đo được thể hiện ở bảng 1, 2, 3; trong đó, X là thị trường trong nhóm ASEAN+3.

Bảng 1. Thang đo chương trình hỗ trợ xuất khẩu

GS	Chương trình hỗ trợ xuất khẩu
IP	Hỗ trợ thông tin
IP1	Doanh nghiệp được cung cấp thông tin cụ thể về một lĩnh vực ngành hàng trên thị trường X
IP2	Doanh nghiệp được cung cấp thông tin cụ thể về một doanh nghiệp tiềm năng trên thị trường X
IP3	Doanh nghiệp được cung cấp thông tin/ tư vấn về thâm nhập thị trường X
IP4	Doanh nghiệp được cung cấp những ấn bản xuất khẩu (bản tin, báo cáo chuyên ngành, danh bạ email, điện thoại,... của khách hàng thị trường X)
EP	Hỗ trợ đào tạo
EP1	Doanh nghiệp được tham gia hội nghị/hội thảo/nói chuyện chuyên đề/tọa đàm về xuất khẩu
EP2	Doanh nghiệp được tham gia những chương trình đào tạo miễn phí về xuất khẩu
EP3	Doanh nghiệp được tư vấn liên quan hoạt động xuất khẩu
TP	Hỗ trợ cho thuận lợi thương mại
TP1	Doanh nghiệp được hỗ trợ trong việc thuê/trưng bày gian hàng tại các hội chợ triển lãm quốc tế
TP2	Doanh nghiệp được tham gia phái đoàn thương mại sang thị trường X và/hoặc tham gia đón tiếp phái đoàn thương mại từ thị trường X vào Việt Nam

GS Chương trình hỗ trợ xuất khẩu	
TP3	Doanh nghiệp được hỗ trợ từ cơ quan đại diện thương mại Việt Nam (thương vụ) đặt ở nước X
TP4	Doanh nghiệp được hỗ trợ xây dựng thương hiệu
TP5	Doanh nghiệp được hỗ trợ đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm
TP6	Doanh nghiệp được hỗ trợ trong đăng ký bảo hộ, chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nông sản
FP Hỗ trợ tài chính	
FP1	Doanh nghiệp được hỗ trợ tiếp cận nguồn tín dụng
FP2	Doanh nghiệp được vay ưu đãi cho xuất khẩu
FP3	Doanh nghiệp được vay vốn từ quỹ phát triển SMEs

Nguồn: Kết quả điều chỉnh từ thang đo của Leonidou và cộng sự (2011)

Bảng 2. Thang đo rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp

IB	Các biến quan sát	Cơ sở
IB1	Doanh nghiệp thiếu kinh nghiệm, kiến thức về thị trường X	Leonidou (2004); Tesfom và Lutz (2006); Kahiya (2018).
IB2	Doanh nghiệp thiếu nhân sự có chất lượng cho xuất khẩu	Leonidou (1995); Morgan và Katsikeas (1998); Leonidou (2000); Milanzi (2012); Kahiya và Dean (2015).
IB3	Doanh nghiệp thiếu vốn cho xuất khẩu	Leonidou (1995); Leonidou (2000); Leonidou (2004); Kahiya và Dean (2015).
IB4	Doanh nghiệp thiếu thông tin thị trường X	Leonidou (1995); Leonidou (2000); Leonidou (2004); Kahiya và Dean (2015).
IB5	Doanh nghiệp gặp khó khăn trong đáp ứng các tiêu chuẩn, quy định cho xuất khẩu sang X	Leonidou (1995); Leonidou (2000); Leonidou (2004); Wijayarathne và Perera (2018).
IB6	Hàng xuất khẩu của doanh nghiệp chưa có thương hiệu	Phỏng vấn tay đôi
IB7	Doanh nghiệp khó chào giá cạnh tranh sang X	Leonidou (1995); Leonidou (2004); Wijayarathne và Perera (2018).

Nguồn: Kết quả điều chỉnh từ thang đo của các nghiên cứu trước

Bảng 3. Thang đo rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp

EB	Các biến quan sát	Cơ sở
EB1	Thiếu liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản	Phỏng vấn tay đôi
EB2	Lãi suất trong nước cao	Dean và cộng sự (2000); Shaw và Darroch (2004); Kahiya và Dean (2015).
EB3	Chi phí sản xuất – xuất khẩu trong nước cao (nguyên vật liệu, thuê mặt bằng, điện nước, xăng dầu, kẹt xe, logistics, lưu kho bãi cảng,...)	Leonidou (1995); Leonidou (2004); El Makrini (2015). Phỏng vấn tay đôi
EB4	Phát sinh chi phí phi chính thức trong nước (tham nhũng)	Kaleka và Katsikeas (1995); Morgan và Katsikeas (1998); Leonidou (2000).

EB	Các biến quan sát	Cơ sở
EB5	Thiếu hỗ trợ/khuyến khích xuất khẩu có hiệu quả của Chính phủ nước nhà	Morgan và Katsikeas (1998); Leonidou (2000); Leonidou (2004); El Makrini (2015); Wijayarathne và Perera (2018).
EB6	Thủ tục hành chính và những quy định xuất khẩu trong nước phức tạp và thường xuyên thay đổi	Leonidou (2000); Leonidou (2004); Milanzi (2012); Kahiya và Dean (2015).
EB7	Những hạn chế/quy định nghiêm ngặt của khách hàng/Chính phủ nước X	Dean và cộng sự (2000); Leonidou (2000); Leonidou (2004); Kahiya và Dean (2015).
EB8	Áp lực cạnh tranh cao ở thị trường X	Leonidou (1995); Morgan và Katsikeas (1998); Leonidou (2000); Da Silva và Da Rocha (2001); Suarez-Ortega (2003); Leonidou (2004); Jalali (2013); Radojevic và cộng sự (2014); Kahiya và Dean (2015)
EB9	Sự khác biệt trong thói quen tiêu dùng/sử dụng sản phẩm của khách hàng nước X	Leonidou (1995); Leonidou (2000); Kahiya và Dean (2015).
EB10	Nguy cơ bị kiện do khách hàng nước X áp dụng các biện pháp tự vệ, áp thuế chống bán phá giá	Korneliussen và Blasius (2008).
EB11	Không am hiểu về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước X	Mangal và cộng sự (2012).

Nguồn: Kết quả điều chỉnh từ thang đo của các nghiên cứu trước

Bảng 4. Thang đo kết quả hoạt động xuất khẩu

STT	Kết quả hoạt động xuất khẩu
EXP1	Doanh nghiệp hài lòng về doanh thu xuất khẩu vào thị trường X trong 3 năm gần đây
EXP2	Doanh nghiệp hài lòng về tốc độ tăng trưởng thị phần xuất khẩu vào thị trường X trong 3 năm gần đây
EXP3	Doanh nghiệp hài lòng về lợi nhuận xuất khẩu vào thị trường X trong 3 năm gần đây

Nguồn: Katsikeas và cộng sự (1996)

Các biến quan sát trên được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý về tầm quan trọng của các chương trình hỗ trợ, các rào cản xuất khẩu mà doanh nghiệp nhận thức và hài lòng về kết quả hoạt động xuất khẩu với phát biểu của đại diện các doanh nghiệp từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung dung (không có ý kiến); 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Sau khi thang đo được điều chỉnh, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua 2

bước: nghiên cứu định lượng sơ bộ 100 doanh nghiệp để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 212 SMEs xuất khẩu nông sản ở miền Nam (gồm TPHCM, một số tỉnh miền Đông, Tây Nam Bộ), miền Trung và Tây Nguyên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Việc khảo sát thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc qua mạng. Việc xử lý dữ liệu ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức sử dụng phương pháp PLS-SEM thông

qua phần mềm Smart-PLS. Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, riêng giá trị hội tụ chưa đạt đối với thang đo IB và EB nhưng nhóm tác giả không loại các biến quan sát không đạt yêu cầu mà vẫn giữ lại và tiếp tục kiểm tra ở bước nghiên cứu định lượng

chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành qua 3 bước:

- (i) Thu thập dữ liệu nghiên cứu qua bảng câu hỏi. Kết quả có 212 doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát với đặc điểm mẫu khảo sát như sau:

Bảng 5. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu khảo sát		Tần số	Tỷ lệ (%)
Vị trí địa lý của doanh nghiệp	Miền Nam	153	72
	Miền Trung và Tây nguyên	59	28
Quy mô	Số lao động không quá 50 người	149	70
	Số lao động từ trên 50 người đến không quá 100 người	39	19
	Số lao động từ 100 người đến không quá 200 người	24	11
Số năm xuất khẩu	Dưới 5 năm	68	32
	5 đến 10 năm	76	36
	11 đến 15 năm	24	11
	Trên 15 năm	44	21
Hình thức hoạt động chủ yếu	Sản xuất xuất khẩu	98	46
	Thương mại xuất khẩu	114	54
Thị trường xuất khẩu chủ yếu	ASEAN	86	41
	Hàn Quốc	19	9
	Nhật Bản	13	6
	Trung Quốc	94	44
Mặt hàng xuất khẩu	Một mặt hàng	138	65
	Đa dạng các mặt hàng	74	35

- (ii) Đánh giá mô hình đo lường.
- (iii) Đánh giá mô hình cấu trúc và phân tích đa nhóm.

Kết quả đánh giá các biến quan sát cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ. Riêng giá trị hội tụ của IB và EB chưa đạt. Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu: IB6, IB7, EB1, EB2, EB5, EB9. Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận
Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 6. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt	
	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải		AVE	HTMT
GS	0,966	0,969	IP (0,923); EP (0,911); TP (0,963); FP (0,882)		0,662	Có
IB	0,797	0,851	IB1 (0,717); IB2 (0,789), IB3 (0,775); IB4 (0,674); IB5 (0,69)		0,533	Có

Thang đo	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt	
	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải		AVE	HTMT
EB	0,846	0,873	EB3 (0,605); EB4 (0,668); EB6 (0,568); EB7(0,821); EB8(0,746); EB10(0,805); EB11(0,694)		0,50	Có
EXP	0,739	0,85	EXP1(0,791); EXP2(0,829); EXP3(0,806)		0,654	Có

Đánh giá mô hình cấu trúc

(1) Đánh giá các vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc

Các khái niệm GS, IB, EB có hệ số VIF lần lượt 1,114; 1,131; 1,189 thể hiện VIF của các

khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 2, như vậy mô hình cấu trúc ước lượng không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

(2) Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Bảng 7. Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả	Ghi chú
H1 (+)	GS → EXP	0,318	0,00	Chấp nhận	
H2 (-)	GS → IB	0,201	0,009	Bác bỏ	Có ý nghĩa thống kê nhưng khác dấu so với giả thuyết
H3 (-)	GS → EB	0,298	0,00	Bác bỏ	Có ý nghĩa thống kê nhưng khác dấu so với giả thuyết
H4 (-)	IB → EXP	-0,08	0,368	Bác bỏ	
H5 (-)	EB → EXP	0,153	0,047	Bác bỏ	Có ý nghĩa thống kê nhưng khác dấu so giả thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu. Xét mối quan hệ gián tiếp giữa các chương

trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu thông qua rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp, kết quả như sau:

Bảng 8. Tác động gián tiếp giữa GS và EXP qua IB và EB

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	P-value
GS → IB → EXP	-0,016	0,412
GS → EB → EXP	0,046	0,058
GS → EXP (tổng tác động gián tiếp)	0,03	0,319

Bảng 8 cho thấy không tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu thông qua rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.

Kết quả tồn tại mối quan hệ trực tiếp và không tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu thông qua rào cản xuất khẩu là khác so với nghiên cứu của

Karakaya và Yannopoulos (2012). Karakaya và Yannopoulos (2012) cho thấy không tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu nhưng tồn tại mối quan hệ gián tiếp qua rào cản xuất khẩu. Tuy nhiên, mức độ tác động hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ lên rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp trong nghiên cứu của hai tác giả này là khá thấp ($\beta = -0,07$). Như vậy, trong khi nghiên cứu của Karakaya và Yannopoulos (2012) cho thấy hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ không làm giảm nhiều rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp thì kết quả của nghiên cứu này là hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ không ảnh hưởng đến rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp là cũng gần tương đồng nhau. Kết quả khác biệt này qua thảo luận với các chuyên gia được giải thích là do SMEs Việt Nam đã cố gắng vượt qua các rào cản xuất khẩu dù chưa tiếp cận được các chương trình hỗ trợ của Chính phủ để đạt kết quả hoạt động xuất khẩu tốt. Thực tế cho thấy dựa trên nhiều văn bản luật, Nhà nước đã đưa các chương trình hỗ trợ. Tuy nhiên, khi các SMEs trả lời chưa nhận được hỗ trợ gì, đặt ra vấn đề về tính hiệu quả của các chương trình. Freixanet và Churakova (2018) cũng cho rằng một nửa các nhà xuất khẩu không biết đến các chương trình hỗ trợ của Chính phủ. Từ đây cho thấy, doanh nghiệp không đánh giá cao những hỗ trợ giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp

nhưng doanh nghiệp tin rằng nếu nhận được hỗ trợ Chính phủ, kết quả hoạt động của doanh nghiệp sẽ tốt hơn thể hiện qua tồn tại mối quan hệ giữa hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ và kết quả hoạt động xuất khẩu. Kết quả không tồn tại mối quan hệ giữa rào cản xuất khẩu bên trong và ngoài doanh nghiệp với kết quả hoạt động xuất khẩu là tương đồng với một số nghiên cứu của Milanzi (2012), Anil và cộng sự (2016), Sinkovics (2018). Qua thảo luận với một số doanh nghiệp về kết quả này thì được giải thích rằng, khi doanh nghiệp đang xuất khẩu sang những thị trường cụ thể có nghĩa là doanh nghiệp thấy được nhiều lợi ích hơn là những khó khăn phải đối mặt nên doanh nghiệp đã tìm cách vượt qua những rào cản để đạt kết quả hoạt động xuất khẩu, các rào cản xuất khẩu không cản trở doanh nghiệp đạt kết quả xuất khẩu tốt.

(3) Đánh giá hệ số xác định R^2 và hệ số xác định điều chỉnh R^2_{adj}

Mức độ giải thích của GS, IB, EB lên EXP là 0,142 nghĩa là có 14,2% biến thiên của kết quả hoạt động xuất khẩu (EXP) được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với các yếu tố chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (IB), rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp (EB), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

(4) Đánh giá hệ số tác động f^2

Bảng 9. Hệ số tác động f^2

	IB	EB	EXP
GS	0,042	0,098	0,106
IB			0,007
EB			0,023

Sự thay đổi trong giá trị R^2 khi một khái niệm độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá liệu khái niệm bỏ ra này có một tác động đáng kể lên khái niệm phụ thuộc hay không. Phép đo lường này được gọi là hệ số tác động f^2 . f^2 có các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35, tương ứng đại diện cho tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến độc

lập. Giá trị tác động nhỏ hơn 0,02 minh chứng rằng không có sự tác động. Kết quả bảng 9 thể hiện tác động nhỏ của GS lên IB, tác động gần trung bình của GS lên EB, tác động trung bình của GS lên EXP, không có sự tác động của IB lên EXP (do chỉ số nhỏ hơn 0,02) và tác động nhỏ của EB lên EXP.

(5) Đánh giá sự liên quan của dự báo Q²

Kiểm tra giá trị Q² được đề xuất bởi Geisser (1974). Giá trị Q² lớn hơn giá trị 0 để xuất rằng mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho

một khái niệm phụ thuộc nhất định. Ngược lại, các giá trị là 0 và thấp hơn chỉ ra sự thiếu liên quan của dự báo.

Bảng 10. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q²

	SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/SSO)
GS	3392	3392	
IB	1060	1043,738	0,015
EB	1484	1439,823	0,03
EXP	636	587,272	0,077

Chỉ số Q² của IB, EB, EXP đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn cho khái niệm trên.

(6) Đánh giá hệ số tác động q²

Tương tự như hệ số tác động f² tiếp cận để đánh giá các giá trị R², tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo có thể được so sánh bằng cách đo mức độ ảnh hưởng q². Như một phép đo lường sự liên quan được dự báo, các giá trị q² = 0,02; 0,15 và 0,35 chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ngoại sinh là nhỏ, vừa hoặc lớn đối với một khái niệm phụ thuộc nhất định (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả hệ số tác động q² cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của GS lên EXP là gần vừa (0,061), IB lên EXP (0) và EB lên EXP (0,011) là hầu như không có tác động.

Phân tích cấu trúc đa nhóm: Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác biệt giữa doanh nghiệp xuất khẩu sang ASEAN so với sang Trung Quốc về mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ và kết quả hoạt động xuất khẩu. Trong đó, không tồn tại mối quan hệ này ở doanh nghiệp xuất khẩu sang Trung Quốc nhưng tồn tại mối quan hệ này với độ lớn $\beta = 0,527$ ở doanh nghiệp xuất khẩu sang ASEAN. Kết quả này cũng gần tương tự như nghiên cứu của Malca và cộng sự (2020) khi cho thấy không tồn tại sự khác biệt về các mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ với nguồn lực bên trong doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu theo quy mô, kinh nghiệm xuất khẩu, thị trường xuất khẩu, lĩnh vực kinh

doanh và doanh nghiệp có phòng xuất nhập khẩu hay không.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Qua lược khảo các nghiên cứu liên quan, kế thừa mô hình nghiên cứu của Karakaya và Yannopoulos (2012) và liên hệ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của SMEs Việt Nam xuất khẩu nông sản sang ASEAN+3, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, bên ngoài doanh nghiệp và kết quả hoạt động xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu. Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy không có sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các doanh nghiệp có đặc điểm khác nhau; ngoại trừ, có sự khác biệt giữa doanh nghiệp xuất khẩu sang ASEAN so với sang Trung Quốc về mối quan hệ giữa các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ các kết quả này, một số hàm ý chính sách được đề ra liên quan nâng cao tính hiệu quả của các chương trình hỗ trợ như sau:

Một là, ưu tiên tập trung nguồn lực vào đầu tư và cung cấp các chương trình hỗ trợ xuất khẩu mà doanh nghiệp đánh giá cao về lợi ích

của các chương trình. Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của các nhóm chương trình hỗ trợ từ cao xuống thấp như sau: (1) Hỗ trợ cho thuận lợi thương mại – TP (0,963); (2) Hỗ trợ thông tin – IP (0,923); (3) Hỗ trợ đào tạo – EP (0,911); (4) Hỗ trợ tài chính – FP (0,882).

Hai là, cần nâng cao hoạt động truyền thông để các SMEs biết đến các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và hướng dẫn doanh nghiệp cách tiếp cận các chương trình hỗ trợ. Các chương trình không chỉ được phổ biến ở các tỉnh, thành phố lớn mà các doanh nghiệp ở những tỉnh nhỏ cũng cần được tiếp cận. Để làm được việc này, việc thu thập thông tin doanh nghiệp một cách có hệ thống và thường xuyên cập nhật thông tin doanh nghiệp là cần thiết. Các mạng lưới xúc tiến thương mại địa phương (miền Trung và Tây Nguyên do Trung tâm xúc tiến thương mại Đà Nẵng và vùng Tây Nam Bộ do Trung tâm xúc tiến thương mại – đầu tư Cần Thơ làm đầu mối) cần liên tục cập nhật thông tin liên lạc như email, điện thoại của các SMEs xuất khẩu nông sản. Từ đó, các trung tâm xúc tiến thương mại có thể gửi thư điện tử về các chương trình hỗ trợ đến các doanh nghiệp và các hướng dẫn liên quan một cách nhanh chóng và dễ dàng. Điều này dẫn đến nhiều doanh nghiệp sẽ biết các chương trình hỗ trợ và đăng ký sử dụng.

Ba là, cần thiết lập trang web riêng về hỗ trợ SMEs xuất khẩu nông sản để doanh nghiệp dễ dàng truy cập thông tin, chọn chương trình phù hợp nhu cầu doanh nghiệp và đăng ký tham gia. Bên cạnh đó cần thiết lập đường dây nóng và số điện thoại này được hiển thị trên trang web hỗ trợ nhằm giúp doanh nghiệp dễ dàng liên lạc tìm hiểu các chương trình hỗ trợ

mọi lúc mọi nơi và giúp doanh nghiệp được nhanh chóng giải quyết các thắc mắc liên quan.

Bốn là, cần đánh giá tính hiệu quả các chương trình hỗ trợ theo định kỳ. Những chương trình hỗ trợ cần thường xuyên được đánh giá và điều chỉnh cho phù hợp sự phát triển thị trường, nhu cầu doanh nghiệp và phải thu hút, hấp dẫn doanh nghiệp.

Năm là, cần học hỏi kinh nghiệm nước ngoài về các chương trình hỗ trợ. Những kinh nghiệm cần học hỏi bao gồm việc thiết kế chương trình, quản lý, tổ chức thực hiện và đánh giá các chương trình.

Sáu là, thiết kế các chương trình hỗ trợ theo từng thị trường xuất khẩu ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản, trong đó đặc biệt đẩy mạnh cung cấp các chương trình hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang ASEAN vì ASEAN là thị trường có nhiều hàng nông sản tương đồng với Việt Nam nên xuất khẩu nông sản sang thị trường này gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, cần có những chương trình hỗ trợ giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và giá trị cho sản phẩm xuất khẩu thì mới đẩy mạnh xuất khẩu bền vững nông sản Việt Nam sang thị trường ASEAN.

Hạn chế của nghiên cứu

Do hạn chế trong khả năng tiếp cận cấp quản lý doanh nghiệp nên cỡ mẫu của nghiên cứu này chỉ có 212 mẫu và phương pháp chọn mẫu áp dụng là thuận tiện, phát triển mầm thì không cho kết quả xác thực tiền hơn các phương pháp khác như chọn mẫu phân tầng. Những nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu nghiên cứu và nghiên cứu thêm về vai trò điều tiết của hỗ trợ xuất khẩu có làm giảm tác động của rào cản xuất khẩu lên kết quả hoạt động xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaby, N. E., & Slater, S. K. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature. *International Marketing Review*, 6, 7-22.
- Ali, M.Y., & Shamsuddoha, A. K. (2007). Export promotion programs as antecedents of internationalization of developing country firms: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Global Business Advancement*, 1(1), 20-36.
- Anil, N.K., Shoham, A., & Pfajfar, G. (2016). How export barriers, motives, and advantages impact export performance in developing countries. *International Journal of Export Marketing*, 1(2), 117-141.

- Arteaga, O.J., & Fernández, O.R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Ayob, A. H., & Freixanet, J. (2014). Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs. *Evaluation and Program Planning*, 46(4), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2014.05.005>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bộ Công Thương (2018). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*. <https://www.moit.gov.vn/documents/36315-/0/bc+xnk+2017.pdf/894ffc3-8663-4ee5-ab74-635e330ebb06>
- Bộ Công Thương (2019). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018*. <https://moit.gov.vn/documents/40266/0/Bao+cao+Xuat+nhap+khau+Viet+Nam+2018.pdf/7f1254e3-a1e3-4e90-b050-b8fd9c5b30f0>
- Bộ Công Thương (2020). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2019*. https://congthuong.vn/stores/customer_file/-phuonglan/042020/24/Noi_dung_sach_Bao_cao_XNK_2019.pdf
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-610.
- Dean, L. D., Menguc, B. & Myers, C. P. (2000). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 29, 461-477.
- Diamantopoulos, A., & Inglis, K. (1988). Identifying differences between high-and low-involvement exporters. *International Marketing Review*, 5(2), 52-60.
- El Makrini, H. (2015). How does management perceive export success? An empirical study of Moroccan SMEs. *Business Process Management Journal*, 21(1), 126-151.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance – The case of Canadian high-tech SMEs. *International Marketing Review*, 4(5), 474-495. doi:10.1108/02651330410547153
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.
- Gençtürk, E. F. & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Harif, M.A.A.M., Hoe, C.H., & Ahmed, M.I. (2013). The financial and non-financial performance indicators of paddy farmers' organizations in Kedah. *World Review of Business Research*, 3(1), 80-102.
- Hult, G., Ketchen, D., Griffith, D., Chabowski, B. R., Hamman, M. K., Dykes, B. J., & Cavusgil, S. T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1064-1080.
- Jalali, S. H. (2013). Assessment of the engineering service export barriers: a case study. *The Journal of Commerce*, 5(1), 1-6.
- Freixanet, J., & Churakova, I. (2018). The impact of export promotion programs on firms' export competencies and performance in a transition economy: The case of Russian manufacturers. *Journal of East-West Business*, 24(4), 287-318. doi: 10.1080/10669868.2018.1467840
- Kahiya, E. T. & Dean, D. L. (2015). Export barriers and business confidence: a quasi-longitudinal examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 294-323.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188. doi: 10.1016/j.ibusrev.2018.04.008
- Kaleka, A. & Katsikeas, C.S. (1995). Exporting problems: the relevance of export development. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 499-515.
- Karakaya, F., & Yannopoulos, P. (2012). Relationship between export support, export barriers and performance for Canadian SMEs. *Journal of Euromarketing*, 21, 4-24. doi:10.9768/0021.01.004
- Katsikeas, C.S, & Morgan, R.E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5),17-35.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

- Korneliusson, T., & Blasius, J. (2008). The effects of cultural distance, Free Trade Agreements, and protectionism on perceived export barriers. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 217-230.
- Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: an empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 755-784.
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Piercy, N. (1998). Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: An Organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
- Mangal, B. C., Vincent, G., & Pankaj, K. (2012). Barriers to export from India to the European Union. *Ekonomika*, 91(2), 38-48.
- Martinović, M., & Matana, E. (2017). Influence of perceived export barriers on the export intensity of the Croatian manufacturers. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 107-128.
- Milanzi, M. A. (2012). The impact of barriers on export behavior of a developing country firms: evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-21.
- Morgan, R. E. & Katsikeas, C. S. (1998). Exporting problems of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 27(2), 161-176.
- Penrose, E. T. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. White Plains, NY: M.E. Sharpe.
- Radojevic, P. D., Marjanovic, D. & Radovanov, T. (2014). The impact of firms' characteristics on export barriers' perception: a case of Serbian exporters. *Prague Economic Papers*, 4, 426-445. doi: 10.18267/j.pap.492
- Shamsuddoha, A. K., Ali, M., & Ndubisi, N. (2009). A conceptualisation of direct and indirect impact of export promotion programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 87-106.
- Shaw, V. & Darroch, J. (2004). Barriers to internationalization: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327-43.
- Sinkovics, R. R. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*. Elsevier, 27(5), 1065-1079. doi: 10.1016/j.ibusrev.2018.03.007
- Suarez-Ortega, S. (2003). Export Barriers: Insights from Small and Medium-sized Firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Tambunan, T. T. H. (2012). Trade response to economic shocks in Indonesia. *Journal of Business Management and Economics*, 3(8), 283-300.
- Tesfom, G. & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281.
- Wijayarathne, J. M. D. S., & Perera, M. P. S. R. (2018). Sri Lankan SMEs and perceived export barriers: evidence from manufacturing sector. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(3), 1-10.