



**THE RELATIONSHIP AMONG PERCEIVED EXPORT BARRIERS,
FIRM CHARACTERISTICS AND EXPORT MARKET SELECTION OF ASEAN+3
FROM EXPORT SMES: THE CASE OF AGRICULTURAL EXPORT FIRMS**

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

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.226</p> <p><i>Received:</i> December 20, 2019</p> <p><i>Accepted:</i> February 11, 2020</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Agricultural products; Asean+3 market; Perceived export barriers.</p>	<p>This paper examines the model to generalize the relationship among Vietnamese SMEs' perceived internal and external export barriers, firm characteristics, and market selection of Asean+3 (ASEAN, Japan, Korea, China). The paper was tested for the case of agricultural products exporters. The suggested research model is based on the studies of Vida and Fairhurst (1998), Koch (2001), which is tested using the PLS-SEM method with data collected from 218 SMEs exporting agricultural products in Ho Chi Minh City, several southeastern provinces, the Southwest, the Central and the Central Highlands region. The results show that there was a negative relationship between perceived internal export barriers and export market selection of Asen+3, there was not any relationship among firm characteristics, perceived internal, external export barriers, and export market selection. In addition, there were differences in some model relationships among enterprises in different geographical areas, size, export experience, export method, and export market selection.</p>

*Corresponding author:

Email: xuandao@ufm.edu.vn



MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC RÀO CẢN XUẤT KHẨU, ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU ASEAN+3 CỦA SMES: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

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.vi66.226</p> <p>Ngày nhận: 20/12/2019</p> <p>Ngày nhận lại: 11/02/2020</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Sản phẩm nông nghiệp; Thị trường Asean+3; Nhận thức rào cản xuất khẩu.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình khái quát hóa mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3 (Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) của SMEs Việt Nam. Nghiên cứu kiểm định cho trường hợp các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản. Mô hình nghiên cứu để xuất dựa vào nghiên cứu của Vida và Fairhurst (1998), Koch (2001), được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM dựa trên dữ liệu thu thập từ 218 SMEs xuất khẩu nông sản ở Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và khu vực Tây Nguyên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ ngược chiều giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3, không có mối quan hệ ngược chiều giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3, không tồn tại mối quan hệ giữa đặc điểm doanh nghiệp với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3. Bên cạnh đó, có sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các nhóm doanh nghiệp theo khu vực địa lý, quy mô doanh nghiệp, kinh nghiệm xuất khẩu, hình thức xuất khẩu và thị trường xuất khẩu lựa chọn.</p>

1. Giới thiệu

Trong 3 năm gần đây, 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 thương mại như nhóm thị

trường Asean+3. Cụ thể là trong 3 năm 2017, 2018, 2019, thâm hụt với thị trường Asean, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc 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 Việt Nam.

*Tác giả liên hệ:

Email: xuandao@ufm.edu.vn

Điều này đặt ra vấn đề làm sao tăng cường hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam mà trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm hơn 90% doanh nghiệp cả nước. Doanh nghiệp nhỏ và vừa 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. Hơn nữa, Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp với gần 70% dân số thuộc khu vực nông thôn, trong đó nông nghiệp hiện nay vẫn là lĩnh vực giải quyết việc làm cho 46% lực lượng lao động (Tổng cục thống kê, 2019). Nông nghiệp đóng vai trò rất quan trọng trong việc giải quyết công ăn việc làm cho người lao động Việt Nam. Bên cạnh đó, nông sản là một trong những 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 với tỷ trọng xuất khẩu hàng nông sản trong giai đoạn này chiếm khoảng 10% so với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chung của Việt Nam. Vì vậy, đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang thị trường Asean+3 sẽ không những góp phần giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường này mà còn mang lại nhiều lợi ích vĩ mô và vi mô khác. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang nhóm thị trường này cần nắm được những khó khăn, rào cản cản trở doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nghiên cứu nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu để từ đó đề ra một số hàm ý chính sách nhằm giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vượt qua các rào cản khi lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Đạt được điều này sẽ góp phần tiến tới giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường Asean+3, tạo công ăn việc làm cho đại bộ phận dân số hiện đang ở khu vực nông thôn, mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nhỏ và vừa Việt Nam,...

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Nhận thức 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 Leonidou (1995, 2004), rào cản xuất khẩu là những hạn chế mà cản trở khả năng doanh nghiệp cải tiến, phát triển hay duy trì hoạt động kinh doanh ở thị trường nước ngoài. Theo Arteaga-Ortiz và Fernández-Ortiz (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 những khả năng nguồn lực tổ chức và tiếp cận của công ty 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.

Vì vậy, nhận thức rào cản xuất khẩu là nhận thức của doanh nghiệp về những hạn chế bên trong, bên ngoài mà cản trở hoặc không khuyến khích doanh nghiệp cải tiến, không làm tăng hoặc duy trì hoạt động xuất khẩu. Nhận thức rào cản xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ giúp chúng ta hiểu được những vấn đề doanh nghiệp đang đối mặt. Bên cạnh đó, nhận thức những rào cản xuất khẩu ảnh hưởng đến hành vi, quyết định của ban quản trị. Vì thế, nhận thức về rào cản xuất khẩu là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định để cải tiến, duy trì và tăng cam kết để xuất khẩu (Zou & Stan, 1998).

Các nghiên cứu về nhận thức rào cản xuất khẩu đã chia nhận thức 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, rào cản xuất khẩu theo giai đoạn xuất khẩu, rào cản xuất khẩu theo chức năng nhưng phổ biến nhất vẫn là cách chia theo nhận

thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp (Wijayarathne & Perera, 2018).

Bắt nguồn từ phân chia rào cản xuất khẩu thành rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp của Leonidou (1995), các tác giả sau đó đã bổ sung thêm nhiều rào cản xuất khẩu bên trong và ngoài doanh nghiệp như nghiên cứu của Da Silva và Da Rocha (2001); Suarez-Ortega (2003); Kahiya và Dean (2015)... Theo những nghiên cứu này và một số nghiên cứu về rào cản xuất khẩu, nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp bao gồm: thiếu thông tin thị trường nước ngoài, thiếu kinh nghiệm/kiến thức thị trường nước ngoài, hạn chế về thời gian quản lý để giải quyết các vấn đề xuất khẩu, thiếu sự tinh thông của ban quản trị, thiếu nhân sự cho hoạt động xuất khẩu, nhân viên không được đào tạo về xuất khẩu, khả năng giải quyết/xử lý chứng từ xuất khẩu yếu, thiếu năng lực cho xuất khẩu, thiếu vốn lưu động cho hoạt động xuất khẩu, khó khăn trong thiết kế/thích ứng sản phẩm cho thị trường nước ngoài, khó khăn trong đáp ứng tiêu chuẩn/quy cách chất lượng sản phẩm xuất khẩu (kể cả để đạt giấy chứng nhận kiểm dịch), khó khăn trong đáp ứng những yêu cầu về bao gói/dán nhãn sản phẩm, khó chào giá cạnh tranh. Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp bao gồm chậm/khó khăn trong nhận thanh toán, rủi ro tỷ giá/biến động tỷ giá, giá trị cao/lên giá đồng nội tệ, lãi suất và lạm phát trong nước cao, chi phí vận chuyển/bảo hiểm vượt trội, chi phí phi chính thức (tham nhũng) trong nước, thiếu hỗ trợ/khuyến khích của Chính phủ nước nhà, thủ tục và những quy định xuất khẩu phức tạp trong nước, những hạn chế/quy định nghiêm ngặt của Chính phủ nước ngoài, bất ổn chính trị ở nước ngoài, cạnh tranh ở thị trường nước ngoài, rào cản ngôn ngữ, rào cản văn hóa, sự khác biệt trong thói quen tiêu dùng/sử dụng sản phẩm của khách hàng, nguy cơ bị kiện do nước khách hàng áp dụng các biện pháp tự vệ, không am hiểu đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài.

2.2. Đặc điểm doanh nghiệp

Một số nghiên cứu về rào cản xuất khẩu bị ảnh hưởng bởi một số đặc điểm doanh nghiệp như quy mô, số năm hoạt động, ngành, chủ sở hữu, kinh nghiệm xuất khẩu, cường độ xuất khẩu, áp dụng công nghệ thông tin và lựa chọn phương thức thâm nhập (Shaw & Darroch, 2004; Karelakis và cộng sự, 2008). Da Silva và Da Rocha (2001) đã nghiên cứu những rào cản xuất khẩu bị tác động theo đặc điểm doanh nghiệp, ngành công nghiệp, quy mô doanh nghiệp, kinh nghiệm xuất khẩu và thị trường xuất khẩu. Al-Aali và cộng sự (2012) nghiên cứu nhận thức rào cản xuất khẩu giữa các doanh nghiệp khác nhau đã đề xuất quy mô doanh nghiệp dựa vào số lao động trong doanh nghiệp, kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp dựa vào số năm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.3. Lựa chọn thị trường xuất khẩu

Lựa chọn thị trường quốc tế nói chung (international market selection) và lựa chọn thị trường xuất khẩu nói riêng là quá trình mà doanh nghiệp quyết định thị trường nào để mở rộng hoạt động. Các doanh nghiệp xuất khẩu thường đối mặt với thử thách lựa chọn thị trường nào để thâm nhập vì quyết định này không đơn giản. Cơ hội thị trường mở ra rất nhiều nhưng nguồn lực doanh nghiệp có giới hạn nên lựa chọn thị trường nào để tận dụng tối đa nguồn lực của doanh nghiệp là một quyết định khó khăn. Doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế nên cũng gặp khó khăn trong việc nghiên cứu và lựa chọn thị trường. Papadopoulos và Denis (1988) cũng cho rằng hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa không tiến hành quyết định lựa chọn thị trường một cách thực sự vì việc nghiên cứu lựa chọn thị trường quá tốn kém và phức tạp đối với loại doanh nghiệp này. Hollensen (2012) thì lập luận rằng các doanh nghiệp nhỏ thường giới hạn việc lựa chọn thị trường quốc tế ở các thị trường gần tương tự và bằng cảm tính qua cảm nhận của mình về các lợi ích có được và đây chính là động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn

thị trường xuất khẩu. Nghiên cứu của Koch (2001), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020) là điển hình cho nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu bao gồm cả yếu tố bên trong, bên ngoài và hỗn hợp.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình Uppsala của Johanson và Vahlne (1977, 1990), lý thuyết quan điểm dựa vào nguồn lực (Wernerfelt, 1984), mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu và lựa chọn thị trường được thể hiện rõ. Theo Calantone và cộng sự (2006); Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020), đặc điểm doanh nghiệp và môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường bên trong và ngoài doanh nghiệp này tạo ra nhận thức rào cản, cản trở doanh nghiệp duy trì và phát triển quyết định xuất khẩu bao gồm cả quyết định lựa chọn thị trường. Bên cạnh đó, Zou và Stan (1998) cũng cho rằng nhận thức về rào cản xuất khẩu được phát hiện là lý do cơ bản giải thích tại sao công ty không tiến hành, duy trì và mở rộng hoạt động xuất khẩu. Tương tự vậy, Leonidou và Katsikeas (1996), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020) cho rằng các doanh nghiệp không khai thác cơ hội ở thị trường nước ngoài vì họ nhận thức những rào cản xuất khẩu cản trở hoạt động xuất khẩu của họ. Điều này khiến các doanh nghiệp từ chối mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giả thuyết H1: Nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3; và H2: Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.

Bernard và Jensen (2004) cho rằng ngoài yếu tố môi trường bên ngoài, yếu tố đặc điểm doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến quyết định tham gia xuất khẩu của doanh nghiệp. Julian (2003), Cavusgil và Zou (1994) cũng cho rằng hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp ảnh hưởng bởi những đặc điểm doanh nghiệp cụ thể. Lựa chọn thị trường xuất khẩu thuộc hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp nên cũng ảnh hưởng

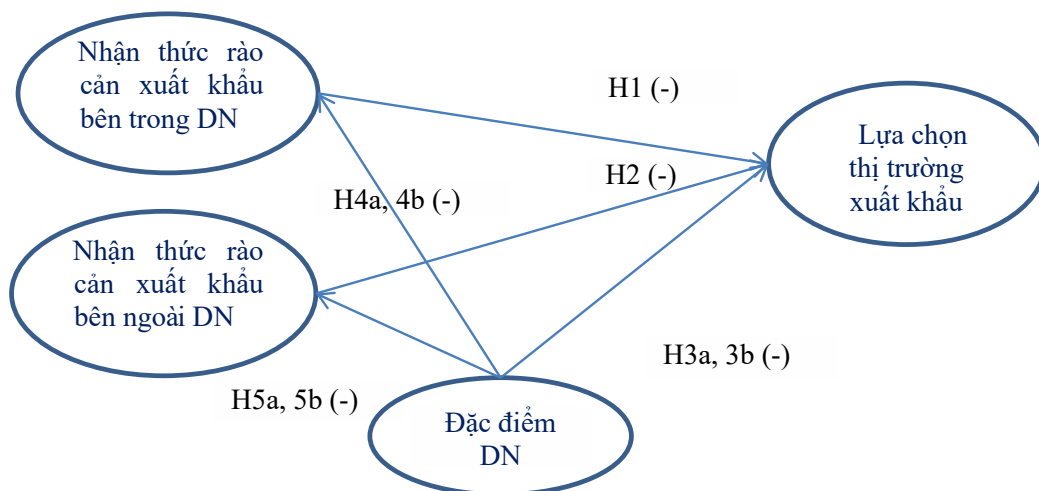
bởi đặc điểm doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Hollensen (2012) cũng lập luận rằng các doanh nghiệp nhỏ thường giới hạn việc lựa chọn thị trường quốc tế ở các thị trường gần tương tự do hạn chế nguồn lực. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thì Asean+3 là thị trường có khoảng cách địa lý gần cũng như gần tương đồng về văn hóa nên thường được các doanh nghiệp nhỏ và vừa lựa chọn. Vì vậy giả thuyết được đề xuất *Giả thuyết H3a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động cùng chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3; và Giả thuyết H3b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động cùng chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.*

Một số tác giả như Zhengzhe (2009), Da Silva và Da Rocha (2001) cho rằng nhận thức rào cản xuất khẩu thay đổi theo một số đặc điểm doanh nghiệp như quy mô, kinh nghiệm, lĩnh vực xuất khẩu,... Majocchi và cộng sự (2005); Jauhari (2007) cho rằng doanh nghiệp nhỏ nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu hơn doanh nghiệp lớn. Suarez-Ortega (2003), Stoian và cộng sự (2011) thì cho rằng doanh nghiệp càng nhiều kinh nghiệm xuất khẩu càng nhận thức rào cản xuất khẩu ít hơn. Tuy nhiên cũng có một số nghiên cứu có kết quả trái ngược hoặc không có mối quan hệ giữa quy mô, kinh nghiệm xuất khẩu với nhận thức rào cản xuất khẩu. *Giả thuyết H4a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. Giả thuyết H4b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp; Giả thuyết H5a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp. H5b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.*

Trong nhiều nghiên cứu, đặc điểm mẫu khảo sát thường được dùng để kiểm định sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Deakins và cộng sự (2013) thì cho rằng hành vi quốc tế hóa là phức tạp và có

thể thay đổi theo đặc điểm doanh nghiệp mà lựa chọn thị trường nằm trong hành vi quốc tế hóa nên lựa chọn thị trường cũng thay đổi theo đặc điểm doanh nghiệp. Nghiên cứu này nghiên cứu các doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế. Vì vậy tác giả cũng muốn kiểm định mức độ giải thích của một số đặc điểm doanh nghiệp nhỏ và vừa cho biến thiên của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. *Giả thuyết 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 xuất khẩu; Giả thuyết H6b: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên*

cứu theo quy mô của doanh nghiệp xuất khẩu; Giả thuyết 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 xuất khẩu; Giả thuyết 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 xuất khẩu; Giả thuyết 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 xuất khẩu; và Giả thuyết H6f: có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo số loại hàng xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo: Nghiên cứu này sử dụng tổng kết các biến quan sát nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp của các nghiên cứu trước và kết hợp với đặc điểm của doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản Việt Nam, đặc tính của hàng nông sản để đề xuất các biến quan sát phù hợp. Trải qua bước phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung, các biến quan sát cho thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài

doanh nghiệp được thể hiện ở phụ lục 1 và phụ lục 2.

Thang đo đặc điểm doanh nghiệp được kế thừa các nghiên cứu trước thường sử dụng quy mô và kinh nghiệm xuất khẩu khi đề cập đến đặc điểm doanh nghiệp. Quy mô thường được đo lường qua số người lao động trong doanh nghiệp. Kinh nghiệm xuất khẩu được đo lường thông qua số năm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Cơ sở của thang đo đặc điểm doanh nghiệp được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Thang đo đặc điểm doanh nghiệp

Đặc điểm doanh nghiệp		Cơ sở biến quan sát	
SN	Quy mô nhân viên	Số lượng nhân viên	Da Silva và Da Rocha (2001); Karelakis và cộng sự (2008); Al-Aali và cộng sự (2012); Kahiya và Dean (2015); Radojevic và cộng sự (2014)
EN	Kinh nghiệm xuất khẩu	Số năm hoạt động xuất khẩu	Da Silva và Da Rocha (2001); Karelakis và cộng sự (2008); Al-Aali và cộng sự (2012); Natalia (2013); Kahiya và Dean (2015); Radojevic và cộng sự (2014)

Thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu được kế thừa các biến quan sát của các nghiên cứu trước (Vida & Fairhurst, 1998; Maharajh & Heitmeyer, 2005; Aulakh và cộng sự, 2000;

Ayob & Senik, 2015; Lê Tấn Bửu & Mai Xuân Đào, 2020) và thông qua phỏng vấn tay đôi, thang đo này được xác định như sau:

Bảng 2. Thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu

MS	Lựa chọn thị trường xuất khẩu	Cơ sở
MS1	X là một trong những thị trường xuất khẩu đầu tiên của doanh nghiệp	Vida & Fairhurst (1998), Maharajh & Heitmeyer (2005), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020)
MS2	Doanh nghiệp tăng mức độ xuất khẩu vào thị trường X	Aulakh và cộng sự (2000) Ayob & Senik (2015), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020)
MS3	Tỷ trọng doanh thu xuất khẩu vào thị trường X của doanh nghiệp cao	

Thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý về tầm quan trọng của các nhận thức rào cản xuất khẩu và mức độ đồng ý về lựa chọn thị trường xuất khẩu với phát biểu của đại diện các doanh nghiệp từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 100 doanh nghiệp để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 218 doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản ở Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và Tây Nguyên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Việc khảo sát được tiến hành thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trả lời bằng khảo sát qua mạng (sử dụng Google docs) từ tháng 6 đến tháng 10 năm 2019. Phương pháp PLS-SEM (Partial Least Square– Structural equation modeling) được sử dụng vì phương pháp này phù hợp cho mẫu nhỏ, kiểm định các mối quan hệ mang tính khám phá (Hair và cộng sự, 2016). Nghiên cứu này khảo sát 218 doanh nghiệp, là cỡ mẫu nhỏ và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu là một mối quan

hệ mang tính khám phá.

Đánh giá các thang đo mô hình đo lường: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả xử lý dữ liệu 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 (nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp) và EB (nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp) nhưng 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.

Đánh giá mô hình đo lường. Các thang đo thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc với các chỉ tiêu: (1) đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; (2) đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc; (3) đánh giá mức độ R²; (4) đánh

giá hệ số tác động f^2 ; (5) đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 và (6) đánh giá giá hệ số tác động q^2 (Hair và cộng sự, 2016).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá các biến quan sát cho thấy

độ tin cậy và giá trị phân biệt của các thang đo đều đạt yêu cầu, giá trị hội tụ của thang đo MS đạt yêu cầu, giá trị hội tụ của thang đo IB và EB chưa đạt. Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu: IB5, EB2, EB5, EB6, EB9. Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nhân tố	Thang đo	Độ tin cậy		Hệ số tải	Giá trị hội tụ	Giá trị phân biệt
		Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp			
IB	IB1, IB2, IB3, IB4, IB6, IB7	0,824	0,861	Nhỏ nhất 0,602, lớn nhất 0,835	0,512	Có
EB	EB1, EB3, EB4, EB7, EB8, EB10, EB11	0,852	0,886	Nhỏ nhất 0,577, lớn nhất 0,801	0,53	Có
MS	MS1, MS2, MS3	0,766	0,865	Nhỏ nhất 0,759, lớn nhất 0,861	0,682	Có

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

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

Bảng 4. Giá trị VIF

	IB	EB	MS
IB			1,026
EB			1,042
SN	1,24	1,24	1,257
EN	1,24	1,24	1,254

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 nghiêm trọng.

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

Bảng 5. 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
H1 (-)	IB -> MS	-0,268	0,000	Chấp nhận
H2 (-)	EB-> MS	0,425	0,000	Bác bỏ
H3a (+)	SN -> MS	0,085	0,236	Bác bỏ
H3b (+)	EN -> MS	-0,092	0,205	Bác bỏ
H4a (-)	SN -> IB	0,101	0,243	Bác bỏ
H4b (-)	EN -> IB	0,008	0,993	Bác bỏ
H5a (-)	SN -> EB	-0,07	0,349	Bác bỏ
H5b (-)	EN -> EB	-0,116	0,134	Bác bỏ

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

Mức độ giải thích của IB, EB, SN, EN lên MS là 0,236 nghĩa là có 23,6% biến thiên của lựa chọn thị trường xuất khẩu (MS) được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với các yếu tố nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (IB), bên ngoài doanh nghiệp (EB), đặc điểm doanh nghiệp (số lượng người lao động (SN) và số năm hoạt động xuất khẩu (EN)), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

(4) Đánh giá hệ số tác động f^2

Bảng 6. hệ số tác động f^2

	IB	EB	MS
IB			0,092
EB			0,227
SN	0,008	0,004	0,008
EN	0	0,011	0,009

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 10 thể hiện không có sự tác động của đặc điểm doanh nghiệp (số lượng lao động – SN và số năm hoạt động xuất khẩu – EN) lên nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (IB), nhận thức rào cản xuất

khẩu bên ngoài doanh nghiệp (EB) và lựa chọn thị trường xuất khẩu (MS) do các chỉ số đều nhỏ hơn 0,02. Mức độ tác động trung bình của IB lên MS (0,092 là gần bằng 0,15). Mức độ tác động gần lớn của EB lên MS (0,227 là gần 0,35).

Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

Kiểm tra giá trị Q^2 được đề xuất bởi Geisser (1974). Giá trị Q^2 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 7. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1-SSE/SSO)$
IB	1.308,00	1.305,75	0,002
EB	1.526,00	1.509,92	0,011
SN	218	218	
EN	218	218	
MS	654	562,441	0,14

Chỉ số Q^2 của IB, EB, MS 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 q^2

Tương tự như hệ số tác động f^2 tiếp cận để đánh giá các giá trị R^2 , tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo có thể được so sánh bằng cách đo mức độ ảnh hưởng q^2 . Như một phép đo lường sự liên quan được dự báo, các giá trị $q^2 = 0,02; 0,15$ 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)

Bảng 8. Hệ số tác động q^2

	q^2		q^2		q^2		q^2
IB -> MS	0,046	SN -> IB	0,002	SN -> EB	0,003	SN -> MS	0,002
EB -> MS	0,127	EN -> IB	0,001	EN -> EB	0,004	EN -> MS	0

Kết quả cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của IB, EB lên MS là gần vừa, SN, EN lên IB, EB, MS là nhỏ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất

khẩu với mức độ tác động -0,268. Kết quả này cũng tương tự một số nghiên cứu về mối quan hệ nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và kết quả xuất khẩu sang một số thị trường cụ thể (Jalali, 2012; Milanzi, 2012; Al-Hyari và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, không tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Điều này cũng phù hợp qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp. Theo các doanh nghiệp này thì mặc dù nhận thức một số rào cản bên ngoài khi xuất khẩu nhưng khi doanh nghiệp đang xuất khẩu sang những thị trường lựa chọn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã tìm cách vượt qua những rào cản xuất khẩu. Bên cạnh đó những rào cản xuất khẩu không cản trở doanh nghiệp xuất khẩu vì những động cơ và lợi ích mang lại lớn hơn những rào cản, trở ngại doanh nghiệp gặp phải. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Vida và Fairhurst (1998) là nếu các yếu tố thúc đẩy mạnh hơn các yếu tố nhận thức rào cản, công ty quyết định thâm nhập thị trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy không tồn tại mối quan hệ giữa đặc điểm doanh nghiệp với lựa chọn thị trường xuất khẩu cũng như đặc điểm doanh nghiệp với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Pla và Alegre (2007), Crick và cộng sự (1998) cũng cho rằng không tồn tại mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu; Yannopoulos và Kefalaki (2010) cũng cho thấy không có mối quan hệ giữa quy mô, kinh nghiệm xuất khẩu đến nhận thức rào cản xuất khẩu.

4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm:

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác biệt ở một số mối quan hệ theo đặc điểm: (1) Đối với doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở các tỉnh có càng nhiều kinh nghiệm xuất khẩu thì càng ít lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở thành phố Hồ Chí Minh thì kinh nghiệm xuất khẩu không ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3. (2) Đối với doanh nghiệp ở miền Trung và Tây

Nguyên, quy mô doanh nghiệp càng lớn thì nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp càng giảm (độ lớn = -0,281). Đối với doanh nghiệp miền Nam thì quy mô doanh nghiệp không ảnh hưởng gì đến nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp. (3) Đối với doanh nghiệp có số năm kinh nghiệm xuất khẩu trên 5 năm thì nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp càng nhiều thì doanh nghiệp càng ít lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3 (độ lớn = -0,358). Đối với doanh nghiệp có số năm kinh nghiệm xuất khẩu dưới 5 năm thì không có mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. (4) Đối với doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu thì quy mô càng lớn càng nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (độ lớn = 0,236). Đối với doanh nghiệp thương mại xuất khẩu thì quy mô doanh nghiệp không ảnh hưởng đến nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. (5) Doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc và doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc càng nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu bên ngoài, doanh nghiệp càng lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Tuy nhiên độ lớn của mối quan hệ này ở nhóm doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc thấp hơn nhóm doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc (0,303 so với 0,588).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Tổng kết các nghiên cứu về nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, lựa chọn thị trường xuất khẩu và liên hệ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của SMEs Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất

khẩu của doanh nghiệp; không tồn tại các mối quan hệ về nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng nghịch biến đến lựa chọn thị trường xuất khẩu và đặc điểm doanh nghiệp (quy mô, số năm hoạt động xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy không có sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các doanh nghiệp theo quy mô, thị trường xuất khẩu (Asean so với Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) và mặt hàng xuất khẩu. Có sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các doanh nghiệp theo vị trí địa lý của doanh nghiệp giữa doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh so với các tỉnh về mối quan hệ giữa số năm kinh nghiệm xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu, giữa các doanh nghiệp ở miền Nam so với miền Trung và Tây Nguyên về mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp, số năm kinh nghiệm xuất khẩu về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp với lựa chọn thị trường xuất khẩu, hình thức xuất khẩu về mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu (Trung Quốc so với Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc) về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy cần giúp giảm những rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp để doanh nghiệp giảm nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, đẩy mạnh lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Bên cạnh đó, sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu của một số nhóm chia theo đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy sự cần thiết tập trung các chính sách hỗ trợ cho một số nhóm doanh nghiệp. Các nhóm doanh nghiệp này bao gồm: doanh nghiệp ở tỉnh, doanh nghiệp ở miền Trung và Tây Nguyên, doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu dưới 5

năm, doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc. Một số chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản vượt rào cản xuất khẩu hoặc tập trung vào các nhóm doanh nghiệp nêu trên bao gồm:

Một là, hỗ trợ cung cấp thông tin nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu thông tin, thiếu kinh nghiệm, kiến thức thị trường và khó chào giá cạnh tranh. Thông tin hiện nay doanh nghiệp nhận được khá nhiều nhưng những thông tin có ích, cần thiết cho doanh nghiệp còn ít. Như vậy, hỗ trợ thông tin cần quan tâm đến loại thông tin có hiệu quả và sự nhanh chóng cung cấp thông tin cho doanh nghiệp liên quan đến hoạt động xuất khẩu sang thị trường Asean+3.

Hai là, hỗ trợ đào tạo nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu kinh nghiệm, kiến thức thị trường và thiếu nhân sự có chất lượng cho hoạt động xuất khẩu. Các chương trình đào tạo, huấn luyện, hội thảo về nhu cầu, thị hiếu thị trường xuất khẩu cũng như những quy định mới liên quan xuất khẩu ở trong nước cũng như thị trường nước ngoài cần tổ chức thường xuyên. Qua đây doanh nghiệp không những có thêm kiến thức được đào tạo, cung cấp mà còn tạo cơ hội kết nối doanh nghiệp cùng ngành nhằm chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm thị trường và cùng hợp tác kinh doanh.

Ba là, hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu hàng nông sản nhằm giảm nhận thức rào cản hàng xuất khẩu chưa có thương hiệu. Để xây dựng và phát triển thương hiệu, công việc trước mắt cần làm là doanh nghiệp phải được hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm. Sản phẩm có uy tín, chất lượng mới dễ dàng tiến hành xây dựng thương hiệu. Thường xuyên tổ chức hội chợ hàng nông sản xuất khẩu trong nước và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ hàng nông sản ở nước ngoài là một cách đơn giản và dễ thực hiện để giới thiệu thương hiệu doanh nghiệp.

Bốn là, hỗ trợ tài chính nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu vốn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn

chế nên không thể đáp ứng những điều kiện vay của ngân hàng như cần có tài sản thế chấp, cầm cố. Vì vậy quỹ hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa là nguồn vay vốn thích hợp cho doanh nghiệp. Điều quan trọng là cần làm sao để các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận nguồn vay vốn này cũng những thủ tục giấy tờ vay cần đơn giản và nhanh chóng.

Cuối cùng, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Đó là nghiên cứu chọn mẫu bằng phương

pháp thuận tiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và Tây Nguyên với quy mô mẫu còn nhỏ và mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 23,6% biến thiên của lựa chọn thị trường xuất khẩu. Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu (chẳng hạn chọn mẫu định mức, theo nhóm), mở rộng ra các doanh nghiệp phía Bắc và nghiên cứu thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường Asean+3.

Tài liệu tham khảo

- Al-Aali, A., Lim, J. S., & Al-Aali, H. (2012). Perceived export barrier differences among exporters: Less developed economy evidence. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9945-9956. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.917>
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188-211. doi:10.1108/02634501211211975
- Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, 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.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy Of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- Ayob, A. H., & Senik, Z. C. (2015). The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy. *International Journal of Business and Globalisation*, 14(2), 208-225.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004). Why Some Firms Export. *Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561-569.
- Bộ Công thương (2018). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*. Truy cập ngày 27/6/2018, từ <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*. Truy cập ngày 27/6/2018, từ <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*. Truy cập ngày 26/5/2019, từ https://congthuong.vn/stores/customer_file/phuonglan/042020/24/Noi_dung_sach_Bao_cao_XNK_2019.pdf
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chính phủ (2018). *Nghị định số 39/2018/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, ban hành ngày 11/3/2018.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Crick, D., Al Obaidi, M., & Chaudhry, S. (1998). Perceived obstacles of Saudi – Arabian exporters of non-oil products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 187-199.
- Da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Deakins, D., Battisti, M., Perry, M., & Crick, D. (2013). *Understanding Internationalisation Behaviour*. New Zealand Centre for SME Research, Massey University, Wellington, New Zealand.

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Hair Jr, J. F., 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.
- Hollensen, S. (2012). *Essentials of Global Marketing* (2nd ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Jalali, S. H. (2012). Export Barriers and Export Performance: Empirical Evidence from the Commercial Relationship. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 1(33), 53-66.
- Jauhari, V. (2007). Analysing Export Intensity of the Select Electronics Firms in India. *International Journal of Innovation Management*, 11(3), 379-396.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm--A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* (pre-1986), 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Julian, C. C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- 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.
- Karelakis, C., Mattas, K., & Chrysochoidis, G. (2008). Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms. *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 6-22.
- 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.
- Koch, A. J. (2001). Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 350-362.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation & Integration*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112>
- Lê Tấn Bửu & Mai Xuân Đào (2020). Tác động của nhận thức về động cơ xuất khẩu đến lựa chọn thị trường ASEAN+ 3 để xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, (55). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi55.86>
- Maharajh, L., & Heitmeyer, J. (2005). Factors that impact United States retailers' expansion into the international marketplace. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 144-155.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Milanzi, M. (2012). The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-22.
- Natalia, V. L. (2013). Barriers to export: the power of organisational factors. *International Journal of Commerce and Management*, 23(2), 136-147. doi: 10.1108/10569211311324920
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the Link between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-based Industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.
- 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*, 23(4), 426-445. doi: 10.18267/j.pep.492
- Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to internationalization: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327-343.
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export Performance under the Microscope: A Glance through Spanish Lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.

Suarez-Ortega, S. (2003). Export Barriers: Insights from Small and Medium-sized Firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.

Tổng cục Thống kê (2019). *Thông cáo báo chí kết quả tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Truy cập ngày 26/1/2020, từ <https://www.gso.gov.vn/su-kien/2019/12/thong-cao-bao-chi-ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019/>

Vida, I., & Fairhurst, A. (1998). International expansion of retail firms: A theoretical approach for future investigations. *Journal of Retail and Consumer Service*, 5(3), 143-151.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

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.

Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2010). Export Barriers Facing Canadian SMEs: The Role of Mental Models. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 54-68.

Zhengzhe, H. (2009). *Export barriers to the Chinese market: Insights from British Columbia Forest products firms*. Master of Arts thesis, The University of Northern British Columbia.

Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

Phụ lục

Phụ lục 1. Thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp

IB	Nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (DN)
IB1	DN thiếu thông tin thị trường X
IB2	DN thiếu kinh nghiệm, kiến thức về thị trường X
IB3	DN thiếu nhân sự có chất lượng cho hoạt động xuất khẩu
IB4	DN thiếu vốn cho xuất khẩu
IB5	DN gặp khó khăn trong đáp ứng các tiêu chuẩn, quy định cho sản phẩm xuất khẩu sang thị trường X
IB6	Hàng xuất khẩu của DN chưa có thương hiệu
IB7	DN khó chào giá cạnh tranh sang thị trường X

Phụ lục 2. Thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp

EB	Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp (DN)
EB1	Thiếu liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản
EB2	Lãi suất trong nước cao
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, lãi suất ngân hàng...)
EB4	Phát sinh chi phí phi chính thức trong nước (tham nhũng)
EB5	Thiếu hỗ trợ/khuyến khích xuất khẩu có hiệu quả của Chính phủ nước nhà
EB6	Thủ tục hành chính và những quy định xuất khẩu trong nước phức tạp và thường xuyên thay đổi
EB7	Những hạn chế/quy định nghiêm ngặt của khách hàng/Chính phủ nước X
EB8	Áp lực cạnh tranh cao ở thị trường nước X
EB9	Sự khác biệt trong thói quen tiêu dùng/sử dụng sản phẩm của khách hàng nước X
EB10	Nguy cơ bị kiện do khách hàng nước X áp dụng các biện pháp tự vệ, áp thuế chống bán phá giá
EB11	Không am hiểu về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước X