

# Các yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu rau quả của các doanh nghiệp Việt Nam

Lê Tấn Bửu<sup>1</sup>, Phạm Ngọc Ý<sup>2,\*</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường những yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Long An và Tiền Giang. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực (RBV) giải thích các nhân tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi cùng 10 nhà quản lý doanh nghiệp, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 228 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Kết quả xuất khẩu được đo lường dưới góc độ chủ quan để thu thập thông tin từ doanh nghiệp, tức xem xét nhận thức hay sự hài lòng của doanh nghiệp về hoạt động xuất khẩu. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả chịu tác động trực tiếp bởi 4 yếu tố nội bộ doanh nghiệp: (1) Kinh nghiệm quốc tế, (2) cam kết xuất khẩu, (3) đặc điểm sản phẩm và (4) định hướng công nghệ. Nghiên cứu đo lường kết quả xuất khẩu và các yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu, từ đó đề xuất những hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp nâng cao kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả Việt Nam.

**Từ khóa:** Kết quả xuất khẩu, rau quả, công ty xuất khẩu, kinh nghiệm quốc tế, cam kết xuất khẩu

## GIỚI THIỆU

Trong 10 năm gần đây, xuất khẩu rau quả của Việt Nam đã ghi nhận sự tăng trưởng nhanh chóng. Năm 2005, rau quả Việt Nam xuất khẩu sang 36 quốc gia và vùng lãnh thổ với kim ngạch xuất khẩu đạt 235 triệu USD. Năm 2018, rau quả Việt Nam đã có mặt tại hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ. Kim ngạch xuất khẩu đã tăng hơn 15 lần, đạt 3,52 tỷ USD (số liệu từ Tổng cục Hải quan). Rau quả Việt Nam từ vị trí là mặt hàng xuất khẩu khiêm tốn đang là động lực mới cho phát triển nông nghiệp khi các ngành hàng khác đã tới hạn hoặc có dấu hiệu chững lại. Xuất khẩu rau quả có mức tăng trưởng vượt xa các ngành hàng xuất khẩu chủ lực nông nghiệp như cà phê, cao su, chè, hạt điều và gạo. Tuy nhiên, theo tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc (FAO), năm 2017, nhập khẩu rau quả của thế giới đạt khoảng 264,4 tỷ USD và ước tính đạt khoảng 270 tỷ USD năm 2018. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam hiện chiếm khoảng 1,4% tổng nhập khẩu của thế giới là rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế, dù ngành sản xuất rau quả Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ thời gian qua. Cơ hội lớn đã mở ra nhưng các nhà xuất khẩu trong nước vẫn chưa khai thác triệt để. Để có được sức cạnh tranh quốc tế, điều bắt buộc đối với các doanh nghiệp xuất khẩu

rau quả phải sử dụng hiệu quả nguồn lực của doanh nghiệp. Kết quả xuất khẩu là thước đo mức độ thành công của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế<sup>1,2</sup>. Vì vậy, quan tâm đến kết quả xuất khẩu rau quả là một trong những ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp xuất khẩu rau quả Việt Nam khi tham gia thương mại toàn cầu. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhà m: (1) Tổng quan lý thuyết về kết quả xuất khẩu; (2) Lượng hóa các yếu tố tác động bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả giai đoạn hiện nay.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc làm 4 phần: (1) Trình bày cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu; (2) Kết quả nghiên cứu; (3) Thảo luận kết quả nghiên cứu; (4) Kết luận và hàm ý quản trị.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### Tổng quan lý thuyết

Lý thuyết dựa vào nguồn lực (RBV) giải thích các nhân tố của doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu. RBV xem xét doanh nghiệp là một nhóm các tài nguyên, kỹ năng, khả năng và giả định rằng việc sử dụng và hợp nhất của các tài nguyên hiếm, không thể

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế TP HCM

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM

### Liên hệ

Phạm Ngọc Ý, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM

Email: ypn@uel.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 28/3/2019
- Ngày chấp nhận: 24/4/2019
- Ngày đăng: 29/6/2019

DOI: <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.552>



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Bửu L T, Ý P N. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu rau quả của các doanh nghiệp Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(1):153-165.

bất chú, có giá trị và không thể chi trả sẽ quyết định kết quả kinh doanh của doanh nghiệp<sup>3</sup>. Quan điểm RBV đã xây dựng mối quan hệ giữa tài nguyên, khả năng và lợi thế cạnh tranh. Lý thuyết RBV cho rằng kết quả của sự nỗ lực quản lý trong doanh nghiệp là sự sáng tạo và triển khai lợi thế cạnh tranh bền vững, do đó sẽ đạt được hiệu quả cao<sup>4</sup>.

Trong bối cảnh quốc tế, các nguyên lý RBV về tính không đồng nhất và nguồn lực của doanh nghiệp không di chuyển được coi có thể áp dụng trong quá trình quốc tế hóa và xác định kết quả xuất khẩu<sup>5</sup>. Các doanh nghiệp trong cùng ngành công nghiệp dự kiến thể hiện mức độ khác nhau kết quả xuất khẩu do sự khác biệt trong tài nguyên sở hữu. Quan điểm dựa trên nguồn lực là cơ sở hữu ích cho các doanh nghiệp xuất khẩu bởi tính kiểm tra các nguồn lực tạo dựng lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh. Do đó, khung phân tích dựa vào nguồn lực đóng vai trò quan trọng khi nghiên cứu kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp<sup>6</sup>.

Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng phát triển, xuất khẩu đóng một vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng và sống còn của doanh nghiệp. Kết quả xuất khẩu (export performance) là mối quan tâm chính của cả ba nhóm: các nhà hoạch định chính sách công, các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu<sup>7,8</sup>. Nghiên cứu về kết quả xuất khẩu đã mở rộng theo cấp số nhân kể từ Tookey (1964)<sup>2</sup> công bố công trình nghiên cứu gần nửa thế kỷ trước. Hoạt động xuất khẩu tăng cường khả năng tổ chức, giúp tạo thêm nguồn lực để thúc đẩy hoạt động các doanh nghiệp<sup>6</sup>. Hơn nữa, xuất khẩu đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp bao gồm cơ hội tăng trưởng, thị phần lớn hơn, lợi nhuận tốt hơn, đa dạng hóa rủi ro và cải tiến trong việc sử dụng nguồn lực. Nghiên cứu của Madsen (1987)<sup>9</sup> là nghiên cứu đánh giá đầu tiên về hoạt động xuất khẩu. Sau đó, lần lượt đến các nghiên cứu Aaby và Slater (1989)<sup>10</sup>, Zou và Stan (1998)<sup>11</sup>, Katsikeas và cộng sự (2000)<sup>12</sup>, Leonidou và cộng sự (2002)<sup>13</sup>, Moghaddam và cộng sự (2012)<sup>14</sup>, Chen và cộng sự (2016)<sup>6</sup>. Tổng hợp các mô hình lý thuyết nền về kết quả xuất khẩu được trình bày trong **Bảng 1**.

Kết quả xuất khẩu là kết quả của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu, là sự thành công của xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sang các quốc gia khác<sup>15</sup>. Nghiên cứu khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu là cơ sở tạo dựng nên lợi thế cạnh tranh, mở rộng quốc tế, tăng trưởng kinh tế và tồn tại vững chắc cho các doanh nghiệp<sup>16</sup>. Hơn nữa, kết quả xuất khẩu là lựa chọn chiến lược của doanh nghiệp, các mục tiêu khác nhau giữa các doanh nghiệp, ngành công nghiệp, bối cảnh quốc gia và thời

gian<sup>17</sup>. Do đó, có rất nhiều các chỉ số đo lường kết quả xuất khẩu được sử dụng trong các nghiên cứu.

Các chỉ số đo lường kết quả xuất khẩu thường được phân thành hai nhóm chính: các chỉ số tài chính/kinh tế và phi tài chính/phi kinh tế. Các chỉ số kinh tế thường được sử dụng bao gồm: lợi nhuận xuất khẩu, tăng trưởng doanh thu xuất khẩu, doanh thu xuất khẩu, và cường độ xuất khẩu<sup>18 9 19 8 20</sup>. Các chỉ số đo lường phi kinh tế bao gồm các chỉ số liên quan đến sản phẩm thị trường và các biện pháp khác. Cách tiếp cận này ủng hộ việc sử dụng các thước đo về nhận thức hoặc thái độ như: thành công xuất khẩu, đạt được các mục tiêu xuất khẩu, sự hài lòng với kết quả xuất khẩu, hoặc hiệu quả chiến lược xuất khẩu<sup>11,21</sup>.

Cả hai chỉ số kinh tế và phi kinh tế đều có thể được thực hiện theo cách tiếp cận đo lường khách quan và chủ quan<sup>22,23</sup>. Trong hầu hết các nghiên cứu, các chỉ số kinh tế được kết hợp với các thuật ngữ khách quan và các biện pháp phi kinh tế được đo lường theo quan điểm chủ quan của nhà quản lý<sup>7</sup>. Tiếp cận dưới góc độ đo lường khách quan không khả thi vì một số lý do. Thứ nhất, phần lớn các doanh nghiệp không có khả năng và miễn cưỡng cung cấp dữ liệu tài chính ở các nền kinh tế mới nổi. Thứ hai, dữ liệu tài chính khách quan trên tất cả các doanh nghiệp đã lấy mẫu không có sẵn công khai, do đó sẽ không thể kiểm tra tính chính xác của các báo cáo tài chính được báo cáo, đặc biệt ở một quốc gia mới nổi như Việt Nam. Do đó, dữ liệu đầy đủ sẽ đạt được với các phép đo lường chủ quan vì dữ liệu tài chính thô được các nhà quản lý ở các thị trường mới nổi coi là bí mật trong một số trường hợp<sup>24</sup>. Vì vậy, tiếp cận kết quả xuất khẩu dưới góc độ chủ quan là cách tốt nhất để thu thập thông tin từ doanh nghiệp, tức xem xét nhận thức hay sự hài lòng của doanh nghiệp về hoạt động xuất khẩu. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện đo lường kết quả xuất khẩu theo cách tiếp cận dưới góc độ chủ quan (phù hợp với nghiên cứu của Cadogan và cộng sự, 2002; Navarro và cộng sự, 2010b)<sup>25,26</sup>.

## Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu (Hình 1). Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả được đề xuất chịu tác động trực tiếp bởi 4 yếu tố nội bộ doanh nghiệp: (1) Kinh nghiệm quốc tế, (2) cam kết xuất khẩu, (3) đặc điểm sản phẩm và (4) định hướng công nghệ. Bốn giả thiết nghiên cứu được xây dựng, cụ thể như trong **Bảng 2**

## Kinh nghiệm quốc tế

Kinh nghiệm doanh nghiệp là mức độ kiến thức về hoạt động, trong khi kinh nghiệm quốc tế là mức độ

**Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu về kết quả xuất khẩu**

Nghiên cứu	Năm	Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu
Madsen (1987) <sup>9</sup>	Đánh giá 17 nghiên cứu từ năm 1964 đến 1985	(i) các yếu tố môi trường bên ngoài, (ii) các yếu tố của tổ chức, và (iii) các yếu tố chiến lược
Aaby và Slater (1989) <sup>10</sup>	Đánh giá 55 nghiên cứu từ năm 1978 đến 1988	(i) các yếu tố môi trường bên ngoài; (ii) năng lực doanh nghiệp, (iii) đặc điểm của công ty, (iv) định hướng tiếp thị và (v) chiến lược của công ty
Zou và Stan (1998) <sup>11</sup>	Đánh giá 50 nghiên cứu từ năm 1987 đến 1997	(i) chiến lược tiếp thị xuất khẩu, (ii) thái độ và nhận thức về quản lý, (iii) đặc điểm quản lý, (iv) đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, (v) đặc điểm của ngành; (vi) đặc điểm thị trường nước ngoài; và (viii) đặc điểm thị trường trong nước
Katsikeas và cộng sự (2000) <sup>12</sup>	Đánh giá 103 nghiên cứu những năm 1990	(i) các yếu tố quản lý, (ii) yếu tố tổ chức, (iii) các yếu tố môi trường, (iv) các yếu tố mục tiêu và (v) các yếu tố chiến lược tiếp thị
Leonidou và cộng sự (2002) <sup>13</sup>	Đánh giá 36 nghiên cứu từ năm 1960 đến 2002	(i) đặc điểm quản lý (ii) yếu tố tổ chức, (iii) các yếu tố môi trường, (iv) kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp và (v) phân loại ngành
Moghaddam và cộng sự (2012) <sup>14</sup>	Đánh giá các nghiên cứu từ năm 1989 đến 2009	(i) cam kết xuất khẩu và hỗ trợ, (ii) quản lý định hướng quốc tế, (iii) định hướng quản lý khách hàng, (iv) nhận thức về khả năng cạnh tranh, (v) nhận thức về các mối đe dọa và cơ hội xuất khẩu, (vi) kinh nghiệm xuất khẩu, (vii) trình độ, và (viii) trình độ học vấn của người quản lý
Chen và cộng sự (2016) <sup>6</sup>	Đánh giá 124 nghiên cứu từ năm 2006 đến 2014	(i) đặc điểm/ năng lực doanh nghiệp, (ii) đặc điểm quản lý, (iii) đặc điểm của ngành, (iv) đặc điểm cấp quốc gia (đặc điểm thị trường nước ngoài và đặc điểm thị trường nội địa), và (v) chiến lược tiếp thị xuất khẩu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

hiểu biết về thị trường nước ngoài và cam kết doanh nghiệp đối với các hoạt động quốc tế. Các doanh nghiệp sở hữu kinh nghiệm quốc tế có khả năng xác định các thị trường chiến lược để gia nhập, đáp ứng với thay đổi môi trường thị trường toàn cầu, và tận dụng sự khác biệt lợi thế so sánh giữa các quốc gia<sup>11</sup>. Thực hiện hoạt động xuất khẩu là quá trình xây dựng và tích lũy kiến thức và kinh nghiệm, đối với các nhà xuất khẩu không có kinh nghiệm, tính mới là mối đe dọa đối với kết quả xuất khẩu<sup>27</sup>. Kinh nghiệm xuất khẩu ngày càng tăng, các doanh nghiệp có cơ hội tìm hiểu thị trường và luật lệ quốc tế, dẫn đến sự thành công kết quả xuất khẩu<sup>28,29</sup>. Hơn nữa, nhiều nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ tích cực giữa kinh nghiệm quốc tế và kết quả xuất khẩu trên thị trường quốc tế<sup>7,9,30,31</sup>. Do đó, giả thiết H 1 được đề xuất như sau:

*H1: Kinh nghiệm quốc tế có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

### **Cam kết xuất khẩu**

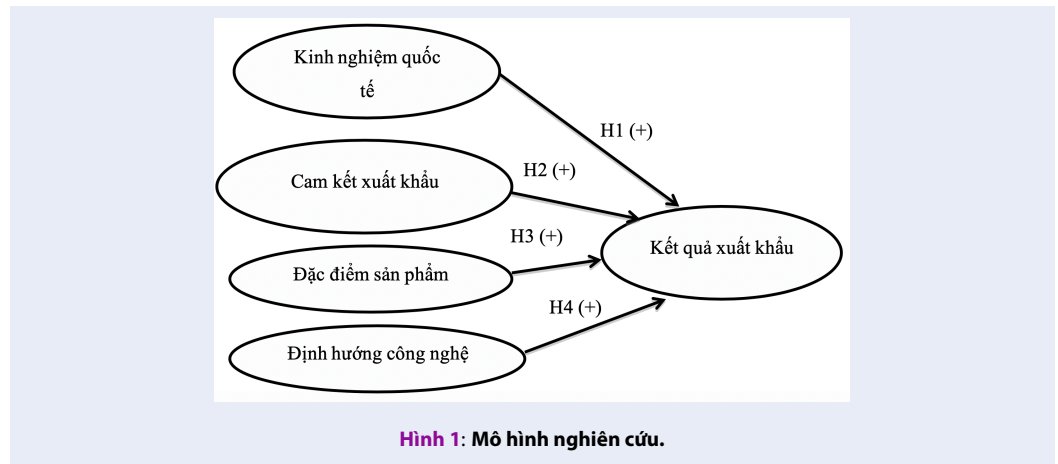
Cam kết là một yếu tố chiến lược có thể định hướng phân bổ các nguồn lực trong tổ chức<sup>32</sup>. Cam kết

xuất khẩu là mức độ các nguồn lực tổ chức và quản lý được phân bổ cho xuất khẩu<sup>33</sup>. Nghiên cứu marketing quốc tế cho thấy rằng các doanh nghiệp cam kết nhiều hơn phân bổ nhiều nguồn lực hơn cho hoạt động xuất khẩu<sup>10</sup>. Navarro và cộng sự, (2010) lập luận rằng cam kết xuất khẩu có thể làm tăng thông tin từ thị trường, do đó làm giảm nguy cơ và sự không chắc chắn<sup>32</sup>. Hơn nữa, cam kết xuất khẩu làm tăng sự tương tác không chỉ trong các doanh nghiệp xuất khẩu, mà còn với môi trường bên ngoài<sup>27</sup>, dẫn đến môi trường hỗ trợ hơn kết quả xuất khẩu. Khi các nhà quản lý phân bổ đủ nguồn lực lên kế hoạch và quản lý thị trường nước ngoài, kết quả xuất khẩu doanh nghiệp sẽ hiệu quả hơn<sup>10,20</sup>. Một số nghiên cứu thừa nhận cam kết xuất khẩu có liên quan tích cực đến kết quả xuất khẩu<sup>20,33,34</sup>. Tóm tắt các lập luận trước đó, giả thiết H2 được đề xuất như sau:

*H2: Cam kết xuất khẩu có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

### **Đặc điểm sản phẩm**

Các đặc điểm cụ thể của một sản phẩm vững chắc cũng đã được xác định ảnh hưởng đến kết quả của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu<sup>28</sup>. Thuộc



Hình 1: Mô hình nghiên cứu.

tính sản phẩm được lập luận ảnh hưởng đến vị trí lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, do đó ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu<sup>35</sup>. Đặc tính sản phẩm đã được tranh luận để ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu bao gồm đặc thù văn hóa, sức mạnh bằng sáng chế, tính độc đáo và các yêu cầu dịch vụ/bảo trì<sup>36</sup>. Như vậy, giả thiết H3 được đề xuất như sau:

*H3: Đặc điểm sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

*Định hướng công nghệ*

Định hướng công nghệ được định nghĩa là khả năng và ý chí của doanh nghiệp khuyến khích sở hữu nền tảng công nghệ đáng kể và sử dụng phát triển các sản phẩm mới<sup>37</sup>. Một doanh nghiệp định hướng công nghệ cam kết nghiên cứu và phát triển, chủ động trong việc tiếp thu, tích hợp công nghệ mới và hiện đại trong quá trình phát triển sản phẩm mới<sup>38</sup>. Định hướng công nghệ thúc đẩy khuyến khích những ý tưởng mới của doanh nghiệp sử dụng các công nghệ tiên tiến<sup>37</sup>. Định hướng công nghệ của sản phẩm sẽ ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Các nghiên cứu chỉ ra rằng khả năng cạnh tranh cốt lõi của các doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên ứng dụng công nghệ vào sản phẩm<sup>39</sup>. Sousa và Novello (2014)<sup>40</sup> cũng phát hiện ra rằng định hướng công nghệ tương quan mạnh mẽ với đổi mới công nghệ, do đó có một ý nghĩa quan trọng và tác động tích cực đến kết quả xuất khẩu. Định hướng công nghệ có nghĩa là các doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ và khuyến khích áp dụng công nghệ vào sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, do đó cải thiện kết quả xuất khẩu<sup>37,40</sup>. Do đó, giả thiết H4 được đề xuất như sau:

*H4: Định hướng công nghệ có mối quan hệ cùng chiều với kết quả xuất khẩu*

## Phương pháp nghiên cứu

### Về quy trình nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi 10 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả (2 doanh nghiệp tại Tiền Giang, 2 tại Long An, 2 tại Lâm Đồng, 2 tại Đồng Nai và 2 tại TP HCM) vào tháng 10/2018 để xác định lại mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát. Kết quả thảo luận cho thấy:

Thứ nhất, 10/10 nhà quản lý đều thống nhất cho rằng kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi: Kinh nghiệm quốc tế, cam kết xuất khẩu, đặc điểm sản phẩm và định hướng công nghệ.

Thứ hai, 10/10 các nhà quản lý đều thống nhất cho rằng trong bối cảnh hiện nay thì kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp còn chịu tác động của định hướng công nghệ. Đây là tính mới và tính đặc thù của mô hình các yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 21 biến quan sát dùng để đo lường 5 khái niệm nghiên cứu (kết quả xuất khẩu và 4 yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu) đã được hình thành. Tất cả các biến quan sát được đánh giá thông qua thang đo Likert 0-7 mức độ từ 1 – Rất không tốt đến 7 – Rất tốt. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 228 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng trở lên của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và Lâm Đồng bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại phòng làm việc của các nhà quản lý vào giai đoạn tháng 12/2018–02/2019 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

**Bảng 2: Tóm tắt các giả thiết nghiên cứu**

Giả thiết	Giải thích	Kỳ vọng dấu
H1	Kinh nghiệm quốc tế / Kết quả xuất khẩu	+
H2	Cam kết xuất khẩu / Kết quả xuất khẩu	+
H3	Đặc điểm sản phẩm / Kết quả xuất khẩu	+
H4	Định hướng công nghệ / Kết quả xuất khẩu	+

(Chú thích: “+” giả thiết mối quan hệ cùng chiều của hai khái niệm nghiên cứu)  
 Nguồn: Theo đề xuất của nhóm tác giả

**Về kỹ thuật xử lý dữ liệu**

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha, EFA, và hồi quy OLS để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

**KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**Kết quả nghiên cứu**

**Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng 228 phiếu trả lời hợp lệ. Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20,0. Trong 228 phiếu trả lời hợp lệ có: 79 doanh nghiệp tư nhân chiếm 34,65%, 88 công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) chiếm 38,60 % và 61 công ty cổ phần chiếm 26,75%.

**Phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha**

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất thì có 5 khái niệm cần được đo lường đánh giá. Cả 5 khái niệm này được thực hiện tính toán Cronbach’s alpha thông qua phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha (hệ số Cronbach’s Alpha tổng thể của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan của biến so với tổng đều lớn hơn 0,3). Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu đều có tương quan biến tổng từ 0,569 đến 0,967 (>0,3) và hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,831 đến 0,929 (lớn hơn 0,6), nên tất cả 5 biến quan sát này đều đạt yêu cầu và được chấp nhận.

**Phân tích nhân tố khám phá**

Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 3 và bảng 4 cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu được trích làm 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 5 khái niệm. Kết quả phân tích EFA cụ thể cho thấy, KMO = 0,804 > 0,5, sig. = ,000 < 0,01, có năm nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích 73,290 % lớn hơn 60%. Hệ số tải các nhân tố đều

lớn hơn 0,5 (từ 0,746 đến 0,946). Điều này có nghĩa là thang đo kinh nghiệm quốc tế, cam kết xuất khẩu, đặc điểm sản phẩm và định hướng công nghệ đạt giá trị hội tụ và phân biệt và giá trị của các thang đo giải thích tốt các khái niệm.

**Kiểm định mô hình và giả thiết nghiên cứu**

**Phân tích mô hình hồi quy**

Mô hình hồi quy trải qua kiểm định Cronbach’s Alpha và phân tích khám phá EFA đã được thực hiện. Các nhóm biến sau khi được đánh giá lại bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha đã đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành hồi quy bội bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS với kết quả như sau:

Biến độc lập: Kinh nghiệm quốc tế (IE), cam kết xuất khẩu (EC), Đặc điểm sản phẩm (PC) và định hướng công nghệ (TE).

Biến phụ thuộc: Kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp (EXP).

Hệ số tương quan bội  $R^2$  (Multiple Correlation Coefficient) nói lên tính chặt chẽ của mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Mô hình hồi quy có hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,420, nghĩa là có 42 % mức độ biến thiên kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp được giải thích bởi 4 nhóm yếu tố trên (Bảng 5).

Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$EXP = 0,132*IE + 0,303*EC + 0,363*PC + 0,165*TE + \epsilon$$

Hệ số hồi quy của các thang đo như sau:

- Thang đo IE đại diện cho yếu tố kinh nghiệm quốc tế có hệ số hồi quy là 0,132 đạt mức ý nghĩa thống kê 5%.
- Thang đo EC đại diện cho yếu tố cam kết xuất khẩu có hệ số hồi quy là 0,303 đạt mức ý nghĩa thống kê 1%.
- Thang đo PC đại diện cho yếu tố đặc điểm sản phẩm có hệ số hồi quy là 0,363 đạt mức ý nghĩa thống kê 1%.
- Thang đo TE đại diện cho yếu tố định hướng công nghệ có hệ số hồi quy là 0,165 đạt mức ý nghĩa thống kê 1 %.

Các thang đo IE, EC, PC, TE đều có hệ số hồi quy dương cho mối quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc EXP là “ Kết quả xuất khẩu rau quả doanh nghiệp ”.

**Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo**

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
Kết quả xuất khẩu (EXP)	( $\alpha = ,890$ )	Cadogan và cộng sự (2002), Navarro và cộng sự (2010b) <sup>25,26</sup>
EXP1: Doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu xuất khẩu		
EXP2: Doanh nghiệp có mức độ nhận biết và hình ảnh tại thị trường nước ngoài		
EXP3: Doanh nghiệp đạt lợi nhuận của hoạt động xuất khẩu		
EXP4: Doanh nghiệp đạt thị phần của hoạt động xuất khẩu		
EXP5: Doanh nghiệp có sự mở rộng quốc tế		
Kinh nghiệm quốc tế: (IE)	( $\alpha = ,929$ )	Lages và cộng sự (2008) <sup>20</sup>
IE1: Mức độ kinh nghiệm chuyên sâu về xuất khẩu		
IE2: Mức độ kinh nghiệm sống và làm việc ở nước ngoài		
IE3: Mức độ đào tạo trong kinh doanh quốc tế,		
IE4: Khả năng theo dõi các đấu mỗi thương mại trong thị trường chính		
Cam kết xuất khẩu: (EC)	( $\alpha = ,831$ )	Donthu và Kim (1993), Navarro và cộng sự (2010b) <sup>19,26</sup>
EC1: Công ty dành nhiều nguồn lực cho hoạt động xuất khẩu hơn thị trường trong nước		
EC2: Công ty phát triển chương trình kinh doanh cụ thể điều hành kinh doanh xuất khẩu		
EC3: Mức độ nỗ lực và thời gian của ban giám đốc cam kết cho hoạt động xuất khẩu		
EC4: Mức độ nguồn lực tài chính cam kết cho hoạt động xuất khẩu		
EC5: Mức độ nguồn lực nhân sự cam kết cho hoạt động xuất khẩu		
Định hướng công nghệ: (TE)	( $\alpha = ,847$ )	Hortinha và cộng sự (2011) <sup>37</sup>
TE1: Công ty sử dụng công nghệ hiện đại trong bước phát triển sản phẩm		
TE2: Sản phẩm mới của doanh nghiệp luôn sử dụng công nghệ tiên tiến		
TE3: Đổi mới công nghệ dựa trên kết quả nghiên cứu được khuyến khích trong doanh nghiệp		
TE4: Đổi mới công nghệ được khuyến khích trong quản lý dự án doanh nghiệp		
Đặc điểm sản phẩm (PC)	( $\alpha = ,905$ )	O'cass và Julian (2003b) và Cavusgil và Zou (1994) <sup>35,36</sup>
PC1: Mức độ độc đáo của sản phẩm		
PC2: Mức độ đại diện văn hóa đặc trưng của sản phẩm		
PC3: Mức độ bảo hộ sở hữu trí tuệ (ví dụ: chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể) của sản phẩm		

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019

**Bảng 4: Kết quả phân tích EFA của các khái niệm**

Eigenvalue = 1,865; Phương sai trích = 73,29% KMO = ,804 ; Sig.= ,000					
Biến quan sát	Kinh nghiệm quốc tế	Cam kết xuất khẩu	Định hướng công nghệ	Đặc điểm sản phẩm	
Trọng số nhân tố					
IE4	,946				
IE3	,900				
IE2	,859				
IE1	,776				
EC1		,806			
EC3		,764			
EC4		,743			
EC2		,728			
EC5		,712			
TE1			,827		
TE2			,820		
TE3			,805		
TE4			,746		
PC2				,911	
PC3				,910	
PC1				,886	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019

**Bảng 5: Kết quả hồi quy bội**

Mô hình	R	R2	R2 bình hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin – Watson
1	,656	,431	,420	,92722	2,161

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Std. Error	Hệ số đã chuẩn hóa	Beta	Sig.	Đa cộng tuyến	Tolerance	VIF
(Constant)	,118	,383		,307	,759			
IE	,113	,050	,132	2,266	,024	,753	1,328	
EC	,361	,067	,303	5,394	,000	,810	1,235	
PC	,326	,047	,363	6,893	,000	,920	1,087	
TE	,159	,054	,165	2,927	,004	,803	1,245	

Sau khi xác định được mô hình hồi quy, tác giả thực hiện các kiểm định nhằm đảm bảo mô hình thỏa mãn các điều kiện của hồi quy OLS. Lúc đó, mô hình đạt được ước lượng tuyến tính không chệch tốt nhất (BLUE).

### Kiểm định tính phù hợp của mô hình

#### Phương sai hồi quy

Kiểm định Anova nhằm tính toán các hệ số SST (tổng các mức độ khác biệt bình phương giữa từng giá trị Yi và trị số trung bình của Y), SSR (tổng của các mức độ khác biệt bình phương giữa giá trị dự đoán của Y và trị số trung bình của Y) và SSE (tổng của các mức độ khác biệt bình phương giữa các giá trị quan sát và giá trị dự đoán của Y). Từ đó trả lời được câu hỏi “phương trình hồi quy này mô tả được dữ liệu tốt đến cỡ nào”. Tỷ số  $F = MSR/MSE$  trong bảng kết quả dùng để đối sánh với giá trị F trong bảng phân phối F ở mức ý nghĩa (hoặc sử dụng Sig.F) cho phép kết luận mô hình hồi quy có ý nghĩa như thế nào, và giá trị Sig.F cũng là cơ sở để quyết định hay chấp nhận giả thuyết Ho (giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy đều bằng 0, nghĩa là các biến độc lập không liên quan tuyến tính tới biến phụ thuộc) trong kiểm định bao quát các tham số của mô hình hồi quy. Hệ số F trong kiểm định Anova ở Bảng 6 là 42,161, đạt mức ý nghĩa, tương ứng với việc mô hình thật sự có ý nghĩa thống kê, các yếu tố IE, EC, PC, TE thực sự tác động đến EXP. Điều này cũng bác bỏ giả thuyết Ho cho rằng tất cả các hệ số hồi quy đều bằng 0.

#### Giả thuyết về hiện tượng đa cộng tuyến

Có nhiều đề xuất khác nhau cho giá trị của VIF, nhưng phổ biến nhất là 10, đó là mức tối đa của VIP vượt quá giá trị đó có thể gây ra hiện tượng đa cộng tuyến. Các khuyến nghị khác của VIF là 5 và thậm chí là 4. Quan sát bảng hệ số hồi quy của mô hình, hệ số VIF của các biến <5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

#### Giả thuyết về hiện tượng tự tương quan

Nhìn vào mô hình Model Summary ta thấy hệ số Durbin-Watson là 2,161 >1 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số Durbin-Watson: dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan của phần dư trong mô hình. Kiểm định thống kê này có giá trị nằm giữa 0 - 4, và thông thường gần với 2 thì cho biết rằng phần dư là không tương quan.

#### Giả thiết về hiện tượng nội sinh

Các thang đo đại diện cho yếu tố kinh nghiệm quốc tế (IE), cam kết xuất khẩu (EC), đặc điểm sản phẩm

(PC) và định hướng công nghệ (TE) là những thang đo thật sự độc lập, không có mối quan hệ với nhau và các nghiên cứu trước đây cũng không đề cập đến vấn đề nội sinh giữa các thang đo này.

#### Giả thuyết về phương sai sai số không đổi

Giả định phương sai của sai số không đổi được kiểm định dựa trên biểu đồ phân tán Scatterplot giữa giá trị phần dư được chuẩn hóa (ZRESID) và giá trị dự đoán được chuẩn hóa (ZPRED). Kết quả cho thấy các giá trị nằm trong khoảng -2 đến 2 và phân tán ngẫu nhiên qua đường thẳng qua điểm 0. Điều này cho thấy kết quả hồi quy không bị vi phạm giả thuyết phương sai của sai số thay đổi (Hình 2).

#### Giả thuyết phân phối của phần dư

Để kiểm định mô hình trên là hồi quy tuyến tính hay không thì cần kiểm định sai số  $\epsilon$  có quy luật phân phối chuẩn hay không. Từ biểu đồ ta thấy được, một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Đường cong này có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình Mean gần bằng 0 độ lệch chuẩn là 0,991 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng: Giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm, mô hình hồi quy trên là tuyến tính (Hình 3).

## THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi 4 yếu tố bên trong doanh nghiệp bao gồm:

- (1) Kinh nghiệm quốc tế (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zou và Stan, 1998; Cavusgil và Zou, 1994; Dean và cộng sự, 2000; Katsikeas và cộng sự, 1996; Madsen, 1987 ; Majocchi và cộng sự, 2005; O’Cass và Julian, 2003a)<sup>7,9,11,29-31,36</sup>.
- (2) Cam kết xuất khẩu (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Navarro và cộng sự, 2010a; Lages và Montgomery, 2004; Aaby và Slater, 1989; Johanson và Vahlne, 2009; Lages và cộng sự, 2008; Fuchs và Köstner, 2016)<sup>10,20,27,32-34</sup>.
- (3) Đặc điểm sản phẩm (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Cavusgil và cộng sự, 1993; O’cass và Julian, 2003b; Cavusgil và Zou, 1994)<sup>28,35,36</sup>.
- (4) Định hướng công nghệ (tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hortinha và cộng sự, 2011; Slater và cộng sự, 2007; Bonaccorsi, 1992; Sousa và Novello, 2014)<sup>37-40</sup>.

Điều này có nghĩa là:

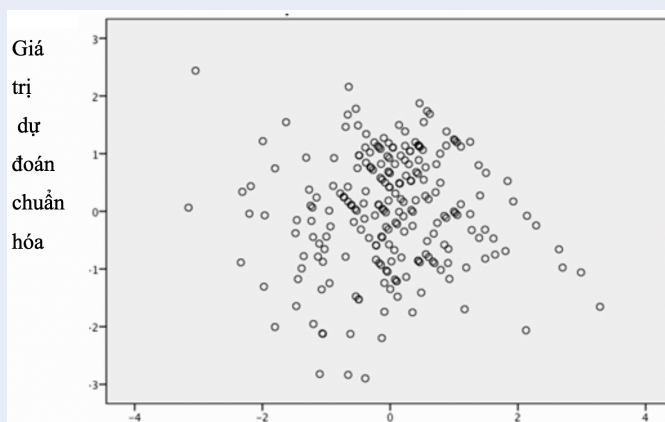
*Thứ nhất*, khi doanh nghiệp có kinh nghiệm quốc tế phù hợp, như: Mức độ kinh nghiệm chuyên sâu về xuất khẩu, mức độ kinh nghiệm sống và làm việc ở nước ngoài, mức độ đào tạo trong kinh doanh quốc tế



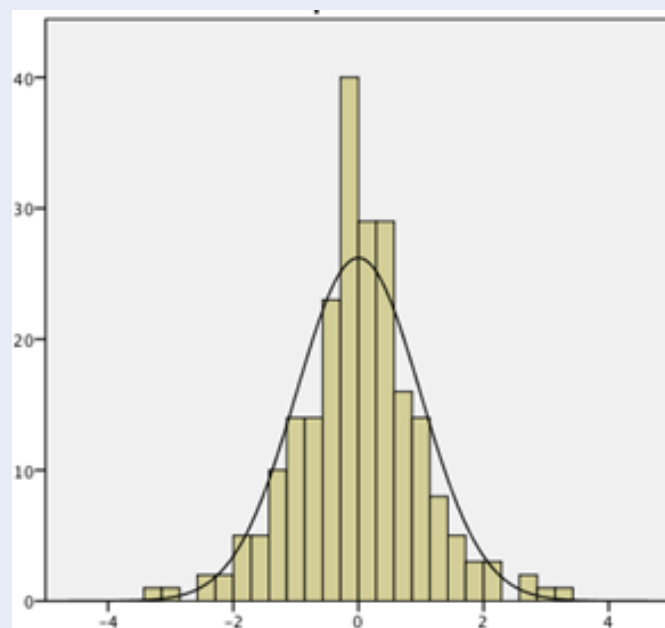
**Bảng 6: Kiểm định Anova**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	144,990	4	36,247	42,161	,000
Phần dư	191,723	223	,860		
Tổng	336,712	227			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2019



**Hình 2: Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính.**



**Hình 3: Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram.**

và khả năng theo dõi các đầu mối thương mại trong thị trường chính sẽ đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

*Thứ hai*, khi doanh nghiệp thực hiện cam kết xuất khẩu, như: Doanh nghiệp dành nhiều nguồn lực cho hoạt động xuất khẩu hơn hoạt động trong nước, doanh nghiệp phát triển chương trình thương mại cụ thể nhằm điều hành kinh doanh xuất khẩu, mức độ nỗ lực và thời gian, mức độ nguồn lực tài chính và mức độ nguồn lực nhân sự cam kết cho hoạt động xuất khẩu thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

*Thứ ba*, khi đặc điểm của sản phẩm phù hợp hoạt động xuất khẩu, như: Mức độ độc đáo của sản phẩm, mức độ đại diện văn hóa đặc trưng sản phẩm và mức độ bảo hộ sở hữu trí tuệ thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

*Cuối cùng*, doanh nghiệp có định hướng công nghệ cho xuất khẩu, như: Doanh nghiệp sử dụng công nghệ hiện đại trong bước phát triển sản phẩm, luôn sử dụng công nghệ tiên tiến, đổi mới công nghệ dựa trên kết quả nghiên cứu được khuyến khích trong doanh nghiệp và trong quản lý dự án thì sẽ làm gia tăng kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### Kết luận

Nghiên cứu nhằm xác định và lượng hoá các yếu tố bên trong doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và Lâm Đồng bằng cách sử dụng phương pháp hỗn hợp (nghiên cứu định tính kết hợp định lượng). Kết quả nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả chịu sự tác động của 4 yếu tố bên trong doanh nghiệp: Kinh nghiệm quốc tế, cam kết xuất khẩu, đặc điểm sản phẩm và định hướng công nghệ; các yếu tố này có tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu. Như vậy, so với mô hình lý thuyết của Madsen (1987)<sup>9</sup>, Aaby và Slater (1989)<sup>10</sup>, Cavusgil và Zou (1994)<sup>36</sup>, Zou và Stan (1998)<sup>11</sup>, Katsikeas và cộng sự (2000)<sup>12</sup>, Chen và cộng sự (2016)<sup>6</sup> thì nghiên cứu này đã khám phá ra được yếu tố định hướng công nghệ là yếu tố bên trong doanh nghiệp có tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp, các nhà làm chính sách và các nhà nghiên cứu hiểu và đánh giá được các yếu tố nội bộ doanh nghiệp tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp rau quả hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý và kiến nghị nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam nói chung và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và Lâm Đồng nói riêng.

### Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp thông qua làm gia tăng kết quả xuất khẩu. Cụ thể:

*Thứ nhất, cần xây dựng và tích lũy kinh nghiệm xuất khẩu.* Để có kinh nghiệm phù hợp cần tổ chức tốt công tác nghiên cứu và thông tin thị trường làm cơ sở. Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng một bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường có năng lực, có khả năng thu thập và xử lý thông tin, có những kênh nghiên cứu riêng của mình về thị trường. Thường xuyên liên hệ chặt chẽ với các hiệp hội ngành hàng để cập nhật thông tin về xu hướng và diễn biến của thị trường, các thay đổi trong chính sách thương mại để kịp thời điều chỉnh các hoạt động sản xuất kinh doanh cho phù hợp.

*Thứ hai, nâng cao năng lực và cam kết xuất khẩu của doanh nghiệp.* Các nguồn lực của doanh nghiệp cần chú trọng tăng cường năng lực khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế. Việc theo đuổi chất lượng quốc tế không chỉ là theo đuổi những chứng chỉ ISO, HACCP ... mà phải là chất lượng thực sự trong từng sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp trong ngành rau quả Việt Nam mạnh dạn đầu tư dây chuyền sản xuất, đổi mới công nghệ để có những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu nhà nhập khẩu.

*Thứ ba, phát triển đặc điểm sản phẩm phù hợp cho hoạt động xuất khẩu doanh nghiệp.* Hầu hết, các sản phẩm của chúng ta đều đang xuất khẩu ở dạng thô và phần lớn lượng rau quả chưa xây dựng được thương hiệu, không có logo, nhãn mác. Để nâng cao sức cạnh tranh, các doanh nghiệp và hiệp hội cần đầu tư quảng bá rộng rãi cho các sản phẩm đã có thương hiệu. Các sản phẩm chưa có thương hiệu cần nghiên cứu, đăng ký thương hiệu trong khuôn khổ chương trình thương hiệu quốc gia. Do đó, chính phủ cần có cơ chế hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm vì đây là việc làm tốn kém mà bản thân nguồn lực của doanh nghiệp khó có thể tự làm.

*Thứ tư, nâng cao định hướng công nghệ cho doanh nghiệp xuất khẩu.* Doanh nghiệp cần sử dụng công nghệ hiện đại trong bước phát triển sản phẩm, luôn sử dụng công nghệ tiên tiến, đổi mới công nghệ dựa trên kết quả nghiên cứu cần được khuyến khích trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hiện việc bảo quản sau thu hoạch còn yếu cả về công nghệ và cơ sở vật chất nên nông sản bị giảm chất lượng và hư hỏng nhiều dẫn đến làm tăng giá thành sản phẩm. Do đó, cần

đầu tư nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới về bảo quản nông sản sau thu hoạch, nhằm giảm hao hụt sau thu hoạch.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BLUE: Ước lượng tuyến tính không chệch tốt nhất  
EC: Cam kết xuất khẩu  
EFA: Phân tích nhân tố khám phá  
EXP: Kết quả xuất khẩu  
FAO: Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc  
RBV: Lý thuyết dựa vào nguồn lực  
IE: Kinh nghiệm quốc tế  
OLS: Phương pháp bình phương nhỏ nhất  
PC: Đặc điểm sản phẩm  
TE: Định hướng công nghệ  
TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

## TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Lê Tấn Bửu và Phạm Ngọc Ý cùng đóng góp trong việc tổng kết lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu, khảo sát và phân tích kết quả nghiên cứu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Okpara. Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision* 2009 47(8): 1281–1299.
- Tookey. Factors Associated with Success in Exporting. *Journal of Management Studies* 1964 1(1): 48–66.
- Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 1991 17: 3–10.
- Oliver. Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal* 1997 18(9): 697–713.
- Tan, Mahoney. Examining the Penrose Effect in an International Business Context: The Dynamics of Japanese Firm Growth in U.S. Industries. *Managerial and Decision Economics* 2005 26: 113–127.
- Chen, Sousa, He. The determinants of export performance: a review of the literature 2006–2014. *International Marketing Review* 2016 33(5): 626–670.
- Katsikeas, Piercy, Ioannidis. Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing* 1996 30(6): 6–35.
- Sousa. Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review* 2004 4.
- Madsen. Empirical export performance studies: A review of conceptualization and findings. *Advances in International Marketing* 1987 Ed. S Tamer Cavusgil. Greenwich, CT: New York: JAI Press.
- Aaby, Slater. Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978–1988. *International Marketing Review* 1989 6(4): 7–26.
- Zou, Stan. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review* 1998 15(5): 333–356.
- Katsikeas, Leonidou, Morgan. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000 28(4): 493–511.
- Leonidou, Katsikeas, Samiee. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research* 2002 55(1): 51–67.
- Moghaddam, Bakar Bin, Abdul Hamid, Aliakbar. Management influence on the export performance of firms: A review of the empirical literature 1989 – 2009. *African journal of business management* 2012 6: 5150–5158.
- Shoham. Global Marketing Standardization. *Journal of Global Marketing* 1996 9(1–2): 91–120.
- Leonidou, Katsikeas. Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research* 2010 63(8): 879–887.
- Beleska-Spasova. Determinants and measures of export performance: Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues* 2014 1(1): 63–74.
- Cooper, Kleinschmidt. The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies* 1985 16(1): 37–55.
- Donthu, Kim. Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth. *Journal of Global Marketing* 1993 7(1): 47–64.
- Lages, Jap, Griffith. The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies* 2008 39(2): 304–325.
- Ibeh, Wheeler. A Resource-Centred Interpretation of Export Performance. *The International Entrepreneurship and Management Journal* 2005 1(4): 539–556.
- Shamsuddoha. Antecedents of firm export performance: the role of export promotion programs. [Thesis] Queensland University of Technology 2009. Available at: <https://eprints.qut.edu.au/16153/> [Accessed 16 Dec. 2017].
- Lages, Silva, Styles. Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing* 2009 17(4): 47–70.
- Crick, Kaganda, Matlay. A study into the international competitiveness of low and high intensity Tanzanian exporting SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 2011 18(3): 594–607.
- Cadogan, Diamantopoul, Siguaw. Exportmarket-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies* 2002 33(3): 615–626.
- Navarro, Losada, Ruzo, Diez. Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business* 2010b 45(1): 49–58.
- Johanson, Vahlne. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies* 2009 40(9): 1411–1431.
- Cavusgil, Zou, Naidu. Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies* 1993 24(3): 479–506.
- Dean, Mengüç, Myers. Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management* 2000 29(5): 461–477.
- Majocchi, Bacchiocchi, Mayrhofer. Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review* 2005 14(6): 719–738.
- O’Cass, Julian. Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing* 2003a 37(3/4): 366–384.
- Navarro, Acedo, Robson, Ruzo, Losada. Antecedents and Consequences of Firms’ Export Commitment: An Empirical Study. *Journal of International Marketing*, 2010a 18(3): 41–61.

33. Lages, Montgomery. Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing* 2004 38(9/10): 1186–1214.
34. Fuchs, Köstner. Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review* 2016 39(3): 329–355.
35. O'cass, Julian. Modelling the Effects of Firm-Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance. *Journal of Global Marketing* 2003b 16(3): 53–74.
36. Cavusgil, Zou. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing* 1994: 1–21.
37. Hortinha, Lages. The Trade-off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance. *Journal of International Marketing* 2011 19(3): 36–58.
38. Slater, Tomas, Eric M. On the Importance of Matching Strategic Behavior and Target Market Selection to Business Strategy in High- Tech Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2007 35 (5): 5–17.
39. Bonaccorsi. On the Relationship between Firm Size and Export Intensity. *Journal of International Business Studies* 1992 23(4): 605–635.
40. Sousa, Novello. The influence of distributor support and price adaptation on the export performance of small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal* 2014 32(4): 359–385.

# Internal factors affecting vegetable and fruit export performance of Vietnamese firms

Le Tan Buu<sup>1</sup>, Pham Ngoc Y<sup>2,\*</sup>

## ABSTRACT

The paper aims at defining and measuring key internal factors which impact on export performance of vegetable and fruit export firms in Ho Chi Minh City, Lam Dong, Dong Nai, Binh Duong, Vung Tau, Binh Phuoc, Tay Ninh, Long An và Tien Giang province. The study uses resource-based theory (RBV) to explain the internal factors affecting the export performance by applying qualitative and quantitative methods. The qualitative method is carried out through in-depth interviews of 10 chief executive officers, while the quantitative one is conducted through direct interviews with 228 managers of vegetable and fruit companies. Export performance are measured under the subjective perspective to collect information from firms, considering the perception or satisfaction of firms on export activities. The results show that firm's export performance is under the direct influences of four internal factors including: (1) International experience; (2) export commitment; (3) product characteristics; (4) technology orientation. The study measures export performance and internal factors affecting export performance, thereby suggesting management implications that help businesses improve export performance of Vietnamese fruit and vegetable firms.

**Key words:** export performance, vegetable and fruit, export firms, international experience, export commitment

---

<sup>1</sup>University of Economics Ho Chi Minh

<sup>2</sup>University of Economics and Law,  
VNU-HCM

## Correspondence

**Pham Ngoc Y**, University of Economics and Law, VNU-HCM

Email: ypn@uel.edu.vn

## History

- Received: 28/3/2019
- Accepted: 24/4/2019
- Published: 29/6/2019

## DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.552>



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Buu L T, Y P N. **Internal factors affecting vegetable and fruit export performance of Vietnamese firms.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(2):153-165.