

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ XUẤT KHẨU TẠI BÌNH ĐỊNH

Hồ Xuân Hương\* Nguyễn Thị Kim Anh\*\*

Ngày nhận: 01/4/2015  
Ngày nhận bản sửa: 12/5/2015  
Ngày duyệt đăng: 23/5/2015

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu thông qua khảo sát 228 nhà lãnh đạo và cán bộ quản lý của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu trên địa bàn Bình Định. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện là phần mềm SPSS. Kết quả ước lượng cho thấy nhân tố đặc điểm và năng lực công ty, chính sách kinh tế vĩ mô trong nước, chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh, chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp, đặc điểm thị trường trong và ngoài nước có tác động rõ nét đến kết quả xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý giải pháp cho các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định và cấp quản lý nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Kết quả xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu gỗ.

## Factors Influencing Export Performance of the Wood Processing and Exporting Companies in Binh Dinh Province

### Abstract:

This paper examines factors that affect export performance of the wood processing and exporting companies by surveying 228 managers in this industry in Binh Dinh province, Vietnam. Cronbach's Alpha, EFA and multiple regression analysis are employed along with SPSS software. The findings showed that the characteristics and abilities of companies, domestic macro-economic policies, marketing strategies of the companies and competitors, as well as international and internal market's characteristics have significant impact on their export performance. This study provides some implications for the wood processing and exporting companies in Binh Dinh, the managers and authorities in an effort to enhance the export performance in the coming time.

**Keywords:** Export performance, wood processing and exporting companies.

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển của hoạt động thương mại toàn cầu đã làm tăng vai trò quan trọng của hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp và nền kinh tế các nước (Farshid và cộng sự, 2011). Xuất khẩu có tác động tích cực đến tốc độ tăng trưởng kinh tế, góp phần gia tăng sản xuất trong nước, giảm tỷ lệ thất nghiệp, cung cấp ngoại tệ cho nhập khẩu, cân bằng cán cân

thương mại, nâng cao năng suất lao động và hiệu quả xã hội. Do đó, mục tiêu chiến lược của hầu hết các doanh nghiệp và chính phủ các nước là đẩy mạnh xuất khẩu. Xuất khẩu đã trở thành chiến lược cơ bản nhằm đảm bảo sự tăng trưởng và phát triển bền vững của doanh nghiệp và kết quả xuất khẩu ảnh hưởng mạnh mẽ đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu (Navarro và

cộng sự, 2009). Vì vậy, trong hơn 30 năm qua, đã có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định những nhân tố cơ bản tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp (Farshid và cộng sự, 2011). Việc xác định các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu là một bước đi chiến lược và đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp xuất khẩu, các nhà hoạch định chính sách và các nhà nghiên cứu (Zou và Stan, 1998; Lages và Lages, 2003; Sousa và cộng sự, 2008). Mặc dù kết quả nghiên cứu trong những năm qua đã tập trung phân tích và xác định có nhiều nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu nhưng chưa có sự đồng thuận trong việc đánh giá các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu (Aaby và Slater, 1989; Zou và Stan, 1998; Leonidou và cộng sự, 2002; Sousa và cộng sự, 2008).

Đến nay, Việt Nam đã trở thành một trong những trung tâm chế biến trong chuỗi cung gỗ toàn cầu, với các sản phẩm gỗ chế biến của Việt Nam hiện đang được tiêu thụ tại trên 120 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong đó, Bình Định hiện là một trong ba trung tâm chế biến gỗ xuất khẩu hàng đầu cả nước với tổng giá trị sản xuất gỗ năm 2014 đạt 313,88 triệu USD. Nhưng hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định còn rất thấp. Theo đánh giá của Hiệp hội gỗ và Lâm sản Bình Định (2013), các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu gỗ Bình Định đang gặp nhiều khó khăn như kinh nghiệm thương mại quốc tế còn thiếu, nguồn nhân lực còn hạn chế, khâu sản xuất chưa liền mạch, còn nhiều thao tác thừa, khâu kiểm soát chất lượng còn yếu, hạn chế nguồn cung nguyên liệu đã dẫn đến hoạt động kinh doanh chưa hiệu quả, và thường bị thua lỗ.

Thực trạng này đặt ra vấn đề là cần phải xác định những nhân tố nào đã trực tiếp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định trong thời gian qua. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định.

Nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu cụ thể: (1) Xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu; (2) Kiểm định mô hình lý thuyết và xác định các thành phần tác động đến kết quả xuất khẩu; (3) Đề xuất một số giải

pháp nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu và năng lực cạnh tranh trong thị trường toàn cầu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu trong thời gian tới.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp**

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về kết quả xuất khẩu xét về mặt lý thuyết (Aaby và Slater, 1989; Calantone và cộng sự, 2005). Kết quả xuất khẩu là doanh số bán hàng đạt được của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu, là sự thành công trong việc xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ sang quốc gia khác (Shoham, 1998; Zou và Stan, 1998; Lages và cộng sự, 2005). Hiện nay, chưa thống nhất về tiêu thức để đo lường kết quả xuất khẩu. Zou và Stan (1998) đã sử dụng cả hai tiêu thức là tài chính và phi tài chính để đo lường kết quả xuất khẩu. Khía cạnh tài chính của kết quả xuất khẩu được đo lường bằng ba tiêu chí: doanh số bán hàng, lợi nhuận, và tốc độ tăng trưởng. Và khía cạnh phi tài chính của kết quả xuất khẩu được đo lường theo ba tiêu chí: nhận thức về xuất khẩu, đạt được mục tiêu xuất khẩu, và sự hài lòng. Trong khi đó, Cavusgil và Zou (1994) và Julian (2003) chỉ sử dụng tiêu chí so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra để đo lường kết quả xuất khẩu. Calantone và cộng sự (2005) đã sử dụng chỉ tiêu “sự thành công trong hoạt động xuất khẩu trong 5 năm qua” để đo lường kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này đánh giá kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định dựa trên kết hợp các nghiên cứu trên và thang đo kết quả xuất khẩu như tại Bảng 1.

Dựa trên các nghiên cứu trước, Aaby và Slater (1988), Zou và Stan (1998), Sousa và cộng sự (2008) đã tổng quan lý thuyết và chỉ ra kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp chịu sự tác động bởi các nhân tố thuộc môi trường bên trong và các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Leonidou và cộng sự (2002) đã kết luận kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp phụ thuộc vào cấu trúc của doanh nghiệp hoặc các nhân tố bên trong, các nhân tố bên ngoài và chiến lược marketing xuất khẩu. Những yếu tố thuộc môi trường bên trong tác động chủ yếu như cấu trúc tổ chức, kinh nghiệm quản trị và các nguồn lực trong doanh nghiệp (Zou và Stan, 1998; Calantone và cộng sự, 2005). Ở cấp độ vĩ mô, một số vấn đề như năng lực cạnh tranh của các quốc gia, chính sách thương mại giữa các quốc gia, và chính sách điều hành vĩ mô của Nhà nước cũng ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả xuất khẩu trong một

số ngành và lĩnh vực cụ thể (Deeksha, 2009).

### **2.2. Nhân tố thuộc về đặc điểm công ty**

Có hai yếu tố chính của nhân tố thuộc về doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu: (1) đặc điểm nền tảng và (2) năng lực công ty. Các đặc tính nền tảng tìm thấy trong các nghiên cứu trước như: quy mô doanh nghiệp, tuổi công ty, chi tiết ngành công nghiệp, cấu trúc công ty và văn hóa công ty (Evangelista, 1994; Moini, 1995). Năng lực công ty được xác định như kinh nghiệm xuất khẩu, trình độ đội ngũ quản lý, tay nghề công nhân... (Barney, 1991; Rocha và Christensen, 1994; Katsikeas và cộng sự, 2000). Bên cạnh đó, trình độ khoa học và công nghệ của doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu cả trực tiếp (Das, 1994; Beamish và cộng sự, 1999), và gián tiếp (Wagner, 1995; Katsikeas và cộng sự, 1996). Từ các nghiên cứu trên chúng ta thấy rằng, các khái niệm trên đều phản ánh và đo lường một nhân tố. Vậy giả thuyết đầu tiên được đề nghị là:

*H1: Đặc điểm công ty có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu*

### **2.3. Chiến lược marketing xuất khẩu**

Chiến lược marketing xuất khẩu được khẳng định là một trong những thành tố quyết định đến kết quả xuất khẩu (Cavusgil và Zou, 1994; Zou và Stan, 1998; Leonidou và cộng sự, 2002; Calantone và cộng sự, 2005), nhưng không phải tất cả các thành phần trong chiến lược marketing xuất khẩu đều ảnh hưởng đồng thời đến kết quả xuất khẩu (Koh, 1991). Chiến lược thích ứng sản phẩm (thiết kế sản phẩm, chất lượng, dịch vụ phụ trợ, chiều rộng và chiều sâu trong nhãn hiệu sản phẩm) góp phần nâng cao kết quả xuất khẩu (Ogunmokun và Li, 1999) và sản phẩm không hoặc ít thích ứng với thị trường nước ngoài sẽ góp phần làm giảm doanh thu xuất khẩu (Ogunmokun và Li, 1999). Zou và Stan (1998) cho rằng chiến lược sản phẩm, hoạt động xúc tiến, kênh phân phối và chiến lược giá cả thích ứng với từng thị trường là yếu tố quyết định của chiến lược marketing xuất khẩu. Vì vậy, giả thuyết sau đây được phát biểu:

*H2: Chiến lược marketing xuất khẩu có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu*

### **2.4. Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh**

Đã có một vài nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa sự cạnh tranh và kết quả xuất khẩu. Nghiên cứu của Vesna và cộng sự (2001) đã kết luận khách hàng, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh có sự tác động lớn đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa các nhà xuất khẩu nội địa để có khách hàng xuất khẩu và sự cạnh tranh với các nhà xuất khẩu ngoài nước sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Azam và cộng sự (2001), Bombardini và cộng sự (2012) đã phân tích mối quan hệ giữa cạnh tranh nội địa và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp tại Pháp và Canada. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đo lường mức độ tác động của chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Thông qua thảo luận với chuyên gia và các nhà quản lý xuất khẩu, tác giả bổ sung thành phần này vào mô hình nghiên cứu, thang đo các khái niệm chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh được trình bày tại Bảng 1. Giả thuyết sau đây được phát biểu:

*H3: Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh càng quan trọng trong suy nghĩ của lãnh đạo và quản lý các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu thì kết quả xuất khẩu càng tốt*

### **2.5. Nhân tố thuộc đặc điểm thị trường xuất khẩu**

Các biến của thị trường xuất khẩu tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp liên quan đến kinh tế, văn hóa xã hội và tình hình chính trị và chính sách ngoại thương (Kaynak và Kuan, 1993; Abdul và Samsinar, 2008). Baldauf và cộng sự (2000) kết luận nhà lãnh đạo doanh nghiệp cảm nhận được môi trường kinh doanh quốc tế (lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái, và hạn chế nhập khẩu) ảnh hưởng đến doanh thu xuất khẩu một cách tiêu cực, trong khi tỷ trọng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu không thay đổi. Nghiên cứu của Katsikeas và cộng sự (1996) cho thấy các rào cản thương mại ảnh hưởng lớn đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Do đó, giả thuyết sau đây được phát biểu:

*H4: Nhân tố thuộc đặc điểm thị trường xuất khẩu có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu*

### **2.6. Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh trong nước**

Gencturk và Kotabe (2001) nhận thấy rằng chương trình hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ đóng góp vào sự thành công của xuất khẩu, nhưng mức

độ đóng góp này phụ thuộc vào chiều hướng của hoạt động xuất khẩu được nghiên cứu. Các yếu tố quy định khắt khe, giá cả nguyên vật liệu biến động, đối thủ cạnh tranh trên thị trường trong nước, giá cả nhân công biến động, thủ tục hải quan, tỷ giá hối đoái, lãi suất ngân hàng, sự hỗ trợ của Nhà nước, mức độ gia nhập nền kinh tế thế giới... phản ánh và đo lường nhân tố thuộc môi trường kinh doanh trong nước ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp (Roberts và Tybout, 1997; Borgersen, 2006; Rutihinda, 2008; Parhizkar và cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được phát biểu như sau:

*H5: Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh trong nước có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu*

### 2.7. Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

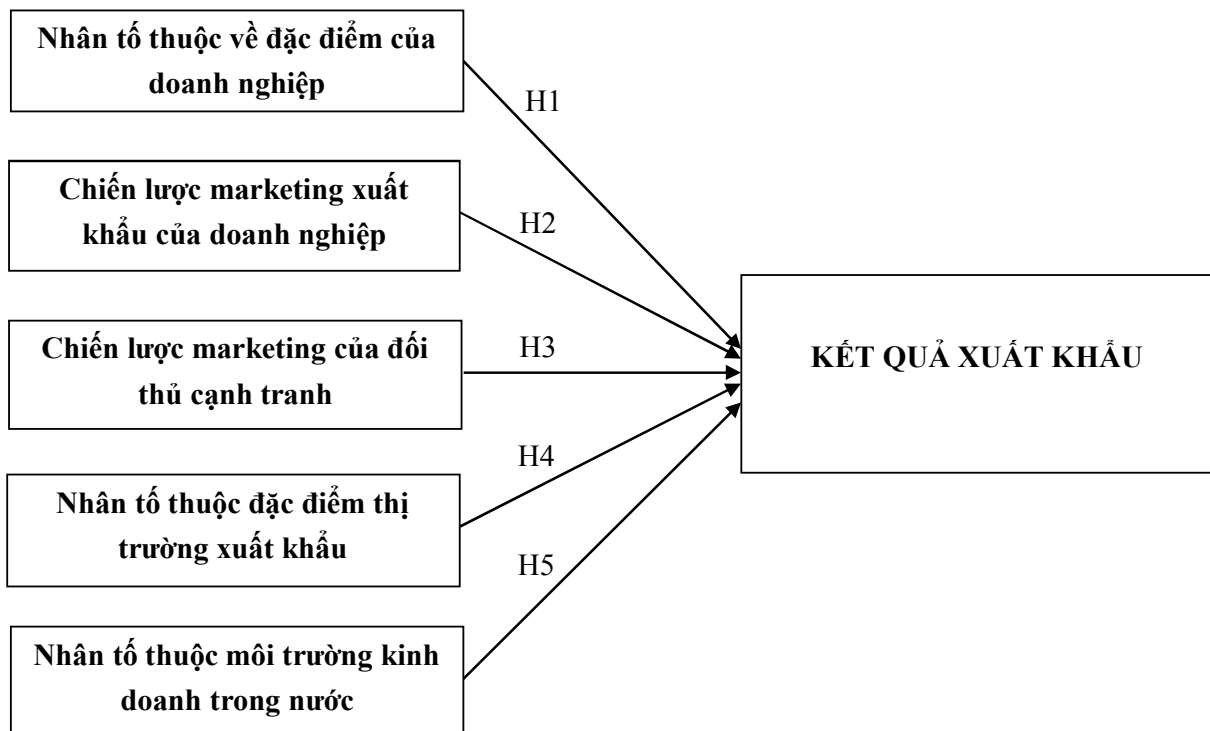
Tác giả sử dụng một hỗn hợp các phương pháp nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu định tính để xây dựng tập biến quan sát, gồm: phỏng vấn tay đôi với một số nhà nghiên cứu, thảo luận nhóm tập trung (Focus Group Discussion) với 5 chuyên gia trong lĩnh vực xuất nhập khẩu và 15 nhà quản lý doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định. Cùng với việc tham khảo và kế thừa các công trình nghiên cứu trước tác giả xây dựng thang đo sơ bộ và xây

dựng bảng câu hỏi. Tiếp đến, nghiên cứu định lượng được thực hiện sơ bộ qua việc phát phiếu điều tra cho 40 nhà quản lý, chuyên viên có nhiều kinh nghiệm tại các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định kết quả sơ bộ. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành điều chỉnh và tham khảo ý kiến lần 2 của 5 chuyên gia, thang đo chính thức được hình thành. Kết quả thang đo được trình bày trong bảng 1. Kết quả cho thấy có 32 biến quan sát (phát biểu) đại diện cho 5 thành phần tác động và 3 biến quan sát đại diện cho kết quả xuất khẩu. Các biến quan sát này sử dụng thang đo Likert lấy giá trị từ 1 (hoàn toàn không quan trọng) đến 5 (hoàn toàn quan trọng).

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Theo Bollen (1989), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Tuy nhiên, theo kinh nghiệm của một số nhà nghiên cứu thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair và cộng sự, 1998). Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Hoelter, 1983). Nghiên cứu này chọn kích thước mẫu dựa trên tối thiểu 5 mẫu cho 1 biến quan sát, được xác định theo công thức:  $n \geq m \cdot 5$ , với  $n$  là số mục hỏi,  $m = 32$  (Bollen, 1989).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**





**Bảng 1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định**

Tên nhân tố	Kí hiệu biến	Nội dung	Nguồn dẫn
Nhân tố thuộc về đặc điểm công ty	FCC1	Nguồn tài chính của doanh nghiệp	Gemünden (1991); Zou và Stan (1998)
	FCC2	Tay nghề của đội ngũ lao động trực tiếp	Katsikeas và cộng sự (2000)
	FCC3	Chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên xuất nhập khẩu	Katsikeas và cộng sự (2000)
	FCC4	Đội ngũ lãnh đạo của doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất khẩu	Rutihinda (2008)
	FCC5	Bê dày kinh nghiệm trong xuất khẩu của doanh nghiệp	Antonio và cộng sự (2005)
	FCC6	Chiến lược kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp	Chetty và Hamilton (1993)
	FCC7	Uy tín, thương hiệu trong nước và quốc tế của doanh nghiệp	Thảo luận nhóm
	FCC8	Nguồn cung cấp nguyên vật liệu của doanh nghiệp	Thảo luận nhóm
	FCC9	Máy móc thiết bị và dây chuyền sản xuất	Wagner (1995)
Chiến lược Marketing xuất khẩu	SME1	Chiến lược sản phẩm thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	Calantone và cộng sự (2006)
	SME2	Chiến lược xúc tiến bán thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	Shoham và Kropp (1998)
	SME3	Chiến lược phân phối thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	Bijmolt và Zwart (1994)
	SME4	Giá cả các sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp	Katsikeas và cộng sự (1996)
	SME5	Xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp	Thảo luận nhóm
	SME6	Hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu	Thảo luận nhóm
Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh	SMC1	Chính sách sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	Thảo luận nhóm
	SMC2	Chiến lược xúc tiến bán hàng của đối thủ cạnh tranh	Thảo luận nhóm
	SMC3	Hệ thống kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh	Thảo luận nhóm
	SMC4	Giá cả của đối thủ cạnh tranh	Thảo luận nhóm
Nhân tố thuộc về đặc điểm thị trường xuất khẩu	FCE1	Quy mô thị trường xuất khẩu	Gemünden (1991)
	FCE2	Tốc độ tăng trưởng kinh tế	Baldauf và cộng sự (2000)
	FCE3	Tỷ lệ lạm phát ở thị trường xuất khẩu	Baldauf và cộng sự (2000)
	FCE4	Sự ổn định về chính trị ở thị trường xuất khẩu	Baldauf và cộng sự (2000)
	FCE5	Chính sách thuế quan tại thị trường xuất khẩu	Katsikeas và cộng sự (1996)
	FCE6	Quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật sản phẩm xuất khẩu	Katsikeas và cộng sự (1996)
Nhân tố thuộc về đặc điểm quốc gia	FCN1	Chính trị ổn định	Lee và Zhou (2000)
	FCN2	Tốc độ tăng trưởng kinh tế trong nước	Parhizkar và cộng sự (2010)
	FCN3	Tỷ lệ lạm phát	Thảo luận nhóm
	FCN4	Lãi suất cho vay của ngân hàng	Thảo luận nhóm
	FCN5	Chính sách tỷ giá hối đoái	Thảo luận nhóm
	FCN6	Chính sách thuế xuất khẩu với sản phẩm thuộc ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp	Thảo luận nhóm
	FCN7	Chiến lược xúc tiến thương mại của quốc gia	Thảo luận nhóm
Kết quả xuất khẩu của DNCBGXK	EP1	Trong 5 năm qua, hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp rất thành công	Calantone và cộng sự (2005)
	EP2	Doanh nghiệp sẽ mở rộng thị trường xuất khẩu trong những năm tới	Thảo luận nhóm
	EP3	Hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp trong thời gian tới sẽ đạt hiệu quả cao	Cavusgil và Zou (1994); Julian (2003)

*Nguồn:* Tổng hợp của tác giả

phương pháp định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ nghiên cứu sơ bộ. Đối tượng khảo sát là lãnh đạo và các cán bộ quản lý của 42 doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định bao gồm giám đốc, phó giám đốc, lãnh đạo phòng kinh doanh, phòng xuất khẩu, chuyên viên có

hiều năm kinh nghiệm. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện và phỏng vấn thông qua mạng Internet được sử dụng để thu thập dữ liệu. Kết quả thu về 228 phiếu hợp lệ.

Phần mềm SPSS 16.0 được sử dụng trong việc xử lý và phân tích dữ liệu của cả hai giai đoạn. Kỹ thuật

**Bảng 2. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha**

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
Nhân tố thuộc về đặc điểm công ty	9	0,904	0,884
Chiến lược marketing xuất khẩu	6	0,89	0,863
Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh	4	0,778	0,668
Nhân tố thuộc về đặc điểm thị trường xuất khẩu	6	0,854	0,823
Nhân tố thuộc về đặc điểm quốc gia	7	0,801	0,755
Kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp	3	0,823	0,693

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

phân tích: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA), và hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kiểm định thang đo và mô hình

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Bình Định được thể hiện trong Bảng 2; hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều  $> 0,3$  và Cronbach's Alpha đều  $> 0,6$  do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy (Nunnally và Burnstein, 1994).

##### 4.2. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong Bảng 3 cho thấy 32 biến quan sát trong 5 thành phần ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu được rút trích thành 5 thành phần với 25 biến quan sát (Bảng 3). Phép xoay Varimax với hệ số Eigen lớn hơn 1 được sử dụng để xác định số nhân tố rút trích. Có 7 biến quan sát bị loại là: FCC4, FCC5, SME3, SME5, SMC4, FCN2, FCN7 vì có hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3$ . Hệ số KMO = 0,924 nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 3,623E3 với mức ý nghĩa 0,000. Điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 66,542% thể hiện rằng 5 nhân tố rút trích ra giải thích được 66,542% biến thiên của dữ liệu, hệ số Eigenvalue bằng 1,070  $> 1$ . Các nhân tố rút trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị.

Như vậy, với mô hình nghiên cứu đề nghị ban đầu, sau khi phân tích EFA với toàn bộ dữ liệu thu thập được cho thấy ngoài hai nhân tố chiến lược

marketing xuất khẩu (SME) và chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh (SMC), ba nhân tố mới đã được rút trích. Thành phần thứ ba được rút trích ngoài bảy biến quan sát thuộc về đặc điểm công ty ban đầu còn có thêm ba biến quan sát là quy mô thị trường, chính sách thuế quan và quy định tiêu chuẩn kỹ thuật tại thị trường xuất khẩu. Xét về mức độ tương quan và tầm quan trọng của các biến quan sát, tác giả đặt tên cho nhân tố là đặc điểm và năng lực công ty (FCC). Thành phần thứ tư được xác định là đặc điểm thị trường trong và ngoài nước (FCN-E). Thành phần này liên quan đến tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, sự ổn định chính trị tại thị trường xuất khẩu cũng như sự ổn định chính trị trong nước và tỷ lệ lạm phát trong nước. Thành phần thứ năm được rút trích liên quan đến chính sách tỷ giá hối đoái, chính sách thuế quan xuất khẩu và chính sách xúc tiến thương mại. Tác giả đặt tên nhân tố là chính sách kinh tế vĩ mô trong nước (PEN) vì phản ánh khá rõ các biến quan sát trong nhân tố và vẫn giữ được khái niệm mang tính lý thuyết của thang đo ban đầu. Có năm giả thuyết được đặt ra tương ứng với năm nhân tố để kiểm định: đặc điểm và năng lực công ty, chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm thị trường trong và ngoài nước, chính sách kinh tế trong nước và chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định.

Kết quả phân tích EFA thành phần đo lường kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp cho thấy hệ số KMO = 0,686  $> 0,5$  và Sig.000  $< 0,05$ . Giá trị Eigenvalue = 2,115 và tổng phương sai là 70,502%. Như vậy, việc phân tích nhân tố đối với thang đo kết quả xuất khẩu là thích hợp. So với nhân tố dự kiến ban đầu, kết quả phân tích không thay đổi. Tính

**Bảng 3. Kết quả EFA các thành phần ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần				
	1	2	3	4	5
FCC3	0,757				
FCC7	0,712				
FCC9	0,708				
FCC2	0,679				
FCC1	0,673				
FCC8	0,653				
FCC6	0,620				
FCE6	0,619				
FCE1	0,589				
FCE5	0,575				
SME1		0,809			
SME4		0,770			
SME2		0,695			
SME6		0,550			
FCE3			0,736		
FCE4			0,715		
FCN1			0,591		
FCE2			0,545		
FCN3			0,523		
FCN4				0,817	
FCN5				0,767	
FCN6				0,614	
SMC2					0,682
SMC1					0,671
SMC3					0,647
Eigenvalue	11,320	1,592	1,471	1,183	1,070
Phương sai rút trích (%)	45,280	6,368	5,883	4,731	4,280

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 4. Hệ số tương quan giữa các thành phần**

	FCC	SME	FCN-E	PEN	SMC
Tương quan Pearson	0,541**	0,136*	0,131*	0,292**	0,161*
<b>EP</b> Sig. (2-tailed)	0,000	0,041	0,048	0,000	0,015
N	228	228	228	228	228

\*\* . Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức  $p < 0,01$

\* . Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức  $p < 0,05$

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 5. Mô hình hồi quy bội đầy đủ**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
<b>1</b>	0,663 <sup>a</sup>	0,439	0,426	0,75733246	1,920

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 6. Mô hình hồi quy bội đầy đủ**

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Giá trị Sig.
<b>1</b>					
Hồi quy	99,671	5	19,934	34,756	0,000 <sup>a</sup>
Sai số	127,329	222	0,574		
Tổng	227,000	227			

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 7. Mô hình hồi quy bội đầy đủ**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-2,353E-16	,050		0,000	1,000	1,000	1,000
FCC	0,541	0,050	0,541	10,754	0,000	1,000	1,000
SME	0,136	0,050	0,136	2,698	0,008	1,000	1,000
FCN-E	0,131	0,050	0,131	2,604	0,010	1,000	1,000
PEN	0,292	0,050	0,292	5,810	0,000	1,000	1,000
SMC	0,161	0,050	0,161	3,212	0,002	1,000	1,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

năng factor score trong phân tích EFA được sử dụng để lưu lại nhân số cho các nhân tố nhằm phục vụ các phân tích tiếp theo.

### 4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

#### 4.3.1. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến

Bảng 4 cho thấy biến phụ thuộc có mối tương

quan tuyến tính khá chặt chẽ với 5 biến độc lập ở mức ý nghĩa  $\alpha < 0,05$ . Điều này chứng minh rằng các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau. Ma trận tương quan cũng cho thấy nhân tố đặc điểm và năng lực công ty tác động mạnh nhất lên biến phụ thuộc kết



quả xuất khẩu. Ngược lại, nhân tố thuộc về đặc điểm thị trường trong và ngoài nước tác động ít nhất lên biến phụ thuộc kết quả xuất khẩu.

#### 4.3.2. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích hệ số tương quan Pearson, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định và kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố: đặc điểm và năng lực công ty, chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm thị trường trong và ngoài nước, chính sách kinh tế trong nước và chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định với  $R = 0,663$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,426, có nghĩa là 42,6% mức biến thiên của kết quả xuất khẩu được giải thích bởi 5 thành phần trên. Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa  $p = 0,000$ ; kiểm tra hiện tượng tự tương quan ở Bảng 5 bằng hệ số Durbin-Watson ( $1 < 1,920 < 3$ ); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Dựa vào kết quả phân tích cho phép kết luận là các giả thuyết được chấp nhận.

Kiểm tra mức độ phù hợp của hệ số hồi quy riêng ở Bảng 7 bằng kiểm định t cũng cho thấy mức ý nghĩa Sig. của 5 nhân tố đều ở dưới mức 0,05 nên tất cả các nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê. Hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm tra thông qua hệ số VIF và được xác nhận là không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân hồi quy tuyến tính chỉ ra nhân tố có tác động mạnh nhất đến kết quả xuất khẩu là đặc điểm và năng lực công ty (Hệ số chuẩn hóa:  $\beta = 0,541$ ), thứ nhì là chính sách kinh tế vĩ mô trong nước ( $\beta = 0,292$ ), thứ ba là chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh ( $\beta = 0,161$ ), chiến lược marketing xuất khẩu ( $\beta = 0,136$ ), và đặc điểm thị trường trong và ngoài nước ( $\beta = 0,131$ ).

Như vậy, các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu tại Bình Định có mô hình hồi quy tuyến tính:

$$EP = 0,541*FCC + 0,292*PEN + 0,161*SMC + 0,136*SME + 0,131*FCN-E$$

### 5. Kết luận và hàm ý từ kết quả nghiên cứu

#### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được 5 thành phần tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp

chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định, đó là: (1) đặc điểm và năng lực công ty, (2) chính sách kinh tế vĩ mô trong nước, (3) chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh, (4) chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp, (5) đặc điểm thị trường trong và ngoài nước. Trong đó, hai nhân tố tác động cao nhất là đặc điểm và năng lực công ty và chính sách kinh tế vĩ mô trong nước. Điều này cho thấy nguồn tài chính của doanh nghiệp, trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động, công nghệ, năng lực và kinh nghiệm kinh doanh quốc tế tác động rất lớn đến doanh thu và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, chính sách tỷ giá hối đoái, chính sách hỗ trợ lãi suất cho vay cho các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu, chính sách thuế quan, và chính sách xúc tiến thương mại cũng ảnh hưởng không nhỏ đến doanh số xuất khẩu. Thêm vào đó, sự cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu đồ gỗ thế giới ngày càng gay gắt, biến động giá cả sản phẩm gỗ thế giới xảy ra thường xuyên làm ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định vừa phải cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước để tìm khách hàng xuất khẩu, vừa phải cạnh tranh với các nhà sản xuất ở Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan... cũng như sự gia tăng các rào cản kỹ thuật tại các thị trường nhập khẩu tác động rất lớn đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì vậy, việc phân tích chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh nhằm giúp doanh nghiệp tìm ra các giải pháp đối trọng để gia tăng doanh số xuất khẩu là rất cần thiết.

#### 5.2. Kiến nghị và hàm ý về mặt chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả có một số kiến nghị và gợi ý chính sách cho lãnh đạo các doanh nghiệp cũng như các đơn vị hữu quan nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu trong thời gian tới như sau:

Doanh nghiệp cần tổ chức nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu cho các cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật thuộc lĩnh vực xuất nhập khẩu để tạo ra đội ngũ công nhân lành nghề, nâng cao năng suất lao động. Đồng thời, chú trọng đào tạo nhân viên kinh doanh xuất nhập khẩu, nâng cao khả năng nghiên cứu thị trường, marketing, kỹ năng đàm phán quốc tế, nghiệp vụ kỹ thuật ngoại thương, nâng cao trình độ ngoại ngữ, ứng dụng tin học, nâng cao hiểu biết về pháp luật kinh tế quốc tế và của các nước.

Doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của

khách hàng, nâng cao lợi thế cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định cụ thể nhu cầu thị trường, giá trị gia tăng, thời gian, tuổi thọ sản phẩm... để đề ra chiến lược marketing thích ứng với từng thị trường.

Các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu hàng rào kỹ thuật mà thị trường xuất khẩu áp dụng đối với ngành nghề doanh nghiệp tham gia. Từ đó, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới dây chuyền công nghệ, quan tâm đến vấn đề môi trường... nhằm thâm nhập thị trường hiện tại cũng như phát triển thị trường mới.

Doanh nghiệp phải thường xuyên phân tích sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối và hoạt động xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu để không ngừng nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Trong môi trường kinh doanh toàn cầu, các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu Bình Định nói riêng,

ở Việt Nam nói chung cần xây dựng cho mình một chuỗi cung ứng và xác định vai trò của từng mắt xích trong chuỗi. Từ đó, doanh nghiệp đưa ra các biện pháp để hội nhập về phía trước cũng như hội nhập về phía sau tạo tiền đề để doanh nghiệp phát triển bền vững.

Ổn định chính sách kinh tế vĩ mô, tích cực tham gia đàm phán để gia nhập TPP cũng như các hiệp định song phương, đa phương với các nước.

Ổn định lãi suất ngân hàng, hỗ trợ và tạo điều kiện để các doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn với lãi suất thấp để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh.

Các cơ quan ban ngành ở địa phương và trung ương thường xuyên tổ chức xúc tiến thương mại với các thị trường xuất khẩu chủ lực và tạo điều kiện để các doanh nghiệp tham gia tìm kiếm khách hàng. □

## Tài liệu tham khảo

- Aaby, N. và Slater, S.F. (1989), 'Management influences on export performance: a review of the empirical literature', *International Marketing Review*, tập 6, số 4, trang 7-26.
- Abdul Adis, A. và Samsinar Md. Sidin (2008), 'Impact of environmental factors as moderator on export marketing performance in wooden furniture industry', *Jurnal Kemanusiaan*, tập 11, trang 80-100.
- Antonio, M., Emanuele, B. và Ulrike, M. (2005), 'Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships', *International Business Review*, tập 14, trang 719-738.
- Azam, J. P., Calmette, M. F., Loustalan C. và Maurel, C. (2001), 'Domestic Competition and Export Performance of Manufacturing Firms in Cote d'Ivoire', *CSEA Working paper 2001-1*, trang 1-17.
- Baldauf, A., Cravens, D.W. và Wagner, U. (2000), 'Examining determinants of export performance in small open economies', *Journal of World Business Research*, tập 35, số 1, trang 61-79.
- Beamish, W., Karavis, L., Goerzen, A. và Lane, C. (1999), 'The relationship between organizational structure and export performance', *Management International Review*, tập 39, số 1, trang 37-50.
- Bollen, K.A. (1989), '*Structural Equations with Latent Variables*', John Wiley & Sons, New York.
- Bombardini, M., Kurz, C.J. và Morrow, P.M. (2012), 'Ricardian trade and the impact of domestic competition on export performance', *Canadian Journal of Economics*, tập 45, số 2, trang 585-612.
- Borgersen, T.A. (2005), 'The Problem of Exporting for Developing Countries SMEs Market Entry Costs, Exchange Rate Shocks and the Capital Structure of Firms', *The Journal of African Policy Studies*, tập 10, số 1, trang 1-19.
- Calantone, R.J., Kim, D., Schmidt, J.B., và 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*, tập 50, trang 176-185.
- Cavusgil, S.T. và Zou, S. (1994), 'Marketing strategy-performance relationships: An investigation of the empirical link in export market ventures', *Journal of Marketing*, tập 58, số 1, trang 1-21.
- Das, M. (1994), 'Successful and unsuccessful exporters from developing countries: Some preliminary findings', *European Journal of Marketing*, tập 28, số 12, trang 19-33.
- Deeksha, A. Singh (2009), 'Export Performance of Emerging Market Firms', *International Business Review*, tập 18, số 4, trang 321-330.

- Evangelista, F.U. (1994), 'Export performance and its determinants: Some empirical evidence from Australian manufacturing firms', *Advances in International Marketing*, tập 6, trang 207-229.
- Farshid, M.M., Abu, B.B., Siti, Z.A., và Hassan, D. (2011), 'The Influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: A review of empirical literatures between 1993-2010', *International Journal of Fundamental Psychology và Social Sciences*, tập 1, số 2, trang 26-34.
- Gemünden, H.G. (1991), 'Success Factors of Export Marketing', *New Perspectives on International Marketing*, S. J. Paliwoda, ed., Routledge, London, trang 33-62.
- Gençturk, E. và Kotabe, M. (2001), 'The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A contingency explanation', *Journal of International Marketing*, tập 9, số 2, trang 51-72.
- Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. và Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall.
- Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (2013), 'Giải pháp nâng cao chất lượng doanh nghiệp chế biến gỗ Bình Định', *Hội nghị chuyên đề: Tìm giải pháp nâng cao chất lượng doanh nghiệp hội viên năm 2013*.
- Hoelter, J.W. (1983), 'The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices', *Sociological Methods and Research*, tập 11, trang 325-334.
- Julian, P.A. và Ramangalahy, C. (2003), 'Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, tập 27, trang 17-41.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., và Ionnidis, C. (1996), 'Determinants of export performance in a European context', *European Journal of Marketing*, tập 30, số 6, trang 6-35.
- Katsikeas, C.S., Leonidas C.L. và Neil, A.M. (2000), 'Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development', *Journal of the Academy of Marketing Science*, tập 28, số 4, trang 493-511.
- Kaynak, E. và Kuan, W.K.Y. (1993), 'Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms', *Journal of Business Research*, tập 27, số 1, trang 33-49.
- Koh, A.C. (1991), 'Relationship among organisational characteristics, marketing strategy and export performance', *International Marketing Review*, tập 8, số 3, trang 46-60.
- Lages, C.R. và Lages, L.F. (2003), 'Marketing strategy and export performance: empirical evidence from the UK', *32nd EMAC Conference*, Glasgow, 2003.
- Lages, L.F., Lages, C. và Lages, C.R. (2005), 'European managers' perspective on export performance determinants', *Journal of Euromarketing*, tập 15, số 2, trang 75-92.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., và Samiee, S. (2002), 'Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis', *Journal of Business Research*, tập 55, số 1, trang 51-67.
- Moini, A.H. (1995), 'An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a 3 stage model', *Journal of Small Business Management*, tập 33, số 3, trang 9-25.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., và Diez, J.A. (2009), 'Implications of perceived competitive advantages, adaption of marketing tactics and export commitment on export performance', *Journal of World Business*, tập 45, số 1, trang 49-58.
- Nunnally, J. và Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd, ed., McGraw-Hill, New York.
- Ogunmokun, G. và Li, E.L. (1999), 'The effect of flexibility on export venture performance', *Journal of Global Marketing*, tập 14, số 3, trang 99-126.
- Parhizkar, O., Miller, C. R., và Smith, R. L. (2010), 'Private sector development implications of the export performance determinants of U.S. small-medium forest enterprises to Mexico, Europe, and Asia', *Forest Policy and Economics*, tập 12, số 5, trang 387-396.
- Roberts, M. và Tybout, J. (1997), 'The Decision to Export in Colombia' *American Economic Review*, tập 87, trang

545-565.

- Rocha, A. và Christensen, C.H. (1994), 'The export experience of a developing country: a review of empirical studies of export behavior and the performance of Brazilians firms'. *Advances in International Marketing*, tập 6, trang 111-142.
- Rutihinda, C. (2008), 'Factors Influencing the Internationalization of Small and Medium Size Enterprises', *International Business và Economics Research Journal*, tập 7, trang 45-54.
- Shoham, A. (1998), 'Export performance: A conceptualization and empirical assessment', *Journal of International Marketing*, tập 6, số 3, trang 59-81.
- Sousa, C. M. P., Martinez, F. J., và Coelho, F. (2008), 'The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005', *International Journal of Management Review*, tập 10, số 4, trang 343-374.
- Vesna, Z. và Maja, M. B. (2001), 'Relationships with customers, suppliers and competitors - implications for firm's export performance', *the 17th IMP-conference in Oslo*, Norway in 2001.
- Wagner, J. (1995), 'Export, firm size, and firm dynamics', *Small Business Economics*, tập 7, trang 29-39.
- Zou, S., và Stan, S. (1998), 'The Determinants of export performance: A Review of the empirical literature between 1987 and 1997'. *International Marketing Review*, tập 15, số 5, trang 333-356.

---

#### **Thông tin tác giả:**

\* **Hồ Xuân Hương**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Quy Nhơn

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Chuỗi giá trị, kinh tế thương mại, văn hóa kinh doanh

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Kinh tế và Dự báo

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: [hoxuanhuong.ntu@gmail.com](mailto:hoxuanhuong.ntu@gmail.com)

\*\* **Nguyễn Thị Kim Anh**, Phó giáo sư, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Nha Trang

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Chuỗi giá trị, kinh tế thương mại, chiến lược thích ứng với biến đổi khí hậu

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Phát triển kinh tế

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: [sonanhcc@gmail.com](mailto:sonanhcc@gmail.com)