

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

THE EFFECT OF PERCEIVED EXPORT STIMULI ON ASEAN+3 EXPORT MARKET SELECTION: THE CASE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED AGRICULTURAL EXPORTERS IN VIETNAM

Lê Tấn Bửu¹, Mai Xuân Đào²

Ngày nhận bài: 10/9/2019 Ngày chấp nhận đăng: 20/11/2019 Ngày đăng: 05/02/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào nghiên cứu của Damoah (2011), Lisa (2005) và được kiểm định bằng phương pháp hồi quy bội. Thông qua khảo sát 132 doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản ở thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông, Tây Nam Bộ và Tây Nguyên, kết quả thể hiện nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp tác động mạnh hơn đến lựa chọn thị trường so với nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. Qua những kết quả này, một số hàm ý chính sách được đề xuất cho nhà nước và doanh nghiệp nhằm thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3.

Từ khóa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa, hàng nông sản, nhận thức động cơ xuất khẩu, thị trường Asean+3.

Abstract

This paper examines the export stimuli related to the enterprises' perception of the importance for internal and external export stimuli from Vietnamese small and medium sized enterprises which export agricultural products to Asean+3. The suggested research model is based on the studies of Damoah (2011), Lisa (2005) and tested by double regression analysis method. Through the survey of 132 small and medium-sized enterprises exporting agricultural products in Ho Chi Minh City, some eastern, southwestern and highland provinces, the results show that the external export stimuli has stronger effect on export market selection than the internal export stimuli. The results also lead to some policy implications for the government as well as enterprises to motivate Vietnamese small and medium sized enterprises to export agricultural products to Asean+3.

Key words: agricultural products, Asean+3 market, perceived export stimuli, small and medium sized enterprises.

¹ Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM

² Trường Đại học Tài chính – Marketing

1. Giới thiệu

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 47% lực lượng lao động (Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương – CIEM, 2019). 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 2005-2018 là gần 11 tỷ USD (Tính toán của tác giả từ báo cáo thực hiện xuất khẩu nông lâm thủy sản giai đoạn 2006-2010, 2011-2015 và số liệu thống kê qua các năm) và với tỷ trọng xuất khẩu hàng nông sản trong giai đoạn này chiếm khoảng 10% (Tính toán của tác giả từ báo cáo thực hiện xuất khẩu nông lâm thủy sản giai đoạn 2006-2010, 2011-2015 và số liệu thống kê qua các năm) so với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chung của Việt Nam. Một số mặt hàng nông sản của Việt Nam hiện nay đang chiếm giữ vị thế cao trên thị trường quốc tế như hạt điều, hạt tiêu (đứng thứ nhất), gạo, cà phê (đứng thứ hai), chè (đứng thứ năm)... Kết quả trên đóng góp vào thành quả xuất khẩu nông sản nước nhà là một phần do sự nỗ lực hết mình của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam, trong đó hơn 95% doanh nghiệp ngành nông nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa (tính toán của tác giả từ số liệu của Tổng Cục Thống kê từ năm 2005 đến 2018). Doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nhỏ và vừa khi xuất hàng ra thị trường thế giới đã góp phần tạo ra công ăn việc làm, tăng thêm thu nhập cho phần lớn dân số khu vực nông thôn và người lao động trong lĩnh vực nông nghiệp. Tuy nhiên, với nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp không ít khó khăn trong việc đưa sản phẩm nông nghiệp

ra thị trường thế giới. Trong những năm qua, xuất khẩu sang các thị trường mà Việt Nam đã ký kết FTAs đạt mức tăng trưởng cao. Cụ thể, trong hai năm gần đây 2017, 2018 xuất khẩu sang ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc (Asean+3) đều tăng (Bộ Công Thương, 2018). Tuy nhiên cán cân thương mại của Việt Nam với các thị trường này lại thâm hụt. Điển hình, năm 2017, cán cân thương mại của Việt Nam với khu vực Asean+3 thâm hụt hơn 62 tỷ USD, năm 2018 hơn 61 tỷ (tác giả tính toán từ các số liệu thống kê). Việc tham gia nhiều FTA, có quan hệ tốt hơn với một số đối tác ở các khu vực góp phần giúp Việt Nam cân bằng lại cán cân thương mại bị thâm hụt (Thanh Nguyễn, 2018). Như vậy, hiện nay doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản đóng vai trò quan trọng trong tiêu thụ đầu ra cho sản phẩm, góp phần giải quyết công ăn việc làm cho gần 50% lao động xã hội và nếu xuất khẩu tăng sang các thị trường đang thâm hụt như Asean+3 thì sẽ góp phần cân bằng lại cán cân thương mại của Việt Nam. Do đó, việc cấp bách hiện nay cần nghiên cứu đó là những động cơ xuất khẩu nào được doanh nghiệp nhận thức là thúc đẩy, khuyến khích doanh nghiệp nhỏ và vừa lựa chọn xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3 để từ đó có những hàm ý chính sách phù hợp.

Chính vì vậy mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của nhận thức động cơ xuất khẩu của doanh nghiệp đến lựa chọn thị trường xuất khẩu, đặt cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản hoạch định các chính sách quản trị nhằm tăng động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Asean+3, từ đó góp phần mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, cân bằng lại cán cân thương

mai giữa Việt Nam và Asean+3, giải quyết công ăn việc làm...

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Động cơ xuất khẩu dẫn đến khuyến khích, thúc đẩy tham gia hoạt động xuất khẩu thuộc hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp. Một loạt các lý thuyết được đưa ra để giải thích cho quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp, trong đó có quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu. Điển hình như Damoah (2011), trong một nghiên cứu về lý do tại sao một số công ty nhỏ và vừa ngành may mặc Ghana quyết định thâm nhập thị trường nước ngoài, để giải thích hành vi xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa này, Damoah đã sử dụng tổng hợp các lý thuyết như lý thuyết giai đoạn, lý thuyết mạng lưới, lý thuyết dựa vào nguồn lực và lý thuyết doanh nghiệp quốc tế mới/ doanh nghiệp toàn cầu sinh ra. Nghiên cứu này nghiên cứu tác động của nhận thức động cơ xuất khẩu lên lựa chọn thị trường xuất khẩu thì việc quyết định chọn thị trường xuất khẩu cũng thuộc hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp. Vì thế, cơ sở lý thuyết của nghiên cứu này cũng bao gồm những lý thuyết trên.

➤ Lý thuyết giai đoạn (Uppsala model): Theo lý thuyết này, quốc tế hóa là một tiến trình gồm bốn giai đoạn, giai đoạn đầu tiên là các doanh nghiệp hoạt động tại thị trường trong nước và không tham gia hoạt động xuất khẩu, giai đoạn kế tiếp, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh xuyên biên giới bằng cách xuất khẩu sang những nước có khoảng cách địa lý gần hoặc có nhiều điểm tương đồng với thị trường trong nước, giai đoạn thứ ba các doanh nghiệp thường thiết lập chi nhánh bán hàng tại nước ngoài, và xa hơn là xây dựng cơ sở sản xuất/

chế tạo tại nước ngoài trong giai đoạn cuối cùng. Lý thuyết này cũng giải thích qua từng giai đoạn, hoạt động của doanh nghiệp ngày càng phát triển do sự tích lũy dần kiến thức và kinh nghiệm qua thời gian (Johanson và Vahlne, 1977, 1990).

Qua lý thuyết này cho thấy, ở giai đoạn thứ 2 – giai đoạn bắt đầu xuất khẩu, yếu tố khoảng cách địa lý gần và nhiều điểm tương đồng thị trường trong nước tạo thành động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu gần ở giai đoạn đầu. Bên cạnh đó, kiến thức và kinh nghiệm được tích lũy cũng tạo thành động cơ khuyến khích doanh nghiệp duy trì, phát triển hoạt động xuất khẩu của mình.

➤ Lý thuyết mạng lưới (Network model): Một mạng lưới có thể được định nghĩa là “bộ hai hoặc nhiều mối quan hệ trao đổi được kết nối” (Easton và Axelsson, 1992). Các bên liên quan bao gồm nhà cung cấp, khách hàng, nhà phân phối, ngành và các cơ quan quản lý công cộng ở trong nước hay thị trường nước ngoài có thể kích thích và tạo thuận lợi cho các công ty mạo hiểm ra nước ngoài. Mạng lưới cung cấp kiến thức, thông tin thị trường mà các công ty có thể dần dần mở rộng hoạt động của họ vượt ra ngoài lãnh thổ hiện tại của họ và xuyên biên giới quốc gia (Johanson và Mattsson, 1988).

Nếu như lý thuyết giai đoạn nhấn mạnh việc phát triển hoạt động xuất khẩu là kết quả của nguồn lực kiến thức quốc tế hóa được phát triển và hình thành từ những nỗ lực của doanh nghiệp – nghĩa là yếu tố bên trong doanh nghiệp, thì lý thuyết mạng lưới nhấn mạnh vai trò của các mối quan hệ mạng lưới liên quan các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

➤ Lý thuyết dựa vào nguồn lực (The Resource-Based View)

Quan điểm dựa vào nguồn lực cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp chủ yếu đến từ nguồn lực hữu hình và vô hình quý giá (Wernerfelt, 1984). Trong bối cảnh quốc tế hóa, nếu doanh nghiệp mong muốn thâm nhập thị trường quốc tế và xuất khẩu thường xuyên, nên xem xét liệu nguồn lực có thể là một nguồn lợi thế cạnh tranh. Cụ thể hơn, doanh nghiệp nên đánh giá liệu nguồn lực của mình có giá trị, hiếm, khó bắt chước hoặc thay thế (Barney, 1991). Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm: nguồn vốn vật chất, nguồn nhân lực, nguồn lực vốn tổ chức, tài sản vô hình và nguồn lực tài chính.

Như vậy, lý thuyết nguồn lực nhấn mạnh vai trò yếu tố bên trong công ty liên quan lựa chọn thị trường xuất khẩu.

➤ Lý thuyết doanh nghiệp quốc tế mới/ doanh nghiệp toàn cầu sinh ra (The International New Ventures/Born Global Enterprises Theory)

Lý thuyết này cho rằng nhiều công ty nhỏ có thể quốc tế hóa rất sớm vì: 1) các nhà quản lý có triển vọng quốc tế mạnh mẽ và định hướng kinh doanh quốc tế; 2) nhắm mục tiêu các sản phẩm tương đối khác biệt vào thị trường ngách mà quá nhỏ để thu hút các doanh nghiệp lớn; 3) tối ưu hóa sự tiến bộ của công nghệ thông tin truyền thông và sử dụng trung gian độc lập và bên ngoài để phân phối ở nước ngoài (Cavusgil và Knight, 2009).

Trong thời đại tự do hóa, toàn cầu hóa như hiện nay, một số các nhà nghiên cứu đặt câu hỏi về tính hợp lệ của lý thuyết giai đoạn và mô hình mạng lưới, và cho rằng cả hai lý thuyết này không thể giải thích một cách thích hợp việc quốc tế

hóa của các công ty (Abdullah và Zain, 2011). Để giải thích rõ hơn về hiện tượng quốc tế hóa công ty nhanh chóng này, Oviatt và McDougall (1995) đề xuất khái niệm doanh nghiệp quốc tế mới. Qua lý thuyết này ta thấy yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của công ty bao gồm yếu tố bên trong (nhà quản lý) và yếu tố bên ngoài (sản phẩm, thị trường, nhà trung gian).

Với từng lý thuyết trình bày ở trên cho thấy sự cần thiết phải sử dụng tổng hợp các lý thuyết trên để giải thích nhận thức động cơ xuất khẩu bao gồm cả nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp tác động lên hành vi lựa chọn thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.

Lựa chọn thị trường quốc tế nói chung (international market selection – IMS) và lựa chọn thị trường xuất khẩu nói riêng là quá trình mà công ty quyết định thị trường nào để mở rộng hoạt động. Các công ty xuất khẩu thường đối mặt với thử thách lựa chọn thị trường nào để thâm nhập. Đây là vấn đề không đơn giản vì cơ hội thị trường thì nhiều nhưng công ty có giới hạn nguồn lực. Do đó, lựa chọn thị trường nào để tận dụng tối đa nguồn lực của công ty 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.

Như vậy nói về lựa chọn thị trường thì sẽ có một số yếu tố động cơ mà doanh nghiệp nhận thức được dẫn đến lựa chọn thị trường xuất khẩu cho doanh nghiệp mình.

Katsikeas và Morgan (1994) cho rằng kể từ khi doanh nghiệp biết về môi trường mà họ hoạt động, có thể giả thuyết là có một mối tương quan tích cực giữa những vấn đề thực tế và những vấn đề doanh nghiệp nhận thức được. Những vấn đề doanh nghiệp xuất khẩu nhận thức được sẽ giúp hiểu được họ đã, đang hoặc sẽ đối mặt gì trong hoạt động xuất khẩu của mình.

Shaver và Scott (1991) cũng cho rằng những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định quốc tế hóa của doanh nghiệp thông qua nhận thức của ban quản trị. Vì những người quản lý, người chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng vai trò thống trị trong doanh nghiệp nên nhận thức của những người này sẽ là yếu tố quan trọng hình thành động cơ quốc tế hóa của doanh nghiệp.

Leonidou (1995) và Morgan (1997) cho rằng động cơ xuất khẩu được hiểu là những yếu tố ảnh hưởng quyết định của một công ty để bắt đầu, duy trì hoặc phát triển hoạt động xuất khẩu.

Như vậy nhận thức động cơ xuất khẩu có nghĩa là qua môi trường hoạt động của mình, doanh nghiệp (cụ thể ở đây là những người quản lý, người chủ doanh nghiệp) hiểu được những yếu tố thúc đẩy quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp. Qua đó cũng giúp họ hiểu được những động cơ thực sự thúc đẩy, khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.

Johanson và Wiedersheim-Paul (1975) cho rằng kiến thức thị trường là một chìa khóa hiển nhiên trực giác để lựa chọn các thị trường có lợi nhuận.

Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa thì hai tác giả Johansson và Vahlne (1977) cho rằng việc quyết định lựa chọn thị trường quốc tế dựa vào sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài và những phản ứng đơn giản của nhà xuất khẩu đối với cơ hội thị trường. Tuy nhiên, ở hầu hết các trường hợp, lựa chọn thị trường quốc tế của các doanh nghiệp nhỏ và vừa là dựa khoảng cách địa lý và khoảng cách văn hóa gần. Bên cạnh các yếu tố về khoảng cách, các công ty còn muốn thâm nhập những quốc gia có thị trường hấp dẫn bởi vì những quốc gia này cung cấp nhiều cơ hội cho mang lại nhiều lợi nhuận (Dunning 1992). Terpstra và Yu (1988) phát hiện rằng quy mô thị trường lớn của thị trường thâm nhập (GDP) là yếu tố chính dẫn đến đầu tư nước ngoài của các công ty quảng cáo Mỹ. Tương tự vậy, nhiều nghiên cứu ủng hộ quan điểm là các nhà quản trị có khuynh hướng thích những quốc gia có quy mô thị trường lớn trong quá trình lựa chọn thị trường (Brewer 2001; O'Farrell, Wood, và Zheng 1998; Robertson và Wood 2001).

Vida (1998) đã đề xuất mô hình mở rộng thị trường quốc tế cho các doanh nghiệp bán lẻ ở Mỹ, trong đó thể hiện những yếu tố môi trường bên ngoài bao gồm đặc điểm thị trường, đặc điểm ngành, thay đổi môi trường tiêu dùng, khuynh hướng tiêu dùng, cạnh tranh, đặc trưng riêng của từng thị trường về: văn hóa xã hội, pháp luật, chính trị, kinh tế...; những yếu tố

môi trường bên trong bao gồm đặc điểm của người ra quyết định (kiến thức, kinh nghiệm, thái độ hay nhận thức) và đặc điểm công ty (cam kết nguồn lực tài chính, nhân lực và lợi thế khác biệt như tính độc đáo của sản phẩm). Những yếu tố bên trong và bên ngoài này sẽ ảnh hưởng đến lựa chọn mở rộng thị trường.

Theo Hollensen (2001) những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng lựa chọn thị trường quốc tế của các công ty nhỏ và vừa có thể chia thành những yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, chính trị, pháp luật, hấp dẫn thị trường (quy mô và tốc độ tăng trưởng, cạnh tranh, chi phí hoạt động trên thị trường, lợi nhuận và tiềm năng thị trường, thâm nhập thị trường).

Như vậy, các nghiên cứu trước đây đã thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu bao gồm yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, các chủ doanh nghiệp là người ra quyết định liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp mình. Vì vậy các chủ doanh nghiệp quyết định lựa chọn thị trường xuất khẩu khi nhận thức được một số lợi ích từ môi trường bên ngoài và điểm mạnh từ trong doanh nghiệp mà thúc đẩy doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu phù hợp.

Có nhiều cách phân chia thành phần nhận thức động cơ xuất khẩu. Các tác giả trước đây đã nghiên cứu nhận thức động cơ xuất khẩu theo những thành phần khác nhau như nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp, nhận thức động cơ xuất khẩu chủ động và bị động, nhận thức động cơ xuất khẩu theo giai đoạn xuất khẩu nhưng phổ biến nhất vẫn là cách chia theo động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp.

Nghiên cứu mới đây của Kyritsis (2017), bên cạnh chia động cơ theo động cơ bên trong và bên ngoài thì còn thêm một loại nữa là động cơ quản trị đề cập đến kiến thức về thị trường nước ngoài của người ra quyết định và trình độ của ban quản trị.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đã trình bày ở trên, tác giả đề xuất mô hình nhận thức động cơ xuất khẩu tác động đến lựa chọn thị trường xuất khẩu gồm 2 yếu tố: nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.

➤ Nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp:

Động cơ bên trong là những động cơ gắn với môi trường bên trong của doanh nghiệp (Lenidou và cộng sự, 2007). Như vậy nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp là những động cơ mà nhà quản lý doanh nghiệp nhận thức được từ chính môi trường bên trong doanh nghiệp. Jobber (2004) chia tầm quan trọng các yếu tố bên trong năng lực công ty liên quan lựa chọn thị trường là những kỹ năng, nguồn lực, thích ứng sản phẩm và lợi thế cạnh tranh. Katsikeas (1996) đã nghiên cứu những động cơ khuyến khích các nhà sản xuất Cypriot quyết định tiếp tục và duy trì hoạt động xuất khẩu ở EU, trong đó kết quả cho thấy sự đánh giá cao yếu tố về ban quản trị tốt. Gần đây, Nylund (2015) cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thị trường là phụ thuộc lớn vào các nguồn lực và môi trường kinh doanh của công ty tại thời điểm cụ thể. Nhận thức của ban quản trị về rủi ro kinh tế và chính trị trong thị trường xuất khẩu phần lớn phụ thuộc vào sự thông thạo và kiến thức,

kinh nghiệm tích lũy... của các quản lý doanh nghiệp. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

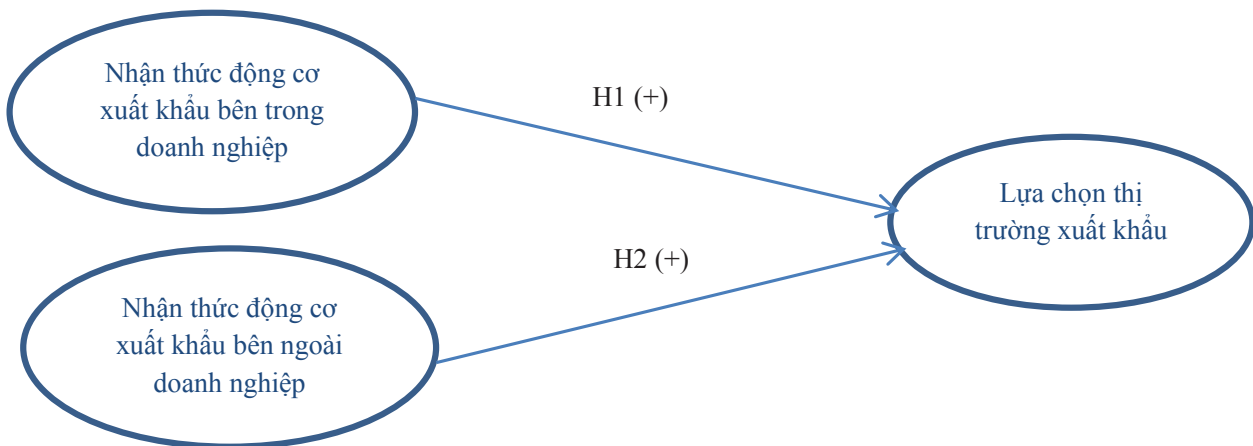
H1: Nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động cùng chiều đến lựa chọn thị trường xuất khẩu.

➤ Nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp:

Động cơ bên ngoài có nguồn gốc từ môi trường thị trường nội địa của doanh nghiệp hay môi trường nước ngoài (Lenidou và cộng sự, 2007). Như vậy nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp là những động cơ mà nhà quản lý doanh nghiệp nhận thức được từ chính môi trường nước nhà và nước khách hàng xuất khẩu. Katsikeas (1996) đã nghiên

cứu những động cơ khuyến khích các nhà sản xuất Cypriot quyết định tiếp tục và duy trì hoạt động xuất khẩu ở EU, trong đó kết quả cho thấy sự đánh giá cao yếu tố về chính sách xuất khẩu của nhà nước. Albaum và Duerr (2008) thì cho rằng yếu tố thúc đẩy doanh nghiệp quốc tế hóa nói chung hay thâm nhập thị trường quốc tế nói riêng là do các yếu tố đẩy từ thị trường nội địa (quy mô nhỏ, độ mở kinh tế thấp, cạnh tranh) và kéo từ thị trường nước ngoài (quy mô thị trường lớn, độ mở kinh tế cao). Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp tác động cùng chiều đến lựa chọn thị trường xuất khẩu.



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng cho đề tài này. Trước tiên, nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn tay đôi với đại diện một số doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu nông sản để khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo nhận thức động cơ xuất khẩu, lựa chọn thị trường xuất khẩu. Mặc dù thang đo động cơ xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu đã có trong các

nghiên cứu trước, nhưng đó là thang đo chung cho các doanh nghiệp xuất khẩu nên cần phải điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, với nền kinh tế chuyển đổi, đang trong quá trình thực hiện nhiều cam kết FTAs và đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3. Bước phỏng vấn tay đôi kết thúc với số lượng mẫu bảo hòa dừng lại ở 5 đại diện doanh nghiệp, 4 nhà khoa học và 3 đại diện

cơ quan quản lý nhà nước. Sau khi thang đo được điều chỉnh, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện 450 doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản ở thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông, Tây Nam Bộ và Tây Nguyên – nơi tập trung nhiều các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản (hơn 40% - theo tính toán của nhóm tác giả dựa vào số liệu thống kê). Việc khảo sát được tiến hành thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trả lời bảng khảo sát qua mạng (sử dụng Google

docs) từ tháng 5 đến hết tháng 8 năm 2019. Kết quả có 132 doanh nghiệp tham gia khảo sát, chiếm tỉ lệ 29%.

Nghiên cứu này sử dụng tổng kết các biến quan sát nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp của Leonidou và cộng sự (2007) và kết hợp với đặc điểm của doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản Việt Nam để đề xuất các biến quan sát phù hợp. Trải qua bước phỏng vấn tay đôi, các biến quan sát cho thang đo nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Thang đo nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp

Mã	Thang đo
IM	Nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp
IM1	Cấp quản lý của doanh nghiệp quan tâm thâm nhập thị trường nước ngoài
IM2	Doanh nghiệp có những nhà quản lý giỏi
IM3	Sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu thị trường
IM4	Doanh nghiệp thu được doanh thu/lợi nhuận cao khi xuất khẩu
IM5	Doanh nghiệp tăng trưởng thêm khi xuất khẩu sang thị trường X
IM6	Doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường X nhờ những mối quan hệ kinh doanh của lãnh đạo doanh nghiệp
EM	Nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp
EM1	Nhu cầu thị trường nước X cao
EM2	Khoảng cách địa lý thị trường X gần với Việt Nam
EM3	Văn hóa thị trường nước X tương đồng với Việt Nam
EM4	Thị trường X có chính trị ổn định
EM5	Các quy tắc và quy định về nhập khẩu ở thị trường X nói lỏng hơn so với Mỹ, EU
EM6	Tỷ giá hối đoái Việt Nam thuận lợi cho xuất khẩu
EM7	Cắt giảm thuế quan giữa các nước thành viên theo hiệp định thương mại tự do FTA tạo thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu ra thị trường nước X

(X là thị trường trong nhóm Asean+3)

Nguồn: Leonidou và cộng sự (2007) và nghiên cứu định tính của nhóm tác giả

Đối với thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu, nhóm tác giả sử dụng biến quan sát của các nghiên cứu trước (Vida và Fairhurst, 1998,

Lisa, 2005, Aulakh và cộng sự, 2000, Ayob và Senik, Z.C., 2015) 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

Mã thang đo	Thang đo	Cơ sở
MS1	X là một trong những thị trường xuất khẩu đầu tiên của doanh nghiệp	Vida và Fairhurst, (1998), Lisa (2005)
MS2	Doanh nghiệp tăng mức độ xuất khẩu vào thị trường X	
MS3	Tỷ trọng doanh thu xuất khẩu vào thị trường X của doanh nghiệp cao	Aulakh và cộng sự (2000) Ayob và Senik, Z.C. (2015)

Nguồn: Các nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính của tác giả

Các biến quan sát trên được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý về tầm quan trọng của các động cơ 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; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung dung (không có ý kiến); 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Sau khi có kết quả khảo sát doanh nghiệp, qua tiến hành kiểm tra độ tin cậy thang đo thì thang đo nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp có Cronbach's alpha bằng 0,810 và các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3 là chấp nhận được (theo Nunnally, 1994). Thang đo nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp có Cronbach's alpha bằng 0,723 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, trừ biến EM7 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,277 nên cần loại đi. Thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu có Cronbach's alpha bằng 0,671 và các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3 là chấp nhận được. Sau đó phân tích EFA được tiến hành cho 2 biến độc lập (nhận

thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp) và 1 biến phụ thuộc (lựa chọn thị trường xuất khẩu). Kết quả EFA của 2 biến độc lập cho thấy hệ số KMO=0,744 với giá trị sig = 0,000, chứng tỏ dữ liệu phân tích phù hợp. 12 biến quan sát (sau khi đã loại biến EM7) được trích thành 2 nhân tố tại Eigenvalue = 1,057 và phương sai trích đạt 58,691%, vì thế phương sai trích đạt yêu cầu. Kết quả EFA của biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO=0,637 với giá trị sig = 0,000, chứng tỏ dữ liệu phân tích phù hợp. 3 biến quan sát được trích thành 1 nhân tố tại Eigenvalue = 1,865 và phương sai trích đạt 62,177%, vì thế phương sai trích đạt yêu cầu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả tóm tắt mô hình hồi qui được thể hiện trên bảng 3 cho thấy $R^2 = 0,375$, nghĩa là mô hình 2 biến độc lập nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp giải thích được 37,5% biến thiên của biến phụ thuộc lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.

Bảng 3. Tóm tắt mô hình hồi qui

R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Mức độ thay đổi giá trị thống kê					Durbin -Watson
				Mức độ thay đổi R bình phương	Mức độ thay đổi F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Mức độ thay đổi mức ý nghĩa F	
0,612 ^a	0,375	0,365	0,53358	0,375	38,672	2	129	0,000	1,917

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích ANOVA thể hiện trên bảng cho thấy giá trị kiểm định F (= 38,672) có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000 < 0,05). Nghĩa là, giả thuyết H₀: tập hợp các biến độc lập không

có mối liên hệ với biến phụ thuộc bị bác bỏ. Vì thế, mô hình hồi quy được dự đoán trên đây là phù hợp dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi qui

	Tổng bình phương	Số bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị kiểm định F	Mức ý nghĩa
Hệ số hồi qui	22,020	2	11,010	38,672	.000 ^b
Phần dư	36,727	129	0,285		
Tổng cộng	58,747	131			

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả xác định hệ số hồi quy của biến nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và bên ngoài

doanh nghiệp đều có ý nghĩa thống kê. Do đó, mô hình hồi quy được biểu hiện như sau:

$$MS = 0,472 IM + 0,538 EM$$

Bảng 5. Kết quả các thông số của mô hình hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai VIF
(Constant)	-0,151	0,457		-0,330	0,742		
IM	0,472	0,100	0,361	4,731	0,000	0,801	1,249
EM	0,538	0,111	0,368	4,827	0,000	0,832	1,201

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

(MS: lựa chọn thị trường xuất khẩu, IM: nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, EM: nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp)

Kết quả nghiên cứu thể hiện khi nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì lựa chọn thị trường xuất khẩu sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,472 đơn vị. Khi nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp biến thiên (tăng, giảm) 01 đơn vị thì lựa chọn thị trường xuất khẩu sẽ biến thiên (giảm, tăng) 0,538 đơn vị.

Về cường độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc được so sánh thông qua hệ số Beta. Vì thế, căn cứ vào kết quả trên bảng 5 cho chúng ta thấy nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp có cường độ tác động đến lựa chọn thị trường xuất khẩu mạnh hơn so với nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (0,538 so với 0,472). Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự như Ramaseshan and Soutar (1996) phát hiện những nhận thức về động cơ xuất khẩu bên ngoài là ảnh hưởng mạnh nhất, Kyritsis (2017) thể hiện tầm ảnh hưởng mạnh hơn của các nhận thức động cơ bên ngoài đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa UK xuất khẩu sang thị trường EU cũng như ngoài EU.

Với các kết quả trên thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu thì 2 giả thuyết đề ra đều được chấp nhận, nghĩa là nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong và ngoài doanh nghiệp tác động cùng chiều đến lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Thảo luận với các thành viên đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều cho rằng kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn diễn ra tại thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông, Tây Nam Bộ và Tây Nguyên trong bối cảnh hiện nay. Lý do, hoạt động của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng nhiều của môi trường bên ngoài. Vì thế, những yếu tố thuận

lợi từ thị trường nhà và thị trường khách hàng sẽ tạo động cơ thúc đẩy doanh nghiệp tăng cường hoạt động xuất khẩu của mình. Do đó, nhận thức động cơ xuất khẩu quan trọng đầu tiên là những động cơ từ bên ngoài doanh nghiệp.

5. Kết luận và một số hàm ý

Nghiên cứu này tiếp nối các nghiên cứu trước về nhận thức động cơ xuất khẩu nhưng tập trung nghiên cứu về doanh nghiệp nhỏ và vừa trong một ngành hàng cụ thể là hàng nông sản và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức động cơ xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Qua kết quả khảo sát, nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức động cơ xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu mà trong đó nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp có tác động mạnh hơn đến lựa chọn thị trường xuất khẩu so với nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp.

Với kết quả này, một số khuyến nghị được đề ra nhằm đẩy mạnh lựa chọn xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3 cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.

• Về phía nhà nước

Với kết quả nghiên cứu thể hiện tác động mạnh hơn của nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp so với nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. Từ đó cho thấy rằng để đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3, nhà nước phải chú ý đến các yếu tố giúp tạo động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp mà liên quan đến môi trường vĩ mô trong nước. Một số kiến nghị được đề xuất như sau từ kết quả nghiên cứu:

Một là, cung cấp thông tin cụ thể về nhu cầu của khách hàng nước ngoài theo cặp nhu cầu sản phẩm – thị trường xuất khẩu trong khu vực Asean+3. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy giá trị trung bình cao nhất (4,2) của biến đo lường “nhu cầu thị trường nước X cao” thể hiện đa số doanh nghiệp đồng ý nhận định nhu cầu thị trường xuất khẩu cao là một trong những nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài thúc đẩy doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Hai là, hỗ trợ cung cấp thông tin về các quy tắc, quy định xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Asean+3 cùng với thông tin về ưu đãi/cắt giảm thuế quan hàng nông sản khi xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam sang nhóm các thị trường này. Khi doanh nghiệp nắm được những quy tắc, quy định đỡ khắt khe hơn thị trường Mỹ, EU và ưu đãi thuế quan mà khách hàng nước ngoài nhận được sẽ tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.

Ba là, tiếp tục giữ ổn định tỷ giá và có những điều chỉnh linh hoạt, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay khi Trung Quốc - thị trường lớn nhất xuất khẩu nông sản Việt Nam, lại điều chỉnh chính sách tỷ giá làm ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam sang thị trường này.

• Về phía doanh nghiệp

Một là, cấp quản lý doanh nghiệp cần quan tâm đến việc thâm nhập thị trường Asean+3. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy giá trị trung bình cao (mean = 4,2) của nhận định việc quan tâm thâm nhập thị trường thể hiện đa số doanh nghiệp đồng ý nhận định “cấp quản lý doanh nghiệp cần quan tâm đến việc thâm nhập thị

trường” là một trong những nhận thức động cơ xuất khẩu thúc đẩy doanh nghiệp lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Hai là, doanh nghiệp cần nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng thị trường xuất khẩu để làm sao cung cấp những sản phẩm nông sản đáp ứng được nhu cầu thị trường. Khi sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường, được khách hàng nước ngoài chấp nhận, yêu thích, đơn hàng nhận được nhiều hơn sẽ là nguồn động lực mạnh mẽ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu.

Ba là, doanh nghiệp làm sao chiêu mộ được những nhà quản lý giỏi. Kết quả khảo sát đã thể hiện đa số doanh nghiệp đồng ý khi doanh nghiệp có những nhà quản lý giỏi thì tạo động cơ khuyến khích doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu (giá trị trung bình mean = 4,01).

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, Tây Nam Bộ và Tây Nguyên; phương pháp kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu là phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội, vì thế chưa cho phép kiểm định được tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu (các thành tố nhận thức động cơ xuất khẩu); đặc biệt là mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 37,5% biến thiên của lựa chọn thị trường xuất khẩu. Nghĩa là, tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và do đó các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu (chẳng hạn chọn mẫu định mức; theo nhóm) tại nhiều tỉnh, thành khác nhau; sử dụng kỹ thuật cao hơn để kiểm định mô hình nghiên cứu (chẳng hạn kỹ thuật SEM).

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

Thanh Nguyễn (2018). *Vì sao Việt Nam phải ký nhiều FTA?*. < <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Vi-sao-Viet-Nam-phai-ky-nhieu-FTA-den-the.aspx> > .[Ngày truy cập: 25 tháng 06 năm 2018]

Các trang web

Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương <http://www.ciem.org.vn/>

Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn – Vụ kế hoạch <http://vukehoach.mard.gov.vn>

Tổng cục thống kê <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>

Hải quan Việt Nam <https://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/Default.aspx>

Tiếng Anh

Abdullah, N. A. H. N., & Zain, S. N. M. (2011). The internationalization theory and Malaysian small medium enterprises (SMEs). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(4), 318-322.

Albaum, G., Duerr, E. (2008). *International Marketing and Export Management*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

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, 342-361.

Ayob, A. H., Senik, Z. C. (2015). The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy. *Int. J. Business and Globalisation*, 14(2), 208-225.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Brewer, P., 2001. International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10: 155-174.

Cavusgil, S. T., and Knight, G. (2009). *Born global firms: A new international enterprise*. New York: Business Expert Press.

Damoah, O. B. O. (2011). *The Export Behavior of Small and Medium-sized Manufacturing Firms: Evidence from the Garment & Textile Industry of Ghana*. PhD thesis. University of Wales.

Dunning, J.H. (1992). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Easton, G., & Axelsson, B. (1992). *Industrial networks: a new view of reality*: Routledge.

Eckman, M., Kotsiopoulos, A. and Bickle, M. (1997). Store patronage behavior of Hispanic versus non-Hispanic customers:

Hollensen, S. (2001). *Global marketing- A market-responsive approach*. 2nd ed. London: Pearson Education.

Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. 4th Edition, McGraw-Hill International, London.

Johanson, J., & Mattsson, L.G. (1988). Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition*: 287-314. New York: Routledge.

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(000001), 23-32.

Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.

Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization process of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12, 305-22.

Katsikeas C. S. , Morgan RE. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.

- Katsikeas, C. S. (1996). Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review*, 13(2), 4-19.
- Koch, A. J. (2001). Factors influencing market and entry mode selection : developing the MEMS model. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 350-362.
- Kyritsis, M., Stouraitis, V., Mior Harun, M. H. (2017). Motivators of SME initial export choice and the European Union regional effect in manufacturing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 35–55.
- Leonidou, L. C. (1995). Export stimulation: a non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
- Lisa, M. J. H. (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
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers : evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Nylund T. (2015). *Finding an Export Market for a Small Finnish Boating Accessories Web-Shop A case study*. Degree Thesis International Business.
- O'Farrell, P, Wood, P. & Zheng, J. (1998). Internationalisation by Business Service SME's: An Inter-Industry Analysis. *International Small Business Journal*, 16 (2),13-23.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (1995). Toward A Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.
- Papadopoulos, N., Chen, H. and Thomas, D.R. (2002). Toward a trade off model for international market selection. *International Business Review*, 11(2), 165-92.
- Heitmeyer, J., Maharajh, L. (2005). Factors that impact United States retailers' expansion into the international marketplace. *Journal of Fashion Marketing and Management* ,9(2), 144-155.
- Hollensen, S., (2012). *Essentials of Global Marketing*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ramaseshan, B. and Soutar, G.N. (1996). Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review*, 5(11), 53-65.
- Robertson, K.R. & Wood, V.R. (2001). The Relative Importance of Types of Information in the Foreign Market Selection Process. *International Business Review*, 10(3), 363.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). Person, process and choice: The psychology of new venture creation *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 23-46.
- Terpstra, V. & Yu, C. (1988). Determinants of Foreign Investment of U.S. Advertising Agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(1): 33-46.
- 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, 171-180.