Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu thủy sản của doanh nghiệp Việt Nam

Determinants of aquaculture export performance in Vietnamese enterprises

Cao Minh Trí^{1*}, Nguyễn Lưu Ly Na¹

¹Trường Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: tri.cm@ou.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.13.2.515.2018</p> <p>Ngày nhận: 29/03/2018 Ngày nhận lại: 26/04/2018 Duyệt đăng: 04/05/2018</p> <p><i>Từ khóa:</i> hiệu quả xuất khẩu, SEM, thủy sản, Việt Nam</p> <p><i>Keywords:</i> export performance; SEM; aquaculture; Vietnam</p>	<p>Hiện nay, hoạt động xuất khẩu thủy sản là một ngành kinh tế quan trọng ở Việt Nam do sự tăng trưởng nhanh và đóng góp đáng kể vào nền kinh tế quốc gia. Chính vì vậy, nghiên cứu về hiệu quả xuất khẩu được quan tâm bởi các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các nghiên cứu trước đây được đánh giá là đã phát hiện ra nhiều nhân tố nhưng lại thiếu sự nhất quán, liên kết thậm chí là mâu thuẫn. Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu này xác định, kiểm định, đo lường và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu thủy sản Việt Nam bằng cách kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Các nhân tố đó là đặc điểm doanh nghiệp, đặc điểm môi trường, cam kết quốc tế, kinh nghiệm quốc tế và mối quan hệ kinh doanh. Chiến lược Marketing- Mix cũng được xem là nhân tố trung gian tác động đến hiệu quả xuất khẩu. Bên cạnh đó, giả thuyết nhân tố cam kết quốc tế và kinh nghiệm quốc tế được vài nghiên cứu trước đây khẳng định ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu bị bác bỏ trong nghiên cứu này.</p> <p>ABSTRACT</p> <p>Aquaculture export is currently an important industry in Vietnam due to rapid growth and considerable contribution to the national economy. Previous studies in export performance have found many factors, but they lack consistency, association, or they even have contradictions. Based on the literature review, this research identifies, verifies, measures and evaluates factors affecting Vietnamese aquaculture export performance by using both qualitative and quantitative methods. Identified factors are firm's characteristics, environmental characteristics, international commitment, international experience and business</p>

relationships. Marketing- Mix strategy is also considered as a mediating factor in this model. Besides, the hypothesis of international commitment and international experience which were previously identified as positively influencing the export performance is rejected in this research.

1. Mở đầu

Nuôi trồng thủy sản vốn dĩ được xem là ngành nghề truyền thống của người dân ven biển tại Việt Nam. Trải qua những bước thăng trầm, ngành thủy sản từ một lĩnh vực kinh tế nhỏ bé thuộc khối nông nghiệp đã vươn lên trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Nuôi trồng thủy sản không chỉ là nguồn kinh tế nông thôn mà còn là một sản phẩm thương mại quốc tế và một nguồn ngoại hối. Một nhân tố quan trọng trong việc mở rộng nuôi trồng thủy sản ở Việt Nam là xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường tiềm năng. Năm 2017, mặc dù phải đối mặt với nhiều thách thức từ các thị trường như tác động của chương trình thanh tra cá da trơn và việc EU cảnh báo thẻ vàng đối với thủy sản Việt Nam, xuất khẩu thủy sản vẫn nằm trong top 10 trị giá xuất khẩu lớn nhất và cán đích trên 8,3% tỷ USD, tăng 18% so với năm 2016. Sản phẩm thủy sản được xuất khẩu sang 167 nước và vùng lãnh thổ. Ba thị trường chính là EU chiếm 18%, Mỹ 17% và Nhật Bản 16% và đang có những thị trường tiềm năng như Trung Quốc (15%) và ASEAN (18%) (VASEP, 2017).

Tuy nhiên, cùng với các lợi thế vốn có từ thiên nhiên, các doanh nghiệp xuất khẩu luôn phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh về mọi mặt: giá cả, chất lượng, kênh phân phối, công nghệ, khách hàng, ... Đặc biệt, doanh nghiệp xuất khẩu còn phải chịu sự áp lực từ chính nước mình xuất khẩu hàng hóa sang như luật pháp, văn hóa, chính sách bảo hộ, ... Tiếp cận thị trường cũng đang trở nên khó khăn hơn vì thiếu kiến thức về kỹ năng lẫn tài chính hoạt động. Việc nghiên cứu hiệu quả xuất khẩu doanh nghiệp là bước đệm để doanh nghiệp kiểm tra, đánh giá sơ bộ để thực hiện kế hoạch xuất khẩu mà doanh nghiệp muốn hướng đến trong tương lai. Doanh nghiệp cần nhận định được cơ hội và thách thức ấy mới có thể có được những định hướng đúng đắn, những điều chỉnh kịp thời, nhanh chóng nắm bắt cơ hội, tận dụng mọi thế mạnh để nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Các nghiên cứu trước đây về xuất khẩu nói chung và xuất khẩu thủy sản nói riêng chỉ tập trung vào phân tích thực trạng xuất khẩu của Việt Nam mà không chú trọng đến phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp trong ngành. Các nghiên cứu này có sự đa dạng của các yếu tố/biến số ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu, thang đo để đo lường và sự thiếu nhất quán trong lý thuyết để lựa chọn các yếu tố/biến số độc lập trong mô hình nghiên cứu. Chính sự đa dạng ấy, dẫn đến sự khó hiểu và xung đột, đưa ra kết quả phức tạp. Trước vấn đề về lý luận và thực tiễn, bài nghiên cứu này nhằm mục đích: (1) Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu thông qua cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan, (2) Kiểm định mô hình và (3) Kết luận và đề xuất các hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hiệu quả xuất khẩu

Hiệu quả xuất khẩu là rất quan trọng cho công ty để khám phá những cách khác nhau để nhập vào thị trường nước ngoài. Hiệu quả xuất khẩu là một khía cạnh trong nền kinh tế hội nhập đã được thực hiện trong bốn mươi năm qua (Diamantopoulos, 1998). Hiệu quả xuất khẩu được định nghĩa là kết quả hoạt động của một công ty tại các thị trường xuất khẩu (Shoham, 1996), được khái niệm hóa như là một kết hợp của doanh số bán hàng quốc tế của một công ty (Shoham & Kropp, 1998). Trong khi đó, Diamantopoulos (1998) cho biết rằng hiệu quả xuất khẩu là phản ánh kết quả của hành vi xuất khẩu khi tiếp xúc với các môi trường cụ thể khác nhau. Hiệu quả xuất khẩu cũng được định nghĩa là kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp với mức độ thành tựu kinh tế trong thị trường xuất khẩu (John & Hannu, 2004).

Cavusgil và Zou (1994) cho rằng hiệu quả xuất khẩu “như là một phản ứng chiến lược của ban quản lý để tương tác lực lượng bên trong và bên ngoài”. Hơn nữa, các tác giả này đã xác định nó là “mức độ mà một mục tiêu của công ty, cả về tài chính và chiến lược, liên quan đến xuất khẩu một sản phẩm vào một thị trường nước ngoài, đạt được thông qua kế hoạch và thực hiện chiến lược tiếp thị”, như là một cấu trúc ba chiều, có kích thước là doanh số bán hàng xuất khẩu, lợi nhuận xuất khẩu và thay đổi hiệu suất. Hơn nữa, hiệu quả xuất khẩu là “đa diện và không thể đo lường bởi bất kỳ chỉ số hiệu suất đơn lẻ nào” (Diamantopoulos, 1998). Hiệu quả xuất khẩu cũng được xem như là một cấu trúc đa chiều bao gồm năng suất, hiệu quả và tính thích ứng đáp ứng với những thay đổi môi trường (Aaby & Slater, 1989; Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000).

2.2. Đo lường hiệu quả xuất khẩu

Mặc dù đã có một số cách tiếp cận đã được sử dụng (Cavusgil & Zou, 1994; Schlegelmilch & Ross, 1987; Walters & Samiee, 1991) nhưng vẫn không có sự thống nhất về cách đo lường hiệu quả xuất khẩu, Mỗi nhà nghiên cứu đều tự đặt tên thang đo đo lường theo nhiều cách khác nhau, chính vì vậy dẫn đến hàng chục tên đo lường hiệu quả xuất khẩu (Matthyssens & Pauwels, 1996). Điều này làm gây bất lợi cho các nghiên cứu sau này vì khó có thể so sánh hay đối chiếu từ các nghiên cứu trước đó. Các biện pháp được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu trước đây được xem xét là tần số, cường độ xuất khẩu (tỷ lệ xuất khẩu), khối lượng bán hàng, thị phần xuất khẩu và đóng góp lợi nhuận xuất khẩu. Sáu biện pháp bổ sung cũng được tìm thấy như lợi tức đầu tư, sự hài lòng xuất khẩu, sự thành công được nhận thức, tăng trưởng xuất khẩu, nhận thức về khả năng sinh lời và thị phần ước tính.

Các biện pháp thực hiện này đã được nhóm lại bằng nhiều cách khác nhau. Shoham và Kropp (1998) đã phân chia các thước đo thành ba loại: doanh thu, lợi nhuận và thay đổi. Cavusgil và Zou (1994) đã sử dụng một biện pháp hỗn hợp bao gồm bốn phần: mức độ đạt được các mục tiêu chiến lược; sự thành công được nhận thức của hoạt động xuất khẩu; sự thay đổi tỷ lệ hàng năm trong tăng trưởng doanh thu trong năm; và lợi nhuận tổng thể trong năm. Trong khi đó, Matthyssens và Pauwels (1996) cho rằng thước đo hiệu quả xuất khẩu hợp lý nhất được phân thành ba loại: tài chính, phi tài chính và phức hợp.

Tóm lại, hiệu quả xuất khẩu được đo lường bằng 3 cách khác nhau. Thứ nhất, sử dụng những chỉ số hiệu quả kinh tế như lợi nhuận, doanh số, thị phần, ... Thứ hai, thông qua chỉ số chiến lược chẳng hạn như kết quả bao gồm sự mở rộng, gia tăng nhận thức sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Cuối cùng, chỉ số sự hài lòng thông qua thái độ hoặc mức độ hài lòng. Các nghiên cứu chấp nhận quan điểm này đã đánh giá trực tiếp hiệu quả xuất khẩu của một công ty, ví dụ như thành công hay sự hài lòng của liên doanh (Cavusgil & Zou, 1994) hoặc gián tiếp như thái độ của công ty đối với việc xuất khẩu (Johnston & Czinkota, 1982) là sự đồng thuận ngày càng tăng về tính phù hợp và giá trị của cách tiếp cận này (Styles, 1998; Zou, Taylor, & Osland, 1998).

2.3. Các nghiên cứu có liên quan và mô hình nghiên cứu dự kiến

Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu được phân chia thành các nhân tố bên trong và bên ngoài. Sự phân chia này tương ứng với hai cách tiếp cận lý thuyết - quan điểm dựa vào nguồn lực của công ty (RBV) và lý thuyết ngẫu nhiên hay lý thuyết tổ chức công nghiệp (IO) (Zou et al., 1998). Lý thuyết RBV cho rằng một công ty như là một bó tài nguyên bao gồm tài sản, năng lực, quy trình, thuộc tính quản lý, thông tin và kiến thức được kiểm soát bởi một công ty; cho phép nó hình thành, thực hiện các chiến lược nhằm nâng cao tính hiệu quả và các nhân tố quyết định chính của hiệu quả xuất khẩu là các nguồn lực của tổ chức nội bộ (Barney, Wright, & Ketchen, 2001; Draf, 1983; Wernerfelt, 1984). Trong khi đó, lý thuyết IO cho rằng các nhân tố bên ngoài quyết định chiến lược của công ty, do đó xác định hiệu quả kinh tế (Scherer & Ross, 1990).

Các nghiên cứu thực nghiệm dựa trên lý thuyết RBV và IO ngày càng phát triển. Tuy nhiên, mỗi tác giả đều chỉ nghiên cứu một vài nhân tố nhất định trong từng trường hợp cụ thể. Theo thời gian, các nhân tố quyết định đến hiệu quả xuất khẩu có thể bao gồm: đặc tính doanh nghiệp bao gồm lợi thế về quy mô, nguồn lực sẵn có và năng lực cạnh tranh (Cavusgil & Zou, 1994; Katsikeas et al., 2000; Spyropoulou, Skarmas, & Katsikeas, 2015), cam kết nguồn lực và kinh nghiệm quốc tế (Adu-Gyamfi & Korneliusson, 2013; Papadopoulos & Martin, 2010), đặc điểm thị trường (Garcia, Schmidt, & Rey-Moreno, 2015) và chiến lược tiếp thị xuất khẩu (Cavusgil & Zou, 1994; Gomez & Valenzuela, 2006; Kaimakoudi, Polymeros, & Batziros, 2014; Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002; Venkatraman, 1989) Ngoài ra, nghiên cứu gần đây của Bui và Le (2015) đã dựa trên nghiên cứu của Zou và cộng sự (1998) và Anna (2011) để nghiên cứu sự khác biệt giữa tầm quan trọng và sự nhận thức các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu.

Bảng 1

Sơ lược các công trình nghiên cứu hiệu quả xuất khẩu trước đây

Tác giả	Năm	Đề tài	Các yếu tố
Venkatraman	1989	Tác động của định hướng chiến lược	Sự chủ động, chiến lược, môi trường
Cavusgil và Zou	1994	Hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp	Tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và nhận thức việc đạt được các mục tiêu chiến lược

Tác giả	Năm	Đề tài	Các yếu tố
Katsikeas và cộng sự	2000	Sự ảnh hưởng của các đặc điểm doanh nghiệp và cam kết xuất khẩu đến hiệu quả xuất khẩu	Kinh nghiệm, quy mô doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh và cam kết quốc tế
Zou và cộng sự	1998	Hiệu quả xuất khẩu tài chính	Hiệu quả xuất khẩu tài chính, chiến lược và sự hài lòng hiệu quả xuất khẩu
Leonidou và cộng sự	2002	Tác động của yếu tố chiến lược Marketing đến hiệu quả xuất khẩu	Hiệu quả xuất khẩu, nhân tố quản lý, tổ chức và môi trường
O'Cass và Weerawardena	2004	Sự ảnh hưởng của các đặc điểm doanh nghiệp và đặc điểm môi trường đến hiệu quả xuất khẩu	Tính độc đáo, hiệu quả, kinh nghiệm, năng lực tiếp thị, môi trường và cường độ cạnh tranh
Gomez và Valenzuela	2006	Chiến lược Marketing xuất khẩu	Sản phẩm, giá, kênh phân phối và xúc tiến
Lages, Silva, Styles, và Pereira	2009	Hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp	Hiệu quả xuất khẩu, chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của nhà nhập khẩu, mối quan hệ giữa nhà nhập khẩu và nhà cung cấp
Papadopoulos và Martin	2010	Ảnh hưởng của quốc tế hóa đến hiệu quả xuất khẩu	Cam kết quốc tế, kinh nghiệm quốc tế và hiệu quả xuất khẩu
Adu-Gyamfi và Korneliussen	2013	Tiền đề hiệu quả xuất khẩu ở các thị trường mới nổi	Cam kết nguồn lực, kinh nghiệm, quy mô doanh nghiệp, hàng rào xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu
Kaimakoudi và cộng sự	2014	Xem xét hiệu quả xuất khẩu và sự cạnh tranh	Chiến lược, sự cạnh tranh và Marketing xuất khẩu
Bui và Le	2015	Hiệu quả xuất khẩu cả phê: Nhận thức tầm quan trọng và cảm nhận thực tế	Năng lực quản lý, thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu, chiến lược Marketing xuất khẩu, đặc điểm thị trường trong nước và thế giới, mối quan hệ kinh doanh.
Garcia và cộng sự	2015	Hoạt động xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu	Nguồn lực, cường độ cạnh tranh, khoảng cách thị trường và hiệu quả xuất khẩu.
Spyropoulou và cộng sự	2015	Lợi thế thương hiệu và hiệu quả xuất khẩu	Hiệu quả xuất khẩu, năng lực trao đổi thông tin, nguồn lực tài chính và kinh nghiệm.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Thông qua việc sơ lược các nghiên cứu trước đây, nhận thấy mỗi nghiên cứu tuy có sự đa dạng về các nhân tố và phát hiện ra những nhân tố mới nhưng lại không có sự đồng nhất và đôi khi mâu thuẫn về mối quan hệ tích cực, tiêu cực hoặc trung lập với hiệu quả xuất khẩu. Hơn

nửa hầu hết các nghiên cứu điều tra mối liên hệ trực tiếp giữa các nhân tố và hiệu quả xuất khẩu mà chưa phân tích sự tác động trung gian hay tác động qua lại của từng nhân tố. Do đó, để có một mô hình nghiên cứu sâu và đầy đủ, bài nghiên cứu này nhận thấy mô hình của Julian và O'Cass (2002a, 2002b) đã khắc phục những hạn chế đó. Mô hình gồm các nhân tố bên trong (đặc tính doanh nghiệp, cam kết quốc tế và kinh nghiệm quốc tế) và nhân tố bên ngoài (đặc tính môi trường). Hơn nữa, trong mô hình nhóm tác giả cũng đề cập đến chiến lược marketing - mix với sự đáp ứng của doanh nghiệp trong sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Nhân tố marketing-mix là nhân tố trung gian của mô hình. Mô hình này sẽ được điều chỉnh lại sau khi thảo luận với chuyên gia.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu dự kiến

Nguồn: Julian và O'Cass (2002a, 2002b)

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu tại bàn: Tham khảo các bài nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài cũng như các lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu trong nhiều lĩnh vực khác nhau để làm cơ sở lý luận, từ đó đúc kết ra một mô hình chung. Ba tiêu chí lựa chọn các bài nghiên cứu để đánh giá như sau: (1) Hiệu quả xuất khẩu được xem là biến phụ thuộc; (2) Phạm vi nghiên cứu là hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu; (3) Nghiên cứu phải có tính thực nghiệm, áp dụng các phép phân tích dữ liệu và kiểm tra thống kê.

Nghiên cứu định tính: Thực hiện thông qua tham khảo ý kiến của giảng viên hướng dẫn và phỏng vấn chuyên gia đến từ các công ty xuất khẩu ($n=3$). Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm mục đích khám phá và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu thủy sản, điều chỉnh bổ sung mô hình các nhân tố mới phù hợp với thực trạng của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam hiện nay.

Kết quả nghiên cứu định tính: Các chuyên gia cho rằng các nhân tố đều tác động đến hiệu quả xuất khẩu, các biến đưa ra trong từng nhân tố đều cần thiết và áp dụng để đo lường các nhân tố tác động đến hiệu quả xuất khẩu và thang đo của hiệu quả xuất khẩu cũng được đồng ý. Tuy nhiên, các chuyên gia cũng thêm một nhân tố “Mối quan hệ kinh doanh” đo lường bởi 4 mối quan hệ cơ bản khi hoạt động xuất khẩu: mối quan hệ giữa nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu; mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và trung gian nhập khẩu; mối quan hệ giữa nhà xuất

khẩu và nhà cung cấp và mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu với các đối tác kinh doanh khác (ngân hàng, hãng tàu, doanh nghiệp vận chuyển,...) và chỉnh sửa cho nhân tố “Đặc tính doanh nghiệp”. Chuyên gia cho rằng “Doanh nghiệp X có năng lực cạnh tranh” được xem là thang đo mang tính trùng lặp; “Hình ảnh doanh nghiệp X nổi tiếng và uy tín” cần được đưa vào.

Hình 2. Mô hình nghiên cứu chính thức

Các giả thuyết được đặt ra trong mô hình:

H1: Đặc tính doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H2: Đặc điểm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H3: Cam kết quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H4: Kinh nghiệm quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H5: Mối quan hệ kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H6: Chiến lược Marketing- Mix có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu

H7: Đặc tính doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix

H8: Đặc điểm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix

H9: Cam kết quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix

H10: Kinh nghiệm quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix

H11: Mối quan hệ kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing-Mix

Kết quả nghiên cứu định tính đưa ra Bảng câu hỏi gồm có 27 biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu thủy sản bằng thang đo Likerts 5 điểm (Hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý và hoàn toàn đồng ý).

Bảng 2

Thang đo nghiên cứu

Mã biến	Các biến quan sát	Nguồn
Đặc điểm doanh nghiệp		
DN1	Doanh nghiệp X có khả năng huy động vốn và quản lý nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu	Bui và Le (2015) và phỏng vấn chuyên gia
DN2	Doanh nghiệp X có trang bị kỹ thuật công nghệ chế biến xuất khẩu thủy sản	
DN3	Doanh nghiệp X có đầu tư nước ngoài	
DN4	Hình ảnh doanh nghiệp X nổi tiếng và uy tín	
Đặc tính môi trường		
MT1	Sức hấp dẫn thị trường xuất khẩu thủy sản thế giới tác động đến kinh doanh	Zou và cộng sự (1998)
MT2	Tuân thủ quy định về rào cản thương mại tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu thủy sản	
MT3	Sự tương đồng về văn hóa giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu thủy sản	
MT4	Sự hỗ trợ xuất khẩu của nhà nước và các hiệp hội tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu thủy sản	
Cam kết quốc tế		
CK1	Doanh nghiệp X có tổ chức bộ phận xuất khẩu chuyên nghiệp và kiểm soát xuất khẩu	Cavusgil và Zou (1994); Zou và cộng sự (1998)
CK2	Doanh nghiệp X thường tổ chức các chuyến thực nghiệm (hội chợ, triển lãm,...) đến các thị trường xuất khẩu	
CK3	Nguồn lực tài chính, con người và mức chi R&D phục vụ cho xuất khẩu đạt yêu cầu	
CK4	Doanh nghiệp X có kế hoạch nghiên cứu cách thức vượt các rào cản kỹ thuật để thâm nhập thị trường	
Kinh nghiệm quốc tế		

Mã biến	Các biến quan sát	Nguồn
KN1	Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp X có kiến thức và kinh nghiệm khai thác thị trường xuất khẩu thủy sản	Bui và Le (2015)
KN2	Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp X có kiến thức về thanh toán quốc tế trong xuất khẩu thủy sản	
KN3	Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp X có kinh nghiệm giải quyết các tình huống bất trắc	
KN4	Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp X có năng lực quản lý và kinh nghiệm hoạt động ở nước ngoài	
Mối quan hệ kinh doanh		
QH1	Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng ở nước nhập khẩu	Bui và Le (2015)
QH2	Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà trung gian nhập khẩu	
QH3	Doanh nghiệp X có mối quan hệ với các đối tác kinh doanh khác có liên quan (doanh nghiệp vận chuyển, hãng tàu,...) và các hiệp hội, cơ quan Nhà nước	
QH4	Doanh nghiệp X có quan hệ chặt chẽ về nguồn hàng sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao	
Chiến lược Marketing- Mix		
CL1	Sản phẩm thủy sản xuất khẩu của doanh nghiệp X thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	Bui và Le (2015); Gomez và Valenzuela (2006)
CL2	Doanh nghiệp X có xây dựng chiến lược giá thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	
CL3	Doanh nghiệp X có kênh phân phối thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	
CL4	Doanh nghiệp X có xây dựng chiến lược xúc tiến thích ứng với từng thị trường xuất khẩu	
Hiệu quả xuất khẩu		

Mã biến	Các biến quan sát	Nguồn
HQ1	Doanh nghiệp X hài lòng với thị phần xuất khẩu thủy sản	Cavusgil và Zou (1994)
HQ2	Doanh nghiệp X hài lòng với doanh thu xuất khẩu thủy sản	
HQ3	Doanh nghiệp X hài lòng với lợi nhuận xuất khẩu thủy sản	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng hình thức phỏng vấn các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản (thành viên của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản VASEP) qua email. Theo Yamane (1973), cỡ mẫu cho nghiên cứu là 154 dựa theo công thức cho mẫu ngẫu nhiên. Trên cơ sở đó, 200 email được gửi đến các doanh nghiệp. Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS, sử dụng mô hình SEM để xác định mức độ tác động của các nhân tố đến hiệu quả xuất khẩu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Với 200 bản khảo sát được gửi đi, thu được 197 bản. Sau khi sàng lọc, đã loại đi 26 bản do câu trả lời không đáng tin cậy, còn lại 171 bản đạt yêu cầu tối thiểu (154 bản). Kết quả thống kê mô tả cho thấy doanh nghiệp hoạt động cả về chế biến và xuất khẩu thủy sản chiếm ưu thế 71,3%; thời gian hoạt động trên 10 năm chiếm 98,8%, số lượng nhân viên trên 200 nhân viên chiếm 94,7% và doanh nghiệp chủ yếu có cơ cấu vốn tư nhân lớn hơn 50% chiếm 96,5%.

Bảng 3

Kết quả thang đo

Biến quan sát	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đặc tính doanh nghiệp (DN)				
DN1	1	5	4,06	0,855
DN2	1	5	3,77	0,890
DN3	1	5	3,40	0,986
DN4	1	5	3,81	0,769
Đặc điểm môi trường (MT)				
MT1	1	5	3,57	0,951
MT2	1	5	3,46	0,959
MT3	1	5	3,37	0,933
MT4	1	5	3,58	0,873
Cam kết quốc tế (CK)				
CK1	1	5	3,39	0,698
CK2	1	5	3,46	0,776
CK3	1	5	3,44	0,901
CK4	1	5	3,80	0,809
Kinh nghiệm quốc tế (KN)				
KN1	1	5	3,99	0,809

Biến quan sát	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KN2	1	5	3,88	0,874
KN3	1	5	3,98	0,880
KN4	1	5	3,88	0,710
Mối quan hệ kinh doanh (QH)				
QH1	2	5	3,70	0,868
QH2	1	5	3,70	0,832
QH3	1	5	3,57	0,887
QH4	1	5	3,70	0,798
Chiến lược Marketing (CL)				
CL1	1	5	3,92	0,755
CL2	1	5	3,91	0,788
CL3	1	5	3,44	1,018
CL4	2	5	3,93	0,878
Hiệu quả xuất khẩu (HQ)				
HQ1	2	5	3,82	0,802
HQ2	1	5	3,27	1,041
HQ3	1	5	3,82	0,829

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.2. Kiểm định thang đo

Kết quả cho thấy các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3, nên tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein, 1994) và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4

Đánh giá độ tin cậy

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Đặc tính doanh nghiệp	4	4	0,788	0,479
Đặc điểm môi trường	4	4	0,857	0,516
Cam kết quốc tế	4	4	0,766	0,473
Kinh nghiệm quốc tế	4	4	0,760	0,460
Mối quan hệ kinh doanh	4	4	0,841	0,449
Chiến lược Marketing- Mix	4	4	0,809	0,489
Hiệu quả xuất khẩu	3	3	0,805	0,630

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Khi chạy EFA lần đầu tiên với 20 biến quan sát của các nhân tố bao gồm đặc tính doanh nghiệp, đặc điểm môi trường, cam kết quốc tế, kinh nghiệm quốc tế và mối quan hệ kinh doanh, kết quả cho thấy có 3 biến DN4, MT4 và QH4 bị gộp chung vào một nhân tố mới, trong đó

MT4 có hệ số tải nhân tố cả nhân tố đặc điểm môi trường và nhân tố mới. Do đó để đảm bảo các biến quan sát tương quan với nhau, 2 biến DN4 và QH4 đã được loại bỏ và tiến hành chạy EFA lần 2.

Hệ số KMO = 0,811 nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 1413,146 với mức ý nghĩa Sig = 0,000. Như vậy, phân tích nhân tố EFA thích hợp với các dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Gerbing và Andersen, 1998), nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 5

Phân tích nhân tố EFA

Biến đo lường	Hệ số tải nhân tố					Chiến lược Marketing - Mix	Hiệu quả xuất khẩu
	Đặc tính doanh nghiệp	Đặc điểm môi trường	Cam kết quốc tế	Kinh nghiệm quốc tế	Mối quan hệ kinh doanh		
DN1	0,747						
DN2	0,794						
DN3	0,767						
MT1		0,834					
MT2		0,872					
MT3		0,796					
MT4		0,651					
CK1			0,830				
CK2			0,779				
CK3			0,750				
CK4			0,632				
KN1				0,747			
KN2				0,754			
KN3				0,820			
KN4				0,646			
DN1					0,747		
DN2					0,794		

Biến đo lường	Hệ số tải nhân tố					Chiến lược Marketing - Mix	Hiệu quả xuất khẩu
	Đặc tính doanh nghiệp	Đặc điểm môi trường	Cam kết quốc tế	Kinh nghiệm quốc tế	Mối quan hệ kinh doanh		
DN3					0,767		
DN4	Bị loại						
QH4	Bị loại						
CL1						0,833	
CL2						0,883	
CL3						0,822	
CL4						0,672	
HQ1							0,833
HQ2							0,857
HQ3							0,867
<i>Eigenvalue</i>	<i>1,223</i>	<i>5,580</i>	<i>1,888</i>	<i>1,606</i>	<i>2,125</i>	<i>2,601</i>	<i>2,180</i>
<i>Phương sai trích %</i>	<i>69,008%</i>	<i>30,998%</i>	<i>53,293%</i>	<i>62,214%</i>	<i>42,807%</i>	<i>65,029%</i>	<i>72,680%</i>

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.4. Phân tích CFA

Mô hình này có 254 bậc tự do, chỉ số Chi-square = 417,549 ($p = 0,000$), Chi-square/df = 1,644 thỏa mãn <3 , RMR = 0,05 $\leq 0,05$, các chỉ số TLI = 0,906, CFI = 0,921 $> 0,9$, GFI = 0,839 $> 0,8$ và RMSEA = 0,062 $< 0,08$ cho thấy mô hình này tương thích với thực tế.

Hệ số chuẩn hóa dao động từ 0,503 (CK4) đến 0,899 (MT1) thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5. Các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p = 0,000$. Do đó, thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR dao động từ 0,761 đến 0,888 và phương sai trích trung bình lớn hơn 44,7%. Do vậy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ.

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Hình 3. Mô hình SEM

Mô hình này có 254 bậc tự do, chỉ số Chi-square = 417,549 ($p = 0,000$), Chi-square/df = 1,644 thỏa mãn < 3 , RMR = 0,05 $\leq 0,05$, các chỉ số TLI = 0,906, CFI = 0,921 $> 0,9$, GFI = 0,839 $> 0,8$ và RMSEA = 0,062 $< 0,08$ cho thấy mô hình này tương thích với thực tế.

Theo lý thuyết, các khái niệm có ý nghĩa thống kê và thật sự ảnh hưởng với nhau khi p-value giữa các khái niệm $< 0,05$. Do đó, dựa trên kết quả kiểm định mô hình SEM, giả thuyết H3, H4, H8 và H10 bị bác bỏ (Bảng 6).

Bảng 6

Tóm tắt kết quả kiểm định mô hình SEM

Giả thuyết	Phát biểu	P	Kết quả	Mức độ tác động
H1	Đặc tính doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,024	Chấp nhận	0,225
H2	Đặc điểm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,015	Chấp nhận	0,198
H3	Cam kết quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,266	Bác bỏ	0,083
H4	Kinh nghiệm quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,091	Bác bỏ	0,132
H5	Mối quan hệ kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,003	Chấp nhận	0,279

Giả thuyết	Phát biểu	P	Kết quả	Mức độ tác động
H6	Chiến lược Marketing- Mix có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu	0,022	Chấp nhận	0,230
H7	Đặc tính doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix	0,023	Chấp nhận	0,254
H8	Đặc điểm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix	0,563	Bác bỏ	0,051
H9	Cam kết quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix	0,040	Chấp nhận	0,179
H10	Kinh nghiệm quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix	0,602	Bác bỏ	-0,045
H11	Mối quan hệ kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến chiến lược Marketing- Mix	0,000	Chấp nhận	0,435

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Trong các giả thuyết được chấp nhận, có thể thấy các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu với mức độ khác nhau, trong đó nhân tố mối quan hệ kinh doanh ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu và chiến lược Marketing là mạnh nhất. Bài nghiên cứu này cũng loại bỏ đi giả thuyết cam kết quốc tế và kinh nghiệm quốc tế có ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu. Điều này có thể giải thích qua nghiên cứu của Cies'lik, Kaciak, và Thongpapanl (2014) về tác động của kinh nghiệm xuất khẩu và chiến lược phạm vi thị trường, sử dụng mô hình chữ S để phân tích độc lập nhân tố kinh nghiệm xuất khẩu. Nhóm tác giả chỉ ra rằng kinh nghiệm xuất khẩu ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu ở mức kinh nghiệm thấp và cao, ảnh hưởng tiêu cực ở mức kinh nghiệm trung bình, phụ thuộc vào nhân tố thời gian tham gia xuất khẩu. Trong khi đó, mẫu khảo sát mà nghiên cứu thu được về các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam có thời gian hoạt động khác nhau nên dẫn đến sự mâu thuẫn trong giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu này đã gợi lên một số hàm ý quản trị mà các đơn vị kinh doanh xuất khẩu thủy sản Việt Nam nên xem xét nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Doanh nghiệp cần cải thiện các nhân tố đặc tính doanh nghiệp (DN), đặc điểm môi trường (MT), mối quan hệ kinh doanh (QH), cam kết quốc tế (CK) và chiến lược Marketing (CL). Từ đó, bảng hàm ý quản trị được đề xuất (Bảng 7). Hàm ý quản trị dựa vào kết quả trung bình (mean) của từng phát biểu trong thang đo.

Bảng 7

Hàm ý quản trị

STT	Hàm ý quản trị	Yếu tố được cải thiện																	
		DN			MT				QH			CK				CL			
		1 4,06	2 3,77	3 3,40	1 3,57	2 3,46	3 3,37	4 3,58	1 3,70	2 3,70	3 3,57	1 3,39	2 3,46	3 3,44	4 3,80	1 3,92	2 3,91	3 3,44	4 3,93
1	Doanh nghiệp cần tạo mối quan hệ liên kết chặt chẽ với các tổ chức tài chính, các quỹ đầu tư, ngân hàng trong nước và ngoài nước nhằm huy động vốn, ổn định nguồn vốn phục vụ cho hoạt động chế biến và xuất khẩu thủy sản	X	X							X			X		X	X	X	X	
2	Doanh nghiệp nên đầu tư nghiên cứu thị trường R&D và phát triển công nghệ chế biến hiện đại phục vụ cho việc chế biến các sản phẩm mới, đa dạng hóa và đạt chuẩn yêu cầu của nước nhập khẩu để thích ứng với thị trường		X										X		X				
3	Doanh nghiệp xây dựng kế hoạch thu hút vốn đầu tư nước ngoài để có thêm nguồn vốn hoạt động và học hỏi thêm công nghệ từ nước ngoài thông qua chiến lược phát triển và quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp nhằm	X	X	X											X	X	X	X	
4	Doanh nghiệp nên tổ chức các buổi hướng dẫn các nghiệp vụ cần thiết cho cấp quản lý và nhân viên để bổ sung kiến thức và nâng cao tinh thần học hỏi của nhân viên; ngoài ra nên thúc đẩy nhân viên tự đề xuất chiến lược marketing, chiến lược thâm nhập thị trường và đánh giá nội bộ					X								X	X	X	X	X	
5	Doanh nghiệp nên cử nhân viên thường xuyên tham gia các hội thảo do các cơ quan Nhà nước, hiệp hội chế biến và xuất khẩu để nắm bắt thông tin về quy định xuất khẩu cũng như rào cản khi xuất khẩu thủy sản sang các nước khác, từ đó đưa ra những chiến lược marketing cũng như các cách thức để thâm nhập thị trường					X		X						X	X	X	X	X	
6	Tham gia các hội chợ triển lãm do Trung tâm Xúc tiến Thương mại Nông nghiệp cùng các cơ quan khác để quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Đây cũng là cơ hội để hợp tác giao lưu với các người sản xuất- trung gian nhập khẩu và khách hàng trực tiếp.							X	X	X	X				X	X	X	X	

7	Doanh nghiệp nên phân bổ nguồn lực để đảm bảo nghĩa vụ tuân thủ xuất khẩu của doanh nghiệp											X	X			X	X	X	X
8	Doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm thủy sản, đầu tư nhiều hơn cho bao bì, mẫu mã, nhãn mác. Chú trọng chất lượng sản phẩm theo đúng các yêu cầu về chất lượng của thị trường nhập khẩu															X			
9	Doanh nghiệp nên thực hiện giảm giá theo tỷ lệ nhất định đối với các khách hàng thường xuyên ký kết những hợp đồng lớn								X								X		
10	Doanh nghiệp cần có chương trình bán hàng cụ thể, kiên trì tiếp cận các hệ thống siêu thị nước ngoài và khách hàng trực tiếp để giảm bớt khâu trung gian khi xuất khẩu, từ đó có thể giảm chi phí gây ra giá xuất khẩu cao									X							X	X	X
11	Doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh quảng cáo mua quảng cáo trên các trang thương mại điện tử Alibaba, Amazon,... để xúc tiến hình ảnh sản phẩm thủy sản và hình ảnh doanh nghiệp																		X

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Tài liệu tham khảo

- Aaby, N. E., & Slater, F.S. (1989). Managerial influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Adu-Gyamfi, N., & Korneliusson, T. (2013). Antecedent of export performance: The case of an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.
- Anna, K. (2011). When exporting manufacturers compete on the basis of service: Resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J., Jr. (2001). The resource based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Bui, T. T., & Le, T. B. (2015). Hiệu quả xuất khẩu cà phê: Nhận thức tầm quan trọng và cảm nhận thực tế [Coffee export efficiency: Importance awareness and real sense]. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 5(44), 51-61.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

- Cieslik, J., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. T. (2014). Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland. *International Business Review*, 24(2015), 722-780.
- Diamantopoulos, A. (1998). From the guest editor. *Journal of International Marketing*, 6(3), 3-6.
- Draf, R. (1983). *Organization theory and design* (10th ed.). New York, NY: Joe Sabatio.
- Garcia, A. N., Schmidt, A. C. M., & Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68, 1532-1538.
- Gomez, M., & Valenzuela, A. (2006). Export marketing strategies for high performance evidence from Spanish export companies. *Journal of Euromarketing*, 15(1), 5-28.
- John, R. D., & Hannu, T. S. (2004). Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making. *European Business Review*, 16(1), 28-43.
- Johnston, W. J., & Czinkota, M. R. (1982). Managerial motivations as determinants of industrial export behavior. In M. R. Czinkota, & G. Tesar (Eds.), *Export management: An International context* (pp. 3-17). New York, NY: Praeger Publishers.
- Julian, C. C., & O'Cass, A. (2002a). Examining the internal-external determinants of International Joint Venture (IJV) marketing performance in Thailand. *Australasian Marketing Journal*, 10(2), 55-71.
- Julian, C. C., & O'Cass, A. (2002b). Drivers and outcomes of exportmarketing performance in a developing country context. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1(2), 1-21.
- Kaimakoudi, E., Polymeros, K., & Batziros, C. (2014). Investigating export performance and competitiveness of Balkan and eastern European fisheries sector. *Procedia Economics and Finance*, 9, 219-230.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Lages, L. F., Silva, G., Styles, C., & Pereira, Z. L. (2009). The NEP Scale: A measure of network export performance. *International Business Review*, 18, 344-356.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta- analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Matthyssens, P., & Pauwels, P. (1996). Assessing export performance measurement. In S. T. Cavusgil & C. Axinn (Eds.), *Advances in international marketing* (pp. 85-114). Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 419-428.
- Papadopoulos, N., & Martín, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- Sabri, E. T., & Özdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing-mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance*. university of illinois at urbana-champaign's academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship. Retrieved January 15, 2018, from SSRN website: <https://ssrn.com/abstract=1496716>
- Schlegelmilch, B. B., & Ross, A.G. (1987). The influence of managerial characteristics on different measures of export success. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 145-158.
- Shoham, A. (1996). Marketing - mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73.
- Shoham, A., & Kropp, F. (1998). Explaining international performance: Marketing mix, planning, and their interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(2), 114-123.
- Spyropoulou, S., Skarmas, D., & Katsikeas, C. S. (2015). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6), 910-935.
- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36.
- VASEP (Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam). (2017). *Tổng quan ngành thủy sản Việt Nam [Overview of Vietnam's seafood industry]*. Retrieved January 11, 2018, from <http://vasep.com.vn/1192/OneContent/tong-quan-nganh.htm>
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Walters, P. G. P., & Samiee, S. (1991). A model for assessing performance in small U.S. exporting firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(2), 33-50.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland G. E (1998). The expenf scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(6), 37-58.