

## HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CÀ PHÊ: NHẬN THỨC TẦM QUAN TRỌNG VÀ CẢM NHẬN THỰC TẾ

Ngày nhận bài: 04/03/2015

Ngày nhận lại: 26/08/2015

Ngày duyệt đăng: 04/09/2015

**Bùi Thanh Tráng<sup>1</sup>**  
**Lê Tấn Bửu<sup>2</sup>**

### TÓM TẮT

*Xuất khẩu cà phê của Việt Nam tăng nhanh trong các năm qua, đứng thứ hai thế giới về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu, nhưng doanh số và lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê luôn bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài và bên trong, dẫn đến hiệu quả xuất khẩu (HQXK) không cao. Mục đích của nghiên cứu này là xác định sự khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê. Nghiên cứu thực hiện phương pháp định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, dựa trên kết quả nghiên cứu định tính đã xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng. Kết quả phân tích thông qua kiểm định thang đo hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, kiểm định T-test về sự khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sáu nhân tố tác động đến HQXK đều có sự khác biệt lớn giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế. Các kết luận và hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần nâng cao HQXK cho các doanh nghiệp kinh doanh cà phê xuất khẩu.*

**Từ khóa:** Hiệu quả xuất khẩu, hiệu quả xuất khẩu cà phê.

### ABSTRACT

*Coffee export in Vietnam has increased rapidly in recent years, ranking second in the world in terms of yields and export turn-over, but the revenue and profit of coffee export businesses are always affected by external and internal factors which leads to low export performance. This study is aimed to identifying the differences between the importance and factual experience of factors affecting export performance. Qualitative research was conducted through face-to-face interviews of specialists in the field. The in-depth interview questions were built using the data collected through a quantitative questionnaire. The data analysis was conducted through Cronbach's Alpha, EFA, and T-test regarding the importance and factual experience of factors affecting export performance. The research findings reveal that among the six factors affecting export performance there are big differences between importance and factual experience. Conclusions and implications for management are put forward to enhance export performance at coffee export businesses.*

**Keywords:** Export performance, export performance coffee.

### 1. Giới thiệu

Xuất khẩu cà phê của Việt Nam tăng liên tục trong các năm qua cả về số lượng và kim ngạch, đứng đầu châu Á, thứ 2 thế giới sau

Brazil. Hiện tại cà phê xuất khẩu của Việt Nam chiếm 14% sản lượng và 16% thị phần xuất khẩu trên thị trường thế giới (Vicofa, 2013). Theo Vicofa, niên vụ cà phê 2012 -

<sup>1</sup> PGS.TS, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

<sup>2</sup> TS, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

2013, Việt Nam xuất khẩu 1,4 triệu tấn cà phê nhân, với kim ngạch xuất khẩu đạt 3,04 tỷ USD, giảm 11,2% về lượng và giảm 10,3% về giá trị so với niên vụ trước. Xét trong giai đoạn 5 năm từ 2009 -2013, xuất khẩu cà phê Việt Nam có tốc độ tăng trưởng bình quân là 5%/năm về số lượng và 16%/năm về giá trị kim ngạch xuất khẩu. Cà phê xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là Robusta chiếm 85%, còn lại Arabica chiếm 4%, và các loại cà phê khác chiếm 11%. Tính đến năm 2013, cà phê Việt Nam xuất khẩu đến 86 thị trường các nước trên thế giới, trong đó có 10 thị trường xuất khẩu lớn nhất bao gồm Hoa Kỳ, Đức, Tây Ban Nha, Ý, Bỉ, Nhật Bản, Algeria, Nga, Ecuador, Pháp, chiếm khoảng 92% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước. Dự báo sản lượng cà phê mùa vụ 2013/14 của Việt Nam đạt 29 triệu bao tương đương 1,74 triệu tấn, tăng 9% so với mùa vụ trước (Tổng Cục Thống kê, 2013).

Sự giảm sút của giá xuất khẩu cà phê trong các năm qua là do giá cà phê thế giới liên tục giảm, lượng cung tăng, trong khi nhu cầu giảm làm cho tồn kho tăng, đã ảnh hưởng rất lớn đến doanh số và lợi nhuận, dẫn đến HQXK của doanh nghiệp không cao. Mục tiêu của bài viết này là phân tích sự khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Khi đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến hiệu quả xuất khẩu, các nhà nghiên cứu thường xem xét tầm quan trọng (sử dụng thang đo Likert 5 điểm, đánh giá mức độ rất quan trọng, quan trọng, trung lập, không quan trọng, hoàn toàn không quan trọng). Tầm quan trọng được xem như là thước đo phù hợp với mong muốn cải thiện dựa trên những gì được xem là quan trọng nhất của người tiêu dùng (O'Neill, 2004). Tuy nhiên, trong thực tế luôn luôn có sự thay đổi và có nhiều yếu tố tác động không thể kiểm soát được, do vậy có thể nhận thấy rằng khách hàng mong muốn có được hiệu quả như mong đợi là không phải lúc nào cũng đạt được. Vì vậy, phân tích sự khác biệt giữa tầm quan

trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK là rất cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

Hiệu quả xuất khẩu là kết quả của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu, là sự thành công của xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ sang các quốc gia khác (Shoham, 1996). Hiện tại, chưa có sự thống nhất về cách đo lường HQXK, một trong những nghiên cứu được sự đồng tình của nhiều học giả là của Zou & Stan (1998), xác định các tiêu thức đo lường HQXK chia thành hai nhóm: (1) tài chính, (2) phi tài chính. Tài chính được đo lường bởi ba các chỉ tiêu: bán hàng, lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng. Phi tài chính được đo lường bởi ba chỉ tiêu: nhận thức sự thành công, sự hài lòng, đạt được mục tiêu. Trong bài viết này, hiệu quả xuất khẩu được đo lường cả hai tiêu chí tài chính và phi tài chính, thang đo khái niệm hiệu quả được trình bày trong Bảng 1.

Khi Aaby & Slater (1989), tổng kết lý thuyết nghiên cứu thực nghiệm từ năm 1978 đến 1988, cho rằng HQXK chịu tác động bởi các nhân tố môi trường bên ngoài và các nhân tố bên trong của doanh nghiệp (năng lực, đặc điểm, định hướng marketing, chiến lược kinh doanh). Peter & Dau (1995), thực hiện nghiên cứu đánh giá các nhân tố tác động đến HQXK của các doanh nghiệp tại Newzealand, và Katsikeas và cộng sự (1996), dựa theo lý thuyết của Aaby & Slater (1989), kết quả chỉ ra các nhân tố tác động đến HQXK bao gồm: kiến thức thị trường xuất khẩu, định hướng marketing, kênh xuất khẩu, chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng, cạnh tranh, mối tương quan về văn hóa, quy mô công ty, chính sách giá.

Tiếp theo nghiên cứu của Zou & Stan (1998), tổng kết lý thuyết nghiên cứu từ năm 1987 đến 1997, cho rằng có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến HQXK và có nhiều cách thức khác nhau trong việc xác định nhân tố, nhưng vẫn thiếu một khung lý thuyết thống nhất để hướng dẫn lựa chọn các nhân tố tác động đến HQXK. Phân tích các lý thuyết nghiên cứu tiền đề, Zou & Stan (1998), cho rằng tác động đến HQXK bao gồm các nhân tố nội bộ và các

nhân tố bên ngoài. Các nhân tố nội bộ bao gồm: năng lực công ty, đặc điểm quản lý, thái độ và nhận thức quản lý, và chiến lược marketing xuất khẩu. Các nhân tố bên ngoài bao gồm: đặc điểm ngành công nghiệp, đặc điểm thị trường nước ngoài, và đặc điểm thị trường trong nước. Anna (2011) đã thực hiện nghiên cứu các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu tại Anh, ngoài các nhân tố trên đã bổ sung thêm nhân tố ‘mối quan hệ kinh doanh’.

Nhìn chung, nghiên cứu của Zou & Stan (1998), mang tính tổng hợp dựa trên đúc kết kinh nghiệm của các nghiên cứu trước và cần nhắc đến tính đặc thù của các công ty vừa và nhỏ khi tham gia hoạt động xuất khẩu. Đối với các công ty nhỏ và vừa khi tham gia xuất khẩu thường đối phó với những thách thức như khả năng tài chính, kiến thức quản lý quốc tế, thông tin thị trường nước ngoài, thiếu hoặc không có các nhà quản lý có kinh nghiệm xuất khẩu, do vậy mở rộng các hoạt động xuất khẩu nhanh chóng có thể dẫn đến khan hiếm các nguồn lực. Lý thuyết nghiên cứu của Zou & Stan (1998) và Anna (2011), có thể vận dụng phù hợp đối với các công ty nhỏ và vừa khi tham gia xuất khẩu, và có thể rút ra 8 (tám) nhân tố có tác động đến HQXK bao gồm: đặc điểm và năng lực công ty; đặc điểm quản lý; thái độ và nhận thức quản lý; chiến lược marketing xuất khẩu; đặc điểm ngành công nghiệp; đặc điểm thị trường nước ngoài; đặc điểm thị trường trong nước; và mối quan hệ kinh doanh. Lý thuyết này có thể áp dụng để phân tích HQXK cả phê, bởi vì hầu hết các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu cả phê nhân của Việt Nam trong các năm qua là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được kết hợp giữa định tính và định lượng, bước đầu tiên thực hiện phương pháp định tính thông qua thảo luận các nhân tố tác động đến HQXK với 5 chuyên gia của các công ty kinh doanh xuất khẩu cả phê, bao gồm: Công ty Cổ phần Tập đoàn Intimex, Tổng Công ty Tín Nghĩa, Công ty Trung Nguyên, Công ty Cổ phần Intimex Bình Dương, Tổng công ty Cà phê Việt Nam

(Vinacafe).

*Kết quả nghiên cứu định tính:* tất cả ý kiến cho rằng cả hai khái niệm ‘đặc điểm và năng lực công ty’ và ‘đặc điểm quản lý’, về mặt lý thuyết thì khác nhau nhưng trong thực tế khi đề cập đến ‘đặc điểm và năng lực công ty’ thì có hàm ý ‘đặc điểm quản lý’, nên đề xuất gộp thành nhân tố ‘*năng lực quản lý công ty*’. Nhân tố này có nội dung liên quan đến quy mô lao động, vốn, công nghệ, kiến thức và kinh nghiệm xuất khẩu, nói lên những điểm mạnh của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu. Đối với nhân tố ‘thái độ và nhận thức quản lý’, các ý kiến thống nhất tên gọi là ‘*thái độ và nhận thức xuất khẩu*’, doanh nghiệp cần cam kết hỗ trợ xuất khẩu, nhận thức rõ ràng về lợi thế và thách thức của hoạt động xuất khẩu cả phê. Nhân tố ‘*chiến lược marketing xuất khẩu*’, các ý kiến cho rằng đây là thế mạnh của các công ty đa quốc gia, trong khi đó phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cả phê của Việt Nam chưa quan tâm đến chiến lược marketing. Nhân tố ‘đặc điểm ngành công nghiệp cả phê’ và ‘đặc điểm thị trường nước ngoài’ kết quả thảo luận thống nhất với tên gọi là ‘*đặc điểm thị trường cả phê thế giới*’. Thang đo khái niệm này có hàm ý bao gồm sự hấp dẫn thị trường, rủi ro, các rào cản xuất khẩu, sự biến động cung cầu của thị trường cả phê thế giới, cạnh tranh giá, qui định pháp lý của các quốc gia nhập khẩu. Đối với nhân tố ‘*đặc điểm thị trường trong nước*’, đa số cho rằng những qui định về xuất khẩu cả phê của chính phủ có hỗ trợ hoạt động xuất khẩu. Về nhân tố ‘*mối quan hệ kinh doanh*’ được tất cả các ý kiến đánh giá cao là xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng giúp doanh nghiệp tăng doanh số, mở rộng thị trường xuất khẩu. Xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững sẽ tác động đến mở rộng thị trường, doanh thu và lợi nhuận xuất khẩu.

Kết quả nghiên cứu định tính đã đưa ra 30 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu các nhân tố tác động đến HQXK cả phê. Bảng câu hỏi định lượng gồm có 30 biến quan sát được đo lường bằng thang đo

Likerts 5 điểm, đánh giá mức độ quan trọng (từ 1: hoàn toàn không quan trọng, đến 5: rất quan trọng) và mức độ cảm nhận thực tế về các yếu tố tác động đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê (từ 1: hoàn toàn không đồng ý, đến 5:

hoàn toàn đồng ý). Thang đo được xây dựng để đo lường các nhân tố trong nghiên cứu này dựa trên thang đo của Madsen (1987), Matthyssens & Pauwels (1996), Zou & Stan (1998) và Anna (2011), thang đo của các khái niệm nghiên cứu được tóm tắt tại Bảng 1.

**Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu**

| Mã biến                                       | Các biến quan sát                                                                                 |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Năng lực quản lý công ty</b>               |                                                                                                   |
| NL1                                           | Doanh nghiệp X có thể huy động vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê                                 |
| NL2                                           | Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp X có kiến thức và kinh nghiệm xuất khẩu cà phê                  |
| NL3                                           | Doanh nghiệp X có trang bị kỹ thuật công nghệ chế biến xuất khẩu cà phê                           |
| NL4                                           | Doanh nghiệp X có khả năng phân tích và dự báo sự biến động thị trường cà phê                     |
| NL5                                           | Doanh nghiệp X có khả năng quản lý nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê                       |
| NL6                                           | Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp X có năng lực quản lý quốc tế                                    |
| <b>Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu</b> |                                                                                                   |
| NT1                                           | Doanh nghiệp X có cam kết và hỗ trợ xuất khẩu cà phê                                              |
| NT2                                           | Doanh nghiệp X có nhận thức rõ ràng về định hướng quốc tế hoạt động xuất khẩu cà phê              |
| NT3                                           | Doanh nghiệp X có nhận thức lợi thế và thách thức xuất khẩu cà phê                                |
| NT4                                           | Doanh nghiệp X có nghiên cứu các rào cản thương mại của các nước nhập khẩu cà phê                 |
| NT5                                           | Doanh nghiệp X có kế hoạch nghiên cứu cách thức vượt các rào cản kỹ thuật để thâm nhập thị trường |
| NT6                                           | Doanh nghiệp X có tổ chức bộ phận xuất khẩu chuyên nghiệp                                         |
| <b>Chiến lược marketing xuất khẩu</b>         |                                                                                                   |
| CL1                                           | Doanh nghiệp X có xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu                                         |
| CL2                                           | Doanh nghiệp X thường xuyên nghiên cứu thị trường cà phê                                          |
| CL3                                           | Sản phẩm cà phê xuất khẩu của doanh nghiệp X thích ứng với thị trường nước ngoài                  |
| CL4                                           | Doanh nghiệp X có xây dựng thương hiệu cà phê xuất khẩu                                           |
| CL5                                           | Doanh nghiệp X có xây dựng chiến lược giá cạnh tranh                                              |
| CL6                                           | Doanh nghiệp X có chương trình xúc tiến xuất khẩu                                                 |
| CL7                                           | Doanh nghiệp X có kênh xuất khẩu thích ứng với thị trường nước ngoài                              |
| <b>Đặc điểm thị trường cà phê thế giới</b>    |                                                                                                   |
| TG1                                           | Sự cạnh tranh thị trường xuất khẩu cà phê thế giới ảnh hưởng đến kinh doanh                       |

| <b>Mã biến</b>                               | <b>Các biến quan sát</b>                                                               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| TG2                                          | Sức hấp dẫn thị trường xuất khẩu cà phê thế giới tác động đến kinh doanh               |
| TG3                                          | Biến động giá cả cà phê thế giới ảnh hưởng đến doanh số xuất khẩu của doanh nghiệp     |
| TG4                                          | Sự gia tăng và phức tạp của các rào cản kỹ thuật ảnh hưởng đến xuất khẩu cà phê        |
| <b>Đặc điểm thị trường cà phê trong nước</b> |                                                                                        |
| TN1                                          | Những qui định về xuất khẩu cà phê của chính phủ tác động đến hoạt động kinh doanh     |
| TN2                                          | Sự hỗ trợ xuất khẩu của nhà nước và các hiệp hội tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu |
| TN3                                          | Cạnh tranh không lành mạnh tác động đến nguồn cung và việc thu mua cà phê xuất khẩu    |
| <b>Mối quan hệ kinh doanh</b>                |                                                                                        |
| QH1                                          | Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng ở nước nhập khẩu             |
| QH2                                          | Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà trung gian nhập khẩu                |
| QH3                                          | Doanh nghiệp X có quan hệ chặt chẽ về nguồn hàng sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao           |
| QH4                                          | Doanh nghiệp X có quan hệ với các đối tác kinh doanh có liên quan                      |

Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng hình thức phỏng vấn các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê tại TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Đắk Lắk, Lâm Đồng. Thực hiện nghiên cứu định lượng được nhóm tác giả liên kết với Công ty GIBC- Global Intergration Bussines Consultants để thực hiện phỏng vấn trong thời gian tháng 4 - 6/2014. Tham gia xuất khẩu cà phê của Việt Nam tính đến cuối năm 2013 có khoảng 400 doanh nghiệp (Phạm & Vũ, 2013), kích thước mẫu khảo sát được chọn là 130 doanh nghiệp, chiếm 30% số doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê. Quá trình phỏng vấn đạt tỉ lệ hồi đáp là 82%, có 107 bảng câu hỏi đạt yêu cầu đưa vào sử dụng phân tích.

*Thông tin mẫu nghiên cứu:* xét về quy mô lao động, doanh nghiệp có số lao động dưới 50 người chiếm 43%, từ 50 người đến 100 người chiếm 36%, trên 100 người chiếm 21%. Xét về thời gian kinh doanh xuất khẩu cà phê dưới 10 năm chiếm 41%, trên 10 năm là 59%. Xét về quy mô vốn, doanh nghiệp có vốn dưới 50 tỉ đồng chiếm 26%, từ 50 tỉ đến 100 tỉ đồng 43%, trên 100 tỉ đồng 31%. Như vậy, các doanh nghiệp được khảo sát thuộc

doanh nghiệp nhỏ và vừa –SEMs. Đối tượng được phỏng vấn trong đó giám đốc và phó giám đốc chiếm 14%, cấp trưởng và phó phòng kinh doanh xuất nhập khẩu chiếm 62%, chuyên viên phụ trách xuất khẩu cà phê chiếm 24%. Xét về thời gian tham gia công tác trong hoạt động xuất khẩu, dưới 5 năm chiếm 32%, từ 5 -10 năm chiếm 47%, trên 10 năm chiếm 21%.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Kiểm định thang đo**

Kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến HQXK của các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Kết quả phân tích lần thứ nhất, thang đo của khái niệm 'chiến lược marketing xuất khẩu' có hệ số tương quan biến tổng của hai biến quan sát CL1, CL2 nhỏ hơn 0.3, nên được loại bỏ. Kết quả phân tích Cronbach's alpha tại Bảng 2, các nhân tố còn lại đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,7; 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 2. Kết quả hệ số Cronbach's alpha của các thang đo**

| Thang đo                               | Số biến quan sát |     | Cronbach's alpha | Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất |
|----------------------------------------|------------------|-----|------------------|-------------------------------------|
|                                        | Trước            | Sau |                  |                                     |
| Năng lực quản lý công ty               | 6                | 6   | .8541            | .5990                               |
| Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu | 6                | 6   | .8011            | .4479                               |
| Chiến lược marketing xuất khẩu         | 7                | 5   | .6542            | .3098                               |
| Đặc điểm thị trường cả phê thế giới    | 4                | 4   | .8628            | .6378                               |
| Đặc điểm thị trường cả phê trong nước  | 3                | 3   | .7298            | .5134                               |
| Mối quan hệ kinh doanh                 | 4                | 4   | .7220            | .4940                               |

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích sau khi loại 2 biến quan sát của nhân tố chiến lược marketing xuất khẩu còn lại 28 biến quan sát của thang đo các nhân tố tác động đến HQXK tại Bảng 3, đạt được kiểm định KMO=0,823, kiểm định Bartlett's Test có sig=0,000; số lượng

nhân tố trích được là 6 phù hợp với giả thuyết về thành phần thang đo, có giá trị Eigenvalues là 1.032, tổng phương sai trích đạt 64.51%, và trọng số các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5. 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 & Andersen, 1998), nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

**Bảng 3. Phân tích nhân tố EFA**

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố của các thành phần |      |      |   |   |   |
|---------------|--------------------------------------|------|------|---|---|---|
|               | 1                                    | 2    | 3    | 4 | 5 | 6 |
| NL1           | .809                                 |      |      |   |   |   |
| NL2           | .744                                 |      |      |   |   |   |
| NL3           | .675                                 |      |      |   |   |   |
| NL4           | .574                                 |      |      |   |   |   |
| NL5           | .677                                 |      |      |   |   |   |
| NL6           | .689                                 |      |      |   |   |   |
| NT1           |                                      | .841 |      |   |   |   |
| NT2           |                                      | .817 |      |   |   |   |
| NT3           |                                      | .791 |      |   |   |   |
| NT4           |                                      | .649 |      |   |   |   |
| NT5           |                                      | .551 |      |   |   |   |
| NT6           |                                      | .886 |      |   |   |   |
| CL3           |                                      |      | .546 |   |   |   |
| CL4           |                                      |      | .707 |   |   |   |
| CL5           |                                      |      | .593 |   |   |   |
| CL6           |                                      |      | .813 |   |   |   |
| CL7           |                                      |      | .556 |   |   |   |

| Biến quan sát       | Hệ số tải nhân tố của các thành phần |       |       |       |       |       |
|---------------------|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | 1                                    | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| TG1                 |                                      |       |       | .681  |       |       |
| TG2                 |                                      |       |       | .574  |       |       |
| TG3                 |                                      |       |       | .540  |       |       |
| TG4                 |                                      |       |       | .676  |       |       |
| TN1                 |                                      |       |       |       | .533  |       |
| TN2                 |                                      |       |       |       | .617  |       |
| TN3                 |                                      |       |       |       | .772  |       |
| QH1                 |                                      |       |       |       |       | .742  |
| QH2                 |                                      |       |       |       |       | .741  |
| QH3                 |                                      |       |       |       |       | .707  |
| QH4                 |                                      |       |       |       |       | .703  |
| Initial Eigenvalues | 9.168                                | 2.467 | 2.278 | 1.846 | 1.273 | 1.032 |
| % của phương sai    | 32.743                               | 8.812 | 8.135 | 6.594 | 4.547 | 3.686 |

#### **4.2. Kiểm định t (t-test) về sự khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK**

Để xem xét mức độ khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK, kiểm định t-test độc lập (independent sample t-test) của các thang đo nêu trên được tiến hành. Kết quả kiểm định t-test tại Bảng 4 cho thấy có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) của 28 biến quan sát. Cả 6 nhân tố đều có mức độ chênh lệch giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế trên mức 0.50. Nhân tố ‘chiến lược marketing xuất khẩu’ có mức chênh lệch cao nhất là 1.2636, điều này cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cả phê nhận thức rõ vai trò quan trọng của chiến lược marketing xuất khẩu, nhưng thực tế là chưa xây dựng và triển khai một cách hiệu quả. Kế đến là nhân tố ‘quan hệ khách hàng’ có mức chênh lệch là 0.8388, doanh nghiệp chưa có mối quan hệ chặt chẽ về nguồn hàng và quan hệ với các nhà xuất khẩu chưa thật sự gắn kết. Nhân tố ‘thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu’ có mức chênh lệch là 0.7196, doanh nghiệp chưa tổ chức bộ phận xuất khẩu chuyên nghiệp, chưa nghiên cứu kỹ các rào cản xuất khẩu, thiếu định hướng quốc tế cho hoạt động xuất

khẩu. Nhân tố ‘đặc điểm thị trường cả phê thể giới’ có mức chênh lệch là 0.6729, doanh nghiệp có am hiểu về đặc điểm tình hình thị trường cả phê thể giới, nhưng hạn chế về dự báo sự biến động giá cả cả phê thể giới. Nhân tố ‘đặc điểm thị trường cả phê trong nước’ có mức chênh lệch là 0.6572. Trong đó các doanh nghiệp đánh giá tầm quan trọng của sự cạnh tranh không lành mạnh về giá giữa các doanh nghiệp trong nước sẽ tác động mạnh đến nguồn cung ứng và việc thu mua nguồn hàng cả phê xuất khẩu (mean=4.5794), nhưng thực tế thì chỉ số này không cao (mean=3.83). Nhân tố ‘năng lực quản lý công ty’ có mức chênh lệch là 0.5498, thấp nhất so với các nhân tố trên, các biến quan sát có kết quả mean trên 3,8, cho thấy thực tế về năng lực quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu cả phê đã được cải thiện về đội ngũ nhân lực, khả năng huy động vốn. Tuy nhiên, ba tiêu chí là: năng lực quản lý quốc tế, khả năng quản lý nguồn lực (vốn và nhân lực) của hoạt động kinh doanh xuất khẩu cả phê, kỹ thuật phân tích và dự báo sự biến động thị trường cả phê, thực tế còn có mức độ chênh lệch lớn so với tầm quan trọng, điều này chứng tỏ mức độ hạn chế về kiến thức và năng lực quản lý quốc tế của các doanh nghiệp xuất khẩu cả phê.

**Bảng 4. Sự khác biệt giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế**

| Các biến quan sát                                                                                 | Tầm quan trọng |               | Cảm nhận thực tế |               | Chênh lệch trung bình | Mức ý nghĩa  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|-----------------------|--------------|
|                                                                                                   | Trung bình     | Độ lệch chuẩn | Trung bình       | Độ lệch chuẩn |                       |              |
| <b>Năng lực quản lý công ty</b>                                                                   | <b>4.5701</b>  | <b>.28506</b> | <b>4.0202</b>    | <b>.58890</b> | <b>0.5499</b>         | <b>0.000</b> |
| Doanh nghiệp X có thể huy động vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê                                 | 4.6355         | .48355        | 4.2221           | .71823        | 0.4134                | 0.000        |
| Đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp X có kiến thức và kinh nghiệm xuất khẩu cà phê                  | 4.5234         | .50180        | 4.0903           | .78315        | 0.4331                | 0.023        |
| Doanh nghiệp X có trang bị kỹ thuật công nghệ chế biến xuất khẩu cà phê                           | 4.5421         | .50057        | 3.9625           | .75162        | 0.5796                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có khả năng phân tích và dự báo sự biến động thị trường cà phê                     | 4.6355         | .48355        | 4.0211           | .76543        | 0.6144                | 0.014        |
| Doanh nghiệp X có khả năng quản lý nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê                       | 4.6262         | .48610        | 3.9902           | .74684        | 0.6360                | 0.000        |
| Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp X có năng lực quản lý quốc tế                                    | 4.4579         | .50057        | 3.8312           | .87476        | 0.6267                | 0.000        |
| <b>Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu</b>                                                     | <b>4.5732</b>  | <b>.27489</b> | <b>3.8536</b>    | <b>.59113</b> | <b>0.7196</b>         | <b>0.020</b> |
| Doanh nghiệp X có cam kết và hỗ trợ xuất khẩu cà phê                                              | 4.5047         | .50233        | 3.7812           | .89311        | 0.7235                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có nhận thức rõ ràng về định hướng quốc tế hoạt động xuất khẩu cà phê              | 4.5794         | .49597        | 3.909            | .84621        | 0.6704                | 0.011        |
| Doanh nghiệp X có nhận thức lợi thế và thách thức xuất khẩu cà phê                                | 4.5794         | .49597        | 3.9823           | .71306        | 0.5971                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có nghiên cứu các rào cản thương mại của các nước nhập khẩu cà phê                 | 4.6636         | .47472        | 3.9312           | .69132        | 0.7324                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có kế hoạch nghiên cứu cách thức vượt các rào cản kỹ thuật để thâm nhập thị trường | 4.4860         | .50216        | 3.7631           | .91056        | 0.7229                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có tổ chức bộ phận xuất khẩu chuyên nghiệp                                         | 4.6262         | .48610        | 3.7825           | .92598        | 0.8437                | 0.023        |
| <b>Chiến lược marketing xuất khẩu</b>                                                             | <b>4.4037</b>  | <b>.34748</b> | <b>3.1402</b>    | <b>.68417</b> | <b>1.2635</b>         | <b>0.000</b> |
| Sản phẩm cà phê xuất khẩu của doanh nghiệp X thích ứng với thị trường nước ngoài                  | 4.4579         | .50057        | 3.3135           | .90443        | 1.1444                | 0.014        |
| Doanh nghiệp X có xây dựng thương hiệu cà phê xuất khẩu                                           | 4.1215         | .66885        | 2.5313           | .76945        | 1.5902                | 0.000        |



| Các biến quan sát                                                                      | Tầm quan trọng |               | Cảm nhận thực tế |               | Chênh lệch trung bình | Mức ý nghĩa  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|-----------------------|--------------|
|                                                                                        | Trung bình     | Độ lệch chuẩn | Trung bình       | Độ lệch chuẩn |                       |              |
| Doanh nghiệp X có xây dựng chiến lược giá cạnh tranh                                   | 4.4953         | .50233        | 3.4567           | .90951        | 1.0386                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có chương trình xúc tiến xuất khẩu                                      | 4.4299         | .49739        | 3.3432           | .82063        | 1.0867                | 0.022        |
| Doanh nghiệp X có kênh xuất khẩu thích ứng với thị trường nước ngoài                   | 4.5140         | .50216        | 3.0705           | .82172        | 1.4435                | 0.000        |
| <b>Đặc điểm thị trường cà phê thế giới</b>                                             | <b>4.5491</b>  | <b>.36736</b> | <b>3.8762</b>    | <b>.74239</b> | <b>0.6729</b>         | <b>0.016</b> |
| Sự cạnh tranh thị trường xuất khẩu cà phê thế giới ảnh hưởng đến kinh doanh            | 4.5327         | .50128        | 3.8911           | .86123        | 0.6416                | 0.000        |
| Sức hấp dẫn thị trường xuất khẩu cà phê thế giới tác động đến kinh doanh               | 4.4953         | .50233        | 3.7522           | .91254        | 0.7431                | 0.000        |
| Biến động giá cả cà phê thế giới ảnh hưởng đến doanh số xuất khẩu của doanh nghiệp     | 4.6355         | .48355        | 3.9334           | .87676        | 0.7021                | 0.000        |
| Sự gia tăng và phức tạp của các rào cản kỹ thuật ảnh hưởng đến xuất khẩu cà phê        | 4.5327         | .50128        | 3.9416           | .87854        | 0.5911                | 0.000        |
| <b>Đặc điểm thị trường cà phê trong nước</b>                                           | <b>4.5171</b>  | <b>.34335</b> | <b>3.8598</b>    | <b>.59881</b> | <b>0.6573</b>         | <b>0.000</b> |
| Những qui định về xuất khẩu cà phê của chính phủ tác động đến hoạt động kinh doanh     | 4.5234         | .50180        | 3.9902           | .74611        | 0.5332                | 0.000        |
| Sự hỗ trợ xuất khẩu của nhà nước và các hiệp hội tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu | 4.4486         | .49969        | 3.7601           | .71267        | 0.6885                | 0.010        |
| Cạnh tranh không lành mạnh tác động đến nguồn cung và việc thu mua cà phê xuất khẩu    | 4.5794         | .49597        | 3.8306           | .77176        | 0.7488                | 0.000        |
| <b>Mối quan hệ kinh doanh</b>                                                          | <b>4.7383</b>  | <b>.34451</b> | <b>3.8995</b>    | <b>.74119</b> | <b>0.8388</b>         | <b>0.000</b> |
| Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng ở nước nhập khẩu             | 4.6075         | .49061        | 3.9203           | .80511        | 0.6872                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà trung gian nhập khẩu                | 4.5981         | .49258        | 3.7617           | .81063        | 0.8364                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có quan hệ chặt chẽ về nguồn hàng sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao           | 4.8869         | .48221        | 4.0183           | .81874        | 0.8686                | 0.000        |
| Doanh nghiệp X có quan hệ với các đối tác kinh doanh có liên quan                      | 4.5607         | .49863        | 3.9203           | .83056        | 0.6404                | 0.000        |

### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa vào cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước đây, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, có 6 nhân tố chính được xem là có tác động đến HQXK của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cả phê nhân của Việt Nam, đó là: (1) Năng lực quản lý công ty, (2) Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu, (3) Chiến lược marketing xuất khẩu, (4) Đặc điểm thị trường cả phê thế giới, (5) Đặc điểm thị trường cả phê trong nước, và (6) Mối quan hệ kinh doanh. Tầm quan trọng của mỗi nhân tố có tác động khác nhau, trong đó nhân tố có mức trung bình cao nhất là mối quan hệ kinh doanh (mean =4.783), kế đến là đặc điểm thị trường cả phê thế giới, và năng lực quản lý công ty. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra có sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và cảm nhận thực tế của các nhân tố tác động đến HQXK. Cả 6 nhân tố đều có mức độ chênh lệch giữa tầm quan trọng và cảm nhận thực tế trên mức 0.50. Trong đó, nhân tố ‘chiến lược marketing xuất khẩu’ có mức chênh lệch cao nhất (1.2636), kế đến là nhân tố ‘quan hệ khách hàng’ (0.8388), và ‘thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu’ (0.7196). Ba nhân tố còn lại là ‘đặc điểm thị trường cả phê thế giới’, ‘đặc điểm thị trường cả phê trong nước’, và ‘năng lực quản lý công ty’ có mức chênh lệch dao động từ 0,54 đến 0,67. Với kết quả nghiên cứu này đã gợi lên một số kiến nghị mà các đơn vị kinh doanh xuất khẩu cả phê nên xem xét để nâng cao HQXK, cụ thể:

*Thứ nhất*, xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững với các khách hàng nhập khẩu, các nhà trung gian nhập khẩu, nhà cung ứng nguồn hàng sản phẩm cả phê đạt tiêu chuẩn cao ở trong nước, và các công ty tài chính, ngân hàng, hiệp hội cả phê cao cao. Tạo quan hệ lâu dài và bền vững thông qua tiếp xúc thường xuyên với khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm cả phê nhằm mang lại giá trị cho khách hàng, chú

trọng đến những cam kết với khách hàng, quan tâm đến chất lượng phục vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

*Thứ hai*, đầu tư nhiều vào hoạt động nghiên cứu và dự báo cung cầu thị trường cả phê thế giới, phân tích các nhân tố tạo sự biến động giá cả thị trường, sử dụng các kỹ thuật dự báo chính xác. Với sự gia tăng nhanh và phức tạp của các rào cản thương mại tại các quốc gia nhập khẩu, đòi hỏi doanh nghiệp nên nghiên cứu kỹ các rào cản kỹ thuật, nghiên cứu các tiêu chuẩn chứng nhận như UTZ Certified, 4C, Liên minh rừng mía (Rainforest Alliance), Thương mại công bằng (Fair trade) để nâng cao chất lượng sản phẩm.

*Thứ ba*, nâng cao năng lực quản lý công ty và nhận thức quản lý xuất khẩu cần tập trung vào năng lực quốc tế và năng lực kinh doanh để xác định và tận dụng cơ hội, tránh các mối đe dọa quốc tế nhằm mang lại HQXK. Các doanh nghiệp cần tạo mối quan hệ liên kết chặt chẽ với các tổ chức tài chính, các quỹ đầu tư, ngân hàng nhằm huy động nguồn vốn với lãi suất ưu đãi, thuận lợi cho hoạt động kinh doanh cả phê xuất khẩu. Bởi vì kinh doanh cả phê đòi hỏi vốn lớn, trong khi lợi nhuận xuất khẩu thấp, đòi hỏi các doanh nghiệp phải quản lý hiệu quả nguồn vốn vay. Doanh nghiệp có chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao có kiến thức và kinh nghiệm quản lý kinh doanh xuất khẩu cả phê.

*Thứ tư*, xây dựng và phát triển chiến lược marketing xuất khẩu thích hợp, cần đa dạng hóa sản phẩm để thích nghi cho từng thị trường xuất khẩu, phải đảm bảo đạt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm của Tổ chức cả phê thế giới. Các doanh nghiệp cần đầu tư mạnh các hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm như tham gia hội chợ triển lãm quốc tế, đối với doanh nghiệp lớn có thể nghiên cứu thành lập văn phòng đại diện tại các quốc gia nhập khẩu như Hoa Kỳ, Đức, Nhật Bản để tiếp cận trực tiếp thị trường.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaby, N.E. & Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.

- 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.
- Belsley, D. A., Kuh, E. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: Wiley.
- Gerbing W. D & Anderson, J.C. (1988). An Update Paradigm for scale Development In cooperating Unidimensionality and its Assessments. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000). *Measurement: Reliability, Construct Validtion, and Scale Construction*. In H.T. Reis & C. M. Judd (Eds), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, 33-369, New York: Cambridge University Press.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Keegan, Warren J. (1989). *Global Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ.
- Madsen, T.K. (1987). Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 2, 77-98.
- Matthyssens, P. & Pauwels, P. (1996). Assessing export performance measurement, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds). *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 8, 85-114.
- Nunnally. J. & I.H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*, 3rd, ed., McGraw - Hill, New York.
- O'Neill, M.A, & A. Palmer (2004). Importance - Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- Peter, C. T., & Dau, R. (1995). Export performance success determinants for new Zealand manufacturing exporters. *European Journal of Marketing*, 32(9), 813 – 829.
- Phạm Quang Diệu & Vũ Thị Thùy Ninh (2013). *Báo cáo thường niên ngành cà phê Việt Nam và thế giới năm 2012 và triển vọng 2013*, AgroMonitor, 2013.
- Shoham, A. (1996). Marketing - mix standardization: Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, 10 (2), 3-73.
- Shoham, A & Gerald, S. A. (1995). Reducing the Impact of Barriers to Exporting: A Managerial Perspective. *Journal of International Marketing*, 3 (4), 85–105.
- Tổng Cục Thống Kê, *Niên giám Thống kê 2009, 2010, 2011, 2012, 2013*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Zou, S & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Vicofa, Hiệp hội cà phê cao Việt Nam, *Tình hình xuất nhập khẩu cà phê 2013*, (<http://www.vicofa.org.vn>, truy cập ngày 5/12/2013)