

**MỐI QUAN HỆ GIỮA KHOẢNG CÁCH VĂN HÓA VÀ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

THE RELATION BETWEEN CULTURAL DISTANCE AND VIETNAMESE ENTERPRISES' EXPORT INTENSITY

**Võ Văn Dứt**

Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Cần Thơ - Email: vvdut@ctu.edu.vn

---

*(Bài nhận ngày 10 tháng 03 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 27 tháng 05 năm 2015)*

**TÓM TẮT**

Mục tiêu của bài viết này là nghiên cứu mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam. Dựa vào “Lý thuyết chi phí giao dịch” của Hennart (1991), nghiên cứu này giả thuyết rằng, khi khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu càng lớn thì xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sẽ càng giảm. Dữ liệu trích từ Bộ dữ liệu điều tra của Tổng cục Thống kê tại 162 doanh nghiệp có xuất khẩu đang hoạt động tại Việt Nam được sử dụng để kiểm định giả thuyết của nghiên cứu. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy không tuyến tính Tobit cho biết rằng, sau khi kiểm soát các yếu tố thuộc đặc điểm của doanh nghiệp, giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ hoàn toàn. Các hàm ý về quản trị cũng được đề nghị trong bài viết này.

**Từ khóa:** xuất khẩu, doanh nghiệp, khoảng cách văn hóa.

**ABSTRACT**

This paper aims to study the relation between cultural distance and export volume of Vietnamese enterprises. Based on Transaction Cost Theory developed by Hennart (1991), the author hypothesizes that the further the cultural distance between Vietnam and its import partner, the lower the export intensity is. The survey data of Viet Nam Statistics Office on 162 export firms are used to test the proposed hypothesis. Empirical results from Tobit non-linear regression indicate that the hypothesis is strongly supported after characteristics of enterprises are controlled. Managerial implications are also suggested in this paper.

**Key words:** export, enterprise, cultural distance.

---

**1. GIỚI THIỆU**

Chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp là lĩnh vực nhận được nhiều sự quan tâm của nhiều học giả bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của một doanh nghiệp (Filatotchev và cộng sự, 2008). Một trong những lý thuyết quan trọng để giải thích vấn đề này là Lý thuyết chi phí giao dịch được phát triển bởi Hennart (1991). Lý thuyết này tập trung lý giải nguyên nhân các doanh nghiệp

phải gánh chịu các chi phí phát sinh khi gia nhập thị trường nước ngoài; cụ thể là các chi phí doanh nghiệp phải gánh chịu khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài. Trên cơ sở nền tảng của Lý thuyết chi phí giao dịch, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn khi thực hiện các chiến lược xuất khẩu đến các nước nhập khẩu bởi sự khác biệt nhiều yếu tố. Họ cho rằng, để tăng cường xuất khẩu sang các nước, doanh nghiệp

phải gánh chịu nhiều chi phí phát sinh khi thực hiện hoạt động xuất khẩu sang các quốc gia nếu các quốc gia này có sự khác biệt về phong tục tập quán, môi trường kinh doanh, thể chế, v.v... và những rào cản về văn hóa (Alaoui và cộng sự, 2013; Filatotchev và cộng sự, 2008; Franco, 2013; Greenaway và cộng sự, 2004). Các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào vấn đề, làm thế nào các doanh nghiệp thực hiện những chiến lược hiệu quả nhất để tồn tại và vượt qua khó khăn tại nước nhập khẩu. Theo sự hiểu biết tốt nhất của nhóm tác giả bài viết này, chưa có một nghiên cứu nào tìm hiểu mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường nước ngoài. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu ảnh hưởng của khoảng cách văn hóa đến xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam.

Cơ sở phân tích của nghiên cứu này dựa trên nền tảng Lý thuyết chi phí giao dịch của Hennart (1991) để phát triển những lập luận liên quan đến mối quan hệ trên. Nghiên cứu này sẽ bổ sung những bằng chứng thực nghiệm về tác động của khoảng cách văn hóa đến xuất khẩu nhằm giúp doanh nghiệp định hướng đúng để đẩy mạnh xuất khẩu góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu cho nước ta. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp một phần trong việc cân đối cán cân thanh toán quốc tế của nước ta. Phần còn lại của bài viết này được cấu trúc như sau: Mục 2 tóm tắt cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết về mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của doanh nghiệp cũng như hình thành mô hình nghiên cứu; Mục 3 mô tả số liệu được sử dụng và phương pháp nghiên cứu; Mục 4 tóm tắt các kết quả nghiên cứu; và cuối cùng, kết luận, hàm ý và hạn chế của bài viết được trình bày ở Mục 5.

## 2. LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

Với mức độ toàn cầu hóa gia tăng, các doanh nghiệp Việt Nam hội nhập kinh tế quốc

tế ngày càng nhanh và sâu rộng thông qua thực hiện hoạt động giao thương và xuất khẩu với nhiều quốc gia trên Thế giới với tốc độ lớn. Trước bối cảnh đó, trong điều kiện văn hóa của Việt Nam mang nặng truyền thống, phong kiến và hệ thống thể chế, pháp lý đang rất chậm thích ứng với Thế giới (Phan Đình Quyền, 2008a, b). Cho nên, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tương tác với nhiều quốc gia (không phân biệt nước phát triển hay kém phát triển, phương Đông hay phương Tây) có sự khác biệt về văn hóa ở nhiều mức độ khác nhau là điều không thể tránh khỏi. Thậm chí, sự khác biệt trong các khía cạnh văn hóa có thể khác biệt giữa những nhóm dân cư trong cùng một quốc gia, chẳng có hai cá thể nào giống hệt nhau (Nguyễn Đình Trọng và Hứa Kiều Phương Mai, 2013). Vì vậy, người ta phải nhận thấy rằng hiểu lầm vẫn có thể xảy ra, nên khác biệt lớn về văn hóa là hiển nhiên. Dẫu vậy, *nền văn hóa* giữa hai quốc gia hay giữa hai nhóm người trong xã hội *có mức độ khác biệt là không giống nhau*. Từ lập luận này, tác giả bài viết biện luận rằng, chính sự khác biệt văn hóa sẽ quyết định mức độ dễ dàng cho sự tiếp cận thị trường để xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Nguyên nhân cốt lõi cho biện luận này là do sự khác biệt về chi phí trong giao dịch của doanh nghiệp (Beugelsdijk và Maseland, 2011). Do vậy, để tìm hiểu mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của doanh nghiệp, Lý thuyết chi phí giao dịch (transaction cost theory) của Hennart (1991) và chiều hướng văn hóa của Hofstede (1980) được vận dụng trong bối cảnh Việt Nam là hoàn toàn phù hợp (Nguyễn Đình Trọng và Hứa Kiều Phương Mai, 2013; Nguyễn Thị Ngân Hoa, 2010; Phan Đình Quyền, 2008a). Theo Lý thuyết này, khoảng cách văn hóa giữa hai quốc gia có mối quan hệ với chiến lược xuất khẩu của các doanh nghiệp. Điều này hàm ý rằng, sự khác biệt về văn hóa có thể tác động đến hoạt động

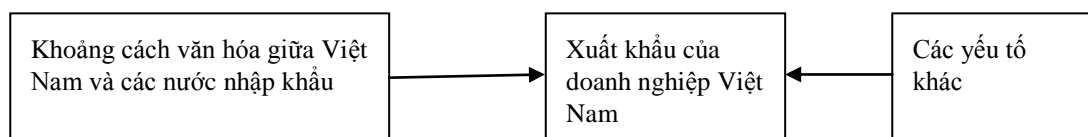
xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường nước ngoài. Khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài các doanh nghiệp thường gặp các trở ngại do sự khác biệt về văn hóa. Đây là một trong những nguyên nhân chính làm tăng chi phí quản lý, chi phí chuyển đổi những lợi thế của các doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài (Dunning, 2000; Hennart và Park, 1993). Bên cạnh đó, khi thực hiện chiến lược xuất khẩu tại thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp sẽ phải chịu chi phí quản lý rất lớn liên quan đến nghiên cứu về văn hóa của người tiêu dùng tại quốc gia đó và phải tổ chức lại bộ máy kinh doanh cho phù hợp với đặc điểm của quốc gia họ muốn xuất khẩu. Do vậy, khi thực hiện xuất khẩu sang quốc gia có nền văn hóa quá khác biệt thì doanh nghiệp gặp nhiều cản trở. Lý thuyết chi phí giao dịch của Hennart (1991) được vận dụng trong nghiên cứu này là phù hợp bởi vì khi doanh nghiệp Việt Nam - trong bắt đầu xuất khẩu sang nhiều thị trường khác nhau.

Từ những quan điểm của Lý thuyết chi phí giao dịch (Hennart, 1991) ở trên, tác giả bài viết này lập luận rằng: Khi khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu càng lớn thì xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang các quốc gia này càng thấp bởi chi phí giao dịch phát sinh. Nghĩa là, xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ giảm khi khoảng cách văn hóa giữa hai nước càng lớn. Hai lý do được giải thích cho lập luận này: Thứ nhất, mỗi quốc gia đều có những nét văn hóa riêng biệt, nên khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp xuất khẩu thường gặp trở ngại sự khác biệt về văn hóa giữa hai quốc gia (Beugelsdijk và Maseland, 2011). Chính sự khác biệt về văn hóa là nguyên nhân tăng chi phí quản lý, chi phí tiếp cận thị trường của doanh nghiệp tại nước nhập khẩu (Hennart, 1993); Thứ hai, khoảng cách văn

hóa lớn cũng chính là nguyên nhân dẫn đến việc đàm phán giữa hai bên bị cản trở do những suy nghĩ và quan điểm khác nhau về văn hóa (Slangen và cộng sự, 2011). Khi khoảng cách văn hóa giữa hai nước càng lớn thì việc hợp tác với các hệ thống phân phối tại nước nhập khẩu trở nên khó khăn hơn. Hai lý do giải thích cho lập luận này: Một là, về phía nhà phân phối, họ không nắm rõ về đặc điểm văn hóa, phong cách làm việc, v.v... của những doanh nghiệp này như thế nào? Bởi vì, một mặt các doanh nghiệp xuất khẩu có thể giúp nhà phân phối tăng lợi nhuận, mặt khác cũng có thể sẽ lấn át và chi phối nhà phân phối bất cứ lúc nào nên nhà phân phối không thể mạo hiểm hợp tác trừ khi đã biết rõ và có điểm tương đồng về văn hóa với những doanh nghiệp này (giả sử các yếu tố khác không thay đổi); Hai là, về phía doanh nghiệp xuất khẩu, họ cũng không thể mạo hiểm hợp tác với những đối tác ở nước nhập khẩu trong trường hợp chưa hợp tác trước đây hoặc chưa hiểu rõ về nền văn hóa bản địa. Bởi họ ngại rủi ro trong quá trình thanh toán hợp đồng, thực hiện điều khoản hợp đồng và thủ tục giao nhận hàng hóa, v.v... (Beugelsdijk và Maseland, 2011). Hai lý do trên dẫn đến chi phí cho hoạt động xuất khẩu sang nước nhập khẩu tăng khi quốc gia nhập khẩu có sự khác biệt văn hóa quá lớn so với Việt Nam. Tóm lại, khoảng cách văn hóa giữa hai quốc gia (Việt Nam và nước nhập khẩu) càng lớn làm cản trở những hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam bởi chi phí giao dịch tăng. Do đó, bài viết này đề nghị giả thuyết như sau:

**Giả thuyết:** Khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và nước nhập khẩu càng lớn thì xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu càng thấp.

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Dữ liệu

Để kiểm định giả thuyết trên, bài viết này sử dụng số liệu từ hai nguồn. Nguồn thứ nhất là Bộ dữ liệu từ Tổng cục Thống kê điều tra doanh nghiệp từ tháng 06 năm 2009 đến tháng 01 năm 2010. Bộ dữ liệu này là một phần phục vụ cho cuộc điều tra doanh nghiệp khu vực Đông Á và Thái Bình Dương năm 2009 của Ngân hàng thế giới. Tổng thể điều tra bao gồm tất cả các ngành sản xuất phi nông nghiệp theo phân loại nhóm của ISIC Revision 3.1: (nhóm D), lĩnh vực xây dựng (nhóm F), khu vực dịch vụ (nhóm G và H) và lĩnh vực giao thông vận tải, lưu trữ và truyền thông (nhóm I). Định nghĩa này không bao gồm các lĩnh vực sau: trung gian tài chính (nhóm J), bất động sản và hoạt động cho thuê bất động sản (nhóm K, ngoại trừ nhóm ngành 72, công nghệ truyền thông, được thêm vào tổng thể nghiên cứu) và tất cả các lĩnh vực công. Trong đó, lĩnh vực sản xuất bao gồm 5 nhóm, mỗi lĩnh vực phỏng vấn từ 120 đến 145 doanh nghiệp. Tổng số là 1.053 doanh nghiệp được điều tra, trong số này, nhóm ngành sản xuất thực phẩm, dệt may và may mặc được khảo sát cao nhất (chiếm 52,86% tổng thể điều tra). Quy mô doanh nghiệp phân thành 3 nhóm: doanh nghiệp nhỏ có từ 5 đến 19 lao động, doanh nghiệp vừa có từ 20 đến 99 lao động và doanh nghiệp lớn có hơn 99 lao động (nhân viên làm việc toàn thời gian). Số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được khảo sát bao gồm 14 tỉnh trong 5 khu vực: Đồng bằng sông Hồng (Hà Nội, Hà Tây, Hải Dương và Hải Phòng), Bắc Trung Bộ (Thanh Hóa và Nghệ An), Đồng bằng sông

Cửu Long (Cần Thơ, Long An và Tiền Giang), Nam Trung Bộ (Khánh Hòa và Đà Nẵng) và Đông Nam Bộ (Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai).

Trong khuôn khổ bài viết này, đối tượng nghiên cứu là doanh nghiệp có tham gia hoạt động xuất khẩu sang thị trường nước ngoài (có doanh thu xuất khẩu) đang hoạt động tại Việt Nam. Trong số doanh nghiệp được điều tra, có 162 doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu và đảm bảo đầy đủ các thông tin phục vụ cho mục tiêu của nghiên cứu này, nên tổng số quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 162. Trong số 162 doanh nghiệp xuất khẩu, có 58 doanh nghiệp thuộc ngành thực phẩm (chiếm tỷ lệ 35,81%), 54 doanh nghiệp thuộc ngành vải, dệt (chiếm 33,33%), 32 doanh nghiệp thuộc ngành may mặc quần áo (chiếm tỷ lệ 19,75%), 18 doanh nghiệp gia công chế tạo và kim loại (chiếm tỷ lệ 11,11%). Kiểm định t cho thấy không có sự khác biệt giữa các ngành ( $p = 0,256 < 0,1$ ). Các doanh nghiệp này xuất khẩu sang 29 quốc gia khác nhau trên Thế giới. Thông tin này cho phép tác giả của bài viết xác định được khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và 29 quốc gia nhập khẩu.

Nguồn dữ liệu thứ hai là dữ liệu thứ cấp từ website của Hofstede (1980) - Nhà nghiên cứu về xã hội học nổi tiếng trên Thế giới. Trang web của Hofstede cung cấp các chiều hướng văn hóa của các quốc gia<sup>1</sup>. Dựa vào trang web này, số liệu về sáu chiều hướng văn hóa của Việt Nam và 29 quốc gia nhập khẩu được thu thập và tổng hợp.

<sup>1</sup> <http://www.geerthofstede.com/>

### 3.2. Định nghĩa và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Thông tin từ bộ dữ liệu điều tra của Tổng Cục Thống kê và dữ liệu thứ cấp cho phép nghiên cứu này đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

**Biến phụ thuộc** là xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam (Y) được đo lường bằng tỷ lệ doanh thu từ hoạt động xuất khẩu trên tổng doanh thu của doanh nghiệp, giá trị biến động từ 0 đến 100%. Giá trị càng lớn thể hiện doanh nghiệp có doanh thu từ xuất khẩu càng cao.

**Biến độc lập** khoảng cách văn hóa ( $X_1$ ) là khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu. Văn hóa được định nghĩa là “một chương trình điều khiển hoạt động nhận thức và lý giải của con người, được hình thành từ cộng đồng, giúp cho chúng ta có thể phân biệt được thành viên của một nhóm này với nhóm khác” (Hofstede, 1980: 21). Biến này được đo lường bởi sự khác biệt về văn hóa giữa Việt Nam và nước nhập khẩu, sự khác biệt này được xác định dựa trên 6 khía cạnh về văn hóa của Hofstede (1980), đó là:

- Quyền lực (Power): thể hiện mức độ các thành viên của tổ chức ít quyền lực hơn, cũng thể hiện sự phân phối quyền lực không công bằng trong một xã hội.
- Chủ nghĩa cá nhân (Individualism): mô tả mối quan hệ giữa cá nhân và tập thể phổ biến trong một quốc gia, thể hiện mức độ cá nhân trong xã hội chú trọng vào họ hơn các thành viên khác trong xã hội đó (thường là gia đình).
- Nam quyền (Masculinity): cho biết mức độ xã hội chấp nhận hay không chấp nhận quyền lực truyền thống của người đàn ông trong xã hội đó.
- Tính ngại rủi ro (Uncertainty avoidance): cho biết mức độ sẵn sàng

chấp nhận những thay đổi, những điều mới mẻ của một cộng đồng.

- Định hướng dài hạn (Pragmatism Long-term): mô tả mức độ một khu vực văn hoá chú trọng tới những kết quả ngắn hạn trước mắt hay tập trung về tương lai dài hạn.
- Sự thoải mái hay gò bó (Indulgence): cho biết mức độ các thành viên trong xã hội cố gắng kiểm soát những mong muốn và sự bốc đồng của họ.

Sáu khía cạnh trên được Hofstede xác định điểm văn hóa mang giá trị từ 0 đến 100<sup>2</sup>. Sáu khía cạnh của một quốc gia có giá trị càng lớn nghĩa là quốc gia đó thể hiện mức độ về quyền lực, chủ nghĩa cá nhân, nam quyền, tính ngại rủi ro, định hướng lâu dài, sự thoải mái hay gò bó sẽ càng cao. Dựa vào phương pháp của Kogut và Singh (1988) để tính chỉ số khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu. Chỉ số khoảng cách văn hóa quốc gia được xác định dựa vào công thức:

$$CD_j = \sum_{i=1}^6 \left\{ (I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i \right\} / 6 \quad (1)$$

Trong đó:

**CD<sub>j</sub>**: Chỉ số khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và quốc gia nhập khẩu.

**I<sub>ij</sub>**: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của nước nhập khẩu thứ j.

**I<sub>iu</sub>**: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của Việt Nam, ký hiệu v là Việt Nam.

**V<sub>i</sub>**: Là phương sai của chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i.

<sup>2</sup> Do giới hạn số từ của một bài viết khoa học, bài viết này không đi sâu giải thích về cách xác định điểm của Hofstede. Chi tiết về phương pháp tiếp cận và cách xác định điểm văn hóa quốc gia của Hofstede tại <http://www.geerthofstede.com/research--vsm>

Dựa vào công thức (1) và dữ liệu thứ cấp về văn hóa quốc gia từ website của Hofstede (1980) đã đề cập ở Mục 3.1, chỉ số khoảng cách văn hóa được tính. Giá trị của chỉ số này thay đổi từ 0,102 đến 3,152. Chỉ số này càng lớn thể hiện khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu càng lớn.

**Các yếu tố kiểm soát** bên cạnh yếu tố khoảng cách văn hóa được xem xét ở trên, theo các nghiên cứu trước, xuất khẩu của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác gồm (ví dụ, Franco, 2013):

- *Giới tính của người quản lý* ( $X_2$ ) trong mô hình là biến giả, nhận giá trị 1 nếu người điều hành doanh nghiệp là nam, giá trị 0 là nữ.

- *Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý* ( $X_3$ ) được đo lường bằng số năm tham gia hoạt động xuất khẩu của người quản lý đến năm 2009. Giá trị thấp nhất của yếu tố này là 7 và cao nhất là 40. Giá trị của yếu tố này càng lớn hàm ý kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý doanh nghiệp càng nhiều.

- *Quy mô của doanh nghiệp* ( $X_4$ ) được đo lường bởi giá trị logarit tự nhiên của số lượng nhân viên làm việc toàn thời gian tại doanh nghiệp. Giá trị của yếu tố này thay đổi từ 2,48 đến 6,93. Giá trị càng lớn có nghĩa rằng quy mô của doanh nghiệp càng lớn.

- *Năm hoạt động của doanh nghiệp* ( $X_5$ ) đo lường bởi số năm từ năm thành lập doanh nghiệp đến năm 2009, biến đổi từ 6 đến 32 năm.

- *Nghiên cứu và phát triển (R&D)* ( $X_6$ ) được đo lường bằng tỷ trọng doanh thu dành cho chi phí nghiên cứu và phát triển trên tổng doanh thu của doanh nghiệp. Giá trị của biến này thay đổi từ 0,02 đến 0,17. Giá trị càng lớn thể hiện nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp càng cao.

### 3.3. Phương pháp ước lượng

Với phương pháp đo lường của biến phụ thuộc ở trên, nghiên cứu này mô hình hồi quy không tuyến tính Tobit để ước lượng tác động của các yếu tố đến xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Phương trình ước lượng được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_6 X_6 + \varepsilon \quad (2)$$

Trong đó, Y là biến phụ thuộc (xuất khẩu của doanh nghiệp),  $\beta_0$  là hệ số chặn của mô hình (giá trị của Y khi tất cả giá trị X bằng 0),  $\beta_1$  là hệ số ước lượng của khoảng cách văn hóa ( $X_1$ );  $X_1$  là giá trị của khoảng cách văn hóa.  $\beta_{2-6}$  lần lượt là hệ số ước lượng các yếu tố kiểm soát, gồm: giới tính của người quản lý ( $X_2$ ), kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý ( $X_3$ ), quy mô của doanh nghiệp ( $X_4$ ), năm hoạt động của doanh nghiệp ( $X_5$ ), nghiên cứu và phát triển ( $X_6$ ).  $X_{2-6}$  lần lượt là giá trị của các yếu tố kiểm soát này,  $\varepsilon$  là sai số của mô hình hồi quy. Đặc điểm các biến độc lập và các biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 1.

**Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố tác động đến xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam**

KÝ HIỆU	DIỄN GIẢI	PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG	KỶ VỌNG
X <sub>1</sub>	Khoảng cách văn hóa	Sử dụng 6 khía cạnh văn hóa của Hofstede (1980) và phương pháp của Kogut và Singh (1988) để tính khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu	-
X <sub>2</sub>	Giới tính của nhà quản lý	Đo lường bằng biến giả: giá trị 1 nếu người quản lý là nam, 0 là nữ	+
X <sub>3</sub>	Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý	Đo lường bởi số năm tham gia hoạt động xuất khẩu ở nước ngoài của người quản lý tính đến năm 2009	+
X <sub>4</sub>	Quy mô của doanh nghiệp	Đo lường bởi giá trị logarit tự nhiên của số lượng nhân viên đang làm việc tại doanh nghiệp	+
X <sub>5</sub>	Năm hoạt động của doanh nghiệp	Đo lường bằng số năm từ khi thành lập đến năm 2009	+
X <sub>6</sub>	Nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp	Đo lường bằng tỷ lệ phần trăm giữa chi phí bỏ ra để thực hiện nghiên cứu và phát triển trên tổng doanh thu của doanh nghiệp	+

*Nguồn: Tổng hợp từ tác giả*

#### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

##### 4.1. Mô tả thống kê và ma trận tương quan

Bảng 2 biểu diễn giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) và mối tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích ma trận tương quan ở Bảng 2 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều thấp (< 0,8). Hệ số tương quan cao nhất - 0,16 là mối tương quan giữa quy mô của doanh nghiệp và kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý. Kết quả kiểm định cho thấy rằng, tất cả các biến đều có giá trị VIF dưới giá trị ngưỡng 10,0. Vì vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng

tuyến (multicollinearity) khi xem xét tất cả các biến này đồng thời trong một mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2006). Điều này có nghĩa rằng, không làm cho giá trị ước lượng các biến số trong mô hình nghiên cứu bị chệch (unbiased estimation).

Đối với mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Giới tính của nhà quản lý có mối tương quan thuận với xuất khẩu của doanh nghiệp là 0,08. Trong khi đó, kinh nghiệm của nhà quản lý doanh nghiệp có mối tương quan nghịch với mức độ xuất khẩu với hệ số tương quan là - 0,04.

**Bảng 2. Trung bình, độ lệch chuẩn và ma trận tương quan của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (n = 162)**

		VIF	TRUNG BÌNH	ĐỘ LỆCH CHUẨN	1	2	3	4	5	6
1	Xuất khẩu của DN(%)	1,02	60,84	37,93						
2	Khoảng cách văn hóa	1,23	1,94	0,89**	0,17					
3	Quy mô của DN	1,11	4,46	4,21*	0,19	0,04				
4	Năm hoạt động của DN	1,05	2,06	0,58	-0,10	-0,07	0,00			
5	Nghiên cứu và phát triển (R&D)	1,78	6,85	6,32*	0,44	0,02	0,04	0,04		
6	Giới tính của người quản lý	1,17	0,24	0,43	0,08**	-0,09	0,03	-0,03	-0,01	
7	Kinh nghiệm quốc tế của nhà quản lý	1,21	19,07	9,22	-0,04*	-0,02	-0,16	0,07*	0,05	-0,04

\* và \*\* lần lượt biểu thị giá trị mức ý nghĩa thống kê tại 5% và 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ Stata

#### 4.2. Kết quả và thảo luận

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy không tuyến tính Tobit về mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam được trình bày trong Bảng 3. Mô hình 1 cho biết ảnh hưởng của các yếu tố kiểm soát đến xuất khẩu của doanh nghiệp. Pseudo R<sup>2</sup> ở Mô hình 1 là 0,081 và giá trị log likelihood là -1041,06. Bên cạnh đó, giá trị p là 0,000, tức là mô hình này có ý nghĩa thống kê tại 1%. Kết quả ước lượng cho thấy rằng, giới tính của người quản lý và xuất khẩu của doanh nghiệp có mối quan hệ đồng biến tại mức ý nghĩa thống kê 5% ( $\beta_2 = 5,60$ ;  $p < 0,05$ ). Nghĩa là nếu người quản lý của doanh nghiệp là nam giới thì phần trăm doanh thu từ hoạt động xuất khẩu trong tổng doanh thu của doanh nghiệp sẽ càng cao. Kết quả ước lượng cũng cho biết,

nghiên cứu và phát triển (R&D) của doanh nghiệp có mối tương quan thuận với xuất khẩu của doanh nghiệp tại mức ý nghĩa thống kê tại 1% ( $\beta_6 = 2,58$ ;  $p < 0,01$ ). Kết quả này ngụ ý rằng, khi phần trăm doanh thu dành cho hoạt động nghiên cứu và phát triển càng nhiều góp phần tăng tỷ lệ doanh thu xuất khẩu trong tổng doanh thu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, quy mô của doanh nghiệp càng lớn thì xuất khẩu của nó cũng càng cao bởi hệ số ước lượng của quy mô có mức ý nghĩa thống kê tại 5% ( $\beta_4 = 0,01$ ;  $p < 0,05$ ). Trong khi đó, các yếu tố kiểm soát khác bao gồm: kinh nghiệm quốc tế của người quản lý và năm hoạt động của doanh nghiệp không ảnh hưởng đến xuất khẩu của doanh nghiệp vì hệ số ước lượng của các yếu tố này không có ý nghĩa về mặt thống kê ( $p > 0,1$ ).



**Bảng 3. Kết quả mô hình Tobit các yếu tố tác động lên xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam**

	MÔ HÌNH 1		MÔ HÌNH 2		TÁC ĐỘNG BIÊN	
	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn
Hằng số	44,09**	11,84	45,72**	13,71		
<b>BIẾN ĐỘC LẬP</b>						
Khoảng cách văn hóa (X <sub>1</sub> )			<b>-7,67**</b>	<b>2,77</b>	<b>-6,54**</b>	<b>2,73</b>
<b>CÁC BIẾN KIỂM SOÁT</b>						
Giới tính của người quản lý (X <sub>2</sub> )	5,60*	3,05	6,86*	3,67	5,26*	3,10
Kinh nghiệm quốc tế của người quản lý (X <sub>3</sub> )	0,28	0,22	0,25	0,20	0,27	0,21
Quy mô của doanh nghiệp (X <sub>4</sub> )	0,01*	0,006	0,01*	0,006	0,01*	0,006
Năm hoạt động của doanh nghiệp (X <sub>5</sub> )	4,30	3,58	3,74	3,61	3,85	3,49
R&D của doanh nghiệp (X <sub>6</sub> )	2,58**	1,32	2,59**	1,34	1,22**	0,65
Log likelihood	-1041,06		-1022,01			
Pseudo R <sup>2</sup>	0,081		0,093			
N	162		162			
Giá trị p	0,000		0,000			

\* và \*\* lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ Stata

Kết quả ở Mô hình 2 cho biết kết quả ước lượng tác động của biến độc lập cùng với các biến kiểm soát ở mô hình 1 đến xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Ở Mô hình 2, Pseudo R<sup>2</sup> tăng khi xem xét biến độc (khoảng cách văn hóa) với các biến kiểm soát, Pseudo R<sup>2</sup> của mô hình 2 là 0,093. Ngoài ra, giá trị log likelihood ở Mô hình 2 cũng tăng từ -1041,06 lên -1022,01 ở Mô hình 2. Các giá trị này hàm ý rằng, khi xem xét tác động của biến độc lập đến xuất khẩu của doanh nghiệp cùng với các yếu tố kiểm soát, kết quả ước lượng sẽ giải thích tốt hơn so với mô hình 1 vì log likelihood ở Mô hình 2 đều tăng đáng kể so với Mô hình 1. Kết quả tác động của khoảng cách văn hóa và các yếu tố kiểm soát đến xuất khẩu của doanh

niệp trong Mô hình 2 - Bảng 3 được phân tích chi tiết như sau:

**Khoảng cách văn hóa:** Kết quả ở Mô hình 2 chỉ ra rằng, khoảng cách văn hóa có mối quan hệ nghịch biến với xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam tại mức ý nghĩa thống kê 1% ( $\beta_1 = -7,67, p < 0,01$ ). Kết quả này được giải thích rằng, trong môi trường hội nhập càng sâu, văn hóa trở nên đa dạng và hài hòa trong một không gian rộng - không gian toàn cầu. Khi các doanh nghiệp của nước ta xuất khẩu sang các quốc gia có nền văn hóa khác biệt càng lớn thì doanh nghiệp rất khó tiếp cận với khách hàng ở các quốc gia đó. Điều này làm cản trở hoạt động xuất khẩu, dẫn đến doanh thu xuất khẩu giảm. Cột cuối cùng của Bảng 3 cho biết tác động biên của khoảng cách văn hóa và các yếu

tổ kiểm soát đến xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Tác động trung bình của khoảng cách văn hóa đến xuất khẩu là -6,54, có nghĩa là khi chỉ số khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu tăng lên 1 đơn vị thì xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ giảm đi 6,54 đơn vị. Kết quả này đúng với kỳ vọng của Giả thuyết nghiên cứu đặt ra, đó là khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu càng lớn thì xuất khẩu của họ càng giảm. Đây là bằng chứng thực nghiệm để minh chứng cho giả thuyết đã phát triển được dựa trên nền tảng của Lý thuyết chi phí giao dịch của Hennart (1991) về mối quan hệ nghịch biến giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của doanh nghiệp. Chính vì vậy, Giả thuyết của nghiên cứu được ủng hộ hoàn toàn cả về mặt lý thuyết và thực tiễn.

**Các biến kiểm soát:** Kết quả ở Mô hình 2 trong Bảng 3 cho biết tác động của các biến kiểm soát đến xuất khẩu của doanh nghiệp không có sự khác biệt so với kết quả ước lượng ở Mô hình 1 cả về dấu ảnh hưởng và mức ý nghĩa thống kê. Cụ thể:

- *Giới tính của người quản lý ( $X_2$ ):* Mô hình 2 ở Bảng 3 tiếp tục cho thấy rằng, giới tính của người quản lý có mối tương quan thuận với xuất khẩu của doanh nghiệp tại mức ý nghĩa thống kê 5% ( $\beta_2 = 6,86$ ;  $p < 0,05$ ). Giá trị tác động biên của yếu tố này đến xuất khẩu là 5,26. Kết quả này có nghĩa là, doanh nghiệp với người quản lý là nam thì khả năng xuất khẩu sẽ cao hơn so với doanh nghiệp có người quản lý nữ là 5,26%.

- *Nghiên cứu và phát triển (R&D) của doanh nghiệp ( $X_6$ ):* Kết quả ở Mô hình 2 cho biết rằng, tác động R&D của doanh nghiệp đến xuất khẩu của doanh nghiệp là không thay đổi so với Mô hình 1. Cụ thể, R&D và xuất khẩu của doanh nghiệp có mối tương quan thuận tại mức ý nghĩa thống kê tại 1% ( $\beta_6 = 2,59$ ;  $p < 0,01$ ). Hệ số tác động biên của R&D là 1,22.

Giá trị này có nghĩa rằng, khi phần trăm doanh thu dành cho hoạt động nghiên cứu và phát triển tăng lên 1% thì xuất khẩu tăng lên 1,22%. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với tranh luận của Estrin và cộng sự (2008).

- *Quy mô của doanh nghiệp ( $X_4$ ):* Tương tự kết quả Mô hình 1, quy mô của doanh nghiệp có mối tương quan thuận với xuất khẩu tại mức ý nghĩa là 5% ( $\beta_4 = 0,01$ ;  $p < 0,05$ ). Tác động biên của quy mô doanh nghiệp đến xuất khẩu là 0,01, có nghĩa là khi quy mô doanh nghiệp tăng lên 1 đơn vị thì xuất khẩu tăng lên 0,01%. Kết quả này tương tự như kết luận của Filatotchev và cộng sự (2008).

- *Năm hoạt động của doanh nghiệp ( $X_3$ ) và kinh nghiệm quốc tế của người quản lý ( $X_5$ ):* Mô hình 2 cũng cho thấy, hai yếu tố này không ảnh hưởng đến xuất khẩu của doanh nghiệp vì không có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta_3 = 0,25$ ,  $p > 0,1$ ;  $\beta_5 = 3,74$ ,  $p > 0,1$ ).

## 5. KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ HẠN CHẾ CỦA BÀI VIẾT

Nghiên cứu này sử dụng Lý thuyết chi phí giao dịch của Hennart (1991) để phát triển giả thuyết về mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Kết quả kiểm định hồi quy không tuyến tính Tobit tại 162 doanh nghiệp xuất khẩu đang hoạt động tại Việt Nam cho biết rằng, khoảng cách văn hóa giữa Việt Nam và các nước nhập khẩu càng lớn thì xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sẽ giảm sau khi kiểm soát các yếu tố thuộc đặc điểm của doanh nghiệp. Kết quả này ngầm định rằng, để tăng cường xuất khẩu sang các quốc gia có nền văn hóa khác biệt so với nước ta, những doanh nghiệp xuất khẩu cần nghiên cứu thật kỹ về văn hóa của quốc gia đó để hiểu rõ hơn về nhu cầu của người tiêu dùng, môi trường kinh doanh, những phong tục tập quán của từng vùng, miền mà họ dự định xuất khẩu. Từ đó, có thể điều

chính chiến lược xuất khẩu phù hợp và vận dụng phương pháp đàm phán hợp đồng xuất khẩu với đối tác hợp lý hơn, giảm tối đa những rủi ro tiềm ẩn có thể phát sinh và góp phần tăng cường xuất khẩu.

Tuy nhiên, xuất khẩu của doanh nghiệp có thể tăng hoặc giảm qua từng giai đoạn, từng thời kỳ, nghiên cứu này chưa bắt kịp được sự thay đổi đó theo thời gian. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai nên nghiên cứu vấn đề này với kiểu dữ liệu chuỗi thời gian (time series) hay dữ liệu bảng (panel data) để

những hàm ý về chính sách và lý thuyết được phát triển nhằm phục vụ cho hoạt động xuất khẩu hiệu quả và làm nền tảng cho các nghiên cứu kế tiếp thuộc lĩnh vực kinh doanh quốc tế. Bên cạnh đó, khi xuất khẩu sang các quốc gia có nền kinh tế đang phát triển, văn hóa có thể thay đổi theo sự phát triển của nền kinh tế. Bài viết chưa bắt kịp sự thay đổi này trong phân tích. Những nghiên cứu kế tiếp có thể xem xét sự thay đổi đó ảnh hưởng như thế nào đến xuất khẩu của doanh nghiệp để những hàm ý về quản trị được đề nghị.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alaoui, A., and Makrini, H. E. Small firms in a small country: International experience of managers and export performance. *Journal of WEI Business and Economics*, 2, 14 (2013).
- [2]. Beugelsdijk, S. and Maseland, R. *Culture in Economics: history, methodological reflections and contemporary applications*, Cambridge University Press, London, (2011).
- [3]. Dunning, J.H. The eclectic paradigm as an envelope foreconomic and business theories of MNE. *International Business Review*, 9, 163 (2000).
- [4]. Estrin, S., Meyer, K.E., Wright, M. và Foliano. F. Export propensity and intensity of subsidiaries in emerging economies. *International Business Review*, 17, 574 (2008).
- [5]. Filatotchev, I., Stephan, J., và Jindra, B. Ownership structure, strategic controls and exporting of foreign-invested firms in transition economies. *Journal of International Business Studies*, 39, 1133 (2008).
- [6]. Franco, C. Exports and FDI motivations: Empirical evidience from U.S. foreign subsidiaries. *International Business Review*, 22, 47 (2013).
- [7]. Greenaway, D., Sousa, N. and Wakelin, K. Do domestic firms learn to export from multinationals? *European Journal of Political Economy*, 20, 1027 (2004).
- [8]. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, (2006).
- [9]. Hennart, J.-F. The transaction costs theory of joint ventures: An empirical study of Japanese subsidiaries in the United States. *Management Science*, 37, 483 (1991).
- [10]. Hennart, J.-F., and Park, Y.R. Greenfield vs. acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States. *Management Science*, 39, 1054 (1993).
- [11]. Hennart, J-F. Down with MNE-centric theories! Market entry and expansion as the bundling of the MNE and local assets. *Journal of International Business Studies*, 40, 1432 (2009).
- [12]. Hofstede, G. H. *Culture consequences: International Differences in Work-Related Value*. London: Sage Publications (1980).
- [13]. Kogut, B. and Singh, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business studies*, 19, 411 (1988).

- [14]. Nguyễn Đình Trọng và Hứa Kiều Phương Mai. Văn hóa cấp cá nhân và hành vi: Một mô hình văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và công nghệ*, 16, 78 (2013).
- [15]. Nguyễn Thị Ngân Hoa. Các hành vi tìm kiếm sự chữa trị bệnh của người dân nông thôn vùng Tây Nam Bộ. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 10, 146 (2010).
- [16]. Phan Đình Quyền. Những loại hình cơ bản của văn hóa doanh nghiệp. *Tạp chí văn hóa doanh nhân Việt Nam*, số 4 và 5 (2008a).
- [17]. Phan Đình Quyền. Văn hóa doanh nghiệp: động lực cạnh tranh bền vững. *Tạp chí văn hóa doanh nhân Việt Nam*, số xuân Mậu Tý (2008b).
- [18]. Slangen, A.H.L., Beugelsdijk, S., and Hennart, J.F. The impact of cultural distance on bilateral arm's length exports: An international business perspective. *Management International Review*, 51, 875 (2011).