

Kesan Program Promosi Terhadap Aktiviti Eksport Syarikat Kecil dan Sederhana di Malaysia

Satu Pendekatan Ekonometrik

Ayob, Abu H.; Shahiri, Hazrul Izuan; Yaacob, Mohd Hasimi

Document Version
Final published version

Published in:
Jurnal Pengurusan

Publication date:
2016

License
Unspecified

Citation for published version (APA):
Ayob, A. H., Shahiri, H. I., & Yaacob, M. H. (2016). Kesan Program Promosi Terhadap Aktiviti Eksport Syarikat Kecil dan Sederhana di Malaysia: Satu Pendekatan Ekonometrik. *Jurnal Pengurusan*, 46(46), 3-12.
<http://ejournals.ukm.my/pengurusan/article/download/14155/4792>

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 23. Apr. 2025



Kesan Program Promosi Terhadap Aktiviti Eksport Syarikat Kecil dan Sederhana di Malaysia: Satu Pendekatan Ekonometrik

(The Impact of Promotion Programs on Export Activities of SMEs in Malaysia: An Econometric Approach)

Abu H. Ayob
Hazrul Izuan Shahiri
Mohd Hasimi Yaacob

(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)

ABSTRAK

Kerajaan memainkan peranan penting dalam membantu aktiviti eksport terutama dalam kalangan syarikat kecil dan sederhana (SKS) melalui penganjuran program promosi eksport (PPE) yang komprehensif. Bagaimanapun, kajian lepas mendapati program promosi eksport di kebanyakan negara membangun mempunyai pelbagai kekangan sehingga gagal mencapai objektif penganjurannya. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk menilai kesan PPE terhadap aktiviti eksport dalam kalangan SKS di Malaysia. Model penilaian ini dibentuk berdasarkan teori tingkah laku terancang (*Theory of Planned Behavior*) menggunakan tiga instrumen iaitu kesedaran, persepsi keberkesanan dan kekerapan penggunaan; serta hubungannya terhadap kecenderungan meneruskan aktiviti eksport. Penilaian telah dibuat terhadap empat program: kursus/latihan, misi/pameran perdagangan antarabangsa, bantuan kewangan dan insentif cukai, dianalisa menggunakan kaedah ekonometrik regresi dua peringkat. Keputusan mendapati bahawa kesedaran dan persepsi keberkesanan telah meningkatkan kekerapan penggunaan semua PPE, tetapi hanya kekerapan penyertaan dalam program kursus/latihan dan misi/pameran perdagangan antarabangsa sahaja yang menggalakkan SKS meneruskan pengeksportan. Sebaliknya, bantuan kewangan dan insentif cukai tidak memberi kesan signifikan kepada pengeksport.

Kata kunci: Program promosi eksport; kesedaran; kekerapan penggunaan; persepsi keberkesanan; aktiviti eksport; regresi dua peringkat

ABSTRACT

Government plays an important role for facilitating export activities particularly among small and medium sized enterprises (SMEs) by organizing comprehensive export promotion programs (EPPs). Despite that, prior research found that EPPs in many developing countries confront with many challenges that have failed to reach the objectives. The purpose of this study is to examine the impact of EPPs on export activities of SMEs in Malaysia. The evaluation model is developed based on the theory of planned behavior by using three instruments: awareness, perception of usefulness and frequency of use; and the relationships with propensity for export continuation. The evaluation was made on four programs: courses/trainings, international trade missions/shows, financial assistance and tax incentives, analyzed using an econometric approach of two-level regression. Results show that the awareness and perception of usefulness have increased the frequency of use for all EPPs, but only active participation in courses/trainings and international trade missions/shows has encouraged SMEs to continue exporting. However, financial assistance and tax incentives have no significant impact to exporters.

Keywords: Export promotion program; awareness; frequency of use; perception of usefulness; export activities; two-level regression

PENGENALAN

Aktiviti pengeksportan merupakan penyumbang utama kepada peningkatan pendapatan keluaran dalam negara kasar (KDNK) di Malaysia¹. Data daripada *Focus Economics* menunjukkan bahawa nilai eksport negara telah berkembang lebih 17 peratus pada tahun 2014 berbanding tahun 2010. Bagaimanapun, keterlibatan syarikat kecil dan sederhana (SKS) sebagai pengeksport masih kecil berbanding syarikat-syarikat besar. Menurut Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE), pada tahun 2010, hanya 30 peratus SKS yang mengeksport sedangkan mereka mewakili 99

peratus jumlah syarikat serta menyediakan 97 peratus tenaga kerja di Malaysia. Justeru, kerajaan melalui pelbagai agensi di bawah Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) telah melabur jutaan ringgit untuk tujuan penganjuran program promosi eksport (PPE) dengan menjadikan SKS sebagai kumpulan sasaran. Antara agensi utama terlibat ialah MATRADE dan SME Corporation Malaysia (SME Corp.) yang bertindak sebagai peneraju agenda nasional bagi pembangunan SKS termasuk aktiviti galakan penglibatan dalam bidang pengeksportan. Contohnya, pada tahun 2012, MATRADE telah menganjurkan sejumlah 250 program yang terdiri daripada 166 aktiviti galakan perdagangan antarabangsa

dan 84 program pembangunan pengeksport, manakala SME Corp. telah menyelaras dan memantau 139 program pembangunan SKS termasuk aktiviti eksport yang melibatkan usaha sama 15 kementerian dan 60 agensi dengan peruntukan sebanyak RM8.7 bilion daripada kerajaan pusat.

Persoalannya, adakah penganjuran PPE benar-benar berkesan dalam membantu aktiviti eksport SKS di Malaysia? Persoalan ini timbul berdasarkan hasil dapatan kajian lepas bahawa PPE di kebanyakan negara membangun adalah tidak efektif, mempunyai pengurusan yang lemah, dana yang terhad, terlalu birokratik dan kurang mendasar (Lederman, Olarreaga & Payton 2010), seterusnya menjejaskan keberkesanannya (Ayob & Freixanet 2014). Kajian keberkesanan PPE telah banyak dijalankan meliputi pelbagai negara, jenis program, pemboleh ubah penilaian, peringkat analisis dan kesan akhir yang dikaji (Lederman et al. 2010). Justeru, ketidakteraturan ini menjejaskan generalisasi setiap kajian kerana perbezaan metodologi yang wujud. Lantas, kajian lanjutan adalah penting untuk memperbaiki kajian terdahulu melalui dapatan dalam konteks tertentu (Shin & Kim 2010).

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk menilai kesan PPE terhadap kecenderungan pengeksport kecil dan sederhana (PKS) untuk meneruskan aktiviti tersebut. Kesan ini diukur melalui model penilaian yang dibentuk berdasarkan teori tingkah laku terancang (*Theory of Planned Behavior*). Model ini terdiri daripada tiga instrumen penentu iaitu kesedaran, persepsi keberkesanan dan kekerapan penggunaan; serta hubungannya terhadap kecenderungan meneruskan aktiviti eksport. Tiga instrumen ini disusun dalam dua peringkat: (1) kesedaran dan persepsi keberkesanan menentukan kekerapan penggunaan, (2) kekerapan penggunaan menentukan kecenderungan meneruskan aktiviti eksport. Empat program yang dinilai adalah kursus/latihan eksport, misi/pameran perdagangan antarabangsa, bantuan kewangan dan insentif cukai. Model ini dianalisa menggunakan kaedah ekonometrik regresi dua peringkat. Keputusan menunjukkan bahawa kesedaran dan persepsi keberkesanan telah meningkatkan kekerapan penggunaan semua PPE, tetapi hanya kekerapan penyertaan dalam program kursus/latihan dan misi/pameran perdagangan antarabangsa sahaja yang menggalakkan PKS meneruskan pengeksportan. Sebaliknya, bantuan kewangan dan insentif cukai tidak memberi kesan signifikan kepada pengeksport.

Secara keseluruhan, kajian ini menyumbang kepada penambahbaikan model penilaian keberkesanan PPE sedia ada menggunakan kaedah statistik yang lebih teguh. Selain itu, hasil kajian dapat membantu pihak kerajaan menyemak serta menambah baik setiap PPE yang dianjurkan. Ini penting untuk memastikan pengagihan sumber yang adil, mengelakkan pembaziran seterusnya meningkatkan keberkesanannya (Ayob & Freixanet 2014).

SOROTAN LITERATUR

PPE DI SELURUH DUNIA

Usaha menggalakkan eksport adalah penting kerana aktiviti tersebut memberi faedah makro kepada kerajaan dan mikro kepada syarikat terlibat. Di peringkat nasional, eksport mengurangkan kadar pengangguran melalui penambahan peluang pekerjaan selain meningkatkan pendapatan negara hasil kutipan cukai (Kotabe & Czinkota 1992; Seringhaus & Botschen 1991). Manakala sebagai pulangan kepada pengeksport, aktiviti ini dapat meningkatkan kecekapan dan prestasi syarikat (Akio 2005).

Di kebanyakan negara, peranan penganjuran PPE dipikul oleh pihak kerajaan dengan objektif utamanya adalah untuk meningkatkan nilai eksport dan prestasi ekonomi negara (Morgan & Katsikeas 1997). Maka, sejumlah dana biasanya diperuntukkan dalam bajet tahunan untuk tujuan ini. Bagaimanapun, peranan sektor swasta dilihat lebih dominan berbanding usaha kerajaan di negara-negara pasaran bebas seperti Jerman dan Austria (Naidu, Cavusgil, Murthy & Sarkar 1997; Seringhaus & Botschen 1991). Ini kerana, kawalan kerajaan terhadap aktiviti ekonomi di negara-negara tersebut adalah sangat minima.

Selain faktor peranan, jenis program PPE juga berbeza mengikut kepentingan industri di sesebuah negara. Contohnya, PPE di Chile berfokus kepada usaha untuk meningkatkan produktiviti dan keupayaan teknologi serta bantuan kewangan kepada SKS (Alvarez 2004), manakala di Amerika Syarikat, kerajaan lebih berminat kepada pembukaan pejabat promosi di luar negara dan pembinaan pangkalan data untuk tujuan penyaluran dan perkongsian maklumat perniagaan (Wilkinson & Brouthers 2000).

Secara amnya, PPE menjadikan SKS sebagai kumpulan sasaran kerana mereka menghadapi banyak kekangan dari segi sumber kewangan, masa dan jaringan perniagaan yang terhad (Durmusoglu, Apfelthaler, Nayir, Alvarez & Mughan 2011; Freixanet 2011; Tannous 1997). Kekurangan ini menyekat potensi mereka daripada menjadi pengeksport serta berjaya di pasaran luar. Justeru, SKS sangat bergantung kepada bantuan kerajaan melalui PPE untuk memula dan meneruskan aktiviti pengeksportan (Durmusoglu et al. 2011; Freixanet 2011; Leonidou et al. 2007; Tannous 1997; Wilkinson & Brouthers 2006). Sebaliknya, kebanyakan syarikat besar mempunyai sumber kewangan yang mencukupi justeru kurang bergantung dengan kerajaan untuk tujuan ini (Requena-Silvente 2005).

Literatur terdahulu mengenalpasti bahawa SKS memerlukan PPE untuk mengatasi halangan eksport seperti pengetahuan yang terhad, masalah dokumentasi dan prosedur yang birokratik, undang-undang import yang ketat serta persaingan yang tinggi di negara luar (Leonidou 1995). Masalah-masalah ini boleh wujud di setiap peringkat pengeksportan. Oleh itu, perancangan PPE perlu merangkumi program yang komprehensif untuk setiap

kumpulan syarikat: bukan pengeksport, pengeksport berpotensi, pengeksport baru dan pengeksport aktif (Naidu & Rao 1993; Naidu et al. 1997).

PPE DI MALAYSIA

Secara amnya, PPE di Malaysia terbahagi kepada program kewangan dan bukan kewangan (Ayob & Freixanet 2014). Bantuan bukan kewangan merujuk kepada aktiviti berkaitan pendidikan dan latihan, penyaluran maklumat dan informasi, pemudah prosedur serta sokongan pemasaran, manakala bantuan kewangan merujuk kepada rundingan dan pinjaman kewangan serta insentif cukai.

KURSUS/LATIHAN BERKAITAN EKSPORT

Kursus dan latihan penting bukan sahaja sebagai sumber pengetahuan tetapi juga asas kemahiran tentang perkara berkaitan pasaran antarabangsa seperti peluang dan risiko eksport yang sangat SKS perlukan (Bilkey 1978; Ramaseshan & Soutar 1996; Wiedersheim-Paul et al. 1978). Program ini berperanan membekalkan maklumat secukupnya kerana informasi yang terhad adalah punca utama banyak SKS tidak berminat mengeksport (Leonidou 1995).

Dari segi jenis kursus, kajian mendapati bahawa latihan pengurusan dan teknikal adalah program yang paling banyak disertai PKS di Malaysia (Rosli 2012). Contohnya, pada tahun 2012, MITI telah menganjurkan 23 sesi 'Pocket Talk' di seluruh negara membabitkan 513 peserta untuk membuat hebahan mengenai faedah dan peluang yang ditawarkan melalui perjanjian-perjanjian perdagangan bebas kepada komuniti perniagaan tempatan. Selain itu, MATRADE pula menganjurkan 55 program latihan eksport yang telah dihadiri oleh 4,828 peserta daripada 3,100 SKS.

MISI/PAMERAN PERDAGANGAN ANTARABANGSA

Misi dan pameran perdagangan antarabangsa melibatkan SKS di peringkat permulaan dan perluasan aktiviti eksport. Dua program ini memberi peluang kepada SKS untuk mengkaji pasaran, bertemu bakal pembeli atau pengedar, berbincang dengan pengeksport berpengalaman serta membina jaringan perniagaan antarabangsa (Wilkinson & Brouthers 2000, 2006). Dari segi skop penganjuran pula, program-program ini boleh diadakan di peringkat industri, nasional mahupun antarabangsa (Spence 2003; Wilkinson & Brouthers 2000). Walaupun matlamat misi dan pameran perdagangan hampir sama, terdapat sedikit perbezaan antara keduanya. Biasanya, misi perdagangan dijalankan secara tidak formal untuk disesuaikan dengan gaya keusahawanan SKS (Spence 2003), manakala pameran perdagangan pula menjadi platform untuk SKS mempamer produk selain menjalankan aktiviti bukan perniagaan seperti meninjau kecenderungan pengguna (Durmusoglu et al. 2011; Seringhaus & Rosson 1994). Bagi tujuan penambahbaikan, biasanya, pihak penganjur

akan menilai keberkesanan program-program tersebut dalam masa enam, dua belas atau dua puluh empat bulan selepas tarikh penganjuran.

Kebanyakan misi dan pameran perdagangan antarabangsa dikendalikan oleh MATRADE. Pada tahun 2012, sebanyak 8,658 pertemuan perniagaan telah diatur melalui Program Misi Belian (*In-coming Buying Mission*) seperti Pameran MIHAS, INTRADE dan *International Greentech and Eco-product Exhibition*. MATRADE juga menguruskan penyertaan pengeksport Malaysia dalam 55 pameran perdagangan antarabangsa selain menganjurkan 26 misi perdagangan antarabangsa. Antara negara-negara yang dilawati ialah Amerika Syarikat, Australia, China, Kemboja, India, Myanmar, Turki dan United Kingdom. Penyertaan SKS dalam program-program ini telah menjana jualan bernilai RM9.76 billion.

PINJAMAN KEWANGAN

Ketersediaan kewangan untuk tujuan eksport adalah penting terutamanya di peringkat awal penerokaan pasaran luar (Kotabe & Czinkota 1992). Atas kekangan yang pelbagai, masih banyak SKS yang gagal mendapatkan pinjaman kewangan daripada pihak bank untuk tujuan kelangsungan perniagaan (Beck et al. 2008; Tannous 1997). Sebaliknya mereka lebih berharap kepada pembiayaan kewangan daripada kerajaan (Zia 2008). Malah kajian lepas menunjukkan bahawa SKS lebih cenderung mendapatkan sokongan kewangan daripada sokongan bukan kewangan untuk membantu aktiviti eksport mereka (Ahmed et al. 2002).

Secara keseluruhannya, akses kepada pembiayaan SKS di Malaysia adalah sangat tinggi. Menurut SME Corp., jumlah pembiayaan terkumpul pada tahun 2012 mencecah RM200 billion dengan kelulusan telah diberi kepada lebih 80 peratus pemohon.

INSENTIF CUKAI

Selain pinjaman kewangan, polisi kewangan eksport juga melibatkan instrumen tidak langsung seperti kawalan tukaran matawang, insentif fiskal dan polisi kredit (Baumann & Braga 1988). Pengecualian cukai nilai tambah (VAT) adalah contoh insentif cukai eksport yang dibenarkan Pertubuhan Perdagangan Antarabangsa (WTO) serta diamalkan di kebanyakan negara (Chen et al. 2006). Menurut Suruhanjaya Eropah untuk Cukai dan Kesatuan Kastam, semua produk dan perkhidmatan yang dieksport boleh dikecualikan cukai VAT kerana cukai ini hanya dikenakan untuk pembelian atau penggunaan domestik sahaja. Malah, pengeluar boleh memohon bayaran pulangan balik VAT atas cukai penggunaan yang telah dibayar semasa penghasilan, pengedaran dan perniagaan produk eksport.

Selain itu, insentif cukai di Malaysia hadir dalam beberapa bentuk lain seperti skim pemotongan cukai berganda, pengecualian cukai², pengecualian duti, kredit eksport dan aturan pembayaran dua hala.

PEMBENTUKAN MODEL PENILAIAN DAN HIPOTESIS

Penentuan pemboleh ubah dalam pembentukan model penilaian kajian ini adalah berdasarkan teori tingkah laku terancang (*Theory of Planned Behavior*) oleh Professor Icek Ajzen pada tahun 1991. Secara amnya, teori psikologi ini menerangkan tiga faktor yang menentukan niat, seterusnya tingkah laku seseorang (Ajzen 1991). Faktor pertama ialah sikap individu terhadap tingkah laku tersebut (*attitude toward the behavior*), merujuk kepada penilaian sama ada ia membawa kepada akibat positif atau negatif. Faktor kedua ialah norma subjektif (*subjective norm*) iaitu tekanan sosial untuk melakukan perkara tersebut atau tidak. Faktor ketiga ialah kawalan tingkah laku anggapan (*perceived behavioral control*) atau darjah kesukaran dalam melakukan tindakan tersebut berdasarkan pengalaman lampau dan jangkaan halangan. Ketiga-tiga faktor ini berinteraksi antara satu sama lain dalam menentukan niat, dan tindakbalas ini dapat dilihat melalui tingkah laku.

Berdasarkan teori ini, kajian ini membentuk model penilaian dalam dua peringkat seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1. Pertama, kajian ini mengenal pasti dua faktor yang menentukan kekerapan PKS menggunakan PPE iaitu kesedaran tentang kewujudan setiap program hasil perkongsian maklumat dengan jaringan sosial, dan persepsi keberkesanan sama ada PPE ini membawa manfaat kepada aktiviti eksport mereka atau tidak. Kedua, kesan kekerapan penggunaan PPE ini diukur pada darjah kecenderungan meneruskan eksport. Model ini kemudiannya diuji pada empat program: kursus/latihan, misi/pameran perdagangan, pinjaman kewangan dan insentif cukai.

Hasil dapatan kajian lepas mendapati PPE berkesan menggalakkan aktiviti eksport melalui penglibatan yang aktif (Wilkinson & Brouthers 2006). Contohnya, pengetahuan dan kenalan perniagaan yang dirintis hasil penyertaan syarikat dalam kursus dan latihan membantu meningkatkan potensi mereka untuk menjadi pengeksport (Westhead et al. 2001). PPE juga memberi impak positif kepada strategi kompetitif syarikat dalam perniagaan global (Morgan et al. 2004). Cavusgil dan Zou (1994) pula mendapati PPE membantu dalam aktiviti penghasilan produk dan strategi pemasaran seterusnya meningkatkan keuntungan pengeksport.

HIPOTESIS

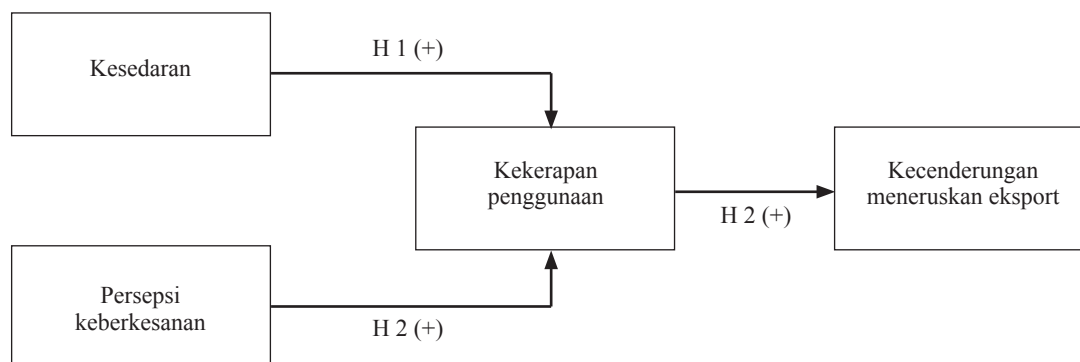
- H₁ Faktor kesedaran adalah signifikan dan positif dalam meningkatkan kekerapan penggunaan untuk setiap PPE.
- H₂ Faktor persepsi keberkesanan adalah signifikan dan positif dalam meningkatkan kekerapan penggunaan untuk setiap PPE.
- H₃ Faktor kekerapan penggunaan adalah signifikan dan positif dalam meningkatkan kecenderungan meneruskan eksport untuk setiap PPE.

METODOLOGI

Kaedah kaji selidik adalah biasa digunakan untuk mendapatkan data primer syarikat yang bukan agregat. Dalam kajian ini, data keratan rentas dikutip melalui kaji selidik yang telah dijalankan dalam kalangan PKS pembuatan di Malaysia. Sampel PKS ini diperolehi daripada pangkalan data MATRADE merangkumi semua industri. Bagaimanapun, syarikat perkhidmatan disisihkan kerana sifat operasi mereka yang berbeza (Bowen 1990; Lovelock & Gummesson 2004). Penetapan sampel yang homogen ini bertujuan untuk mengelakkan bias yang boleh mengganggu data serta menjejaskan tafsiran dapatan.

Selepas beberapa siri pertemuan dengan wakil PKS untuk mendapatkan input awal, borang kaji selidik telah diperbaiki. Kemudian, ia ditukar ke dalam format kaji selidik atas talian. Pautan kepada kaji selidik tersebut telah dihantar untuk dijawab kepada pemilik PKS melalui email peribadi korporat. Kaedah ini mempunyai beberapa kelebihan. Pertama, kaji selidik atas talian membantu mengurangkan beban kos, masa dan tenaga selain meningkatkan kadar sambutan berbanding pengedaran konvensional secara pos (Wright 2006). Kedua, kaedah ini dapat mengelakkan bias respons kerana kaji selidik dijawab oleh responden yang berpengetahuan tentang syarikat dan bukan pemberi maklumat tidak sah.

Pengumpulan data mengambil masa selama enam bulan bermula bulan September 2012 sehingga bulan Mac 2013. Daripada 1196 sampel yang dipilih, sebanyak 168 responden telah menjawab keseluruhan kaji selidik menjadikan kadar sambutan sebanyak 14.05



RAJAH 1. Model penilaian PPE

peratus. Ciri-ciri responden ditunjukkan melalui analisis deskriptif dalam Jadual 1.

JADUAL 1. Ciri-ciri responden

Ciri-ciri	Bilangan	Peratus	Min	S.P.
Bilangan tahun operasi	168	-	21.07	12.00
Bilangan tahun mengeksport	168	-	13.44	9.97
Pusing ganti eksport (jualan eksport / jumlah jualan)	168	-	57.31	30.52
Saiz (bilangan pekerja)				
1. Kurang 20	42	25.2	-	-
2. Antara 20 dan 50	30	17.8	-	-
3. Lebih 50	96	57.0	-	-
Industri				
1. Pertanian/produk makanan	83	49.4	-	-
2. Pembuatan bahan tahan	26	15.5	-	-
3. Pembuatan bahan tidak tahan	59	35.1	-	-
Jenis produk				
1. Industri	56	33.5		
2. Konsumer	91	54.2		
3. Kedua-dua	21	12.3		

INSTRUMEN PENILAIAN

Tiga instrumen penilaian: kesedaran, kekerapan penggunaan dan persepsi keberkesanan untuk empat PPE telah diukur dalam kaji selidik. Instrumen kesedaran diukur melalui respon dikotomi 'Ya' atau 'Tidak', sama ada responden sedar atau tidak tentang kewujudan program PPE (Naidu & Rao 1993; Reid 1984; Seringhaus 1986). Seterusnya, responden menyatakan kekerapan penggunaan program tersebut pada skala 1 'Sangat Jarang' hingga 5 'Sangat Kerap', dan persepsi keberkesanan program tersebut pada skala 1 'Sangat Tidak Berkesan' hingga 5 'Sangat Berkesan'. Akhir sekali, responden menyatakan kecenderungan untuk meneruskan eksport pada skala 1 'Sangat Tidak Berniat' hingga 5 'Sangat Berniat' (Yang et al. 1992)

Data primer ini dipadankan dengan data sekunder yang diperolehi daripada SME Corp. iaitu tahun penubuhan, jenis industri dan produk, saiz (bilangan pekerja) serta jumlah keuntungan tahunan sebagai pemboleh ubah kawalan.

TEKNIK EKONOMETRIK: REGRESI DUA PERINGKAT

Analisis dimulakan dengan menganggar model umum regresi OLS (*Ordinary Least Square*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan untuk terus mengeksport (Y).

Model regresi ditunjukkan seperti di bawah:

$$Y = \alpha + \delta \text{Kekerapan Penggunaan Program} + \beta X + \varepsilon \quad (1)$$

X mewakili semua pemboleh ubah yang boleh mempengaruhi kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Pemboleh-ubah yang mewakili X adalah

faktor kawalan syarikat iaitu bilangan tahun operasi, jumlah pusing ganti, pusing ganti eksport, saiz, pemboleh ubah patung untuk jenis industri dan pemboleh ubah patung untuk jenis produk. Semua pemboleh ubah ini adalah faktor dominan yang digunakan dalam kajian lepas sebagai penentu kecenderungan untuk terus mengeksport.

Pengukuran kepada pemboleh ubah kekerapan penggunaan program dibina untuk menganggar kesannya terhadap kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Kajian ini menjangkakan bahawa kekerapan penggunaan program mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap kecenderungan untuk terus mengeksport (Y), seperti dalam Hipotesis 3. Walau bagaimanapun, sekiranya wujud korelasi di antara kekerapan penggunaan program dan ε , ia akan menyebabkan anggapan Gauss-Markov dalam pembentukan model regresi menjadi tidak sah (Jeske 1994). Dalam keadaan itu, pendekatan OLS untuk menyelesaikan persamaan (1) dijangka menghasilkan penganggaran yang tidak konsisten. Malah, seandainya saiz sampel telah menghampiri infiniti, anggaran parameter secara purata tidak akan sama dengan anggaran populasi.

Malangnya, terdapat kemungkinan wujudnya penyebab songsang berstruktur di antara kekerapan penggunaan program dan kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Ini merupakan sumber utama endogeneiti dalam pemboleh ubah kekerapan penggunaan program. Dalam hal pertama, kajian ini beranggapan bahawa kekerapan penggunaan program adalah faktor penentu kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Kekerapan penggunaan program membantu aktiviti eksport sesebuah syarikat dalam pelbagai perkara, seterusnya meningkatkan kebarangkalian untuk meneruskan kegiatan itu. Oleh itu, kekerapan penggunaan program dijangka mempunyai hubungan penyebab yang positif dengan kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Namun begitu, kesan penyebab boleh juga berlaku secara sebaliknya. Dalam hal kedua, kecenderungan untuk terus mengeksport (Y) juga boleh menjadi faktor penentu yang mempengaruhi kekerapan penggunaan program. Syarikat yang mempunyai niat untuk meneruskan eksport akan bersifat agresif dengan meningkatkan penggunaan program berbentuk peluang dan bantuan dari segi ilmu, kemahiran, kewangan dan sebagainya. Dengan anggapan ini, kecenderungan untuk terus mengeksport (Y) akan memberi kesan penentu yang positif kepada kekerapan penggunaan program. Kebolehppercayaan terhadap kedua-dua tanggapan ini menimbulkan masalah dalam mengenal pasti faktor penentu yang mempengaruhi satu faktor yang lain, sama ada kekerapan penggunaan program yang menentukan kecenderungan untuk terus mengeksport (Y) atau sebaliknya. Kegagalan untuk mengambil kira masalah penyebab songsang berstruktur seperti ini akan menyebabkan bias dalam menganggar model regresi OLS.

Untuk menyelesaikan masalah endogeneiti yang dibincangkan di atas, kajian ini menggunakan prosedur

pemboleh ubah berinstrumen. Melalui kaedah ini, beberapa instrumen telah ditentukan untuk mengawal masalah endogeneiti dalam pemboleh ubah kekerapan penggunaan program. Dengan kata lain, kajian ini mengenal pasti satu atau lebih pemboleh ubah Z yang mempengaruhi kekerapan penggunaan program tetapi dalam masa yang sama tidak mempengaruhi kecenderungan untuk terus mengeksport (Y). Syarat untuk menjadi pemboleh ubah instrumen ini adalah seperti berikut:

Korelasi (Z, ϵ) $\neq 0$; Z mestilah tidak berkorelasi dengan ϵ .
Korelasi ($Z, \text{Kekerapan penggunaan program}$) $\neq 0$;
Z mestilah berkorelasi dengan kekerapan penggunaan program.

Di dalam kajian ini, faktor kesedaran kewujudan dan faktor persepsi keberkesanan telah digunakan sebagai pemboleh ubah instrumen untuk kekerapan penggunaan program. Instrumen ini sangat penting kerana syarikat yang menyedari kewujudan dan menghargai kepentingan sesebuah program akan menggunakannya dengan lebih kerap berbanding syarikat yang sebaliknya. Dalam masa yang sama, kesedaran kewujudan dan persepsi keberkesanan program tidak mempengaruhi niat untuk mengeksport secara langsung. Ini kerana, kesedaran tentang kewujudan dan penilaian keberkesanan program tidak mempengaruhi niat syarikat untuk meneruskan

eksport selagi mereka tidak menggunakan program tersebut.

Prosedur regresi menggunakan pemboleh ubah instrumen untuk mendapatkan anggaran parameter dianalisis dalam dua peringkat regresi OLS:

- Langkah 1: Regresi OLS kekerapan penggunaan program ke atas Z dan mendapatkan jangkaan untuk kekerapan penggunaan program
Langkah 2: Regresi OLS kecenderungan untuk terus mengeksport ke atas kekerapan penggunaan program

Dengan membuat jangkaan untuk pemboleh ubah kekerapan penggunaan program dalam regresi peringkat kedua melalui pemboleh ubah instrumen Z, kajian ini telah memperbetulkan korelasi di antara pemboleh ubah bebas kekerapan penggunaan program dan ϵ . Prosedur ini telah menghasilkan anggaran yang konsisten untuk semua parameter di dalam analisis walaupun wujud korelasi di antara kekerapan penggunaan program dan ϵ pada asalnya.

KEPUTUSAN DAN ANALISIS

Jadual 2 menunjukkan regresi peringkat pertama mengenai hubungan antara kekerapan penggunaan setiap

JADUAL 2. Regresi peringkat pertama mengenai hubungan antara kekerapan penggunaan dengan semua faktor yang mempengaruhi kekerapan penggunaan program

Pemboleh ubah	Program BK1	Program BK2	Program K1	Program K2
Kesedaran	2.444086*** (.2604392)	2.227727*** (.3464554)	2.468438 *** (.3192606)	2.318955*** (.2572688)
Persepsi keberkesanan	1.30739*** (.1666934)	1.594621*** (.2089142)	.2897513*** (.0329859)	1.386897 *** (.2044478)
Pemboleh ubah kawalan				
Pusing ganti eksport	.0038633 (.0026538)	-.0035467 (.0032178)	.393256*** (.0550621)	.0010291 (.0030689)
Jumlah pusing ganti	.0499684 (.0506134)	-.043897 (.0621473)	.0631082 (.0476031)	.0677099 (.0581094)
Bilangan tahun operasi	.0156888 (.006886)	.019928 (.008232)	-.0079503 (.0077091)	.0155492 (.0078041)
Saiz	-.0367889 (.0783187)	.1027775 (.097925)	.1356154 (.0791264)	.0647651 (.0947336)
Produk 1 Patung (Dummy)	.6052903 (.2475532)	.0887382 (.3039784)	-.9010999*** (.2159236)	-.4536829 (.2851903)
Produk 2 Patung	.3138401 (.2221152)	.5542368 (.2725778)	-.5182943 (.2029547)	-.3525836 (.2504369)
Industri 1 Patung	.0158001 (.1723014)	.1516615 (.2144553)	.3213313 (.2074368)	-.2250115 (.1978186)
Industri 2 Patung	.0191759 (.2236207)	.2387363 (.2706493)	.1578736 (.2090305)	-.0321114 (.2535995)
Konstan	-.9866034 (.4086403)	-.6965371 (.5230533)	-1.662825*** (.376888)	-.375779 (.4340651)

Nota: Program BK1: Program bukan kewangan 1 Kursus dan latihan
Program BK2: Program bukan kewangan 2 Misi dan pameran perdagangan
Program K1 : Program kewangan 1 Bantuan pinjaman
Program K2 : Program kewangan 2 Insentif cukai
*** signifikan pada aras keertian 1%, ** signifikan pada aras keertian 5% dan
* signifikan pada aras keertian 10%

program dengan semua faktor yang mempengaruhi kekerapan penggunaan program-program yang terlibat. Lajur kedua di dalam Jadual 2 mewakili program kursus dan latihan. Ini diikuti dengan program misi dan pameran perdagangan, pinjaman kewangan serta insentif cukai pada lajur ketiga, keempat dan kelima. Pembolehubah instrumen dalam kajian ini ialah kesedaran dan persepsi keberkesanan.

Secara keseluruhannya, keputusan untuk setiap program menunjukkan arah aliran yang hampir sama. Pemboleh ubah kesedaran menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada aras keyakinan tertinggi dengan kekerapan penggunaan untuk setiap program, lantas menyokong Hipotesis 1. Sebagai contoh, syarikat yang sedar tentang kewujudan program kursus dan latihan akan menggunakan program tersebut 2.44 kali lebih kerap daripada syarikat yang tidak sedar tentang kewujudan program itu. Ini menunjukkan bahawa kesedaran merupakan penentu utama kepada keputusan syarikat untuk menggunakan sesuatu program eksport dengan lebih kerap.

Dalam masa yang sama, pemboleh ubah persepsi keberkesanan juga menunjukkan arah aliran yang selari dengan pemboleh ubah kesedaran, lantas mengesahkan Hipotesis 2. Kesemua program menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada aras keyakinan

tertinggi antara pemboleh ubah persepsi keberkesanan dengan kekerapan penggunaan program. Sebagai contoh, syarikat yang berpandangan program misi dan pameran perdagangan bermanfaat akan menggunakan program tersebut 1.5 kali lebih kerap dari syarikat yang tidak melihat kepentingan program ini. Keputusan ini menunjukkan bahawa kesedaran tentang kewujudan program sahaja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan syarikat meningkatkan kekerapan penggunaan program-program yang ditawarkan. Sebaliknya, kesedaran ini perlu disertai dengan kepercayaan bahawa program-program tersebut adalah sangat berguna kepada operasi syarikat.

Jadual 3 menunjukkan regresi peringkat kedua mengenai hubungan antara kecenderungan untuk meneruskan eksport dengan semua faktor yang mempengaruhinya mengikut program-program yang terlibat. Lajur kedua di dalam Jadual 3 mewakili program kursus dan latihan. Ini diikuti dengan program misi dan pameran perdagangan, pinjaman kewangan serta insentif cukai pada lajur ketiga, keempat dan kelima. Pemboleh ubah penentu dalam Jadual 3 ialah kekerapan penggunaan program.

Secara keseluruhannya, keputusan di setiap program menunjukkan arah aliran yang berbeza. Pemboleh ubah kekerapan penggunaan program menunjukkan hubungan

JADUAL 3. Regresi peringkat kedua mengenai hubungan antara kecenderungan meneruskan eksport dengan semua faktor yang mempengaruhi niat untuk meneruskan eksport

Pemboleh ubah	Program BK1	Program BK2	Program K1	Program K2
Kekerapan penggunaan	.1557112** (.055079)	.0925087* (.0496012)	.0364752 (.1330411)	.0627195 (.0424718)
Pemboleh ubah kawalan				
Pusing ganti eksport	.0030747 (.0020205)	.0037149 (.0020251)	.0237386 (.0320213)	.0032443 (.0019742)
Jumlah pusing ganti	.1187589*** (.0383664)	.1236058*** (.039679)	-.1113911 (.0502505)	.1081135*** (.0372877)
Bilangan tahun operasi	.0040976 (.0055872)	.0083909 (.005248)	.0099859 (.0078014)	.0087416 (.0051339)
Saiz	-.0165833 (.0602018)	-.0276939 (.0617571)	.2383306 (.0809096)	-.0283371 (.0616802)
Produk 1 Patung (Dumi)	-.406199 (.1894617)	-.415963 (.1897969)	.2709552 (.2441496)	-.3358561 (.1891253)
Produk 2 Patung	-.2636544 (.1680614)	-.3093022 (.1684606)	.5440812 (.2127751)	-.2489936 (.1657931)
Industri 1 Patung	-.1082508 (.1329236)	-.085701 (.132639)	.0615426 (.2245988)	-.0804084 (.1296531)
Industri 2 Patung	.3772741 (.1728359)	.2601664 (.1688868)	.3884345 (.2126241)	.2591824 (.1651782)
Konstan	3.398263*** (.2905965)	3.473591*** (.2989207)	3.405031*** (.3364733)	3.624313*** (.2694019)

Nota: Program BK1: Program bukan kewangan 1 Kursus dan latihan
 Program BK2: Program bukan kewangan 2 Misi dan pameran perdagangan
 Program K1: Program kewangan 1 Bantuan pinjaman
 Program K2: Program kewangan 2 Insentif cukai
 *** signifikan pada aras keertian 1%, ** signifikan pada aras keertian 5% dan
 * signifikan pada aras keertian 10%

yang signifikan hanya dalam program bukan kewangan iaitu kursus/latihan dan misi/pameran perdagangan sahaja. Sebaliknya pemboleh ubah kekerapan penggunaan program menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dalam program kewangan pinjaman dan insentif cukai.

Keputusan yang positif dan signifikan dalam program kursus dan latihan menunjukkan bahawa satu unit peningkatan dalam kekerapan penggunaan program ini akan menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk meneruskan eksport kepada 0.15 tahap berikutnya. Manakala dalam program misi dan pameran perdagangan, satu unit peningkatan dalam kekerapan penggunaan program ini akan menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk meneruskan eksport kepada 0.09 tahap berikutnya. Keputusan ini memberi gambaran bahawa program kursus dan latihan telah memberikan banyak ilmu dan maklumat kepada syarikat mengenai selok belok proses eksport. Ia seterusnya meningkatkan keyakinan mereka untuk meneruskan eksport produk mereka ke luar negara. Begitu juga dengan program misi dan pameran perdagangan yang telah memberikan mereka maklumat yang lebih jelas tentang bagaimana proses eksport berlaku. Justeru, dapat disimpulkan bahawa maklumat dan pengetahuan merupakan elemen utama yang mampu mengubah atau meningkatkan keyakinan syarikat untuk meneruskan eksport produk ke luar negara. Ia selari dengan dapatan kajian lepas bahawa program berkaitan maklumat dan kemahiran eksport amat penting kepada SKS (Bilkey 1978; Morgan & Katsikeas 1997; Wiedersheim-Paul et al. 1978).

Bagaimanapun, kekerapan penggunaan program berkaitan kewangan tidak memberi kesan signifikan kepada PKS. Walaupun kerajaan Malaysia telah membelanjakan jutaan ringgit setiap tahun dalam bentuk bantuan kewangan, program-program ini ternyata tidak menggalakkan syarikat untuk kekal mengeksport. Hasil dapatan ini menuntut semua pihak supaya mengkaji semula pelaksanaan polisi dan penyediaan fasiliti monetari kepada PKS. Ternyata bantuan kewangan sedia ada gagal mencapai matlamat sedangkan secara dasarnya ia amat diperlukan PKS (Zia 2008). Pelbagai kelemahan mungkin timbul sehingga merencatkan usaha ini. Antaranya, ketidakseragaman kriteria kelulusan pinjaman atau kerenah birokrasi dan prosedur yang kompleks telah mengakibatkan penyaluran kewangan menjadi tidak efektif (Tisma & Pizarovic 2005).

Akhir sekali, hanya faktor kawalan jumlah pusing ganti yang signifikan mempengaruhi niat untuk meneruskan eksport. Aktiviti eksport memerlukan modal yang besar sama ada di peringkat permulaan mahupun untuk tujuan perluasan pasaran eksport (Kotabe & Czinkota 1992; Minetti & Zhu 2011). Justeru, hanya syarikat yang mempunyai pusing ganti yang cukup sahaja mampu meneruskan operasi perniagaan antarabangsa mereka (Chow & Fung 2000; Hutchinson 1995).

KESIMPULAN

Kesan PPE dalam kalangan PKS menuntut kajian keberkesanan yang komprehensif di peringkat syarikat. Kajian ini menyumbang kepada literatur keberkesanan PPE melalui analisa ekonometrik yang teguh, seterusnya memperbaiki model penilaian dalam kajian terdahulu.

Secara keseluruhan, kajian ini mendapati bahawa kesedaran tentang kewujudan dan persepsi keberkesanan semua program PPE meningkatkan kekerapan penyertaan PKS. Dapatan ini menyokong kajian lepas bahawa kesedaran boleh dipupuk melalui usaha hebahan yang berkesan kerana ini penting untuk mendorong PKS menyertai PPE (Freixanet 2011). Selain itu, persepsi keberkesanan juga menjadi pra-syarat PKS untuk menggunakan PPE dengan lebih kerap. Penganjuran PPE perlu mempunyai objektif yang jelas, kumpulan sasaran yang betul dan perlaksanaan yang efektif (Naidu et al. 1997). Semua ini akan membentuk persepsi keberkesanan seterusnya menggalakkan penyertaan PKS dengan lebih aktif.

Walau bagaimanapun, dapatan yang paling penting dalam kajian ini adalah kesan kekerapan penggunaan program terhadap kecenderungan untuk meneruskan eksport. Secara jelas, program bukan kewangan iaitu kursus/latihan dan misi/pameran perdagangan antarabangsa berkesan meningkatkan usaha PKS untuk terus mengeksport. Dengan kata lain, aktiviti berbentuk penyaluran maklumat, pendidikan eksport dan perluasan pasaran luar adalah berkesan dalam membantu operasi perniagaan antarabangsa syarikat. Sebaliknya, bantuan kewangan seperti pinjaman dan insentif cukai didapati gagal meningkatkan kecenderungan PKS untuk terus mengeksport. Beberapa kajian lepas turut memperoleh dapatan sama seperti Beck et al. (2008) yang mendapati PKS di 48 negara tidak membiayai perniagaan mereka menggunakan pinjaman daripada kerajaan kerana wujud masalah ketika proses penyaluran bantuan tersebut.

Sebagai kesimpulan, kedua-dua pihak syarikat dan kerajaan perlu bergandingan untuk menjayakan setiap PPE yang dianjurkan. PKS perlu sentiasa peka tentang kewujudan dan penganjuran program promosi kerajaan supaya tidak terlepas daripada mendapat manfaat dan kelebihan menyertainya. Sebagai usaha tambah baik, PKS perlu memberi maklum balas selepas setiap program yang disertai sebagai input kepada kerajaan untuk memperbaiki kelemahan yang ada. Seterusnya, kerajaan perlu memastikan pelaksanaan program promosi yang lebih berkesan dalam jangka masa sederhana dan panjang. Hasil akhir yang diinginkan oleh PKS dan kerajaan adalah pelaburan dalam penganjuran PPE seharusnya dapat membantu meningkatkan prestasi eksport syarikat seterusnya menyumbang kepada pendapatan negara.

NOTA AKHIR

¹ Menurut Bank Dunia, nilai eksport Malaysia mewakili 83 peratus daripada KDNK pada tahun 2013.

- ² PU (A) 60 – Cukai Pendapatan (Pengecualian) (No. 12) Perintah 2002 seperti pindaan oleh Cukai Pendapatan (Pengecualian) (Pindaan) Perintah 2003.

RUJUKAN

- Ahmed, Z.U., Mohamed, O., Johnson, J.P. & Meng L.Y. 2002. Export promotion programs in Malaysian Firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research* 55: 831-843.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Akio, T. 2005. The critical assessment of the resource based view of strategic management: The source of heterogeneity of the firm. *Ritsumeikan International Affairs* 3: 125-150.
- Alvarez, R. 2004. Sources of export success in small and medium enterprises: The impact of public programs. *International Business Review* 13: 383-400.
- Ayob, A. & Freixanet, J. 2014. Insights into public export promotion program in an emerging economy: A case of Malaysian SMEs. *Evaluation and Program Planning* 46: 38-46.
- Baumann, R. & Braga, H.C. 1988. Export financing in LDCs: The role of subsidies for export performance in Brazil. *World Development* 16(7): 821-833.
- Beck, T., Demircug-Kunt, A. & Maksimovic, V. 2008. Financing patterns around the world: Are small firms different? *Journal of Financial Economics* 89: 467-487.
- Bilkey, W.J. 1978. An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies* 9(1): 33-46.
- Bowen, J. 1990. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18: 43-49.
- Cavusgil, S.T. & Zhou, S. 1994. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in the export market ventures. *Journal of Marketing* 58(1): 1-21.
- Chen, C-H., Mai, C-C. & Yu, H-C. 2006. The effect of export tax rebates on export performance: Theory and evidence from China. *China Economic Review* 17: 226-235.
- Chow, C.K. & Fung, M.K.Y. 2000. Small businesses and liquidity constraints in financing business investment: Evidence from Shanghai's Manufacturing Sector. *Journal of Business Venturing* 15: 363-383.
- Durmusoglu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.Z., Alvarez, R. & Mughan, T. 2011. The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management* 41(4): 680-691.
- Freixanet, J. 2011. Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. *International Business Review* 21(6): 1065-1086.
- Hutchinson, R.W. 1995. The capital structure and investment decisions of the small owner-managed firm: Some exploratory issues. *Small Business Economics* 7(3): 231-239.
- Jeske, D.R. 1994. Illustrating the Gauss-Markov Theorem. *The American Statistician* 48(3): 237-238.
- Kotabe, M. & Czinkota, M. R. 1992. State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis. *Journal of International Business Studies* 23(4): 637-658.
- Lederman, D., Olarreaga, M. & Payton, L. 2010. Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics* 91: 257-265.
- Leonidou, L.C. 1995. Empirical research on export barriers: Review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing* 3(1): 29-43.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D. & Spyropoulou, S. 2007. An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review* 24(6): 735-770.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective. *Journal of Service Research* 7(1): 20-41.
- Minetti, R. & Zhu, S. C. 2011. Credit constraints and firm export: Microeconomic evidence from Italy. *Journal of International Economics* 83: 109-125.
- Morgan, R.E. & Katsikeas, C.S. 1997. Obstacles to export initiation and expansion. *Omega* 25(6): 677-690.
- Morgan, N.A., Kaleka, A. & Katsikeas, C.S. 2004. Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing* 68(1): 90-108.
- Naidu, G.M. & Rao, T.R. 1993. Public sector promotion of exports: A needs-based approach. *Journal of Business Research* 27(1): 85-101.
- Naidu, G.M., Cavusgil, S.T., Murthy, B.K. & Sarkar, M. 1997. An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review* 6(2): 113-125.
- Ramaseshan, B. & Soutar, G.N. 1996. Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review* 5(1): 53-65.
- Reid, S.D. 1984. Information acquisition and export entry decisions in small firms. *Journal of Business Research* 12(2): 141-157.
- Requena-Silvente, F. 2005. The decision to enter and exit foreign markets: Evidence from U.K. SMEs. *Small Business Economics* 25: 237-253.
- Rosli, M.M. 2012. Competitive strategy of Malaysian small and medium enterprises: An exploratory investigation. *American International Journal of Contemporary Research* 2(1): 93-105.
- Seringhaus, F.H.R. 1986. The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review* 3(2): 61-72.
- Seringhaus, F.H. & Botschen, G. 1991. Cross-national comparison of export promotion services: The view of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies* 22(1): 115-133.
- Seringhaus, F.H. & Rosson, P.J. 1994. International trade fairs and foreign market involvement: Review and research direction. *International Business Review* 3(3): 311-329.
- Shin, I. & Kim, H. 2010. The effect of subsidy policies on the product quality improvement. *Economic Modelling* 27: 687-696.
- Spence, M.M. 2003. Evaluating export promotion programmes: UK overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics* 20(1): 83-103.
- Tannous, G.F. 1997. Financing export activities of small Canadian businesses: Exploring the constraints and possible solutions. *International Business Review* 6(4): 411-431.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C. & Welch, L.S. 1978. Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies* 9(1): 47-58.

- Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. 2001. The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing* 16(4): 333-358.
- Wilkinson, T.J. & Brouthers, L.E. 2000. An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research* 47: 229-236.
- Wilkinson, T. & Brouthers, L.E. 2006. Trade promotion and SME export performance. *International Business Review* 15: 233-252.
- Wright, K.B. 2006. Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3).
- Yang, Y.S., Leone, R.P. & Alden, D.L. 1992. A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of Marketing* 56(1): 84-96.
- Zia, B.H. 2008. Export incentives, financial constraints, and the (mis)allocation of credit: Micro-level evidence from subsidized export loans. *Journal of Financial Economics* 87: 498-527.

Abu H Ayob (penulis koresponden)
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
E-Mail: abuhanifah.ayob@ukm.my

Hazrul Izuan Shahiri
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
E-Mail: hizuan@ukm.edu.my

Mohd Hasimi Yaacob
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
E-Mail: mhasimi@ukm.edu.my