Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng

NGUYỄN THỊ THÚY*

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 270 nông dân, tác giả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến Sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng, đó là: Thời gian quan hệ giữa đại lý với nông dân; Chủ nghĩa cơ hội của đại lý đối với nông dân; Mục tiêu tương thích giữa đại lý với nông dân; Sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đại lý; Đầu tư mối quan hệ của đại lý đối với nông dân; Quyền lực của đại lý đối với nông dân. Trong đó, 2 yếu tố: Quyền lực của đại lý đối với nông dân và Chủ nghĩa cơ hội của đại lý đối với nông dân tác động tiêu cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý thu mua. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị để nâng cao sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua.

Từ khóa: *sự tin tưởng, nông dân, đại lý thu mua, khoai tây, Lâm Đồng*

Summary

Through a survey of 270 farmers, the author assesses determinants of potato farmers' trust in purchasing agents in Lam Dong. Research results reveal 6 influential factors which are: The duration of farmers' relationship with their purchasing agents; Farmers' purchasing agents engage in opportunistic behaviour; Goal compatibility between purchasing agents and farmers; Farmers' satisfaction in their transactions with agents; The making of relationship specific investments; Power of agents over farmers. In particular, 2 factors including Power of agents over farmers and Farmers' purchasing agents engage in opportunistic behaviour have a negative impact on farmers' trust in purchasing agents. From those findings, the author proposes managerial implications to improve the trust of potato farmers in purchasing agents.

Keywords: *trust, farmers, purchasing agents, potatoes, Lam Dong*

GIỚI THIỆU

Lâm Đồng là tỉnh có điều kiện thời tiết, khí hậu, thổ nhưỡng rất thuận lợi cho việc canh tác các loại rau củ quả mang tính đặc thù riêng của Đà Lạt, đặc biệt là khoai tây. Tất cả sản phẩm khoai tây tại Lâm Đồng đều được mang thương hiệu khoai tây Đà Lạt khi đạt các tiêu chuẩn của thương hiệu khoai tây Đà Lạt. Khi khoai tây Đà Lạt là đại diện cho khoai tây Lâm Đồng. Khoai tây gồm vụ Đông Xuân kéo dài từ tháng 10 năm trước đến tháng 5 năm sau, được trồng khá nhiều diện tích nêu trên là nhờ phần lớn diễn biến thời tiết khô ráo, ôn hòa. Còn lại thời gian vụ Hè Thu từ tháng 6 đến tháng 9 hàng năm, khoai tây Đà Lạt sinh trưởng chủ yếu trong mùa mưa, nhiều dịch bệnh xảy ra, dẫn đến diện tích và năng suất rất hạn chế. Do đó, tình trạng khoai tây được mùa giảm giá và mất mùa tăng giá vẫn diễn ra hàng năm ở Đà Lạt và vùng phụ cận.

Xuất phát từ thực tế trên, việc xác định những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng là cần thiết, để từ đó đưa ra những hàm ý giúp nâng cao sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

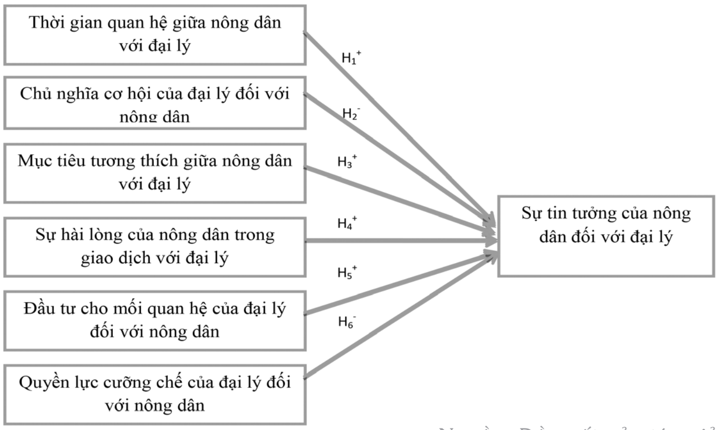
Cơ sở lý thuyết

Harvey Mackay (2012) cho rằng, "sự tin tưởng" là từ quan trọng nhất trong kinh doanh. Nó được tạo ra từ người mua và người bán, chứ không phải từ các công ty. Ông cho rằng: "sự tin tưởng là tin vào một ai đó để làm đúng những gì đã hứa hẹn, trong mọi thời gian, trong bất kỳ hoàn cảnh nào".

* ThS., Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Lâm Đồng

Ngày nhận bài: 21/9/2021; Ngày phản biện: 05/10/2021; Ngày duyệt đăng: 15/10/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Thời gian quan hệ giữa nông dân với đại lý	TG	6	0,854
Chủ nghĩa cơ hội của đại lý đối với nông dân	CH	4	0,733
Mục tiêu tương thích giữa nông dân với đại lý	MT	4	0,789
Sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đại lý	HL	5	0,815
Đầu tư cho mối quan hệ của đại lý đối với nông dân	DT	8	0,853
Quyền lực cưỡng chế của đại lý đối với nông dân	QL	4	0,893
Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý	TT	7	0,831

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 20.0

Hầu hết các nghiên cứu xác định sự tin tưởng là "mức độ mà một công ty tin rằng việc trao đổi với các đối tác là sự trung thực hay sự nhân từ" (Peter J Batt 2003). Sự trung thực đề cập đến sự tin tưởng của thành viên trong kênh phân phối này là "đáng tin cậy, giữ lời hứa, cam kết thực hiện tốt nghĩa vụ một cách chân thành. Sự nhân từ được định nghĩa như sự tin rằng đối tác là người thực sự quan tâm đến lợi ích của một người hoặc phúc lợi và là động lực để họ tìm kiếm lợi ích chung" (Geyskens và cộng sự, 1998).

Trong trường hợp không có thông tin đầy đủ, sự tin tưởng đã được coi như sự sẵn sàng của một đối tác trao đổi để làm cho mình dễ bị tổn thương với các hành động của một bên khác, với kỳ vọng rằng bên kia sẽ thực hiện một hành động cụ thể (Mayer và cộng sự, 1995).

Mô hình nghiên cứu

Peter J. Batt (2003) đã chỉ ra rằng: Mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của nông dân trong quan hệ với các đại lý tới sự tin tưởng được chấp nhận. Đặc biệt, Sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đại lý có tác động mạnh nhất đến Sự tin tưởng của nông dân và Thời gian của mối quan hệ không gây ảnh hưởng đến Sự tin tưởng.

Kwon và Suh (2004) cho rằng, sự hiện diện của sự tin tưởng cải thiện đo được cơ hội thực hiện thành công chuỗi cung ứng. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 yếu tố tác động đến niềm tin, đó là: (1) Tài sản đặc biệt; (2) Hành vi không chắc chắn; (3) Chia sẻ thông tin; (4) Hài lòng về nhận thức; (5) Danh tiếng của đối tác; (6) Xung đột nhận thức.

Còn Cao Thị Thanh (2007), khi thực hiện nghiên cứu về tình hình sản xuất và tiêu thụ hoa cấp độ nông hộ tại TP. Đà Lạt, đã chỉ ra rằng, có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng nông dân bị thương lái "ép giá", nhưng nguyên nhân lớn nhất vẫn là do tình trạng sản xuất nhỏ lẻ, phân tán không liên kết của các nông hộ cộng với thiếu thông tin thị trường, hiểu biết về thị trường nên họ tỏ ra yếu thế đối với áp lực trả giá của người mua.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu của Peter J. Batt (2003), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H_1: Thời gian duy trì mối quan hệ giữa nông dân với đại lý có ảnh hưởng tích cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

H_2: Đại lý tham gia các hành vi cơ hội sẽ gây ra tác động tiêu cực tới Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

H_3: Nông dân và đại lý chia sẻ các mục tiêu chung sẽ tác động tích cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

H_4: Mức độ gia tăng hài lòng của nông dân trong giao dịch với các đại lý sẽ tác động tích cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

H_5: Mức độ sẵn sàng đầu tư mối quan hệ của đại lý đối với nông dân sẽ có tác động tích cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

H_6: Đại lý thực hiện quyền lực cưỡng chế với nông dân sẽ gây ra tác động tiêu cực đến Sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức chọn mẫu thuận tiện thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi được thiết kế theo 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý. 270 bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho nông dân trồng khoai tây tại Lâm Đồng, thời gian thực hiện khảo sát trong tháng 3-4/2021.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,6; Hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều > 0,3, nên các biến này đều đạt yêu cầu (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho thấy, chỉ số KMO là 0,888 > 0,5, nên phân tích

nhân tố là phù hợp với dữ liệu, kiểm định Barlett là 3540,965 với mức ý nghĩa (p_value) Sig. = 0,000 < 0,05, nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Hệ số Cumulative % của Initial Eigenvalues là 63,311% > 50%, cho thấy 6 nhân tố giải thích được 61,941% biến thiên của dữ liệu. Tuy nhiên, biến MT3 do có hệ số tải nhân tố nằm trên 2 cột và có độ phân biệt hệ số tải < 0,3, nên bị loại.

Sau khi loại biến MT3, kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2 trích được 6 nhân tố. Hệ số KMO = 0,880, nên dữ liệu phù hợp với kiểm định Bartlett đạt giá trị 3381,715 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 63,311% thể hiện rằng 6 yếu tố rút ra giải thích được 63,311% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 1,027. Kết quả 29 biến quan sát của yếu tố độc lập đạt yêu cầu (Bảng 2).

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy sử dụng phương pháp Enter như Bảng 3.

Kết quả cho thấy, tất cả các biến đều thỏa mãn theo yêu cầu và mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

SUTINTUONG = 0,134 TG - 0,130CH + 0,122MT + 0,140 HL +0,268 DT - 0,349 QL

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ LẦN 2

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
DT1	Đơn vị tiêu thụ (X) quan tâm đến việc xác định giống cây trồng phù hợp hơn cho môi trường trồng trọt của tôi	0,626					
DT2	Đơn vị tiêu thụ (X) đề nghị tôi nên phối hợp cùng họ các kế hoạch sản xuất	0,740					
DT3	Đơn vị tiêu thụ (X) thường xuyên thông báo cho tôi về chất lượng sản phẩm	0,695					
DT4	Đơn vị tiêu thụ (X) thường xuyên thông báo cho tôi về những yêu cầu dịch vụ	0,691					
DT5	Đơn vị tiêu thụ (X) thường tư vấn cho tôi về nhu cầu thị trường tiềm năng	0,624					
DT6	Đơn vị tiêu thụ (X) dành thời gian để đảm bảo cho tôi hiểu thị trường đang mong muốn là gì	0,671					
DT7	Đơn vị tiêu thụ (X) cung cấp thông tin mà tôi cần phải biết để thực hiện kế hoạch trồng trọt phù hợp với nghiên cứu thị trường	0,670					
TG1	Tôi đã bán sản phẩm của mình thông qua đơn vị tiêu thụ (X) trong một khoảng thời gian dài		0,764				
TG2	Tôi tin rằng về lâu dài mối quan hệ của tôi với đơn vị tiêu thụ (X) sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn		0,754				
TG3	Duy trì mối quan hệ lâu dài với đơn vị tiêu thụ (X) là quan trọng đối với tôi		0,759				
TG 4	Tôi tập trung vào mục đích lâu dài trong mối quan hệ với đơn vị tiêu thụ (X)		0,711				
TG 5	Tôi muốn phát triển một mối quan hệ lâu dài với đơn vị tiêu thụ (X)		0,726				
TG6	Tôi và đơn vị tiêu thụ (X) hiểu quyền lợi của nhau hơn khi giao dịch với nhau thường xuyên		0,574				
QL1	Tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc phụ thuộc vào những yêu cầu của đơn vị tiêu thụ (X)			0,810			
QL2	Đơn vị tiêu thụ (X) có tất cả mọi quyết định			0,877			
QL3	Đơn vị tiêu thụ (X) kiểm soát tất cả các thông tin			0,820			
QL4	Qua thời gian, tôi trở nên phụ thuộc vào đơn vị tiêu thụ (X)			0,855			
HL1	Đơn vị tiêu thụ (X) đối xử rõ ràng và thẳng thắng với tôi				0,599		
HL2	Đơn vị tiêu thụ (X) thường đáp ứng được mong đợi của tôi				0,791		
HL3	Tôi thấy lợi ích của tôi được đáp trả xứng đáng từ đơn vị tiêu thụ (X)				0,712		
HL4	Đơn vị tiêu thụ (X) đáp ứng rất nhanh với những phàn nàn của tôi				0,703		
HL5	Có một sự công tác rất tốt giữa tôi và đơn vị tiêu thụ (X)				0,547		
CH1	Đơn vị tiêu thụ (X) thường cư xử rất lợi dụng cơ hội					0,728	
CH2	Đơn vị tiêu thụ (X) giảm rủi ro bằng cách chia nhỏ đơn đặt hàng					0,735	
CH3	Đơn vị tiêu thụ (X) mua của nhiều nông dân khác nhau					0,742	
CH4	Đơn vị tiêu thụ (X) mua với giá thấp hơn so với giá của thị trường					0,678	
MT1	Tôi thường xuyên thảo luận về kế hoạch kinh doanh của tôi với đơn vị tiêu thụ (X)						0,644
MT2	Đơn vị tiêu thụ (X) và tôi cùng chia sẻ mục tiêu chung với nhau						0,749
MT4	Thường xuyên trao đổi thông tin hai chiều một cách kịp thời						0,544
Eigenvalue							***1,027***
Tổng phương sai trích							***63,311%***

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 20.0

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến Sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng, gồm: Thời gian quan hệ giữa đại lý với nông dân (β_1 = 0,134); Chủ nghĩa cơ hội của đại lý đối với nông dân (β_2 = - 0,130); Mục tiêu tương thích giữa đại lý với nông dân (β_3 = 0,122); Sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đại lý (β_4 = 0,140); Đầu tư mối quan hệ của đại lý đối với nông dân (β_5 = 0,268); Quyền lực của đại lý đối với nông dân (β_6 = - 0,349). Trong đó, có 4 biến có tương quan thuận và 2 biến có tương quan nghịch với biến Sự tin tưởng.

Một số hàm ý chính sách

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự tin tưởng của nông dân trồng khoai tây đối với đại lý thu mua tại Lâm Đồng như sau:

Yếu tố "Quyền lực cưỡng chế của đại lý đối với nông dân": Việc đại lý sử dụng quyền lực để đạt được lợi ích riêng làm cho lợi ích của nông dân giảm xuống, ảnh hưởng đến tinh thần hợp tác và sự hài lòng của nông dân trong giao dịch. Vậy, đại lý cần: Thực hiện

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Hệ số tolerance	VIF
1	Hằng số	2,373	0,238	-	9,950	0,000	-	-
	Thời gian (TG)	0,115	0,044	0,134	2,630	0,009	0,716	1,397
	Chủ nghĩa cơ hội (CH)	-0,109	0,039	-0,130	-2,781	0,006	0,851	1,175
	Mục tiêu (MT)	0,096	0,043	0,122	2,243	0,026	0,632	1,581
	Sự hài lòng (HL)	0,122	0,045	0,140	2,707	0,007	0,696	1,436
	Đầu tư (DT)	0,258	0,055	0,268	4,662	0,000	0,564	1,774
	Quyền lực (QL)	-0,256	0,035	-0,349	-7,369	0,000	0,828	1,208

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 20.0

đúng hợp đồng giao dịch; Không nên sử dụng quyền lực của mình để ép nông dân; Đánh giá đúng mức tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường.

Yếu tố "Đầu tư mối quan hệ của đại lý đối với nông dân": Đại lý cần đầu tư vào việc xây dựng mối quan hệ với nông dân thông qua việc quan tâm góp ý về xiệc xác định giống cây phù hợp với môi trường và điều kiện kinh tế khí hậu của nông dân, phù hợp với nhu cầu của thị trường tiêu dùng ở hiện tại và tương lai.

Yếu tố "Mục tiêu tương thích giữa đại lý với nông dân": Muốn tăng mức độ của mục tiêu tương thích giữa đại lý với nông dân, thì các đại lý cần:

- Đầu tư tổ chức các cuộc thảo luận về kế hoạch sản xuất trước khi ký hợp đồng để thống nhất với nhau về mục tiêu chung giữa đại lý với nông dân trong sản xuất khoai tây.

- Có những chính sách để tăng sự hỗ trợ cho nông dân thực hiện được các mục tiêu chung đã đưa ra nhằm tạo ra sự hợp tác giữa nông dân với đại lý thu mua.

Yếu tố "Thời gian quan hệ giữa nông dân với đại lý thu mua": Để bảo đảm mối quan hệ giữa người nông dân và đại lý được bền vững, việc mua bán dựa trên hợp đồng sẽ tạo một cơ sở pháp lý vững chắc và đảm bảo quyền lợi hơn cho người nông dân. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là người nông dân không có nhiều kiến thức về pháp luật hợp đồng và họ cho rằng, việc lập hợp đồng gây mất thời gian và rườm rà.

Yếu tố "Chủ nghĩa cơ hội của đại lý đối với nông dân": Đại lý cần giảm các hành vi mang tính cơ hội thông qua việc:

- Thực hiện đúng những gì hai bên đã ký kết. Nếu rủi ro xảy ra, thì đại lý cần thông báo với nông dân, cùng nông dân giải quyết những khó khăn; không nên vì lợi ích trước mắt, mà mất đi chữ tín.

- Thể hiện rõ mong muốn trong giao dịch làm ăn với nông dân thông qua các điều khoản cam kết giữa các bên.

- Trong quá trình tư vấn nhu cầu thị trường cho nông dân, không nên thổi phồng nhu cầu thị trường quá lớn.

Yếu tố "Sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đại lý": Để nâng cao sự tin tưởng của nông dân đối với đại lý thu mua, các đại lý thu mua cần:

- Đầu tư vào việc xây dựng mối quan hệ với nông dân thông qua việc quan tâm góp ý về xiệc xác định giống cây phù hợp với môi trường và điều kiện kinh tế khí hậu của nông dân, phù hợp với nhu cầu của thị trường tiêu dùng ở hiện tại và tương lai.

- Giảm các hành vi không trung thực mang tính cơ hội và giảm sử dụng quyền lực trong quan hệ giao dịch với nông dân.

- Trong quan hệ làm ăn với nông dân, đại lý cần quan tâm đến việc đối xử công bằng với nông dân, giải quyết khiếu nại của nông dân nhanh chóng.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và tập 2*, Nxb Hồng Đức

2. Cao Thị Thanh (2007). *Phân tích tình hình sản xuất và tiêu thụ hoa cấp độ nông hộ tại thành phố Đà Lạt*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

3. Đỗ Ngọc Mỹ và Đặng Văn Mỹ (2008). Một nghiên cứu thăm dò về quan hệ hợp tác giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 3(26)

4. Geyskens, I., Steenkamp, J. B., and Kumar, N. (1998). Generalisations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing,* 15(3), 223-48

5. Harvey Mackay (2012). *Want an edge in business? Study the Trust Edge,* retrived from http://harveymackay.com/column/want-an-edge-in-business-study-the-trust-edge/ 10/2018

6. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tathan, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall (6 Ed.)

7. Kwon, I. G., and Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationship, *Journal of Supply Chain Management*, 40(2)

8. Mayer, R. C., Davis, J.H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organisational trust. *Academy of Management Review,* 20(3), 709-734

9. Peter J. Batt (2003). Building trust between growers and market agents, *Supply Chain Management*: *An International Journal,* 8(1), 65-78