

TIỀN TỐ VÀ HẬU TỐ CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI TRỒNG HOA CÔNG NGHỆ CAO VỚI NHÀ PHÂN PHỐI TẠI ĐÀ LẠT

Ngày nhận bài: 04/10/2014

Ngày nhận lại: 29/10/2014

Ngày duyệt đăng: 19/05/2015

*Trần Thị Lam Phương*¹
*Sử Thị Oanh Hoa*²
*Phạm Ngọc Thúy*³

TÓM TẮT

Tại Đà Lạt, hình thức liên kết giữa các nhà sản xuất và nhà phân phối các loại hoa công nghệ cao đang được khuyến khích phát triển. Tuy nhiên, thực tế cho thấy trong nhiều trường hợp mối quan hệ liên kết này không bền vững. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để mối quan hệ giữa họ thực sự có chất lượng, tạo tiền đề cho việc phát triển lòng trung thành. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này nhằm nhận dạng các tiền tố và hậu tố của chất lượng mối quan hệ giữa hai nhóm đối tác này, xét theo quan điểm của các hộ nông dân. Kết quả khảo sát từ 160 hộ nông dân cho thấy các yếu tố có tác động đến Chất lượng mối quan hệ là Tương tác cá nhân, Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro và Công tác kiểm định thu mua. Hơn nữa, Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng quan trọng đến Lòng trung thành. Một số kiến nghị nâng cao chất lượng mối quan hệ cũng được thảo luận trong bài.

Từ khóa: *Chất lượng mối quan hệ, Lòng trung thành, Sản phẩm hoa công nghệ cao, Đà Lạt.*

ABSTRACT

In Dalat, the model of vertical alliance between growers and distributors of hi-tech flowers has been cultivated and promoted. However, in many cases this strategic partnership has come to an early death. This raises a concern about how to nurture a high-quality relationship between partners in this alliance. Given this situation, the current research attempts to explore the antecedents and consequence of relationship quality. The analysis of data surveyed from 160 flower growers shows that the influencing factors of relationship quality are personal interaction, profit/risk sharing and inspection of purchase. Relationship quality, in turn, has a substantial effect on loyalty. Managerial implications are then discussed.

Keywords: *Relationship quality, Loyalty, hi-tech flower product, Dalat.*

1. Đặt vấn đề

Đà Lạt là một địa danh của Việt Nam có nghề trồng hoa nổi tiếng trong cả nước. Với doanh thu ngành hoa cắt cành đạt khoảng 2.500 tỷ đồng (năm 2013), ngành này đang có đóng góp đáng kể cho nền kinh tế địa phương. Khoảng 2 thập kỷ gần đây, công nghệ trồng hoa đã có sự phát triển vượt bậc với sự ra đời của Dalat Hasfarm, tạo ra hoa có chất lượng cao và đồng nhất, đáp ứng được yêu cầu của thị trường hoa cao cấp. Tuy nhiên, quy trình trồng hoa công nghệ cao đòi hỏi phải có hệ thống kỹ thuật và quy trình hiện đại với mức

đầu tư khá cao. Các hộ nông dân lại thường gặp khó khăn về khâu chọn giống và bảo quản sau thu hoạch. Mặt khác, với quy mô trồng nhỏ lẻ thì họ không thể tự xuất khẩu hoa được.

Trước bối cảnh đó, một mô hình liên kết giữa hộ trồng hoa và nhà phân phối đã được Ngân hàng thế giới giới thiệu và triển khai từ năm 2009. Trong liên kết này, phía nhà phân phối cung ứng cây giống, hướng dẫn kỹ thuật và tổ chức thu mua sản phẩm; còn hộ nông dân đầu tư cơ sở hạ tầng, tổ chức sản xuất theo quy trình và đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng đã thỏa thuận. Mô hình này đã mang lại kết

¹ Trường Đại học Tài Nguyên và Môi Trường TP.HCM.

² Trường Đại học Tài Nguyên và Môi Trường TP.HCM.

³ Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc Gia TP.HCM.

quả ban đầu khả quan với khoảng 300 hộ tham gia. Tuy nhiên, thực tế sau 5 năm thực hiện cho thấy, số lượng liên kết đã giảm gần một nửa. Ngoài ra, làn sóng chuyển đổi đối tác của các hộ trồng hoa đang gây mất ổn định và tạo áp lực cạnh tranh cao cho các nhà phân phối hoa công nghệ cao tại Đà Lạt.

Về lý thuyết, nhiều nghiên cứu đã khẳng định *chất lượng mối quan hệ* có vai trò then chốt trong việc duy trì liên kết giữa nhà sản xuất và nhà phân phối, *chất lượng mối quan hệ* được cải thiện sẽ góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động cho các bên liên quan (Ellram & Hendrick, 1995). Trong ngành trồng hoa công nghệ cao, mối quan hệ giữa nông dân và nhà phân phối giúp hộ nông dân giảm chi phí giao dịch, tạo điều kiện nâng cao kỹ thuật công nghệ trong sản xuất, tạo ra các sản phẩm có chất lượng ổn định, đồng nhất; còn nhà phân phối không phải đầu tư thêm nguồn lực để sản xuất hoa (Schulze & ctg., 2006). Thực tế, liên kết là không thiếu nhưng việc nâng cao chất lượng mối quan hệ trong các liên kết này vẫn còn ít được các nhà phân phối hoa chất lượng cao tại Đà Lạt quan tâm đúng mức.

Từ những nhận định trên, nghiên cứu này nhằm xác định các tiền tố của chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao và nhà phân phối; đo lường chất lượng mối quan hệ này theo quan điểm của các hộ nông dân. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà phân phối hoa công nghệ cao nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, tầm quan trọng của chất lượng mối quan hệ với lòng trung thành của hộ trồng hoa để có định hướng phát triển và duy trì lâu dài mối quan hệ này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng mối quan hệ (relationship quality) dựa trên nền tảng của lý thuyết tiếp thị quan hệ, được xem là thước đo quan trọng đối với thành công lâu dài của doanh nghiệp. Theo Storbacka & ctg. (1994), mục đích của tiếp thị quan hệ là tạo dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ với khách hàng và những đối tác khác sao cho các bên liên quan đều đạt được mục đích của riêng mình. Khái niệm chất lượng mối quan hệ lần đầu tiên được trình bày trong chương trình quản lý chất lượng của Ericsson năm 1985, được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Grönroos, 2000); khởi đầu từ nghiên cứu của Dwyer & ctg. (1987) qua việc nhận diện

các giai đoạn của tiến trình phát triển mối quan hệ. Tuy nhiên, hiện vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất cho khái niệm này. Smith (1998a) và Walter & ctg. (2003), cho rằng chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về mối quan hệ với người đại diện bán hàng, là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau thông qua ba thành phần là lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết; khái quát hơn, Javerlin (2001) cho rằng chất lượng mối quan hệ là cảm nhận về mối quan hệ của các phía đối tác.

Hầu hết các nghiên cứu đều thống nhất rằng chất lượng mối quan hệ được nhìn nhận và đánh giá thông qua cảm nhận của các bên có liên quan (Athanasopoulou, 2009), là một khái niệm đa hướng bao gồm các yếu tố sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết, nhưng chúng có quan hệ mật thiết với nhau (Athanasopoulou, 2009). Tuy là khái niệm đa hướng nhưng các thành phần cơ bản của khái niệm này lại có tính hội tụ nên một số nghiên cứu khi đo lường khái niệm này lại sử dụng thang đo đơn hướng (Ndubisi & ctg., 2011). Trong nghiên cứu này, các tác giả cũng chọn sử dụng thang đo đơn hướng của Ndubisi & ctg. (2011) để đơn giản hóa mô hình nghiên cứu.

Về khái niệm lòng trung thành, nghiên cứu này chọn định nghĩa được sử dụng khá phổ biến của Oliver (1999), đó là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc bán sản phẩm với đối tác một cách kiên định trong tương lai. Mục đích của việc duy trì mối quan hệ trong các mô hình liên kết là để đạt được lòng trung thành của các hộ nông dân trồng hoa nên ở đây, lòng trung thành được xem là hậu tố của chất lượng mối quan hệ nêu trên. Từ đó, giả thuyết H_1 được phát biểu như sau:

H_1 : *Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực lên lòng trung thành của hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

Ứng dụng kết quả của các nghiên cứu trước kết hợp với kết quả của nghiên cứu sơ bộ, các tiền tố phù hợp của chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh nghiên cứu ở đây được chọn là *Giá cảm nhận*, *Tương tác cá nhân*, *Dịch vụ hỗ trợ* (Barry & ctg., 2008; Ulaga & Eggert, 2006; Vesel & Zabkar, 2010); *Kiểm định thu mua* và *Điều kiện thanh toán* (Zhang & Hu, 2011); *Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro* của Tang (1999).

Giá cảm nhận là cảm nhận của người sản xuất về sự đánh đổi giữa những lợi ích và chi phí mà nhà phân phối đưa ra sau khi đã xem xét, so sánh với các nhà phân phối khác (Eggert & Ulaga, 2002). Ở đây, giá thu mua hoa thường là mức giá cố định theo năm, sau khi đã cân nhắc các yếu tố về chi phí sản xuất, hoạt động hỗ trợ của doanh nghiệp (phân bón, thuốc, kỹ thuật). Nếu nông dân hài lòng với mức giá này thì họ sẽ tiếp tục hợp tác với nhà phân phối (Ulaga & Eggert, 2006; Barry & ctg., 2008), từ đó giả thuyết H_2 được phát biểu như sau:

H_2 : *Giá cảm nhận có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

Tương tác cá nhân phản ánh mức độ am hiểu lẫn nhau giữa các đối tác (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Ulaga & Eggert, 2006). Đây là yếu tố quan trọng vì có tương tác tốt thì các bên liên quan mới có thể đối thoại và giải quyết vấn đề một cách đơn giản và dễ dàng hơn. Tương tác cá nhân thể hiện cả ở mối quan hệ với nhân viên trực tiếp, với người đại diện và nhà quản lý các cấp của hai phía (Ulaga, 2003; Vesel & Zabkar, 2010). Từ đó, giả thuyết H_3 được phát biểu như sau:

H_3 : *Tương tác cá nhân có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

Dịch vụ hỗ trợ phản ánh sự giúp đỡ của nhà phân phối với hộ nông dân để tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt hơn (Ulaga & Eggert, 2006). Trong nghiên cứu này, dịch vụ hỗ trợ được nhà phân phối thể hiện thông qua việc giới thiệu, cung cấp giống cây trồng, phân bón, cũng như hướng dẫn kỹ thuật trồng và chăm sóc hoa cho hộ nông dân. Thực tế cho thấy một số nhà phân phối còn cung cấp thông tin về xu hướng thị trường và tư vấn cho hộ nông dân về xu hướng trồng loại hoa gì thì hiệu quả hơn cho vụ mùa kế tiếp. Giả thuyết H_4 được phát biểu như sau:

H_4 : *Dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

Kiểm định thu mua & Điều kiện thanh toán được đưa vào mô hình nghiên cứu dựa vào nghiên cứu của Zhang & Hu (2011) về các

yếu tố trong hợp đồng hợp tác sản xuất hoa giữa hộ nông dân và nhà phân phối tại Trung Quốc là *điều kiện thu mua và thanh toán*. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cũng cho thấy các hộ nông dân khi được phỏng vấn tỏ ra quan tâm đặc biệt đến cách kiểm tra chất lượng sản phẩm sau thu hoạch và cách thức thanh toán của nhà phân phối. Do đó, hai yếu tố này được bổ sung vào nhóm tiền tố của chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này. Hai giả thuyết H_5 và H_6 được phát biểu như sau:

H_5 : *Kiểm định thu mua có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

H_6 : *Điều kiện thanh toán có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối.*

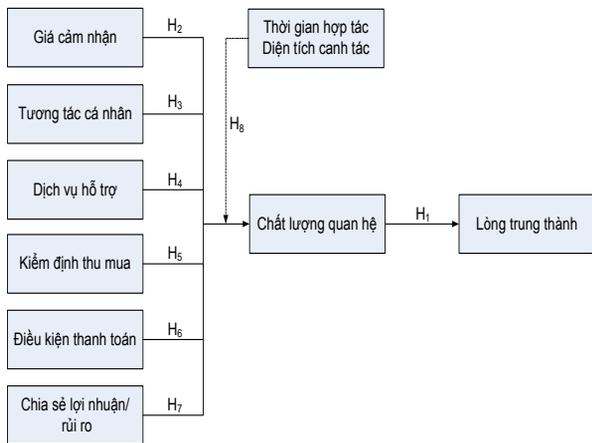
Mặt khác, đầu tư vào ngành sản xuất nông nghiệp thì vấn đề rủi ro là không thể tránh khỏi. Do vậy, yếu tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro từ nghiên cứu định tính của Tang (1999) cũng được xem là tiền tố của chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân trồng hoa và nhà phân phối tại Đà Lạt. Nhiều hộ nông dân cho biết họ cảm thấy gắn bó với nhà phân phối có quan tâm chia sẻ rủi ro với họ. Thí dụ, hỗ trợ cho vụ mùa có năng suất kém hoặc nâng giá thu mua sản phẩm khi giá thị trường cao. Từ đó, giả thuyết H_7 được phát biểu như sau:

H_7 : *Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro của nhà phân phối với hộ nông dân trồng hoa công nghệ cao có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ của họ.*

Dựa trên kết quả của nhiều nghiên cứu trước, Athanasopoulou (2009) cho rằng yếu tố thời gian hợp tác và diện tích canh tác cũng có tác động lên chất lượng mối quan hệ. Nói cách khác, nếu các nhóm hộ nông dân có thời gian hợp tác và diện tích canh tác khác nhau thì chất lượng mối quan hệ cũng khác nhau. Từ đó, giả thuyết H_8 được phát biểu như sau:

H_8 : *Có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các tiền tố đối với chất lượng mối quan hệ giữa các nhóm hộ nông dân có diện tích canh tác và thời gian hợp tác khác nhau.*

Với những biện luận ở trên, mô hình nghiên cứu đề nghị được trình bày theo Hình 1



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn, giai đoạn sơ bộ định tính và giai đoạn chính thức định lượng. Thang đo các khái niệm bao gồm Chất lượng mối quan hệ (5 biến), Giá cảm nhận (4 biến), Tương tác cá nhân (5 biến), Dịch vụ hỗ trợ (3 biến), Điều kiện thanh toán (4 biến), Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro (3 biến), Kiểm định thu mua (4 biến) và Lòng trung thành (4 biến). Thông qua phỏng vấn sâu với quản lý của Hasfarm, Rừng Hoa,

Ngọc Mai Trang, Hoa Đất Việt, và 8 hộ trồng hoa công nghệ cao, thang đo gốc được hiệu chỉnh và bổ sung cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cuối cùng, phiếu khảo sát dùng cho nghiên cứu chính thức gồm 32 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert năm điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý).

Các hộ trồng hoa được tiếp cận theo phương pháp thuận tiện: (1) sử dụng danh sách các hộ trồng hoa từ các nhà phân phối (Hoa Đất Việt, Rừng Hoa) để đến phỏng vấn trực tiếp hoặc gọi điện thoại đối với các hộ ở xa trung tâm; (2) Theo nhân viên công ty (Hasfarm, Ngọc Mai Trang) đến phỏng vấn trực tiếp các hộ nông dân; (3) Trực tiếp phỏng vấn khi các hộ đến giao hoa tại khu vực thu mua của nhà phân phối.

Sau hai tháng (3-4/2014), trực tiếp phỏng vấn được 170 hộ trồng hoa, trong đó có 15% mẫu được phỏng vấn qua điện thoại. Kết quả thu được 163 phiếu khảo sát, có 3 phiếu bị loại vì trả lời thiếu thông tin. Đặc điểm của mẫu khảo sát được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Yếu tố	Tỷ lệ (%)	Yếu tố	Tỷ lệ (%)
Thời gian hợp tác		Tỉ lệ mẫu theo công ty phân phối	
≤ 2 năm	48.7		
> 2 năm	51.3	Hasfarm	65.6
Diện tích canh tác		Hoa Đất Việt	23.8
< 3 sào	52.5	Ngọc Mai Trang	5.6
≥ 3 sào	47.5	Rừng Hoa	5.0

Trong 160 phiếu hợp lệ, có 51.3% số hộ có thời gian sản xuất trên 2 năm, là do khi đầu tư sản xuất hoa công nghệ cao sẽ tốn rất nhiều chi phí đầu tư (nhà kính, hệ thống tưới nhỏ giọt, hệ thống kiểm soát phân bón...) nên có xu hướng sản xuất lâu dài. Về diện tích canh tác, đa số các hộ có diện tích từ 1 đến 3 sào trở lại cho thấy các hộ trồng hoa ở Đà Lạt có quy mô trồng tương đối nhỏ, với số người trong hộ tham gia trực tiếp ở mức từ 2 đến 3 người. Điều này cho thấy khả năng tự phân phối sản phẩm của hộ nông dân là rất thấp và mô hình liên kết là phù hợp với họ. Các hỗ trợ từ nhà phân phối trong mô hình liên kết này tương

đối tốt, như hỗ trợ giống (74.4%), hỗ trợ kỹ thuật (73.1%). Ngoài ra, hộ nông dân còn được tham gia các lớp tập huấn sản xuất hoa công nghệ cao (58.8%). Riêng công ty Rừng Hoa còn hỗ trợ thêm phân bón, thuốc và giúp thu hoạch hoa. Những hộ nông dân hợp tác với công ty Hasfarm trên một năm còn được WB đầu tư nâng cấp mô hình sản xuất hoa công nghệ cao. Riêng các hộ nông dân hợp tác với công ty Hoa Đất Việt thì sẽ được hỗ trợ vốn khi cần.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo thông qua

hai phương pháp phân tích nhân tố và phân tích độ tin cậy được trình bày ở Bảng 2. Theo đó, số biến bị loại là 5, còn 27 biến được sử dụng tiếp theo. Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ

số Cronbach's alpha > 0.8, ngoại trừ yếu tố Chia sẻ lợi nhuận – rủi ro có hệ số này tương đối thấp (0.582). Tuy nhiên, vì giá trị nội dung của thang đo mới nên yếu tố này vẫn được giữ lại (Peterson, 1994; Slater, 1995).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập và phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Chất lượng mối quan hệ								
Mối quan hệ đáp ứng được mục đích của tôi	.890							
Mối quan hệ đáp ứng mong đợi của tôi	.886							
Nói chung, tôi có mối quan hệ tốt với DN (X)	.863							
Quan hệ với DN (X) đúng như tôi mong muốn	.787							
Tôi có mối quan hệ thân thiết với DN (X)	.650							
Giá cảm nhận								
Giá tương xứng với chất lượng hoa của tôi.		.935						
So với DN khác, giá mua của DN (X) là hợp lý.		.886						
Sản phẩm bán cho DN (X) luôn được giá tốt		.857						
Giá thu mua từ DN (X) khó chấp nhận được.		.803						
Tương tác cá nhân								
So với DN (X) khác,								
...thoải mái hơn khi bàn thảo vấn đề với DN (X)			.948					
...thảo luận các vấn đề với DN (X) đơn giản hơn			.922					
...tôi có quan hệ với DN (X) tốt hơn			.693					
...làm việc với DN (X) dễ dàng hơn			.672					
...làm việc với nhân viên của DN (X) tốt hơn			.613					
Điều kiện thanh toán								
DN (X) ít khi trả tiền đúng hạn				.902				
DN (X) chỉ trả một phần tiền trong hợp đồng				.837				

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DN (X) thanh toán tiền theo thời hạn hợp đồng				.717				
DN (X) thường yêu cầu ứng tiền vật tư cho vụ sau				.702				
Kiểm định thu mua								
Tôi hài lòng với cách kiểm định sản phẩm của DN (X)					.996			
Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng SP rõ ràng					.900			
DN (X) thu mua toàn bộ sản phẩm đạt chất lượng					.836			
Lòng trung thành								
Tôi sẽ tiếp tục cung cấp sản phẩm cho DN (X)						.936		
Tôi sẽ tiếp tục ký hợp đồng với DN (X)						.914		
Dịch vụ hỗ trợ								
DN (X) giúp trồng giống hoa lợi nhuận cao							.840	
DN (X) cho biết thị trường cần loại hoa gì							.745	
Chia sẻ lợi nhuận – rủi ro								
DN (X) chia sẻ thông tin biến động thị trường								.649
DN (X) sẵn sàng trả thêm tiền cho tôi								.528
Eigenvalues	6.74	3.92	2.88	2.38	1.83	1.43	1.11	1.05
Phương sai trích được (%)	24.97	14.51	10.68	8.83	6.77	5.31	4.10	3.90
Cronbach's alpha	.898	.923	.876	.850	.937	.941	.814	.582
KMO = 0.754; Sig. = 0.000	Cumulative Eigenvalues: 79.078							

Phép trích: Principle Axis Factoring; Phép quay: Promax

4.2. Kiểm định các giả thuyết

Các tiền tố của chất lượng mối quan hệ.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy trong 6 yếu tố khảo sát thì có 3 yếu tố có tương quan dương với Chất lượng mối quan hệ. Do đó, các giả thuyết H₃, H₅, H₇ được ủng hộ trong nghiên cứu này. Ba yếu tố còn lại là Giá cảm nhận,

Điều kiện thanh toán và Dịch vụ hỗ trợ không có tương quan (sig. > 0.05). Kết quả phân tích hồi quy còn cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0.338, nghĩa là phần biến thiên của biến phụ thuộc Chất lượng mối quan hệ được giải thích bởi các biến độc lập là 33.8%.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy – tiền tố của Chất lượng mối quan hệ

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	0.000	.062		.000	1.000		
Giá cảm nhận	-.011	.070	-.011	-.158	.875	.829	1.206
Tương tác cá nhân	.410	.076	.409	5.398	.000	.727	1.375
Dịch vụ hỗ trợ	.100	.080	.094	1.252	.213	.734	1.362
Điều kiện thanh toán	-.050	.073	-.051	-.688	.493	.771	1.296
Kiểm định thu mua	.165	.074	.168	2.249	.026	.744	1.344
Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro	.287	.091	.242	3.161	.002	.709	1.411

Hậu tố của chất lượng mối quan hệ

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy Chất lượng mối quan hệ có tác động dương đáng kể đến Lòng trung thành ($\beta = 0.435$; sig. = 0.000). Giá trị của R^2 hiệu chỉnh là 0.184, nghĩa là Chất lượng mối quan hệ giải thích được 18.4% phương sai của biến Lòng trung thành. Giả thuyết H_1 được ủng hộ trong nghiên cứu này. Giá trị R^2 hiệu chỉnh tương đối thấp vì mô hình nghiên cứu chỉ xét mối tương quan giữa Chất lượng mối quan hệ và Lòng trung thành, bỏ qua tác động của các yếu tố khác.

Ảnh hưởng của các biến kiểm soát

Theo kết quả ở Bảng 4, nhóm hộ nông

dân có thời gian hợp tác từ 2 năm trở lại thì chỉ có hai yếu tố Tương tác cá nhân và Dịch vụ hỗ trợ có tác động đến Chất lượng mối quan hệ. Đối với nhóm hộ có thời gian hợp tác trên 2 năm thì chịu tác động bởi ba yếu tố là Giá cảm nhận, Tương tác cá nhân và Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro. Kế đến, đối với nhóm hộ có diện tích canh tác nhỏ hơn 3 sào chỉ bị ảnh hưởng bởi Tương tác cá nhân; còn nhóm hộ có diện tích canh tác lớn hơn 3 sào thì chịu tác động bởi hai yếu tố là Tương tác cá nhân và Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro. Do vậy, giả thuyết H_8 cũng được ủng hộ.

Bảng 4. So sánh khác biệt theo thời gian liên kết và diện tích canh tác

	R^2 hiệu chỉnh	Hệ số	Giá cảm nhận	Tương tác cá nhân	Dịch vụ hỗ trợ	Kiểm định thu mua	Điều kiện thanh toán	Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro
Thời gian hợp tác								
≤ 2 năm	0.359	Sig.	0.405	0.000	0.006	0.255	0.632	0.699
		VIF	1.199	1.552	1.138	1.204	1.800	1.633
		B	-0.097	0.550	0.332	0.109	-0.050	0.054
> 2 năm	0.368	Sig.	0.035	0.018	0.190	0.120	0.430	0.000
		VIF	1.458	1.402	1.690	1.615	1.078	1.401

		B	0.199	0.244	-0.137	0.174	-0.082	0.466
Diện tích canh tác								
< 3 sào	0.136	Sig.	0.921	0.002	0.747	0.259	0.291	0.263
		VIF	1.150	1.295	1.325	1.258	1.357	1.353
		B	-0.010	0.322	0.037	0.114	-0.093	0.142
≥ 3 sào	0.468	Sig.	0.949	0.000	0.488	0.112	0.829	0.002
		VIF	1.303	1.555	1.606	1.477	1.491	1.505
		B	0.007	0.458	0.083	0.175	0.031	0.423

5. Thảo luận kết quả

5.1. Kết quả trái với giả thuyết

Như đã trình bày, có ba yếu tố không tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa các hộ nông dân trồng hoa và nhà phân phối, nghĩa là trái với giả thuyết ban đầu của nghiên cứu. Kết quả này có thể giải thích từ thực tiễn hợp tác kinh doanh hoa ở Đà Lạt. Về *giá cảm nhận*, nhìn chung do trong thương thảo hợp đồng kinh tế, giá hoa đã được tính cố định theo năm/mùa vụ và thường cao hơn giá trung bình thị trường, nên yếu tố này không ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ. Nhưng đối với các hộ có thời gian hợp tác trên hai năm, yếu tố giá lại có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ (Bảng 4) vì khi ký lại hợp đồng, mức giá có tăng nhưng vẫn chưa đủ thuyết phục khi mà các hỗ trợ về tư vấn kỹ thuật không còn bức thiết đối với các hộ nông dân này nữa. Kể đến là *dịch vụ hỗ trợ*, yếu tố này không ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ vì thực tế để trồng loại hoa nào là doanh nghiệp đã đặt hàng cụ thể cho từng hộ dân chứ không tư vấn chọn giống hoa; còn vấn đề hỗ trợ kỹ thuật thì chỉ các hộ có thời gian hợp tác dưới 2 năm mới cần dịch vụ này (Bảng 4). Yếu tố *điều kiện thanh toán* tuy có giá trị trung bình khá cao (mean=4.75) nhưng đa số hộ cho rằng việc thanh toán đầy đủ và đúng hạn là đương nhiên nên kết quả yếu tố này không ảnh hưởng đến Chất lượng mối quan hệ là hợp lý.

5.2. Kết quả theo giả thuyết

Kết quả cho thấy yếu tố *trương tác cá nhân* ($\beta=0.409$) có tác động mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ, tương tự với kết quả nghiên cứu của Ulaga & Eggert (2006); Vesel & Zabkar (2010). Về bản chất, chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân và nhà phân phối muốn duy trì thì phải hiểu rõ nhu cầu của nhau,

phải cùng thảo luận để nắm bắt vấn đề và giải quyết nhanh chóng các khó khăn để cùng đạt hiệu quả chung. Thực tế, khi kết quả tương tác không tốt thì các hộ nông dân sẵn sàng chuyển sang nhà phân phối khác ngay khi chấm dứt hợp đồng. Từ đó, tạo ra làn sóng dịch chuyển sang nhà phân phối khác, gây khó khăn cho nhà phân phối hiện tại trong việc tìm kiếm đối tác mới cũng như chịu các chi phí ký kết, thương lượng hợp đồng mới.

Từ đặc điểm chung của sản xuất nông nghiệp, các hộ trồng hoa công nghệ cao cũng đối mặt với nhiều rủi ro tiềm ẩn như dịch bệnh, thiên tai, đất canh tác không phù hợp, chất lượng giống không đảm bảo... có thể bị giảm lợi nhuận hay thua lỗ nên yếu tố *chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro* có tác động đến chất lượng mối quan hệ ($\beta=0.242$). Việc chia sẻ thông tin thị trường là cần thiết, nhưng kết quả khảo sát cho thấy các nhà phân phối chưa quan tâm đúng mức đến vấn đề này (mean=2.31). Cần lưu ý, các hộ có thời gian hợp tác trên 2 năm và diện tích canh tác trên 3 sào thì yếu tố này tác động khá mạnh (Bảng 4). Điều này phù hợp, vì về lâu dài khi cố gắng duy trì chất lượng và số lượng sản phẩm ổn định cho nhà phân phối, các hộ cũng mong muốn được chia sẻ thêm một phần lợi nhuận từ sự ổn định đó. Còn khi có thiên tai, dịch bệnh dẫn đến thiệt hại lớn cho các hộ có diện tích canh tác lớn thì họ muốn được đối tác quan tâm chia sẻ rủi ro. Yếu tố *kiểm định thu mua* nếu được thực hiện tốt cũng sẽ góp phần nâng cao chất lượng mối quan hệ ($\beta=0.168$), kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Zhang & Hu (2011) ở Trung Quốc. Chuẩn chất lượng hoa ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của hộ trồng hoa, chênh lệch giá giữa các chuẩn chất lượng khá lớn (400 – 600 đồng/cành) nên họ sẽ cảm thấy hài

lòng hơn khi có tiêu chuẩn phân loại rõ ràng và thực hiện đúng theo tiêu chuẩn đó.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng nhà phân phối nào duy trì được chất lượng mối quan hệ tốt với các hộ trồng hoa thì sẽ tạo ra sự gắn kết lâu dài với họ. Kết quả hiện tại cho thấy các hộ trồng hoa đánh giá khá tốt về Chất lượng mối hệ với nhà phân phối (mean=4.22) và Lòng trung thành của họ khá cao (mean=4.75).

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã xác định được 3 tiền tố của Chất lượng mối quan hệ. Trong đó, tương tác cá nhân có tác động mạnh nhất, kế đến là Chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro và cuối cùng là yếu tố Kiểm định thu mua. Lòng trung thành cũng được xác định là hậu tố của Chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này. Ngoài ra, cũng có sự khác biệt về các mối quan hệ trên giữa các nhóm hộ nông dân xét theo thời gian hợp tác và diện tích canh tác.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị như sau:

Để nâng cao và duy trì chất lượng mối quan hệ với các hộ trồng hoa, cần thiết phải nâng cao chất lượng tương tác bằng cách thành lập bộ phận chuyên trách để có thể trực tiếp tư vấn cho nông hộ qua điện thoại (đường dây nóng), cử cán bộ kỹ thuật xuống tận nông trại khi được hộ trồng hoa yêu cầu giúp đỡ. Kế đến, việc mở các lớp tập huấn để tư vấn kỹ thuật, công nghệ, giống trồng cho các hộ nông dân chính là để các nhà quản lý cấp cao có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với đối tác của mình.

Việc quan tâm và hỗ trợ kịp thời khi hộ

trồng hoa gặp rủi ro còn có lợi cho nhà phân phối vì sẽ kiểm soát được sản lượng và chất lượng sản phẩm để có thể chủ động trong kế hoạch kinh doanh của công ty. Trích lập quỹ dự phòng để hỗ trợ cho hộ trồng hoa khi gặp thiên tai, dịch bệnh; khen thưởng cho hộ trồng có tỷ lệ sản phẩm đạt chất lượng ở mức cao.

Trong kiểm định thu mua, nên thay đổi quy trình kiểm tra. Giao cho hộ trồng tự phân loại chất lượng sản phẩm trước (căn cứ theo tiêu chuẩn chất lượng trong hợp đồng) và tại điểm thu mua, nhân viên công ty sẽ chỉ kiểm tra chất lượng sản phẩm.

Ngoài ra, cần chú ý đến sự khác biệt giữa các nhóm hộ có thời gian hợp tác cũng như diện tích canh tác khác nhau, từ đó đưa ra những chính sách phù hợp với từng nhóm hộ để họ hợp tác lâu dài với doanh nghiệp, nhằm tạo nguồn cung ổn định đảm bảo số lượng cũng như chất lượng hoa thương phẩm, nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Mặc dù nghiên cứu đạt được những kết quả quan trọng nhưng còn một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát chỉ tập trung ở một số hộ sản xuất hoa và một số nhà phân phối tại Đà Lạt. Thứ hai, trong kiểm định mô hình đã bỏ qua các tương tác có thể có giữa các tiền tố trong mô hình nghiên cứu. Thứ ba, để đơn giản hóa mô hình, nghiên cứu chỉ sử dụng thang đo đơn hướng của yếu tố Chất lượng mối quan hệ. Do vậy, những nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thang đo 3 thành phần của Chất lượng mối quan hệ (Caceres & Paparoidamis, 2007b) để có kết quả toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing* no. 43 (5):583-610.
- Barry, J. M., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing* no. 22 (2). doi: 10.1108/08876040810862868.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007b). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* no. 41 (7):836-67.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* no. 51:11-27.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing* no. 17 (2/3):107-118.
- Ellram, L. M., & Hendrick, T. E. (1995). Partnering characteristics: A dyadic perspective. *Journal of Business Logistics* no. 16 (1).
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Edited by 2nd. England: John Wiley & Sons.
- Javerlin, A.-M. (2001). *Evaluation of Relationship Quality in Business Relationships*, School of Business Administration, University of Tampere.
- Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). "The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management* no. 28 (2):233 - 248.
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction: Evidence from Vietnam. *Journal of Management Development* no. 30 (4):316-328.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* no. 63 (33).
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research* no. 21 (2):381-391. doi: 10.2307/2489828.
- Schulze, B., Spiller, A., & Wocken, C. (2006). Supplier Relationship Quality in the German Pork and Dairy Sector: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. In *Annual World Forum and Symposium "Agribusiness, Food, Health, and Nutrition."* Buenos Aires, Argentina: IAMA Conference.
- Slater, S. F. (1995). Issues in conducting marketing strategy research. *Journal of Strategic Marketing* no. 3 (4):257-270. doi: 10.1080/09652549500000016.
- Smith, J. B. (1998a). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing* no. 15 (1):3-21.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management* no. 5 (5):21-38.
- Tang, C. S. (1999). Supplier Relationship Map. *International Journal of Logistics Research and Applications* no. 2 (1):39-56. doi: 10.1080/13675569908901571.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing* no. 70 (1):119-136.
- Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management* no. 32 (8):677-693.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing* no. 44 (9).
- Walter, A., & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing* no. 18 (4/5):353-365.
- Zhang, X., & Hu, D. (2011). Farmer-buyer relationships in China: the effects of contracts, trust and market environment. *China Agricultural Economic Review* no. 3 (1):42-53.