

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA HỢP TÁC MARKETING CỦA CÁC HỘ NÔNG DÂN ĐỐI VỚI RAU QUẢ AN TOÀN

BÙI VĂN QUANG

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

buivanquang@iuh.edu.vn

DOIs:

Tóm tắt. Để đẩy mạnh sản phẩm rau quả an toàn nhằm thâm nhập vào thị trường cần phải thông qua hợp tác marketing trong nông nghiệp. Trở ngại lớn đối với các hình thức hợp tác trong nông nghiệp là giải quyết đầu ra cho sản phẩm (như rau quả). Nghiên cứu được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Đối tượng tham gia khảo sát là các nông dân sản xuất rau quả với 228 mẫu. Phần mềm Smart PLS được áp dụng để phân tích và xử lý dữ liệu thu thập. Từ kết quả nghiên cứu, các yếu tố liên quan ảnh hưởng đến sự tham gia hợp tác marketing của nông dân gồm: Hỗ trợ nhận diện, hỗ trợ sản xuất, lợi ích kinh tế đầu ra và quản lý. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất những hàm ý quản trị đối với các hợp tác xã, các cấp chính quyền nhằm tạo điều kiện đẩy mạnh hợp tác marketing và tăng cường tiêu thụ rau quả trên thị trường.

Từ khóa. Hỗ trợ nhận diện, hợp tác marketing, lợi ích kinh tế đầu ra, quản lý.

1. GIỚI THIỆU

Tình trạng được mùa, mất giá ảnh hưởng đến đầu ra đối với sản phẩm nông nghiệp đối với nhiều hộ nông dân. Tại Việt Nam, các gia đình sản xuất rau quả phần lớn dựa trên quy mô nhỏ (MARD, 2017) nên khó ký kết hợp đồng với nhà phân phối (Binh, 2013). Đồng thời, sản phẩm rau quả hầu như không nhãn mác nên bị các mối lái chen ép giá, khó thâm nhập các kênh phân phối hoặc tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng (Tivet et al., 2000).

Trong những năm gần đây, tầng lớp trung lưu thay đổi nhanh chóng, từ 12 triệu (2012) đến 33 triệu (2020) (Dezan, S., 2014; HSBC, 2016). Do vậy, hoạt động sản xuất cần thay đổi từ tập quán nhỏ lẻ, manh mún sang sản xuất có hợp tác, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng (Morgan, K. et al., 2000).

Tuy nhiên, việc liên kết trong canh tác rau quả thời gian qua gặp những khó khăn như: Liên kết sản xuất nông nghiệp ở quy mô nhỏ; chi phí sản xuất tăng cao; lợi ích và trách nhiệm của các bên chưa ổn định (Cường và cộng sự, 2019). Hơn nữa, các hình thức liên kết cũng chưa chú trọng vào đẩy mạnh các biện pháp giải quyết đầu ra cho rau quả. Bên cạnh đó, vai trò quản lý của hợp tác xã còn hạn chế nên việc giải quyết đầu ra còn gặp khó khăn. Sự hạn chế về hợp tác marketing dẫn đến chênh lệch giá bán giữa rau quả an toàn và rau quả thông thường không đáng kể, trong khi chi phí đầu tư cho sản xuất rau quả an toàn cao hơn. Việc thiếu hợp tác marketing nên các hình thức liên kết sản xuất vẫn khó tìm các nhà trung gian để đưa sản phẩm vào hệ thống phân phối, bị ép giá hoặc khó tìm kiếm các nhà xuất khẩu.

Đối với các nước đang phát triển, hợp tác marketing trong lĩnh vực thực phẩm (như rau quả) vẫn là một chủ đề mới nổi trong tài liệu học thuật. Có một số nghiên cứu về hợp tác của nông dân về sản xuất sản phẩm nông nghiệp với những yếu tố liên quan như: Cơ sở hạ tầng, sản phẩm, nhãn mác, thông tin liên lạc, hỗ trợ kỹ thuật, sự phù hợp đầu ra, điều khoản hợp đồng, mối quan hệ hợp tác (Banaszak, I., 2006; Kreps, 1996; Pattana Jierwiriypant et al., 2012). Ở trong nước, các nghiên cứu về hợp tác trong nông nghiệp chỉ dừng ở mức hợp tác sản xuất và chưa có những nghiên cứu để giải quyết đầu ra của sản phẩm. Riêng đối với nghiên cứu của nhóm tác giả Nga và cộng sự (2020) đề cập hợp tác tiêu thụ nông sản có phương pháp nghiên cứu còn hạn chế do không có khảo sát hoặc thiếu số liệu minh họa kèm, kết luận thiếu cơ sở khoa học và thiếu hàm ý quản trị. Hơn nữa, các nghiên cứu cũng chưa đề cập đến hợp tác marketing để giải quyết đầu ra cho sản phẩm rau quả. Do vậy, cần có những nghiên cứu đầy đủ hơn dựa trên kết quả khảo sát đối với các hộ nông dân nhằm đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia hợp tác marketing và hàm ý quản trị dựa trên kết quả đáng tin cậy.

Từ những lý luận trên, mục tiêu của nghiên cứu nhằm: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia hợp tác marketing; đo lường mức độ quan trọng của các thành phần ảnh hưởng trong mô hình và đề xuất các hàm ý quản trị liên quan sự tham gia hợp tác marketing của nông dân. Thông qua nghiên cứu nhằm

tăng cường các hình thức hợp tác marketing, giải quyết tình trạng được mùa mất giá trong nông nghiệp, kích thích người dân sử dụng phương thức canh tác sản phẩm an toàn và tạo điều kiện sản phẩm rau quả tiêu thụ trên thị trường trong và ngoài nước thuận lợi.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Rau quả an toàn

Rau quả an toàn bao gồm các loại thực phẩm rau: lá, thân, củ hoặc hoa, quả, hạt... được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản dựa trên các tiêu chuẩn kỹ thuật; bảo đảm ngăn ngừa hóa chất độc hại dưới mức cho phép (Cường và cộng sự., 2019). Theo thông tư 59 của Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn, rau quả an toàn phải đảm bảo các tiêu chuẩn tại Việt Nam như: Rau quả đạt tiêu chuẩn kỹ thuật về an toàn thực phẩm; rau quả có quy trình sản xuất theo chứng nhận an toàn thực phẩm; rau quả đạt tiêu chuẩn VietGAP hoặc tương đương (Thông tư số 59, 2012). Hơn nữa, các tiêu chuẩn bổ sung về rau quả an toàn là: Dư lượng chất bảo vệ thực vật; nguồn nước tưới an toàn; phòng ngừa sâu bệnh; thu hoạch và bảo quản. Tuy nhiên, các nước phát triển có tiêu chuẩn quy định rau an toàn khá rõ trong khi ở Việt Nam, các tiêu chuẩn này chưa được áp dụng cụ thể (Cường và cộng sự., 2019).

2.1.2. Ý định hợp tác marketing của nông dân

Có nhiều hình thức hợp tác hoặc liên kết giữa nông dân với doanh nghiệp hoặc hợp tác giữa các hộ gia đình trong các hợp tác xã tại Việt Nam. Với các hình thức liên kết như vậy tạo điều kiện hình thành các cánh đồng mẫu gắn với chuỗi sản xuất và tiêu thụ thuận lợi hơn. Đến năm 2018, có 6.800 mô hình liên kết khắp cả nước với 1 triệu ha trong sản xuất nông nghiệp (MARD, 2017). Tuy nhiên, hình thức hợp tác marketing để giải quyết đầu ra cho rau quả vẫn còn hạn chế ở Việt Nam. Có một số lý thuyết được áp dụng trong mô hình nghiên cứu hành vi của nông dân trong nông nghiệp như: Lý thuyết về hành vi có kế hoạch như ý định, quyết định, niềm tin, nhận thức, thái độ,...(TPB) (Ajzen, I., 1991); Lý thuyết đổi mới (DIT)(Aubert et al., 2012) đề cập đến hành vi nông dân trong đó có bổ sung các thành phần như quy trình mới, công nghệ mới, phương pháp sản xuất mới... Trong số các lý thuyết, TPB được áp dụng để nghiên cứu về hành vi của nông dân trong hợp tác sản xuất nông nghiệp (như hợp tác marketing) với ba yếu tố tác động đến sự hợp tác của nông dân: thái độ đối với sản phẩm mới, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi (Krueger et al, 2000; L'apple et al, 2013). Do vậy, tác giả áp dụng mô hình TPB để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hợp tác marketing của nông dân trong sản xuất rau quả an toàn.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hợp tác marketing của nông dân

Lợi ích kinh tế đầu ra

Lợi ích kinh tế đầu ra ảnh hưởng mạnh đến sự hợp tác của nông dân trong sản xuất nông nghiệp (Phaibun Yanakittkul et al, 2020) như giúp hạ giá thành, đảm bảo giá cả đầu ra. Hợp tác marketing cũng tạo điều kiện nông dân ít phụ thuộc vào các kênh trung gian nhỏ lẻ, dễ tiếp cận kênh phân phối và do vậy ảnh hưởng tích cực ý định tham gia hợp tác marketing (Banaszak, I., 2006). Sự hợp tác vẫn đảm bảo người dân sở hữu đất của riêng và hưởng lợi ích từ kết quả làm việc của gia đình họ. Giá cả đầu ra là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của nông dân quyết định tham gia hợp tác hoặc tìm tổ chức khác thay thế (Fulton et al., 1999). Theo Hollaway et al. (1999), thông qua hợp tác giữa các thành viên trong hợp tác xã sẽ tạo điều kiện tập hợp khối lượng sản phẩm và thực hiện tiếp thị đầu ra với giá cả tốt hơn, Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Lợi ích kinh tế đầu ra ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia hợp tác marketing của nông dân..

Hỗ trợ nhận diện

Những nghiên cứu khác nhau chứng minh việc khuyến khích người nông dân trồng nhiều loại cây khác nhau và chính sách hỗ trợ kèm theo sẽ thúc đẩy quá trình hợp tác của nông dân (Dang et al., 2014). Tương tự, Ephrem Dejene and Dereje Getachew (2015) phát hiện ra rằng chính sách hỗ trợ như đăng ký chứng nhận, hướng dẫn các tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu (tên, logo, bao bì) ảnh hưởng đến hợp tác của nông dân trong các hoạt động nông nghiệp. Morone et al. (2019) cũng chứng minh tính hiệu quả thông qua hợp tác đầu tư, hỗ trợ cho những hoạt động canh tác nông nghiệp quy mô nhỏ, là động lực phát triển mô hình hợp tác tiêu thụ thực phẩm an toàn. Việc hợp tác trong nông nghiệp phải thông qua hỗ trợ tiêu chuẩn nhận

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH...

diện (logo, dấu hiệu, nguồn gốc xuất xứ nhằm tạo thuận lợi xây dựng thương hiệu rau quả an toàn, qua đó tăng lợi thế trên thị trường và tăng giá ký kết giữa nhà phân phối và nông dân (Ephrem Dejene and Dereje Getachew, 2015).

Giả thuyết H2: Hỗ trợ nhận diện có ảnh hưởng tích cực đến ý định hợp tác marketing của nông dân.

Hoạt động quản lý

Theo Banaszak and Beckmann (2006), môi trường quản lý và cấu trúc hoạt động của nhóm có thể gây trở ngại cho hợp tác hoặc khó chịu từ người tham gia. Đồng thời, năng lực và danh tiếng của người quản lý đóng vai trò tích cực đến sự tham gia và duy trì sự tin tưởng của thành viên tham gia hợp tác (Bianco et al., 1990). Đội ngũ quản lý hỗ trợ và đảm bảo tính công khai về các thỏa thuận sẽ thu hút hợp tác của thành viên khác (Binh, 2013). Hơn nữa, việc đảm bảo thông tin đầy đủ giữa các thành viên cũng tác động tích cực đến niềm tin của các thành viên về hoạt động quản trị của tổ chức hợp tác (Menard, C., 2006). Dựa vào những lý luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Hoạt động quản lý ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia hợp tác marketing của nông dân.

Ảnh hưởng xã hội

Những hoạt động tuyên truyền, vận động từ chính quyền và các tổ chức khác cũng ảnh hưởng thái độ và hành vi hợp tác của các hộ nông dân (Kreps, D.M., 1996). Trong quá trình hợp tác có thể đối mặt những tình huống khó khăn như một thành viên trong nhóm từ bỏ sẽ ảnh hưởng thái độ tiêu cực các thành viên khác. Đối với các nhóm hợp tác quy mô nhỏ, hiệu ứng này tác động mạnh đến thái độ tiêu cực nhưng ngược lại cũng giúp tác động sự hợp tác các thành viên nhanh chóng hơn (Kreps, D.M., 1996). Hansmann (1996) lập luận rằng, các thành viên có nhiều mối quan tâm chung hơn và là yếu tố cần thiết để hợp tác thành công. Ông cũng chỉ ra rằng các nhóm đồng nhất với những điểm tương đồng về quyền lực và lợi ích tiềm tàng với các đối tác có nhiều khả năng đạt được tỷ lệ thành công cao hơn (Hansmann, H., 1996). Từ những lý luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia hợp tác marketing của nông dân.

Hỗ trợ sản xuất

Hỗ trợ sản xuất có vai trò quan trọng trong canh tác nông nghiệp của các hộ nông dân (Kreps, D.M., 1996). Người sản xuất khi tham gia vào hợp tác sản xuất thường cân nhắc hành vi của họ liên quan những khó khăn khác nhau trong canh tác nông nghiệp (Ephrem Dejene and Dereje Getachew, 2015). Họ thường tìm hiểu về hoạt động hỗ trợ trong nông nghiệp như thủy lợi, kỹ thuật chăm sóc (Osterberg, P., & Nilsson, J., 2009). Đối với sản phẩm nông nghiệp, thành phần kỹ thuật liên quan trồng, chăm sóc và áp dụng công nghệ thu hoạch là quan tâm hàng đầu của nông dân. Phương pháp sản xuất đảm bảo hạt có giá cao, ít sâu bệnh tác động tích cực đến ý định tham gia của nông dân (Pattana Jierwiriya et al., 2012). Các khoản hỗ trợ hoặc các khoản vay cũng tăng cường sự hợp tác của các thành viên. Do vậy, giả thuyết được đề xuất như sau

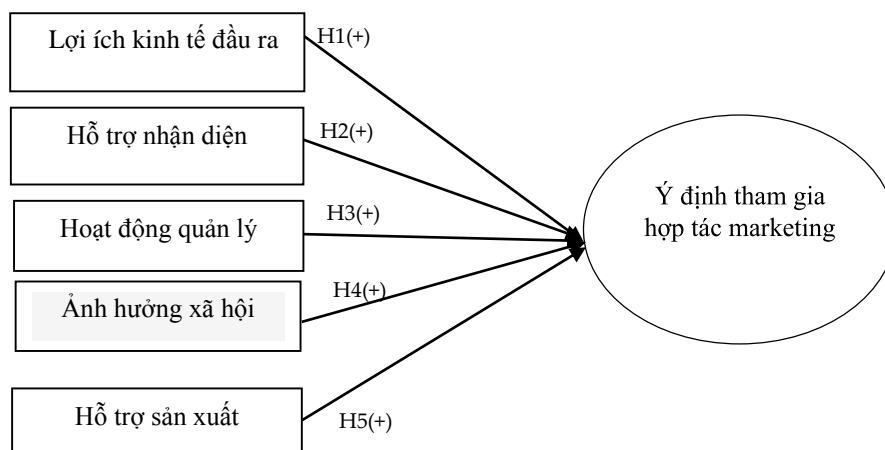
Giả thuyết H5: Hỗ trợ sản xuất có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia hợp tác marketing của nông dân..

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài báo được thực hiện qua nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính dùng để sàng lọc và hoàn thiện các thành phần và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Sau khi điều chỉnh, mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hợp tác marketing rau quả bao gồm: Lợi ích kinh tế đầu ra, hỗ trợ nhận diện, hoạt động quản lý, ảnh hưởng xã hội và hỗ trợ sản xuất (Hình 1). Để đo lường lợi ích kinh tế, 5 biến quan sát được tham khảo từ Fulton (1999), Hollaway et al. (1999). Hỗ trợ nhận diện được tham khảo từ Ephrem Dejene & Dereje Getachew (2015), Banaszak I. (2008). Yếu tố hoạt động quản lý gồm 5 mục được tham khảo từ Hendrikse (2007), Bianco và Bates (1990). Ảnh hưởng xã hội với 4 biến quan sát được tham khảo từ Kreps (1996), Morgan, K. (2000). Yếu tố hỗ trợ sản xuất với 5 biến quan sát được tham khảo từ Osterberg et al. (2009), Ephrem Dejene & Dereje Getachew (2015). Cuối cùng, ý định hợp tác marketing với 3 biến quan sát được tham khảo từ Phaibun Yanakittkul (2020) và Manoela et al. (2017). Từ mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi với các biến quan sát của từng yếu tố được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây, kết hợp bổ sung và điều chỉnh qua nghiên cứu định tính. Phương pháp thực hiện thông qua thảo luận tay đôi kết hợp thảo luận nhóm với 14 đại diện hộ nông dân, 2 đại diện quản lý hợp

tác xã và 4 chuyên gia. Thang đo Litkert 5 điểm được sử dụng với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Về nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát những nông dân từ các hợp tác xã nông nghiệp tại Long An và Tiền Giang do các địa phương cung cấp. Việc lựa chọn các tỉnh ở đồng bằng sông Cửu Long làm đại diện do nơi đây có các hình thức hợp tác sản xuất nhiều nhất với 427.000 ha (chiếm 73,9% diện tích cả nước) (Nguyễn Văn Cường và cộng sự., 2019). Để đạt kích thước mẫu, 270 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 242, số mẫu không hợp lệ 14, số mẫu hợp lệ 228.



Hình 1: Mô hình ý định tham gia hợp tác marketing

Số liệu thu thập được mã hóa, xử lý trên phần mềm SPSS. Các thang đo được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với phần mềm Smart PLS 3.0. Các kết quả phân tích mô hình đo lường liên quan như độ tin cậy Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp, AVE và đa cộng tuyến đều được xem xét, đánh giá.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Về lứa tuổi: Tuổi từ 31-40 chiếm tỷ trọng cao nhất với 47,4%, độ tuổi từ 20-30 chiếm tỷ trọng cao thứ hai với 29,4%, lứa tuổi trên 50 chiếm tỷ trọng thấp nhất với 0,4%. Về đặc điểm giáo dục: tốt nghiệp cấp hai chiếm tỷ lệ cao nhất (61,8%), trung học phổ thông chiếm tỷ lệ cao thứ hai (20,6%), tiếp đến trình độ cấp một với 14,9% và thấp nhất là trình độ trung cấp trở lên chỉ 0,4%. Về kinh nghiệm sản xuất: thời gian từ 5-10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 57,0%, từ 11-20 năm chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 25,0%, thời gian canh tác 30 năm trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất với 0,4%. Về mức thu nhập hằng tháng: Từ 10 -15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (51,8%), tiếp đến thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ trọng cao thứ hai với 33,3% và thu nhập hộ gia đình trên 20 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 1,8%.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thông tin nhân khẩu học		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Lứa tuổi	20-30	67	29,4
	31-40	108	47,4
	40-50	52	22,8
	>50	1	0,4
	Tổng	228	100,0
Đặc điểm học vấn	Không đi học	5	2,3
	Trường cấp một	34	14,9

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH...

	Trường cấp hai	141	61,8
	Trung học phổ thông	47	20,6
	Trung cấp hoặc cao hơn	1	0,4
	Tổng	228	100
Kinh nghiệm sản xuất	Dưới 5 năm	30	13,2
	5 - 10 năm	130	57,0
	11 - 20 năm	57	25,0
	21 - 30 năm	10	4,4
	Trên 30 năm	1	0,4
	Tổng	228	100
Thu nhập hộ gia đình mỗi tháng	Dưới 5,000,000 đồng	13	5,7
	5,000,001–10,000,000 đồng	76	33,3
	10,000,001–15,000,000 đồng	118	51,7
	15,000,001–20,000,000 đồng	17	7,5
	Trên 20,000,000 đồng	4	1,8
	Tổng	228	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

4.2. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Theo Hair et al. (2013), kiểm định độ tin cậy gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thể hiện các thang đo đảm bảo độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Theo Fornell and Larcker (1981), các thang đo đề xuất đều được chấp nhận. Về phân tích nhân tố khẳng định: Theo Hair et al. (2011), các thang đo có tiêu chí hệ số tải nhân tố $AVE < 0,5$ sẽ bị loại bỏ. Qua kiểm định, tất cả các nhân tố đều đảm bảo điều kiện $AVE \geq 0,5$ nên không loại bỏ biến nào ở bước này.

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và giá trị

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach' Alpha	AVE
Lợi ích kinh tế đầu ra (LI)	Mang lại doanh thu tốt hơn so với chi phí bỏ ra	0.800	0.901	0.885
	Giảm bớt các chi phí giải quyết đầu ra	0.905		
	Đảm bảo giá đầu ra cao hơn	0.895		
	Dễ thâm nhập vào các kênh phân phối.	0.899		
	Giảm phụ thuộc vào các thương lái thu mua	0.683		
Hỗ trợ nhận diện (ND)	Hỗ trợ dấu hiệu chứng nhận chất lượng	0.868	0.900	0.653
	Hỗ trợ dịch vụ tư vấn label sản phẩm an toàn	0.863		
	Hỗ trợ chứng nhận nguồn gốc xuất xứ sản phẩm	0.874		
	Hỗ trợ về tập huấn kiến thức marketing đầu ra	0.849		
Hoạt động quản lý (QL)	Danh tiếng và năng lực quản lý	0,618	0.891	0.809
	Tính công khai minh bạch về các thỏa thuận	0.894		
	Thấy được những khó khăn của các thành viên	0.874		
	Thông tin đầy đủ về hoạt động quản lý	0.827		

	Giải quyết được đầu ra thuận lợi	0.865		
Hỗ trợ sản xuất (SX)	Huấn luyện phương pháp chăm sóc rau quả đạt năng suất cao	0.905	0.922	0.875
	Hỗ trợ sản phẩm rau quả đáp ứng tiêu chuẩn thị trường	0.914		
	Hướng dẫn kỹ thuật và chia sẻ kinh nghiệm	0.896		
	Hỗ trợ kỹ thuật phòng ngừa bệnh cho rau quả	0.734		
Ảnh hưởng xã hội (AH)	Thấy thành công của nông dân khác	0.829	0.615	0.700
	Sự động viên từ gia đình, những người nông dân khác (láng giềng, bạn bè)	0.838		
	Sự khích lệ từ các tổ chức, quan chức địa phương	0.866		
	Thành viên khác gợi ý và chia sẻ tham gia hợp tác	0.900		
	Thông tin tuyên truyền từ các kênh truyền thông	0.623		
Ý định hợp tác marketing (YD)	Tôi sẽ tham gia hợp tác marketing đối với sản xuất rau an toàn	0.803	0.734	0.672
	Tôi sẽ giới thiệu người khác cùng tham gia hợp tác marketing	0.794		
	Tôi sẽ nỗ lực tham gia hợp tác marketing cho sản phẩm rau quả an toàn	0.827		
CR—Composite Reliability; AVE—Average Variance Extracted				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả
 Kiểm định giá trị phân biệt cho thấy có sự khác biệt. Theo Henseler et al. (2009), giá trị căn bậc 2 của AVE từng yếu tố được xác định để kiểm chứng giá trị phân biệt (bảng 2). Giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm từ 0,107 đến 0,581 đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,808) (Bảng 3) nên các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	QL	SX	AH	YD	LI	ND
Hoạt động quản lý (QL)	0.900					
Hỗ trợ sản xuất (SX)	0.498	0.936				
Ảnh hưởng xã hội (AH)	0.440	0.581	0.836			
Ý định hợp tác marketing (YD)	0.180	0.384	0.345	0.820		
Lợi ích kinh tế đầu ra (LI)	0.175	0.411	0.422	0.107	0.941	
Hỗ trợ nhận diện (ND)	0.358	0.537	0.465	0.340	0.197	0.808

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến Hair et al. (2013). Qua phân tích kết quả nghiên cứu, giá trị VIF của từng nhân tố từ 1,041 đến 1.200 nhỏ hơn 5, chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến cấu trúc của mô hình. Kiểm định Bootstrap được áp dụng để đánh giá độ tin cậy của ước lượng các hệ số hồi quy với 228 mẫu và số lần lặp lại là N = 1.000. Kết quả cho thấy Bootstrap đáp ứng yêu cầu do các giá trị có t-value > 1,96 (Hair et al., 2011). Đối với ý định hợp tác marketing, hệ số xác định R² (Rsquare) là 0,495 và R² điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,486, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 48,6% (hay mô hình đã giải thích được 48,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định hợp tác marketing).

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết- Mối quan hệ	Trọng số (Path Coefficient)	Sai số chuẩn	Trị số T	Giá trị P	Kết luận
H1. Lợi ích kinh tế đầu ra -> Ý định hợp tác	0.160	0.027	5.953	0	Ủng hộ
H2. Hỗ trợ nhận diện -> Ý định hợp tác	0.237	0.034	6.975	0	Ủng hộ
H3. Hoạt động quản lý -> Ý định hợp tác	0.091	0.027	3.372	0.001	Ủng hộ
H4. Ảnh hưởng xã hội -> Ý định hợp tác	0.070	0.042	1.671	0.095	Không ủng hộ
H5. Hỗ trợ sản xuất -> Ý định hợp tác	0.191	0.029	6.548	0	Ủng hộ

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ phần mềm Smart PLS của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy các yếu tố tác động tích cực đến ý định hợp tác marketing của nông dân bao gồm: Yếu tố hỗ trợ nhận diện có tác động mạnh nhất với ($\beta=0,237, p=0.000$); yếu tố hỗ trợ sản xuất có tác động mạnh thứ hai với ($\beta=0,191, p=0.000$); yếu tố lợi ích kinh tế đầu ra tác động mạnh thứ ba với ($\beta=0,160, p=0.000$) và cuối cùng là yếu tố hoạt động quản lý tác động tích cực với ($\beta=0,091, p=0.001$). Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu cho thấy mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê vì các giá trị P đều nhỏ hơn 0,05; đạt mức ý nghĩa cần thiết ở độ tin cậy 95% nên các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu từ H1, H2,H3, H5 đều được chấp nhận. Riêng yếu tố ảnh hưởng xã hội không tác động đến hợp tác marketing với ($\beta=0,070, p=0.095$). (Bảng 4).

5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận

Thông qua nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố liên quan ý định hợp tác marketing, qua đó tìm ra những khác biệt so với những nghiên cứu trước đây trong cùng lĩnh vực trong sản xuất nông nghiệp, cụ thể: Trước hết, ảnh hưởng xã hội không ảnh hưởng đến thái độ hợp tác marketing của nông dân. Kết quả này trái với những nghiên cứu khác như hợp tác trong sản xuất nông nghiệp ở Thái Lan (Pattana Jierwiriyanant et al., 2012; Phaibun Yanakittkul et al., 2020). Thực tế, người nông dân thường tích lũy kiến thức, kinh nghiệm và góp ý từ người khác, các thành viên hợp tác hoặc từ mối quan hệ xã hội để đảm bảo tin tưởng vào sự thành công khi tham gia hợp tác nông nghiệp. Tuy nhiên, ở Việt Nam cũng giống như các nước Liên Bang Xô Viết và châu Phi, các nông dân từng trải qua thất bại trong hợp tác marketing trong nông nghiệp nên ý định tham gia hợp tác marketing chủ yếu do họ quyết định và kinh nghiệm từ các thành viên khác chỉ mang tính tham khảo (Hendrikse, G.W.J., 2007).

Những yếu tố khác trong mô hình đều có tác động tích cực đến ý định hợp tác marketing của người nông dân trong việc sản xuất thực phẩm an toàn như: Hỗ trợ nhận diện, hỗ trợ sản xuất, lợi ích kinh tế, quản lý. Hỗ trợ nhận diện cũng là yếu tố tác động tích cực đến hợp tác marketing của nông dân. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Dang et al. (2014), trong đó yếu tố hỗ trợ biểu tượng, thiết kế, bao bì, đăng ký nhãn hiệu cũng có tác động tích cực đối với hợp tác marketing của nông dân trong sản xuất nông nghiệp. Ở các nước đang phát triển với tiềm năng to lớn về nông nghiệp như Việt Nam chưa được hỗ trợ về nhận diện nên yếu tố này càng quan trọng để giải quyết đầu ra, ảnh hưởng đến thái độ hợp tác marketing của nông dân theo hướng tích cực. Kết quả của Osterbeg et al. (2009) xác nhận người nông dân cũng cần được hỗ trợ dấu hiệu nhận biết sản phẩm để thâm nhập kênh phân phối dễ dàng.

Hỗ trợ sản xuất là thành phần ảnh hưởng tích cực đến ý định hợp tác marketing của nông dân. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Dang et al. (2014), qua đó các yếu tố hỗ trợ sản xuất được đề cập có ảnh hưởng tích cực đến hợp tác trong sản xuất nông nghiệp như dịch vụ, tài chính, kỹ thuật, đào tạo. Kết quả của Osterbeg et al. (2009) cũng cho rằng người nông dân cần được hỗ trợ để đổi mới kỹ thuật, cải tiến công nghệ.

Lợi ích kinh tế đầu ra cũng ảnh hưởng tích cực đến hợp tác marketing. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Pattana Jierwiriyanant et al. (2012), trong đó hợp tác nông dân trong sản xuất nông nghiệp ở Thái Lan giúp đảm bảo việc làm, thu nhập tốt hơn. Kết quả nghiên cứu của Ephrem Dejene et al. (2015) cũng chỉ ra rằng việc tạo điều kiện cho sản phẩm được tiếp cận thị trường thuận lợi khi người dân tham gia hợp tác nông nghiệp tại Ethiopia giúp giảm chi phí thương lượng, phân phối.

Yếu tố quản lý ảnh hưởng tích cực đến thái độ tham gia hợp tác marketing. Theo nghiên cứu Banaszak and Beckmann (2007), đội ngũ quản lý có ảnh hưởng quan trọng đối với nông dân trong việc tham gia hợp tác dài hạn, đặc biệt đội ngũ lãnh đạo có ảnh hưởng tích cực đến hợp tác marketing sản phẩm nông nghiệp tại Ba Lan. Nghiên cứu khác về hợp tác sản xuất hạt điều tại Châu Phi, trong đó tính hiệu quả và khả năng tạo ra kết quả từ hoạt động quản lý có ảnh hưởng tích cực đối với hợp tác của nông dân. Hợp tác của người nông dân cũng cần có cấu trúc quản lý tốt để bán được sản phẩm ra thị trường (William T. et al., 1990).

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất để ứng dụng cho các hợp tác xã, các ban ngành, các hiệp hội thực phẩm như sau:

Về hỗ trợ nhận diện, các viện nghiên cứu cần định hướng những giống rau quả có chất lượng và hỗ trợ nhận diện cho các hợp tác xã, các tổ chức hợp tác về bao bì, tên, logo hoặc dấu hiệu nhận diện liên quan quy trình sản xuất an toàn. Việc đăng ký chứng nhận tiêu chuẩn cũng cần thuận lợi nhằm xây dựng thương hiệu rau quả an toàn, qua đó tăng lợi thế trên thị trường, giảm giá thành sản xuất và tăng giá ký kết giữa nhà phân phối và nông dân. Về hỗ trợ sản xuất, các cấp chính quyền cần đầu tư hạ tầng nông nghiệp, hỗ trợ trang thiết bị cũng như kỹ thuật thâm canh. Các ban ngành cần phối hợp với các hợp tác xã thực hiện chuyên môn hóa và áp dụng khoa học kỹ thuật, đảm bảo sản xuất rau quả chất lượng cao an toàn. Về lợi ích kinh tế đầu ra, những đổi mới về chính sách của chính quyền và các hiệp hội cần hỗ trợ những khó khăn của hợp tác xã như phương thức quản trị marketing, bán hàng sao cho giải quyết được đầu ra sản phẩm rau quả. Đặc biệt cần hỗ trợ ứng dụng khoa học kỹ thuật vào quản lý, giúp giảm giá thành sản phẩm. Về quản lý, những người quản lý các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam có đặc điểm từ thời bao cấp xuất phát từ những người nông dân có thể có kinh nghiệm trong sản xuất nhưng chưa có kinh nghiệm marketing để giải quyết đầu ra cho sản phẩm nông nghiệp. Do vậy, các tổ chức chính quyền cần phối hợp với các hiệp hội, các viện nghiên cứu và các trường đại học để huấn luyện kiến thức quản lý và marketing cũng như cách thức lựa chọn đội ngũ quản lý có kiến thức giải quyết đầu ra cho các hội nông dân. Những thủ tục và cách thức vận hành và hoạt động cũng được hướng dẫn cho nông dân và các hiệp hội để họ có thể hợp tác và phối hợp và quản lý hiệu quả.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá các thành phần tác động đến ý định tham gia hợp tác marketing của các hộ sản xuất. Kết quả nghiên cứu thể hiện các yếu tố tác động đến hợp tác marketing từ cao đến thấp là hỗ trợ nhận diện, hỗ trợ sản xuất, lợi ích kinh tế và quản lý.

Nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết hợp tác marketing hiện tại và là tài liệu tham khảo cho các ban ngành, các hợp tác xã và các hiệp hội để có giải pháp nhằm thay đổi hợp tác sản xuất và marketing trong sản xuất rau quả an toàn tại Việt Nam.

Những hạn chế từ nghiên cứu này là dữ liệu khảo sát phân bố một vài tỉnh đồng bằng sông Cửu Long nên chưa có tính đại diện cao trong cả nước, những nơi có tập quán và hành vi sản xuất của nông dân thay đổi. Trong tương lai, nghiên cứu cần mở rộng hơn như: đánh giá dựa trên so sánh các nhóm giữa hợp tác marketing và không hợp tác để tìm ra kết quả tích cực như thế nào. Nghiên cứu cũng có thể đề cập đến những thành phần gây cản trở hợp tác marketing của các hộ nông dân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Aubert, B.A., Schroeder, A., Grimaudo, J. (2012). IT as enabler of sustainable farming: an empirical analysis of farmers' adoption decision of precision agriculture technology, *Decis. Support Syst.* 54, 510-520.
- Banaszak, I. (2006). Producer groups in Poland, Empirical survey results. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 7(6), 5-10.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH...

- Bianco, W.T. and Bates, R.H. (1990). Cooperation by design: Leadership, structure, and collective dilemmas. *The American Political Science Review*, 84(1), 133–14.
- Binh, L. D. (2013). Investments by SMEs in EE in Vietnam and Main Barriers. Alternative options for financing support for investments in energy efficiency by SMEs in Vietnam, Consultation Workshop. Hanoi, November 13.
- Dang, H.L., Li, E., Nuberg, I., Bruwer, J. (2014). Understanding farmers' adaptation Intention to climate change: a structural equation modelling study in the Mekong Delta, Vietnam. *Environ. Sci. Policy* 41, 11–22.
- Dezan, S. (2014). CPTPP Signed: Opportunities for Vietnam's Enterprises. Retrieved from <https://www.vietnam-briefing.com/news/cptpp-signed-opportunities-for-vietnams-enterprises.html>/Marh 16.
- Ephrem Dejene and Dereje Getachew. (2015). Factors Affecting Success of Agricultural Marketing Cooperatives in Becho Woreda, Oromia Regional State of Ethiopia. *International Journal of Cooperative Studies* Vol. 4, No. 1, 9–17 DOI: 10.11634/216826311504630.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Fulton, Aubyn S., et al. (1999). Religious Orientation, Antihomosexual Sentiment, and Fundamentalism among Christians. *Journal for the Scientific Study of Religion*, vol. 38, no. 1, [Society for the Scientific Study of Religion, Wiley], pp. 14–22, <https://doi.org/10.2307/1387580>.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Los Angeles: Sage, 33-76.
- Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halloways, G. C., Niccholson, C., Niccholson, C. Delgado, S. Staal & S. Ehui. (2000). Agro industrialization through the institutional innovation transaction costs, cooperatives and milk market development in East African highlands. *Journal of Agricultural Economic*, 23, 279-288.
- Hansmann, H. (1996). *The Ownership of the Enterprise*. Cambridge, London: The Belknap Press of Harvard University Press, 23-28.
- Hendrikse, G.W.J. (2007). Two vignettes regarding boards in cooperatives versus corporations: Irrelevance and incentives. In: K. Karantininis and J. Nilsson (Eds.). *Vertical Markets and Cooperative Hierarchies* (pp. 137–150). Dordrecht: Springer.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, Volume 20, Emerald Group Publishing Limited, 277 – 319.
- HSBC. (2016). Asean connected. [online] Export Council of Australia, p.39. Available at: <http://auschamvn.org/wp-content/uploads/2016/09/2016-Sep-ASEAN-Connected-PUBLIC.pdf> [Accessed 13 Apr. 2017].
- Jemal Tola* • Yalew Mazengia (2019). Cashew production benefits and opportunities in Ethiopia, *Preventive Veterinary Medicine*, Volume 170, 1 October, 104718.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *J. Bus. Ventur.* 15 (5–6), 411–432.
- Kreps, D.M. (1996). Markets and hierarchies and (mathematical) economic theory. *Industrial and Corporate Change*, 5(2), 561–595.
- Léapple, D., Kelley, H. (2013). Understanding the uptake of organic farming: accounting for heterogeneities among Irish farmers. *Ecol. Econ.* 88, 11–19.
- Manoela Morais Erlaine Binotto João Augusto Rossi Borges (2017). Identifying beliefs underlying successors' intention to take over the farm. *Land Use Policy*, Volume 68, November, Pages 48-58.
- MARD-Ministry of Agriculture and Rural Development (2017). Building-brand-for vietnamese- agricultural-products. Retrieved from: <http://en.nhandan.com.vn/business/> 14 Sep, pp: 56-63.
- Menard, C. (2006). Hybrid organization of production and distribution. *Revista de Analisis Economico*, 21(2), 25–41.
- Michael Sykuta, Joseph Parcell. (2019). Contract Structure and Design in Identity-Preserved Soybean Production, *Journal of Agricultural and Crop Science*, Vol. 7(2), pp. 18-25, February, doi: 10.33495/jacr_v7i2.19.105.
- Morgan, K., and J. Murdoch (2000). Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum* 31: 159-173.
- Morone, P., Falcone, P.M., Lopolito, A. (2019). How to promote a new and sustainable food consumption model: a fuzzy cognitive map study. *J. Clean. Prod.* 208, 563–574.
- Nguyễn Văn Cường và cộng sự. (2019). Phân tích hiệu quả kinh tế sản xuất rau an toàn và đo lường mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho rau an toàn. Kỷ yếu hội thảo “ứng dụng công nghệ - kết nối chuỗi giá trị, giảm rủi ro cho nông sản”, ĐH Nông Lâm TP. HCM.
- OECD, FAO. (2017). *Agricultural Outlook 2017-2026*, 43-76.
- Osterberg, P., & Nilsson, J. (2009). Members' perception of their participation in the governance of cooperatives: the key to trust and commitment in agricultural cooperatives. *Journal of Agribusiness*, 25(2), 181- 197.

- Pattana Jierwiriya-pant, Ong-Art Liangphansakul, Wanwilai Chulaphun (2012). Factors Affecting Organic Rice Production Adoption of Farmers in Northern Thailand, *CMU. J. Nat.Sci.Special Issue on Agricultural & Natural Resources*, Vol.11 327-337.
- Phaibun Yanakittkul, Chuenjit Aungvaravong (2020). A model of farmers intentions towards organic farming: A case study on rice farming in Thailand, *Heliyon* 6, e03039, 1-9, *Journal homepage:* www.cell.com/heliyon.
- Thakadu, O.T. (1999). Community mobilisation and CBNRM in Botswana. In: Cassidy, L., Jansen, R. (Eds.), *Proceedings of the National Conference on Community Based Natural Resources Management in Botswana*, 26–29 July. CBNRM Support Programme, Gaborone. 70.
- Thông tư số 59/2012/TT-BNNPTNT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2012). Quy định về quản lý sản xuất rau, quả và chè an toàn, *09.11*.
- Tivet, F., Boulakia, S. (2000). Climate Smart Rice Cropping systems in Vietnam. *State of knowledge and prospects, Montpellier, France: CIRAD*, 1-12.
- Valeria Costantini, Francesco Crespi, Alessandro Palma (2017). Characterizing the policy mix and its impact on eco-innovation: A patent analysis of energy-efficient technologies. *Research Policy*, Volume 46, Issue 4, pp. 799-819.
- Vũ Thị Hằng Nga, Trần Hữu Cường (2020). Một số lý luận về liên kết giữa hộ nông dân và doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ nông sản, *Vietnam J. Agri. Sci.*, Vol. 18, No. 3: 230-237.
- William T. Bianco and Robert H. Bates (1990). Cooperation by Design: Leadership, Structure, and Collective Dilemmas, *American Political Science Review*, Volume 84, Issue 1, March, pp. 133 – 147, DOI: <https://doi.org/10.2307/1963633>

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF FARMERS TO JOIN MARKETING COOPERATIVE FOR VEGETABLES

BUI VAN QUANG

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

buivanquang@iuh.edu.vn

Abstract. Marketing cooperation to promote safe products is necessary in agriculture. A major obstacle for cooperative forms is to deal with outputs for products (such as vegetables). The study was carried out through a combination of qualitative and quantitative research. The subjects participating in the survey were vegetable farmers with 228 samples. Smart PLS software is applied to analyze and process the collected data. From the research results, relevant factors affecting farmers' participation in marketing cooperation include: Identificative support, production support, output economic benefits and management. From the research results, the author proposes governance implications for cooperatives, authorities to facilitate marketing cooperation and increase consumption of vegetables in the market.

Keywords: Identification support, productive support, output economic benefits, management.

Ngày nhận bài: 18/10/2021

Ngày chấp nhận đăng: 01/12/2021