

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HCM**

**HÀ THỊ THU HÒA**

**CHẤT LƯỢNG MÔI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN  
VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ  
Ở KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Kinh tế nông nghiệp**

**Mã số: 9.62.01.15**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ NÔNG NGHIỆP**

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HCM**

**HÀ THỊ THU HÒA**

**CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN  
VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ  
Ở KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Kinh tế nông nghiệp**

**Mã số: 9.62.01.15**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ NÔNG NGHIỆP**

Người hướng dẫn khoa học:

TS. Nguyễn Bạch Đằng

TS. Đặng Lê Hoa

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

**Nghiên cứu sinh**

**Hà Thị Thu Hòa**

## LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được thực hiện theo chương trình đào tạo Tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế nông nghiệp của Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM. Lời đầu tiên tác giả xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM đã tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình học tập và thực hiện nghiên cứu. Tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc trước sự giúp đỡ từ Ban Giám hiệu, Phòng Sau Đại Học của Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM trong suốt thời gian qua.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Bạch Đằng, TS. Đặng Lê Hoa, TS. Phạm Thị Hồng Nhung đã tận tình hướng dẫn trong quá trình nghiên cứu. Xin cảm ơn sự chỉ dạy, dẫn dắt và động viên của Thầy Cô trong thời gian qua.

Tác giả cũng xin chân thành cảm ơn PGS. TS. Đặng Thanh Hà, TS. Lê Công Trứ, TS. Thái Anh Hòa, TS. Lê Quang Thông, TS. Đặng Minh Phương, TS. Nguyễn Ngọc Thùy, TS. Hoàng Hà Anh đã có nhiều nhận xét và góp ý quý báu để nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn cán bộ Chi cục Bảo vệ thực vật tỉnh Đắk Lắk, Gia Lai và Lâm Đồng; cán bộ Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các huyện Krông Păk, Cư M'Gar, Di Linh, Lâm Hà, Chư Sê, Đắk Đoa; cán bộ và hộ trồng cà phê ở xã Ea Kênh, Hòa Đông, Ea Pok, Ea Kiết, Hòa Bắc, Gung Ré, Đạ Đờn, Ia Blang, Nam Yang đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho chúng tôi trong quá trình thu thập tài liệu, số liệu phục vụ cho đề tài.

Cuối cùng, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, đồng nghiệp và bạn bè đã luôn sẵn sàng sẻ chia, đồng hành và giúp đỡ trong quá trình học tập.

Xin chân thành cảm ơn!

Tp.HCM, ngày ..... tháng ..... năm 2024

**Nghiên cứu sinh**

**Hà Thị Thu Hòa**

# MỤC LỤC

## TRANG

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH .....	x
DANH MỤC PHỤ LỤC .....	xi
MỞ ĐẦU .....	1
1. Đặt vấn đề.....	1
2. Mục tiêu của nghiên cứu.....	4
2.1. Mục tiêu chung.....	4
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
3. Câu hỏi nghiên cứu .....	4
4. Đối tượng nghiên cứu .....	5
5. Phạm vi nghiên cứu .....	5
6. Đóng góp của nghiên cứu.....	5
6.1. Đóng góp về mặt khoa học.....	5
6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	6
7. Cấu trúc của đề tài .....	6
CHƯƠNG 1       TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN.....	7
1.1. Tổng quan cơ sở lý luận của nghiên cứu .....	7
1.1.1. Cơ sở lý thuyết về chuỗi giá trị .....	7
1.1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị .....	7
1.1.1.2. Tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản .....	8
1.1.1.3. Liên kết trong chuỗi giá trị nông sản.....	8
1.1.2. Cơ sở lý luận về mối quan hệ kinh doanh Business – to – Business (B2B) ...	10
1.1.2.1. Khái niệm mối quan hệ kinh doanh B2B .....	10
1.1.2.2. Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh B2B.....	11
1.1.2.3. Lý thuyết Marketing mối quan hệ .....	11
1.1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.....	12
1.1.3.1. Khái niệm chất lượng mối quan hệ .....	12
1.1.3.2. Các khía cạnh đo lường chất lượng mối quan hệ.....	14
1.1.3.3. Kết quả của chất lượng mối quan hệ .....	15
1.1.4. Cơ sở lý luận về hiệu quả tài chính .....	17

1.1.5. Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (Random utility theory) .....	17
1.1.6. Lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Transaction cost economics Theory) .....	18
1.2. Tổng quan các kết quả nghiên cứu thực nghiệm .....	22
1.2.1. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua.....	22
1.2.1.1. Thực trạng lựa chọn các đối tác thu mua nông sản .....	22
1.2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua nông sản ...	24
1.2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến chất lượng mối quan hệ .....	29
1.2.2.1. Mối quan hệ giữa người mua và người bán trong kinh doanh nông sản ...	29
1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của CLMQH trong kinh doanh nông sản ....	31
1.3. Tổng quan về phương pháp nghiên cứu .....	37
1.3.1. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua.....	37
1.3.2. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ .....	39
1.4. Khoảng trống nghiên cứu .....	42
1.5. Khung lý thuyết của nghiên cứu.....	43
1.6. Khung phân tích của nghiên cứu .....	45
<b>CHƯƠNG 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>46</b>
2.1. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu .....	46
2.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu .....	46
2.1.2. Quy trình nghiên cứu.....	46
2.2. Chọn điểm nghiên cứu.....	47
2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	47
2.3.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp .....	47
2.3.2. Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp.....	47
2.3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	47
2.3.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....	48
2.3.2.3. Phương pháp chọn mẫu .....	48
2.4. Phương pháp phân tích số liệu.....	50
2.4.1. Phương pháp phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê.....	50
2.4.1.1. Phương pháp thống kê mô tả.....	50
2.4.1.2. Phương pháp phân tích Anova một yếu tố .....	51
2.4.2. Phương pháp phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê.....	51
2.4.3. Phương pháp phân tích CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	54
2.4.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua ...	54
2.4.3.2. Thang đo mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua .....	58

2.4.3.3. Phương pháp phân tích mô hình.....	60
CHƯƠNG 3            KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....	61
3.1. Địa bàn nghiên cứu .....	61
3.1.1. Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên của khu vực Tây Nguyên .....	61
3.1.2. Điều kiện kinh tế - xã hội .....	62
3.2. Thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân ở Tây Nguyên ....	63
3.2.1. Đặc điểm kinh tế - xã hội của các nông hộ sản xuất cà phê ở Tây Nguyên....	63
3.2.2. Tình hình sản xuất cà phê của nông hộ ở khu vực Tây Nguyên .....	65
3.2.2.1. Thực trạng sản xuất cà phê của nông hộ ở khu vực Tây Nguyên .....	65
3.2.2.2. Những khó khăn trong sản xuất cà phê ở khu vực Tây Nguyên .....	69
3.2.3. Nhận thức rủi ro của nông hộ trong sản xuất cà phê ở Tây Nguyên.....	72
3.2.4. Thực trạng quan hệ giao dịch của nông dân với các đối tác thu mua cà phê ....	75
3.2.4.1. Tình hình quan hệ giao dịch của nông dân với các đối tác thu mua cà phê....	75
3.2.4.2. Những khó khăn trong quan hệ giao dịch cà phê ở khu vực Tây Nguyên .....	80
3.2.5. Liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân sản xuất cà phê ở Tây Nguyên.....	81
3.2.6. So sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm hộ bán cà phê cho các đối tác thu mua ....	83
3.2.6.1. Kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính của các nông hộ trồng cà phê ở Tây Nguyên....	83
3.2.6.2. So sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm hộ bán cà phê cho các đối tác thu mua ...	86
3.3. Phân tích quyết định của nông dân về việc lựa chọn đối tác thu mua cà phê .....	88
3.3.1. Kiểm định giá trị thống kê trung bình giữa các nhóm nông dân.....	88
3.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của nông dân về việc lựa chọn đối tác thu mua ...	89
3.4. Phân tích mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên....	96
3.4.1. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.....	96
3.4.1.1. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom .....	96
3.4.1.2. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và đại lý thu mua .....	97
3.4.1.3. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu .....	98
3.4.2. Mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên....	99
3.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	106
3.4.4. Kết quả của CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	108
3.5. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua ....	109
3.5.1. Kiểm định thang đo .....	109
3.5.1.1. Kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo.....	109
3.5.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA .....	111
3.5.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA .....	112

3.5.2. Phân tích và kiểm định mô hình SEM.....	114
3.5.2.1. Phân tích mô hình SEM.....	114
3.5.2.2. Kiểm định ước lượng của mô hình nghiên cứu.....	117
3.5.3. Phân tích chất lượng mối quan hệ theo từng đối tác thu mua .....	117
3.5.3.1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom.....	117
3.5.3.2. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua.....	120
3.5.3.3. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu.....	121
3.6. Một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp phát triển việc tiêu thụ cà phê ở Tây Nguyên .....	125
3.6.1. Nâng cao hiệu quả của việc chia sẻ thông tin thị trường.....	126
3.6.2. Nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho các bên tham gia giao dịch ...	126
3.6.3. Thúc đẩy sự hợp tác giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	127
3.6.4. Giảm thiểu mất cân bằng quyền lực giữa nông dân và các đối tác thu mua ...	128
3.7. Thảo luận chung về kết quả nghiên cứu .....	129
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>136</b>
1. Kết luận.....	136
2. Kiến nghị .....	137
2.1. Kiến nghị đối với chính quyền địa phương.....	137
2.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	138
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ .....</b>	<b>139</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>140</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	



## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

B2B	Business – to – Business (Mối quan hệ kinh doanh B2B)
BVTV	Bảo vệ thực vật
BL	Binary Logistic (Hồi quy logit nhị phân)
CFA	Confirmatory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)
CLMQH	Chất lượng mối quan hệ
CLM	Conditional Logit model (Mô hình Logit có điều kiện)
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
FAO	Food and Agriculture Organization (Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp)
GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)
HTX	Hợp tác xã
ICO	International Coffee Organization (Tổ chức cà phê quốc tế)
MNL	Multinomial Logistic (Hồi quy Logit đa thức)
MXV	Mercantile Exchange of Vietnam (Sở giao dịch hàng hóa Việt Nam)
NN	Nông nghiệp
NN và PTNT	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
OLS	Ordinary Least Square (Hồi quy OLS – Bình phương nhỏ nhất)
RFA	Rainforest Alliance (Chứng nhận sản xuất bền vững RFA)
SEM	Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc)
SPSS	Statistical Product and Services Solutions (Phần mềm SPSS)
SXNN	Sản xuất nông nghiệp
SUR	Seemingly Unrelated Regression (Hồi quy dường như không liên quan)
TCE	Transaction Cost Economics (Lý thuyết chi phí giao dịch)
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
VietGAP	Vietnamese Good Agricultural Practices (Thực hành SXNN tốt ở Việt Nam)

# DANH MỤC CÁC BẢNG

## TRANG

Bảng 1.1. Các đối tác thu mua nông sản .....	23
Bảng 1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân ...	25
Bảng 1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh nông sản ...	32
Bảng 1.4. Kết quả của chất lượng mối quan hệ.....	36
Bảng 1.5. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua...	38
Bảng 1.6. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ.....	40
Bảng 2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....	50
Bảng 2.2. Mô tả các biến trong mô hình lựa chọn đối tác thu mua cà phê của nông dân ...	53
Bảng 2.3. Các giả thuyết nghiên cứu.....	57
Bảng 2.4. Thang đo mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	59
Bảng 3.1. Đặc điểm của mẫu điều tra.....	64
Bảng 3.2. Tình hình sản xuất cà phê của nông hộ.....	66
Bảng 3.3. Các loại sâu bệnh trên vườn cà phê của nông hộ.....	68
Bảng 3.4. Tiếp cận thông tin thị trường và khuyến nông.....	69
Bảng 3.5. Ý kiến của các nông hộ về khó khăn trong sản xuất cà phê .....	71
Bảng 3.6. Nhận thức rủi ro của nông hộ.....	73
Bảng 3.7. Nhận thức rủi ro của nông hộ bán cho các đối tác thu mua khác nhau .....	74
Bảng 3.8. Tỷ lệ đối tác thu mua cà phê .....	75
Bảng 3.9. Tình hình quan hệ giao dịch cà phê của nông hộ.....	77
Bảng 3.10. Thời gian bán và sự thay đổi các đối tác thu mua.....	78
Bảng 3.11. Các quy định ràng buộc trong giao dịch giữa nông dân và các đối tác .....	79
Bảng 3.12. Ý kiến của các nông hộ về khó khăn trong quan hệ giao dịch cà phê .....	80
Bảng 3.13. Chi phí đầu tư của các hộ nông dân trồng cà phê ở Tây Nguyên .....	84
Bảng 3.14. Kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính tính trên 01 ha năm 2020 .....	85
Bảng 3.15. Kiểm định giá trị trung bình về kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa các nhóm ...	86
Bảng 3.16. Kiểm định giá trị trung bình giữa các nhóm nông dân bán cà phê cho đối tác ...	88
Bảng 3.17. Kết quả hồi quy mô hình MNL quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê ....	90
Bảng 3.18. Tác động biên của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua ....	91
Bảng 3.19. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom.....	97
Bảng 3.20. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và đại lý thu mua .....	98

Bảng 3.21. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom.....	99
Bảng 3.22. Lợi ích của nông dân trong mối quan hệ giao dịch với các đối tác .....	100
Bảng 3.23. Sự hỗ trợ của các đối tác thu mua cà phê.....	101
Bảng 3.24. Mối liên hệ giữa thời gian bán và mối quan hệ của nông dân với các đối tác....	102
Bảng 3.25. Mối liên hệ giữa mức giá và mối quan hệ của nông dân với các đối tác....	102
Bảng 3.26. Đánh giá của nông dân về các khía cạnh của chất lượng mối quan hệ.....	104
Bảng 3.27. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.....	105
Bảng 3.28. Đánh giá của nông dân về các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH .....	106
Bảng 3.29. Đánh giá của nông dân về kết quả của CLMQH .....	109
Bảng 3.30. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo .....	110
Bảng 3.31. Ma trận tổ hợp các nhân tố sau khi xoay .....	111
Bảng 3.32. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo và ma trận tương quan .....	113
Bảng 3.33. Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình .....	115
Bảng 3.34. So sánh kết quả mô hình CLMQH theo các đối tác thu mua.....	116
Bảng 3.35. Tác động gián tiếp trong mô hình CLMQH theo các đối tác thu mua .....	116
Bảng 3.36. Kết quả ước lượng Bootstrap với N = 1000.....	117

# DANH MỤC CÁC HÌNH

## TRANG

Hình 2.1. Yếu tố tác động đến quan hệ giao dịch trong lý thuyết TCE .....	19
Hình 2.2. Khung lý thuyết của nghiên cứu.....	44
Hình 2.3. Khung phân tích của nghiên cứu .....	45
Hình 2.4. Quy trình nghiên cứu của đề tài .....	46
Hình 2.5. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua.....	55
Hình 3.1. Bản đồ khu vực Tây Nguyên.....	61
Hình 3.2. Các kênh giao dịch cà phê ở khu vực Tây Nguyên.....	76
Hình 3.3. Mức độ phát sinh mâu thuẫn .....	103
Hình 3.4. Kết quả phân tích nhân tố CFA .....	113
Hình 3.5. Kết quả phân tích SEM (mô hình đã giản lược).....	114
Hình 3.6. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom .....	118
Hình 3.7. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua.....	120
Hình 3.8. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu ....	122

## **DANH MỤC PHỤ LỤC**

- Phụ lục 1. Phiếu điều tra phỏng vấn hộ nông dân
- Phụ lục 2. Dàn bài phỏng vấn sâu đối tác thu mua cà phê
- Phụ lục 3. Kết quả phỏng vấn sâu đối tác thu mua cà phê
- Phụ lục 4. Dàn bài phỏng vấn sâu cán bộ quản lý/chuyên gia
- Phụ lục 5. Kết quả phỏng vấn sâu cán bộ quản lý/chuyên gia
- Phụ lục 6. Dàn bài thảo luận nhóm hộ nông dân
- Phụ lục 7. Kết quả thảo luận nhóm hộ nông dân
- Phụ lục 8. Danh sách phỏng vấn sâu
- Phụ lục 9. Kết quả xử lý số liệu mô hình MNL – Logit đa thức
- Phụ lục 10. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1
- Phụ lục 11. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua
- Phụ lục 12. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và thương lái thu gom
- Phụ lục 13. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và đại lý thu mua
- Phụ lục 14. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu
- Phụ lục 15. Điều kiện sinh trưởng và phát triển cây cà phê
- Phụ lục 16. Tổng quan về tình hình sản xuất cà phê ở Việt Nam và ở khu vực Tây Nguyên
- Phụ lục 17. Tình hình xuất khẩu và biến động giá cà phê Việt Nam
- Phụ lục 18. Một số hình ảnh về cây cà phê

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này tìm hiểu về thực trạng sản xuất, quan hệ giao dịch, quyết định lựa chọn đối tác thu mua và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác trực tiếp thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nghiên cứu tiến hành điều tra phỏng vấn và xử lý số liệu với 584 phiếu khảo sát nông hộ trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp quan sát, thảo luận nhóm 30 nông dân, đồng thời phỏng vấn sâu 06 đối tác thu mua và 04 cán bộ quản lý và các chuyên gia để tìm hiểu về lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ cà phê trên địa bàn. Kết quả cho thấy đa số nông dân có quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún (chủ yếu từ 1-2ha). Các đối tác thường thu mua cà phê trên địa bàn gồm thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu. Nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ của các hộ nông dân với các đối tác thu mua cà phê còn khá lỏng lẻo, chưa có sự ràng buộc trong việc thực hiện các giao dịch.

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết chuỗi giá trị, cơ sở lý luận về mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ, lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên (RUT) và lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) để phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác này. Phương pháp thống kê mô tả được dùng để phân tích các số liệu về tình hình sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê, mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Ngoài ra, việc sử dụng giá trị bình quân nhằm xem xét tính hiệu quả tài chính trong sản xuất thông qua các chỉ tiêu như doanh thu, chi phí, lợi nhuận, lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu. Phương pháp hồi quy logit đa thức (MNL) được sử dụng để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các đối tác khác nhau của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê trên địa bàn.

Mô hình hồi quy MNL cho thấy ảnh hưởng cận biên của các yếu tố kinh tế - xã hội đối với quyết định lựa chọn đối tác thu mua của các nông dân sản xuất cà phê. Độ tuổi và khoảng cách thị trường có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua so với công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Đồng thời, yếu tố giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, khuyến nông, chuyên môn hóa, và tiếp cận thông tin thị trường có ảnh hưởng nghịch biến. Tác động của yếu tố rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường cho thấy nông dân nhận thức rủi ro thấp hơn có khả năng lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu.

Kết quả mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy có năm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, bao gồm sự hợp tác, cảm nhận về giá, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, truyền thông hiệu quả, và bất cân xứng về quyền lực. Truyền thông hiệu quả và chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê trong khi bất cân xứng quyền lực ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến lợi ích của nông dân và ý định duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua.

Trên cơ sở đó, một số hàm ý chính sách được đề xuất để tăng cường chất lượng mối quan hệ nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê tại cổng nông trại ổn định. Nông dân và các đối tác thu mua cần tạo dựng được mối quan hệ trên cơ sở hợp tác, giải quyết các vấn đề phát sinh; từ đó xây dựng lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết trong các giao dịch. Nghiên cứu cũng cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chính sách phát triển tiêu thụ cà phê trên địa bàn thông qua tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Các nhà hoạch định chính sách nên xây dựng các chương trình nhằm tăng cường sự liên kết, góp phần nâng cao hiệu quả trong sản xuất cà phê của các nông hộ. Đồng thời, các chính sách nên tập trung vào việc tăng cường tính minh bạch và chia sẻ thông tin giữa nông dân và các đối tác thu mua để cải thiện chất lượng mối quan hệ.

*Từ khóa: sản xuất cà phê, chất lượng mối quan hệ, đối tác thu mua, nông dân*

# MỞ ĐẦU

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một nước nông nghiệp với gần 70% lực lượng lao động của cả nước đang sinh sống bằng nghề nông (Tổng cục Thống kê, 2020). Nông nghiệp được coi là nền tảng của sự phát triển kinh tế. Hai chỉ số về tầm quan trọng của ngành nông nghiệp đối với nền kinh tế Việt Nam là đóng góp hơn 13,5% vào Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và vai trò cung cấp sinh kế cho hàng nghìn người dân nông thôn. Sự phát triển của ngành SXNN có ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của cả nền kinh tế, tới an ninh lương thực quốc gia và sự ổn định chính trị - xã hội của đất nước. Xuất khẩu nông sản của Việt Nam đứng hàng thứ hai, thứ ba trên thế giới đối với nhiều mặt hàng như gạo, cà phê, hồ tiêu, điều, cao su.

Trong các loại nông sản, cà phê là một trong những nông sản xuất khẩu chủ yếu của nước ta, hiện có mặt ở gần 80 quốc gia trên thế giới. Giá trị xuất khẩu cà phê đứng thứ hai sau gạo. Năm 2022, khối lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam đạt trên 1,77 triệu tấn mang lại kim ngạch trên 4,05 tỷ đô la. Đây là mức kim ngạch xuất khẩu cà phê cao nhất trong những năm qua (MXV, 2023). Vào đầu những năm 1980, cả nước có khoảng 20 nghìn hecta cà phê với sản lượng cà phê nhân khoảng 5 nghìn tấn/năm. Sau hơn 30 năm, diện tích đã đạt trên 700.000 hecta với sản lượng khoảng hơn 1,5 triệu tấn/năm. Trong đó, Tây Nguyên có diện tích sản xuất cà phê của toàn vùng hơn 600 nghìn ha, chiếm hơn 90% diện tích sản xuất cà phê của cả nước (Bộ NN và PTNT, 2020).

Mặc dù vậy, SXNN ở Việt Nam chủ yếu có quy mô sản xuất manh mún, nhỏ lẻ, kỹ thuật canh tác chưa hợp lý; khâu tiêu thụ, xuất khẩu còn yếu. Nông dân vẫn không tìm được đầu ra cho sản phẩm, khâu sản xuất đang gặp nhiều khó khăn và thiếu bền vững, thiếu liên kết với thị trường tiêu thụ. Đối với việc tiêu thụ nông sản, nông dân phải đối mặt với việc lựa chọn các đối tác thu mua cho sản phẩm của họ (Xaba và Masuku, 2013; Mehdi và ctv, 2019). Cho đến nay, cơ chế liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua còn khá nhiều bất cập, nông dân vẫn bị các đối tác thu mua ép giá, phá giá (Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm, 2017). Các đối tác thu mua đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng các mục tiêu chung về nông nghiệp bền vững, đặc biệt với nông dân sản xuất nhỏ ở các nước đang phát triển (Melese và ctv, 2018; Siddique và ctv, 2018; Thamthanakoon và ctv, 2022). Trước đây, khi cơ sở hạ tầng đường xá còn hạn chế, thương lái thu mua là kênh tiêu thụ chính. Trong những năm gần đây, khi cơ sở hạ tầng đã được cải thiện, cho phép nông dân thay đổi dần việc lựa chọn thêm các kênh tiêu thụ khác như đại lý thu mua, HTX, công ty chế biến/xuất khẩu (Hồ Quế Hậu, 2012). Sự lựa chọn đối tác thu mua là yếu tố quan trọng giúp tiêu thụ cà phê trên thị trường (Mmbando và ctv, 2016; Safi và ctv, 2018), rất cần thiết để



phát triển các kênh tiêu thụ và giúp tăng thu nhập cho nông hộ (Soe và ctv, 2015; Zhang và ctv, 2017; Zeleke, 2018), đặc biệt là đối với sản xuất cà phê quy mô nhỏ.

Trong số những khó khăn thách thức đang đặt ra đối với SXNN thì vấn đề xây dựng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua nông sản được coi là một trong những vấn đề then chốt, có ảnh hưởng quyết định tới việc sản xuất và tiêu thụ nông sản (Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015; Nandi và ctv, 2018). Mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp hạn chế và khắc phục những bất lợi của tự nhiên, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, ổn định sản xuất, tránh tình trạng được mùa mất giá, bị ép giá (Phan Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017). Mối quan hệ có chất lượng không những tạo được nguồn sản phẩm chất lượng cao với chi phí thấp hơn, ổn định cho nhu cầu thị trường, mà còn góp phần nâng cao nhận thức trong hoạt động quản lý và sản xuất nông sản (Nhân và Takeuchi, 2012). Đồng thời, chất lượng mối quan hệ được cải thiện sẽ góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động cho các bên, tạo sự ràng buộc với nhau trong việc tiêu thụ sản phẩm đầu ra.

Trong những năm gần đây, việc hình thành và phát triển mối quan hệ giữa hộ nông dân và các đối tác thu mua ở Tây Nguyên bước đầu có tác động tích cực đối với việc sản xuất và tiêu thụ cà phê. Tuy nhiên, mối quan hệ này còn lỏng lẻo và chưa có cơ chế chính sách đầy đủ, đồng bộ nhằm hài hòa lợi ích giữa các bên (Phan Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017). Người nông dân không được ở thế chủ động, chưa có tiếng nói đủ mạnh trong mối quan hệ với các đối tác thu mua nên thường chịu thiệt thòi trong các giao dịch mua bán (Hồ Quế Hậu, 2012; Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung, 2019). Ngoài ra, các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên không xây dựng mối quan hệ bền vững lâu dài mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận từ các giao dịch mua bán trong ngắn hạn. Chính vì thế, người chịu thiệt hại nhiều nhất là nông dân (dù giá cả cao hay thấp), đồng thời, hiệu quả sản xuất, chất lượng cà phê chưa tương xứng với tiềm năng của ngành.

Việc phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua ngày càng được coi trọng nhằm quản lý các mối quan hệ này trên cơ sở giảm thiểu chi phí giao dịch. Hầu như chưa có nghiên cứu nào chỉ rõ mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ liên quan đến từng khía cạnh cụ thể của lý thuyết chi phí giao dịch TCE. Chất lượng mối quan hệ dựa trên sự tin cậy, hài lòng và cam kết giữa các bên, giúp giảm chi phí giao dịch từ đó gia tăng sự đồng thuận, giảm rủi ro và cải thiện hiệu quả giao dịch. Chi phí giao dịch phát sinh từ mối quan hệ trao đổi giữa nông dân và các đối tác thu mua trên thị trường. Chi phí giao dịch là hiện thân của các rào cản đối với sự tham gia thị trường của các hộ sản xuất nhỏ và là yếu tố chịu trách nhiệm cho những thất bại thị trường ở các nước đang phát triển (Nandi và ctv, 2018). Khi chi phí giao dịch thấp, các bên có động cơ mạnh mẽ, khuyến khích hành vi tối đa hóa sự hợp tác; từ đó thúc đẩy xây dựng mối quan

hệ bền vững (Degaga và Alamerie, 2020; Kiprop và ctv, 2020). Do đó, lý thuyết chi phí giao dịch có thể đóng góp trong việc xây dựng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua đóng vai trò quan trọng trong dự báo mối quan hệ lâu dài và đảm bảo hiệu quả của chuỗi giá trị nông sản (Lees và Nuthall, 2015b; Lees, 2017). Mối quan hệ giữa người mua và người bán cung cấp một phương pháp tiếp cận để đánh giá hiệu quả của chuỗi giá trị nông sản. Các yếu tố như giá cả, quyền lực, sự hợp tác, chia sẻ thông tin, truyền thông hiệu quả, hỗ trợ và chất lượng sản phẩm thường được xem xét trong các nghiên cứu. Chất lượng mối quan hệ cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận, hiệu quả kinh doanh và sự trung thành. Các nghiên cứu trước đây tập trung chủ yếu vào việc phân tích chất lượng mối quan hệ giữa người mua và người bán dựa trên lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Gërdoçi và ctv, 2017; Nandi và ctv, 2018), lý thuyết thỏa dụng (Newman và Briggeman, 2016) và lý thuyết Marketing mối quan hệ (Loc và Nghi, 2018; Mbango và ctv, 2019). Trong đó, lý thuyết chi phí giao dịch nhấn mạnh rằng nông dân sẽ nỗ lực giảm thiểu chi phí giao dịch và xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác thu mua. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu cụ thể nào phân tích các khía cạnh của lý thuyết TCE trong việc cải thiện chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua này.

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam còn khá mới. Đồng thời, mô hình chất lượng mối quan hệ trong sản xuất và tiêu thụ nông sản ở các nền kinh tế chuyển đổi có những điểm khác biệt so với những mô hình nghiên cứu ở các nền kinh tế phát triển. Điều này cho thấy rằng việc ứng dụng những mô hình với những thang đo sẵn có từ những nghiên cứu trước đây trong các lĩnh vực nông sản tiềm ẩn những sai lệch. Tại Việt Nam, hầu hết các nghiên cứu chủ yếu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự liên kết giữa nông dân và đối tác thu mua trong lĩnh vực nông nghiệp (Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm, 2017; Phan Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017). Một số nghiên cứu đề cập đến việc đánh giá hiệu quả của các kênh tiêu thụ (Xaba và Masuku, 2013; Soe và ctv, 2015; Safi và ctv, 2018) nhưng chưa phân tích mối liên hệ giữa việc lựa chọn đối tác và hiệu quả sản xuất. Các nghiên cứu khác thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn hợp đồng và thị trường tiêu thụ của nông dân quy mô nhỏ (Anh và Bokelmann, 2019; Pham và ctv, 2019). Đồng thời, phần lớn nông dân ở Tây Nguyên đều tham gia sản xuất cà phê nhưng các nghiên cứu trước đây về chất lượng mối quan hệ, cũng như marketing mối quan hệ trong sản xuất cà phê còn khá hạn chế. Chính vì vậy, nghiên cứu **“Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên”** được thực hiện nhằm đánh giá, phân tích chất lượng mối quan hệ của nông dân với các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên để tìm hiểu thực trạng chất lượng mối quan hệ, những nhân tố ảnh hưởng và kết

quả của chất lượng mối quan hệ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cung cấp bức tranh tổng quát về hiện trạng sản xuất, tình hình giao dịch và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê. Nghiên cứu đưa ra các hàm ý chính sách nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ này, đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định, nâng cao thu nhập cho nông dân. Nghiên cứu cũng cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chính sách phát triển tiêu thụ cà phê trên địa bàn, gắn kết chặt chẽ, hài hòa lợi ích giữa người sản xuất và các đối tác thu mua cà phê.

## **2. Mục tiêu của nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Mục tiêu chung của nghiên cứu là phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ này nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định; tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Dựa vào mục tiêu chung, nghiên cứu cần đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân với các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên.

Mục tiêu 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

Mục tiêu 3: Phân tích mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

Mục tiêu 4: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

Mục tiêu 5: Đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu nêu trên, một số câu hỏi cần tập trung giải quyết:

- (1) Thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân với các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên như thế nào?
- (2) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên?
- (3) Nông dân đánh giá về mối quan hệ giữa họ và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên như thế nào?
- (4) Các yếu tố nào ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên?

(5) Những giải pháp, chính sách nào cần thực hiện để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên?

#### **4. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động sản xuất cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên. Trong đó, chất lượng mối quan hệ được nông dân đánh giá thông qua sự tin tưởng, sự hài lòng và cam kết trong các giao dịch với các đối tác thu mua.

Đối tượng khảo sát: Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành khảo sát 584 nông dân sản xuất cà phê, phỏng vấn sâu 06 đối tác thu mua, 04 cán bộ quản lý/chuyên gia và thảo luận nhóm với 30 nông dân ở khu vực Tây Nguyên.

#### **5. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nội dung: Tìm hiểu thực trạng sản xuất, mối quan hệ giao dịch cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ này, giúp phát triển việc tiêu thụ cà phê tại địa phương. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào quan điểm của nông dân trong việc đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa họ với các đối tác thu mua cà phê.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện ở Đắk Lắk, Lâm Đồng và Gia Lai.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 05/2018 đến tháng 05/2024. Số liệu sơ cấp từ các hộ trồng cà phê được thu thập vào năm 2021.

#### **6. Đóng góp của nghiên cứu**

##### **6.1. Đóng góp về mặt khoa học**

Sự kết hợp của lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên RUT và lý thuyết chi phí giao dịch TCE trong mô hình logit đa thức MNL cho thấy nông dân ở khu vực Tây Nguyên lựa chọn đối tác thu mua dựa trên việc tối thiểu hóa các chi phí giao dịch và mang lại thỏa dụng tối đa cho họ. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của từng yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán thương lượng và chi phí giám sát thực thi mà các nghiên cứu trước đây phân tích chưa cụ thể.

Nghiên cứu sử dụng cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ và lý thuyết chi phí giao dịch TCE để giải thích và xây dựng mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nghiên cứu xây dựng hệ thống thang đo và các khái niệm phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Hầu như chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình SEM trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong lĩnh vực cà phê. Kết quả của nghiên cứu củng cố thêm các cơ sở lý thuyết về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ và lý thuyết chi phí giao dịch liên quan đến việc xây dựng mối

quan hệ lâu dài trong giao dịch giữa nông dân với thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê.

## **6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

Nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý chính sách để củng cố chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định trên cơ sở phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê với các đối tác thu mua, quyết định lựa chọn các đối tác thu mua, các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý đối với các cơ quan quản lý nhằm tạo gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở quan trọng giúp các nhà sản xuất và các đối tác đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo cho các nhà làm chính sách đưa ra các định hướng, chiến lược nhằm đảm bảo lợi ích của nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Đồng thời nghiên cứu cũng đưa ra một số kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhằm phát triển chất lượng mối quan hệ này, tạo ra môi trường thuận lợi cho việc sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định. Hiểu biết về các mối quan hệ này có thể giúp các bên liên quan phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn, đồng thời hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách thiết kế các chương trình nông nghiệp đạt được các mục tiêu cụ thể. Nghiên cứu cũng là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà nghiên cứu, giảng viên và sinh viên trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp.

## **7. Cấu trúc của đề tài**

Đề tài gồm các nội dung chính sau:

**Mở đầu:** Trình bày sự cần thiết của đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, phạm vi, đối tượng nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và cấu trúc của luận án.

**Chương 1** – Tổng quan cơ sở lý luận và thực tiễn: Trình bày tổng quan các khái niệm, cơ sở lý luận và khung lý thuyết để thực hiện các mục tiêu cụ thể. Đồng thời, chương này còn tổng quan những nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua và chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu.

**Chương 2** – Phương pháp nghiên cứu: Chương này trình bày quy trình nghiên cứu, cách tiếp cận của nghiên cứu và phương pháp để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu cụ thể.

**Chương 3** – Kết quả nghiên cứu và thảo luận: Trình bày và thảo luận các kết quả nghiên cứu bao gồm thực trạng sản xuất và tiêu thụ cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua cà phê.

**Kết luận và kiến nghị:** Tóm lược các kết quả nghiên cứu đã đạt được ở chương 3, những hạn chế của nghiên cứu, đề xuất hướng nghiên cứu trong thời gian tới và những kiến nghị tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê, giúp nông dân phát triển việc tiêu thụ cà phê trên địa bàn.

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Chương này trình bày tổng quan cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ, chuỗi giá trị, lý thuyết Marketing mối quan hệ, hiệu quả tài chính, lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên RUT và lý thuyết chi phí giao dịch TCE. Đồng thời, chương này cũng lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua, các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua nông sản. Chương này cũng tóm lược những lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và mô hình được sử dụng trong các nghiên cứu và trình bày khoảng trống nghiên cứu.

### 1.1. Tổng quan cơ sở lý luận của nghiên cứu

#### 1.1.1. Cơ sở lý thuyết về chuỗi giá trị

##### 1.1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị

Khái niệm chuỗi giá trị đã xuất hiện từ rất lâu và có nhiều thuật ngữ khác nhau để mô tả về chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động cần thiết để tạo ra một sản phẩm (hoặc dịch vụ), từ hình thành ý tưởng qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng, cho đến thải bỏ sau khi sử dụng (Kaplinsky 1999; Kaplinsky và Morris, 2001). Một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia chuỗi cố gắng tạo ra giá trị tối đa trong toàn bộ chuỗi.

Theo nghĩa hẹp, chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động được thực hiện trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm cụ thể. Những hoạt động này có thể bao gồm: Giai đoạn lên ý tưởng và thiết kế, mua nguyên liệu, sản xuất, tiếp thị, bán hàng và dịch vụ hậu mãi. Tất cả các hoạt động này tạo thành một chuỗi các kết nối người sản xuất và người tiêu dùng. Mặt khác, mọi hoạt động trong chuỗi có thể gia tăng giá trị cho sản phẩm cuối cùng.

Theo nghĩa rộng nhất, chuỗi giá trị là một quá trình di chuyển nguyên liệu thô từ các nguồn thông qua quy trình sản xuất đến thành phẩm có thể bán và phân phối cho người tiêu dùng. Chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động được thực hiện bởi nhiều người tham gia khác nhau (nhà sản xuất, nhà chế biến, thương nhân, nhà cung cấp dịch vụ...) để biến nguyên liệu thô thành thành phẩm được bán cho người tiêu dùng. Khái niệm chuỗi giá trị bao gồm các vấn đề về tổ chức và phối hợp, chiến lược và mối quan hệ quyền lực của các tác nhân khác nhau trong chuỗi.

Chuỗi giá trị cung cấp cơ hội tối ưu hoá và tăng cường giá trị sản phẩm thông qua các hoạt động tạo giá trị gia tăng và phân phối hiệu quả. Nó cũng giúp xác định các hoạt động không cần thiết hoặc không hiệu quả, từ đó cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa quá trình kinh doanh. Có ba cách tiếp cận chính trong phân tích về chuỗi giá trị được phân biệt như sau: (i) Khung khái niệm của Porter (1985); (ii) Tiếp cận “filière” (phân tích ngành hàng– Commodity Chain Analysis); (iii) Tiếp cận toàn cầu. Bất kể cách tiếp cận nào, đều có bốn kỹ thuật phân

tích chính để phân tích chuỗi giá trị: sơ đồ hóa mang tính hệ thống, xác định sự phân phối lợi ích giữa những tác nhân tham gia trong chuỗi, nghiên cứu vai trò nâng cấp bên trong và nhấn mạnh vai trò của quản lý. Các kỹ thuật phân tích chính này giúp cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cấu trúc và hoạt động của chuỗi giá trị. Nó cung cấp thông tin quan trọng để tối ưu hóa hiệu suất, cải thiện quy trình và tạo ra giá trị cao hơn cho khách hàng.

#### **1.1.1.2. Tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản**

Chuỗi giá trị nông sản mô tả quá trình sản xuất, chế biến và phân phối các sản phẩm nông nghiệp từ giai đoạn trang trại đến khi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị nông sản đều tăng thêm giá trị khi sản phẩm di chuyển từ đầu chuỗi đến tay người tiêu dùng. Đồng thời, chuỗi giá trị cũng có thể tạo ra cơ hội kinh doanh và tạo ra giá trị kinh tế cho các bên tham gia. Đó là lợi ích và động lực chính để các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị (Sturgeon, 2006). Khi phân tích chuỗi giá trị nông sản, các tác nhân trong chuỗi thường được chia thành: người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, người chế biến, người bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng. Các tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản có vai trò riêng và tương tác với nhau để tạo ra và phân phối nông sản từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng. Sự hợp tác và tương tác hiệu quả giữa các tác nhân này là quan trọng để đảm bảo sự hiệu quả và thành công của chuỗi giá trị nông sản.

Trên thực tế, một số tác nhân chỉ tham gia vào một ngành hoặc một chuỗi giá trị nông sản cụ thể, trong khi những tác nhân khác tham gia vào nhiều chuỗi giá trị và các lĩnh vực nông sản khác nhau. Các tác nhân có thể được phân loại thành nhiều nhóm tùy thuộc vào tính chất của các hoạt động chính của ngành, chẳng hạn như sản xuất, chế biến, tiêu dùng và dịch vụ, hoạt động tài chính và phân phối (Trienekens, 2011). Theo nghĩa rộng hơn, các tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản thường được phân nhóm để chỉ một tập hợp các tác nhân tham gia vào cùng một loại hoạt động. Ví dụ, tác nhân nông dân đề cập đến tất cả các hộ nông dân nói chung, tác nhân thương nhân đề cập đến tất cả các hộ buôn bán, tác nhân công ty liên quan đến các công ty chế biến và xuất khẩu, tác nhân hỗ trợ đề cập đến tất cả các tác nhân nằm ngoài không gian phân tích. Mặt khác, một tác nhân cũng có thể thực hiện nhiều hoạt động khác nhau. Vì vậy, khi phân tích cần xác định chính xác các tác nhân có chức năng cụ thể tham gia vào từng chuỗi giá trị, theo điều kiện cụ thể, tránh hiện tượng bỏ sót hoặc lặp lại việc phân tích các hoạt động của các tác nhân.

#### **1.1.1.3. Liên kết trong chuỗi giá trị nông sản**

Trong chuỗi giá trị nông sản, có nhiều hình thức liên kết khác nhau giữa các thành phần trong chuỗi. Các hình thức liên kết trong chuỗi giá trị nông sản có thể thay đổi tùy thuộc vào quy mô và đặc thù của ngành nông nghiệp trong từng vùng và quốc gia. Tuy nhiên, mục tiêu chung của các hình thức liên kết này là tạo ra giá trị gia tăng, tăng cường cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả. Một số hình thức liên kết phổ biến trong chuỗi giá trị nông sản chẳng hạn như: Liên kết dọc (vertical linkages), liên kết ngang (Horizontal linkages), liên kết hỗn hợp (mixed linkages). Cụ thể:

*Liên kết dọc (vertical linkages):* Liên kết dọc là liên kết được thực hiện theo trật tự các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản đề cập đến các mối quan hệ và sự tương tác giữa các thành phần khác nhau trong quá trình sản xuất, chế biến, phân phối và tiêu thụ nông sản. Đây là sự kết hợp và hợp tác giữa các đối tác liên quan trong chuỗi giá trị, bao gồm các nhà sản xuất nông sản, nhà chế biến, nhà phân phối, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng (Châm, 2014). Liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản nhằm tạo ra một mạng lưới liên kết chặt chẽ, trong đó thông tin, nguồn lực và giá trị được chia sẻ giữa các bên. Các đối tác trong chuỗi giá trị hợp tác để tăng cường chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu suất sản xuất và tối ưu hóa quy trình kinh doanh. Liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản có thể bao gồm việc hợp tác giữa nhà sản xuất nông sản và các doanh nghiệp chế biến để đảm bảo nguồn cung cấp ổn định và chất lượng nguyên liệu. Sau đó, các doanh nghiệp chế biến có thể hợp tác với các nhà phân phối để đưa sản phẩm đến thị trường một cách hiệu quả. Cuối cùng, nhà bán lẻ và người tiêu dùng sẽ được cung cấp sản phẩm nông sản chất lượng cao và đáng tin cậy. Mỗi tác nhân tham gia vào liên kết dọc vừa có vai trò là khách hàng của tác nhân trước đó đồng thời là người cung cấp sản phẩm cho tác nhân tiếp theo (Trienekens, 2011). Việc thực hiện liên kết dọc giữa doanh nghiệp và nông dân sẽ giúp cho quá trình từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm được khép kín, tạo ra giá trị gia tăng, nâng cao sức cạnh tranh, giúp giảm thiểu chi phí sản xuất và kiểm soát tốt chất lượng sản phẩm nông sản. Từ đó sẽ ổn định được giá cả trên thị trường, hạn chế tình trạng phá giá, và tạo ra sự cân đối về cung cầu của sản phẩm trên thị trường. Các bên trong chuỗi giá trị có thể tận dụng cơ hội và đối mặt với thách thức để phát triển bền vững cho ngành nông nghiệp.

*Liên kết ngang (horizontal linkages):* Liên kết ngang trong chuỗi giá trị nông sản là hình thức liên kết giữa các đối tác hoặc các thành phần ngang hàng trong cùng một giai đoạn của chuỗi giá trị. Thay vì mối quan hệ dọc theo chuỗi giá trị từ nguồn cung cấp đến người tiêu dùng, liên kết ngang tập trung vào sự hợp tác và cộng tác giữa các bên có cùng lợi ích hoặc mục tiêu chung. Liên kết ngang trong chuỗi giá trị nông sản có vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự tương tác và hỗ trợ giữa các đối tác cùng giai đoạn trong chuỗi giá trị. Điều này giúp nâng cao hiệu suất, tăng cường cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách tốt hơn. Các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh trong cùng một ngành hàng cùng phối hợp hoạt động cho một lợi ích chung hoặc thực hiện chuyên môn hóa trong ngành (Trienekens, 2011). Đây là hình thức liên kết mà trong đó mỗi tổ chức hay cá nhân tham gia là một đơn vị hoạt động độc lập nhưng có mối quan hệ với nhau thông qua một bộ máy kiểm soát chung (Hạnh, 2015). Kết quả của liên kết ngang hình thành nên những tổ chức liên kết như HTX, liên minh, hiệp hội. Việc các nông dân hợp tác với nhau hình thành các cộng đồng sản xuất đã giúp họ có khả năng đàm phán tốt hơn trong việc mua đầu vào sản xuất, cũng như tiếp cận thông tin thị trường. Việc nông dân tham gia vào liên kết ngang giúp quy mô sản xuất được mở rộng hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn, năng



suất lao động cao hơn, chi phí sản xuất thấp hơn. Nông dân được các doanh nghiệp cung ứng nguồn nguyên vật liệu đầu vào với số lượng và quy mô lớn, chiết khấu cao hơn (Hậu, 2012). Đó chính là những lợi ích to lớn mà quá trình thực hiện liên kết ngang đem lại.

*Liên kết hỗn hợp (mixed linkages)*: Liên kết hỗn hợp là hình thức liên kết trong đó có sự kết hợp cả liên kết dọc và liên kết ngang. Hình thức này xuất hiện khi mối quan hệ giữa các hộ, cơ sở và doanh nghiệp sản xuất kinh doanh là sự đan xen giữa hợp tác và cạnh tranh (Hạnh, 2015). Các chủ thể một mặt liên kết với nhau theo chiều ngang để hình thành các nhóm, tổ hợp tác... nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho từng thành viên, hạn chế tình trạng ép giá. Mặt khác các nhóm hộ, tổ hợp tác được hình thành đó lại có liên kết dọc với các doanh nghiệp chế biến, hay các nhóm hộ, tổ hợp tác đó lại là người cung cấp sản phẩm cho tác nhân tiếp theo của quá trình sản xuất kinh doanh. Cơ chế hoạt động của hình thức liên kết này là sự liên kết và phối hợp của nhiều chủ thể khác nhau cùng chia sẻ lợi ích, rủi ro và quyền quyết định.

Ngoài ra, còn có các hình thức liên kết giữa hộ nông dân với người thu gom nông sản, liên kết giữa hộ nông dân với người bán lẻ nông sản, liên kết giữa hộ nông dân với các doanh nghiệp sản xuất chế biến nông sản. Bên cạnh đó, còn có liên kết giữa hộ nông dân với HTX trong tiêu thụ sản phẩm, liên kết trực tiếp giữa hộ sản xuất và người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung chủ yếu vào hình thức liên kết dọc, và chỉ tập trung phân tích mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

### **1.1.2. Cơ sở lý luận về mối quan hệ kinh doanh Business – to – Business (B2B)**

#### **1.1.2.1. Khái niệm mối quan hệ kinh doanh B2B**

Mối quan hệ kinh doanh (mối quan hệ B2B) được coi là mối quan hệ trao đổi liên hệ dựa trên nền tảng lý thuyết của nhóm dự án IMP (International Marketing and Purchasing) (Hakansson và Snehota, 1995). Các mối quan hệ B2B mang tính liên tục, được lặp đi lặp lại và bao gồm các mối quan hệ gắn kết lẫn nhau giữa các đối tác (partner). Trong đó, có ít nhất hai đối tác tham gia vào trong một mối quan hệ kinh doanh. Người mua và người bán có thể tiết kiệm chi phí tìm kiếm, chi phí đánh giá và chi phí giao dịch bằng cách xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp. Để theo đuổi chất lượng cao và cải thiện khả năng cạnh tranh, người mua nỗ lực phát triển mối quan hệ chặt chẽ hơn với các nhà cung cấp của họ (Kalwani và Narayandas, 1995). Tuy nhiên, lợi ích lớn nhất phát sinh từ các mối quan hệ lâu dài là giảm sự không chắc chắn (Oliver, 1990).

Mối quan hệ B2B càng trở nên quan trọng hơn trong lĩnh vực tiêu thụ nông sản với lợi nhuận thấp và một môi trường kinh doanh năng động do những thay đổi về nhu cầu, công nghệ và thương mại quốc tế. Ngoài ra, các mối quan hệ kinh doanh góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế (Lees và Nuthall, 2015a; Lees, 2017). Trong kinh doanh nông nghiệp, việc xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn với các nhà cung cấp tốn nhiều thời gian hơn do số lượng các nhà cung cấp quá lớn (Schulze và ctv, 2006). Điều này gợi ra sự cần thiết phải có các

giải pháp quản lý nhà cung cấp phù hợp, cho phép xây dựng mối quan hệ có chất lượng với số lượng lớn nhà cung cấp (Schulze và Lees, 2014).

Mối quan hệ kinh doanh (B2B) là mối quan hệ dài hạn liên quan đến lợi ích của người mua và người bán. Thật sự cần thiết để đầu tư vào các mối quan hệ như vậy để đảm bảo hoạt động kinh doanh luôn được tiếp tục. Duy trì mối quan hệ kinh doanh trong môi trường cạnh tranh là một thách thức lớn. Phạm vi của nghiên cứu này giới hạn ở việc nghiên cứu mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

#### **1.1.2.2. Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh B2B**

Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh B2B được chia ra thành đặc điểm cấu trúc; đặc điểm quá trình; đặc điểm phụ thuộc lẫn nhau và tính kết nối trong mối quan hệ kinh doanh. Cụ thể:

Đặc điểm cấu trúc của mối quan hệ B2B bao gồm: tính đối xứng (symmetry), tính liên tục (continuity), tính phức tạp (complexity) và tính thông tin (informality). Điều này có nghĩa là mối quan hệ tiến triển theo thời gian và có tính dài hạn (Boniface, 2011; Le và Batt, 2012). Mối quan hệ kinh doanh còn bao hàm cả các quan hệ xã hội rất phức tạp. Đặc điểm cấu trúc biểu lộ rõ sự ràng buộc lẫn nhau giữa các phía đối tác và đòi hỏi sự ổn định tương đối trong mối quan hệ kinh doanh.

Đặc điểm quá trình của mối quan hệ bao gồm: sự hợp tác (co-operation), sự thích nghi (adaptation), giao tiếp xã hội (social interaction), sự xung đột (conflict), sự lặp lại (routinization). Trong cam kết chung giữa các bên đối tác cần có sự thích nghi lẫn nhau và ràng buộc họ lại với nhau. Những xung đột trong việc phân chia lợi ích và những mâu thuẫn khác cũng có thể phát sinh khi mối quan hệ kinh doanh được xác lập. Chính vì vậy, cần có sự hợp tác giữa các đối tác dựa trên cơ sở của những cam kết đã có trước đó (Leat và Revoredo-Giha, 2008; Sahara và ctv, 2013). Giao tiếp xã hội là điều kiện không thể thiếu trong những mối quan hệ kinh doanh (Schiefer và ctv, 2009).

Sự phụ thuộc lẫn nhau và sự kết nối trong mối quan hệ: Bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, người mua và người bán luôn có sự phụ thuộc lẫn nhau và sự phụ thuộc này có ảnh hưởng đến khả năng phát triển mối quan hệ giữa họ. Chính từ sự phụ thuộc lẫn nhau giúp hình thành những mạng lưới kết nối trong mối quan hệ kinh doanh. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa người mua và người bán hỗ trợ xây dựng mối quan hệ liên tục (Jena và ctv, 2011; Mysen và ctv, 2011). Ngoài ra, những mối quan hệ xã hội có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và qua đó giải thích định hướng quan hệ dài hạn.

#### **1.1.2.3. Lý thuyết Marketing mối quan hệ**

Marketing mối quan hệ là khái niệm khá mới khi so sánh với lịch sử ngành Marketing. Marketing đang trong tiến trình dịch chuyển từ mô hình Marketing hỗn hợp 4P (Product – Price – Place – Promotion) sang mô hình Marketing mối quan hệ (Relationship Marketing). Lý thuyết Marketing mối quan hệ cho rằng mối quan hệ khách hàng trong thời gian dài mang lại giá trị lợi nhuận hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới (Dwyer và ctv, 1987). Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cần tạo ra các chiến lược và chương trình

marketing nhằm xây dựng mối quan hệ, tạo sự kết nối với khách hàng hiện tại và tăng cường sự trung thành của họ.

Lý thuyết Marketing quan hệ được sử dụng để xây dựng nền tảng lý luận về chất lượng mối quan hệ. Trong đó, mối quan hệ giữa con người dựa trên sự trao đổi đơn thuần, bản phận đạo đức, sự tương thích, lòng tin và các tiêu chuẩn quan hệ (Callaghan và Shaw, 2001; Kingshott, 2006). Những mối quan hệ đó đòi hỏi tầm nhìn dài hạn, sự tôn trọng lẫn nhau và xem khách hàng như là đối tác hay người cùng tạo ra giá trị sản phẩm chứ không chỉ là người nhận lấy sản phẩm (Gummesson, 1998). Các nguyên tắc cơ bản của lý thuyết Marketing mối quan hệ bao gồm: (i) Tập trung vào khách hàng, (ii) Xây dựng mối quan hệ, (iii) Tăng cường giá trị cho khách hàng, (iv) Duy trì sự tương tác và (v) Tạo sự trung thành.

Lý thuyết Marketing mối quan hệ là một phương pháp tiếp cận trong lĩnh vực marketing, tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, tăng sự tương tác tích cực giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thay vì tập trung vào việc bán hàng ngắn hạn, lý thuyết này nhấn mạnh sự quan tâm đến khách hàng, tạo dựng lòng tin và sự tương tác liên tục trong suốt quá trình tiếp cận và giao dịch. Lý thuyết Marketing mối quan hệ tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo sự kết nối sâu sắc với khách hàng, từ đó tạo ra lợi nhuận và giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

Cho đến nay chưa có một định nghĩa thống nhất về Marketing mối quan hệ bởi các tác giả khác nhau. Đặc biệt ở thị trường Việt Nam, khi mà việc áp dụng Marketing mối quan hệ chỉ mới bắt đầu thì có thể hiểu Marketing mối quan hệ là một chiến lược doanh nghiệp sử dụng để thu hút, duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng có giá trị nhất (Ngo & Nguyen, 2012). Marketing mối quan hệ yêu cầu một nguyên lý về các mối quan hệ, trong đó khách hàng là trung tâm và cần có sự duy trì và mở rộng các mối quan hệ để hỗ trợ các quá trình giao dịch một cách có hiệu quả. Đồng thời, tất cả các chức năng trong doanh nghiệp phải cùng hợp tác với nhau để phục vụ và thoả mãn nhu cầu khách hàng.

### **1.1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ**

#### **1.1.3.1. Khái niệm chất lượng mối quan hệ**

Chất lượng mối quan hệ dựa trên nền tảng của lý thuyết Marketing quan hệ (Dwyer và ctv, 1987) và được Crosby và ctv (1990) xây dựng thành hệ thống lý thuyết về chất lượng mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ là khía cạnh quan trọng trong việc duy trì và đánh giá các mối quan hệ giữa người mua và người bán (Crosby và ctv, 1990). Chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về lòng tin, sự hài lòng, và tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội (Dwyer và ctv, 1987). Chất lượng mối quan hệ là cảm nhận của khách hàng về mối quan hệ với người bán thông qua lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết (Holmlund, 2008).

Các định nghĩa và cấu trúc chất lượng mối quan hệ thay đổi đáng kể trong các nghiên cứu (Naudé và Buttle, 2000). Hiện vẫn chưa có một định nghĩa chung và thống nhất về chất lượng mối quan hệ. Các nghiên cứu gần đây đã xác định chất lượng mối quan hệ cải thiện mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp, tính bền vững của mối quan hệ, chất lượng đối tác hoặc

quan hệ đối tác hợp tác. Chất lượng mỗi quan hệ là một khái niệm đa hướng nhưng có liên quan đến nhau: mức độ chia sẻ thông tin, giao tiếp dài hạn và sự hài lòng về mỗi quan hệ (Lages và ctv, 2005). Ngoài ra, các khía cạnh của chất lượng mỗi quan hệ được đề xuất như sự sẵn sàng đầu tư, xung đột và kỳ vọng về tính liên tục. Mức độ hài lòng của khách hàng là một thước đo quan trọng để đánh giá chất lượng mỗi quan hệ kinh doanh. Mỗi quan hệ giữa người mua và người bán được củng cố bởi yếu tố lòng tin nhằm duy trì hợp tác hiệu quả và sự hài lòng giữa người mua và người bán. Vai trò của yếu tố lòng tin, sự hợp tác và sự cam kết giúp duy trì mỗi quan hệ trong các kênh marketing, đồng thời sự tin tưởng và cam kết thúc đẩy mỗi quan hệ chặt chẽ (Hausman và Johnston, 2010; Kac và ctv, 2016). Đồng thời, truyền thông hiệu quả, sự cạnh tranh, hợp tác và phân phối quyền lực như nhau là những yếu tố tác động lên mỗi quan hệ kinh doanh (Schiefer và ctv, 2009). Bên cạnh đó, chia sẻ thông tin là một trong những cách để tăng cường mỗi quan hệ giữa các đối tác (Baihaqi và Sohal, 2013). Ngoài ra, thể chế, rủi ro quan hệ và định hướng quan hệ tác động đến chia sẻ thông tin và kiến thức giữa người mua và người bán (Cheng và Fu, 2013). Ngoài ra, ảnh hưởng cưỡng chế (coercive) là việc truyền đạt các hậu quả bất lợi của việc không tuân thủ hợp tác. Ảnh hưởng không cưỡng chế (non – coercive) là gợi ý tích cực từ việc tuân thủ để ảnh hưởng đến hành vi.

Chất lượng mỗi quan hệ liên quan đến nhận thức về việc mỗi quan hệ đáp ứng kỳ vọng, dự đoán, mục tiêu và mong muốn của các bên tham gia giao dịch, và có thể được coi là một chỉ số thích hợp cho mỗi quan hệ thành công (Gyau và Spiller, 2007). Sự tin tưởng, cam kết và sự hài lòng là những yếu tố phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu chất lượng mỗi quan hệ (Schulze và Lees, 2014). Các nghiên cứu gần đây đã xác định chất lượng mỗi quan hệ giúp cải thiện mỗi quan hệ, thể hiện tính bền vững của mỗi quan hệ và thúc đẩy quan hệ đối tác hợp tác. Người mua và người bán có thể giảm thiểu chi phí giao dịch bằng việc xây dựng mỗi quan hệ với nhà cung cấp (Gundlach và ctv, 1995; Hakansson và Snehota, 1995). Tuy nhiên, lợi ích lớn nhất phát sinh từ các mối quan hệ lâu dài là giảm sự không chắc chắn (Oliver, 1990). Những nghiên cứu gần đây cho thấy sự hợp tác giải thích cho định hướng quan hệ lâu dài của các doanh nghiệp (Cambra-Fierro và Polo-Redondo, 2011). Quản trị mỗi quan hệ phải kể đến lịch sử quan hệ, lòng tin, sự cam kết, chia sẻ giá trị và mục tiêu, truyền thông, sự tham gia và kỳ vọng mỗi quan hệ (Touboullic và Walker, 2015). Bên cạnh đó, xây dựng sự hợp tác bằng việc phát triển mỗi quan hệ giữa các bên liên quan (Leat và Revoredo-Giha, 2008; Sahara và ctv, 2013). Đồng thời, sự hợp tác trong sản xuất nông sản sẽ tác động đến mỗi quan hệ bền vững và hiệu quả bền vững (Boniface, 2011; Rota và ctv, 2013).

Chất lượng mỗi quan hệ góp phần nâng cao hiệu suất nhà cung ứng, giúp tạo ra sản phẩm có chất lượng và thúc đẩy sự phát triển các mối quan hệ dài hạn giữa các bên liên quan (Lees, 2017; Lees và Nuthall, 2015b). Sự bền vững trong chuỗi cung ứng được củng cố thông qua các mối quan hệ (Bavorová và Hockmann, 2010). Bên cạnh đó, việc định hướng và mong muốn duy trì mỗi quan hệ với các đối tác có liên quan tích cực đến chất lượng quan hệ (Gyau

và Spiller, 2007; Boniface và ctv, 2009; Boniface, 2011). Chiều sâu và chất lượng mối quan hệ giữa công ty với nhà cung ứng thúc đẩy quản lý bền vững ngành hàng (Touboulic và Walker, 2015). Đồng thời, sự hợp tác giữa người mua và người bán sẽ tác động đến mối quan hệ bền vững và hiệu quả bền vững dựa vào các kết quả kinh tế, xã hội và môi trường theo phương pháp tiếp cận vòng đời (life cycle approach) (Rota và ctv, 2013). Mối quan hệ càng mạnh mẽ tạo điều kiện cho các bên liên quan hoạt động hiệu quả hơn (Boniface, 2011). Đồng thời, sự thỏa mãn về giá là yếu tố chính giúp xây dựng mối quan hệ từ đó dẫn đến lòng trung thành. Quan hệ giữa các đối tác liên quan đến định hướng tương lai, chia sẻ lợi nhuận và rủi ro, truyền thông, chia sẻ thông tin hỗ trợ mối quan hệ mua bán giữa các bên.

Tóm lại, hầu hết các nghiên cứu đều thống nhất rằng chất lượng mối quan hệ được đánh giá thông qua cảm nhận của các bên có liên quan. Chất lượng mối quan hệ đánh giá tổng thể sức mạnh của một mối quan hệ kinh doanh. Các nghiên cứu đều cho rằng chất lượng mối quan hệ được đánh giá thông qua các khía cạnh: sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết. Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa chiều nhưng các thành phần cơ bản lại có tính hội tụ và quan hệ mật thiết với nhau (Athanasopoulou, 2009). Do vậy, một số nghiên cứu sử dụng thang đo đơn hướng đối với khái niệm này để đơn giản hóa mô hình nghiên cứu. Phạm vi của nghiên cứu này giới hạn ở việc nghiên cứu mối quan hệ dọc, mối quan hệ giữa người mua và người bán (giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê).

#### **1.1.3.2. Các khía cạnh đo lường chất lượng mối quan hệ**

Mối quan hệ giữa người mua và người bán tồn tại trong một môi liên hệ ràng buộc lẫn nhau về những giao dịch trong tương lai. Mối quan hệ này liên quan đến lợi ích của người mua và người bán. Chất lượng mối quan hệ đánh giá tổng thể sức mạnh của một mối quan hệ kinh doanh. Chất lượng mối quan hệ có thể được đánh giá dựa trên nhiều khía cạnh khác nhau. Một số thước đo phổ biến được sử dụng để đánh giá chất lượng mối quan hệ bao gồm: sự hài lòng, lòng tin, cam kết, sự hỗ trợ, chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, sự hợp tác, chia sẻ thông tin, tính hiệu quả và bền vững của mối quan hệ. Hầu hết các nghiên cứu đều thể hiện rằng chất lượng mối quan hệ được đánh giá thông qua cảm nhận của các bên tham gia giao dịch, bao gồm các khía cạnh: sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết (Athanasopoulou, 2009). Trong nghiên cứu này, các khía cạnh lòng tin, sự hài lòng và cam kết được sử dụng để đo lường chất lượng mối quan hệ. Bởi vì, lòng tin tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc giải quyết xung đột, tạo sự thấu hiểu và hỗ trợ lẫn nhau. Đồng thời, sự hài lòng có thể đo bằng cách xem xét sự thỏa mãn từ các khía cạnh khác nhau, chẳng hạn như gắn kết tình cảm, hỗ trợ, sự tôn trọng và sự chia sẻ mục tiêu chung. Khi cả hai bên cảm thấy hài lòng với mối quan hệ sẽ cảm nhận rằng nhu cầu và mong muốn của mình được đáp ứng. Cam kết cũng liên quan đến sự trung thành và sẵn lòng thay đổi để phù hợp với sự phát triển của mối quan hệ. Khi một người cam kết với mối quan hệ, họ thường sẵn lòng làm việc để duy trì và phát triển mối quan hệ. Một mối quan hệ với cam kết cao thường có khả năng vượt qua khó khăn và xây dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai. Cụ thể:

**Lòng tin (Trust):** Trong mối quan hệ giữa người mua và người bán, lòng tin dẫn đến sự hợp tác nhằm đảm bảo những lợi ích lâu dài của khách hàng. Lòng tin giảm hành vi cơ hội và chi phí giao dịch. Lòng tin sẽ thúc đẩy hiệu quả, năng suất và hiệu suất (Morgan và Hunt, 1994). Lòng tin là khía cạnh được nghiên cứu nhiều nhất về chất lượng mối quan hệ và thường được sử dụng để đánh giá chất lượng của mối quan hệ người mua - nhà cung cấp. Lòng tin thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các đối tác trao đổi và củng cố các mối quan hệ. Một người cung cấp sẵn sàng bán cho đối tác mà họ có sự tin tưởng (De Ruyter và ctv, 2001). Lòng tin là cần thiết cho sự phát triển của quan hệ đối tác lâu dài, giảm sự không chắc chắn và sự phức tạp trong tương lai. Các phía đối tác sẽ tìm được cách giải quyết mâu thuẫn và thúc đẩy mối quan hệ khi họ có lòng tin với nhau. Trong nghiên cứu này, lòng tin của nông dân vào các đối tác thu mua cà phê là một khía cạnh để đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác này.

**Sự hài lòng (Satisfaction):** Sự hài lòng là sự cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm khi quá trình mua bán đáp ứng được những nhu cầu của họ (Oliver, 1980). Ngoài ra, sự hài lòng là sự so sánh giữa sự mong đợi và giá trị nhận được khi tham gia giao dịch (Schulze và ctv, 2006; Schulze và Lees, 2014). Sự hài lòng là một bộ phận cấu thành của khái niệm chất lượng mối quan hệ. Sự hài lòng được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Khi đó, sự hài lòng bị tác động bởi chất lượng dịch vụ, sản phẩm, giá cả, kinh nghiệm và hành vi bán hàng. Sự hài lòng trong mối quan hệ có được khi những nhu cầu, kỳ vọng và mục tiêu của các bên được đáp ứng (Crosby và ctv, 1990). Trong mối quan hệ B2B, việc hoàn thiện những kết quả được kỳ vọng sẽ dẫn đến cảm nhận hài lòng về mối quan hệ. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng của nông dân trong giao dịch với đối tác thu mua là một khía cạnh được sử dụng để đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

**Sự cam kết (Commitment):** Cam kết là thước đo mong muốn mỗi quan hệ tiếp tục và sự sẵn sàng để duy trì và củng cố mối quan hệ. Nó phản ánh sự sẵn sàng đầu tư các nguồn lực tài chính, vật chất vào một mối quan hệ. Cam kết về một mối quan hệ đòi hỏi phải có mong muốn phát triển mối quan hệ ổn định và sẵn sàng hy sinh lợi ích ngắn hạn để duy trì sự ổn định trong mối quan hệ lâu dài. Mức độ cam kết cao có được khi tồn tại cả những thỏa thuận hợp lý (lợi ích) cũng như giao kèo tình cảm (ràng buộc cảm xúc) vào mối quan hệ (Hennig-Thurau và Klee, 1997). Sự cam kết là định hướng dài hạn của khách hàng hướng tới những lợi ích trong dài hạn từ mối quan hệ dựa trên nền tảng của sự ràng buộc giữa các bên. Sự cam kết là một trong những thước đo chất lượng mối quan hệ. Trong nghiên cứu này, sự cam kết được thể hiện thông qua việc thực hiện đầy đủ các thỏa thuận hoặc hợp đồng đã ký kết giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

### **1.1.3.3. Kết quả của chất lượng mối quan hệ**

Lý thuyết Marketing mối quan hệ đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng của mối quan hệ giữa các bên liên quan (Dwyer và ctv, 1987). Theo lý thuyết này,

chất lượng mối quan hệ được xem là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì và phát triển một mối quan hệ lâu dài. Nó cung cấp một khung lý thuyết về các yếu tố cần thiết và kết quả có được từ việc xây dựng và duy trì một mối quan hệ thành công. Lý thuyết Marketing mối quan hệ nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài và tương tác liên tục giữa các bên liên quan, chẳng hạn như khách hàng, nhà cung cấp và đối tác kinh doanh. Đồng thời, lý thuyết này cũng tập trung vào việc tạo ra giá trị cho tất cả các bên liên quan trong mối quan hệ. Bằng cách tạo ra giá trị cho đối tác kinh doanh hoặc khách hàng, mối quan hệ trở nên ý nghĩa và có lợi cho cả hai bên. Điều này có nghĩa là không chỉ tập trung vào lợi ích của các bên mà còn định hướng đến việc tạo ra giá trị chung và bền vững cho tất cả các bên. Lý thuyết này cũng nhấn mạnh vai trò của việc xây dựng các kênh giao tiếp hiệu quả, cung cấp thông tin chính xác và phản hồi nhanh chóng để duy trì mối quan hệ có chất lượng.

Mối quan hệ có chất lượng giữa nông dân và đối tác thu mua cà phê có thể đem lại lợi ích cho nông dân. Điều này có thể bao gồm giá công bằng và ổn định cho sản phẩm cà phê, các chính sách hỗ trợ và tiếp cận thị trường tốt hơn. Đối tác thu mua cà phê có thể đưa ra giá cả hợp lý dựa trên chất lượng và giá trị thực của sản phẩm. Điều này giúp nông dân tận dụng được giá trị cao hơn từ sản phẩm và gia tăng thu nhập của họ. Ngoài ra, đối tác thu mua cà phê có thể cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như kỹ thuật canh tác, đầu tư vào hạ tầng nông nghiệp, cung cấp nguồn nguyên liệu và công nghệ mới. Nhờ vào sự hỗ trợ này, nông dân có thể nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đồng thời tận dụng các cơ hội kinh doanh. Đồng thời, nông dân có ý định duy trì mối quan hệ với đối tác thu mua cà phê nếu họ cảm thấy được đối xử công bằng, nhận được lợi ích và hỗ trợ, và có sự tín nhiệm từ phía đối tác. Khi các bên tin tưởng và có lòng tin tới nhau, họ có xu hướng muốn duy trì mối quan hệ để tiếp tục tận dụng các lợi ích và giá trị mà mối quan hệ này mang lại.

Chất lượng mối quan hệ giúp hai bên cùng chia sẻ kỳ vọng với những giao dịch trong tương lai. Để theo đuổi chất lượng cao và khả năng cạnh tranh được cải thiện, người mua thành lập mối quan hệ chặt chẽ hơn với các nhà cung cấp của họ (Kalwani và Narayandas, 1995). Bằng cách phát triển mối quan hệ lâu dài, người bán có thể đạt được lòng trung thành của người mua (Evans và Laskin, 1994). Trong lĩnh vực sản xuất nông sản, chất lượng mối quan hệ có vai trò then chốt trong việc duy trì liên kết giữa nhà sản xuất và nhà phân phối (Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015). Chất lượng mối quan hệ được cải thiện sẽ góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động cho các bên liên quan. Ngoài ra, mối quan hệ kinh doanh góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế (Lees và Nuthall, 2015a; Lees, 2017). Các mối quan hệ dài hạn giữa các bên hỗ trợ tạo ra sản phẩm tốt hơn (Coronado và ctv, 2010; Lees và Nuthall, 2015a).

Mối quan hệ kinh doanh là mối quan hệ dài hạn liên quan đến lợi ích của người mua và người bán. Thật sự cần thiết để đầu tư vào các mối quan hệ như vậy để đảm bảo hoạt động kinh doanh luôn được tiếp tục. Duy trì mối quan hệ kinh doanh là một thách thức lớn trong môi trường cạnh tranh.

#### 1.1.4. Cơ sở lý luận về hiệu quả tài chính

Bất kỳ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào đều phải đánh giá hiệu quả tài chính của nó, xem xét lợi nhuận hay doanh thu đạt được so với chi phí bỏ ra. Hiệu quả tài chính cao giúp tích lũy và đáp ứng nhu cầu tái sản xuất mở rộng. Hiệu quả tài chính là chỉ tiêu được dùng để phân tích, đánh giá và lựa chọn các phương án phù hợp. Trong nghiên cứu này, hiệu quả tài chính là một trong các khía cạnh đánh giá hiệu quả kinh tế của các nhóm nông hộ bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Ngoài hiệu quả tài chính thì các hoạt động sản xuất kinh doanh còn có hiệu quả tổng hợp, hiệu quả phân bổ, hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả trực tiếp, hiệu quả gián tiếp... Để đánh giá hiệu quả tài chính trong sản xuất cà phê phải dựa vào các chỉ tiêu sau:

##### Các chỉ tiêu đánh giá kết quả tài chính

Doanh thu (DT): Là chỉ tiêu cho biết tổng số tiền thu được cùng với mức sản lượng và mức giá bán một đơn vị sản phẩm.

$$\text{Doanh thu} = \text{Sản lượng} * \text{Đơn giá bán sản phẩm}$$

Năng suất: Là chỉ tiêu cho biết sản lượng thu hoạch được trên một đơn vị diện tích.

$$\text{Năng suất} = \text{Sản lượng thu hoạch} / \text{Diện tích trồng}$$

Tổng chi phí (TC): Là chỉ tiêu phản ánh toàn bộ chi phí bỏ ra đầu tư vào quá trình sản xuất.

Chỉ tiêu này nhiều hay ít phụ thuộc vào quy mô canh tác và mức đầu tư của từng nông hộ:

$$\text{TC} = \text{Chi phí vật chất} + \text{Chi phí lao động} + \text{Thuế nông nghiệp} + \text{Lãi vay} + \text{Chi phí khấu hao}$$

Lợi nhuận (LN): Là phần lời thu được sau khi trừ tất cả các khoản chi phí.

$$\text{LN} = \text{DT} - \text{TC}$$

##### Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính

Tỷ suất lợi nhuận/chi phí: Đây là chỉ tiêu cho biết một đồng bỏ ra đầu tư mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận/chi phí} = \text{LN/TC}$$

Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu: Chỉ tiêu này cho biết cứ một đồng doanh thu tạo ra trong quá trình sản xuất thì tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu} = \text{LN/DT}$$

#### 1.1.5. Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (Random utility theory)

Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên mô hình hóa sở thích của cá nhân đối với các lựa chọn có thể thay thế, các cá nhân tối đa hóa sự thỏa dụng (hoặc sự hài lòng). Lý thuyết thỏa dụng phản ánh mức độ hài lòng liên quan đến sở thích của từng cá nhân với lựa chọn mà họ ưa thích nhất. Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên dựa trên giả thuyết rằng mọi cá nhân là người ra quyết định. Thỏa dụng ngẫu nhiên được xác định theo khung lý thuyết lựa chọn của McFadden (1986). Một lựa chọn được chấp nhận vì nó tối đa hóa mức độ thỏa dụng nhiều hơn so với các lựa chọn khác trong một tập hợp các lựa chọn  $I^i$ . Cụ thể, lý thuyết dựa trên các giả định sau:



a) Người ra quyết định  $i$ , khi đưa ra lựa chọn, xem xét  $m_j$  các lựa chọn thay thế tạo nên sự lựa chọn của họ. Sự lựa chọn có thể khác nhau đối với từng cá nhân ra quyết định.

b) Từ sự lựa chọn của người ra quyết định, đặt một sự thỏa dụng  $U_i$  và chấp nhận lựa chọn có thể tối đa hóa thỏa dụng này cho từng phương án thay thế  $j$ .

c) Sự thỏa dụng đặt cho mỗi lựa chọn sẽ phụ thuộc vào một số đặc tính hoặc thuộc tính có thể đo lường của phương án đó và của người ra quyết định,  $U_j = U(X_j)$ , trong đó  $X_j$  là vectơ của các thuộc tính liên quan đến phương án  $j$  và cho người ra quyết định  $i$ .

d) Sự thỏa dụng mà người ra quyết định  $i$  gán cho các lựa chọn thay thế  $j$  không được nhà phân tích biết một cách chắc chắn. Vì vậy, một số yếu tố sẽ được mô tả và sự thỏa dụng đó phải được biểu thị bằng một biến ngẫu nhiên.

Mô hình thỏa dụng ngẫu nhiên ghi lại thỏa dụng mà một cá nhân có thể nhận được khi đưa ra một lựa chọn cụ thể trong bộ lựa chọn  $j$ . Sự thỏa dụng sẽ được thiết lập qua các thuộc tính  $X$  và hệ số thỏa dụng biên  $\beta$ . Một cá nhân sẽ nhận được sự thỏa dụng từ tập hợp các thuộc tính của một lựa chọn mà họ đã chọn. Từ đó ta có mô hình thỏa dụng ngẫu nhiên:

$$V_{ij} = \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_k X_{kj} + \varepsilon_{ij} = X_j \beta + \varepsilon_{ij} \quad (1.1)$$

Từ các giả định trên, thường không thể dự đoán một cách chắc chắn phương án thay thế mà người ra quyết định sẽ lựa chọn. Tuy nhiên, có thể biểu thị xác suất mà người ra quyết định sẽ chọn phương án thay thế  $j$  đối với tập hợp lựa chọn của mình  $I^i$ . Người ra quyết định sẽ lựa chọn phương án  $j$  với xác suất mà thỏa dụng nhận được của phương án đó lớn hơn của tất cả các phương án thay thế có sẵn khác. Cụ thể:

$$p^i(j/I^i) = Pr[U_j^i > U_k^i \quad \forall k \neq j, k \in I^i] \quad (1.2)$$

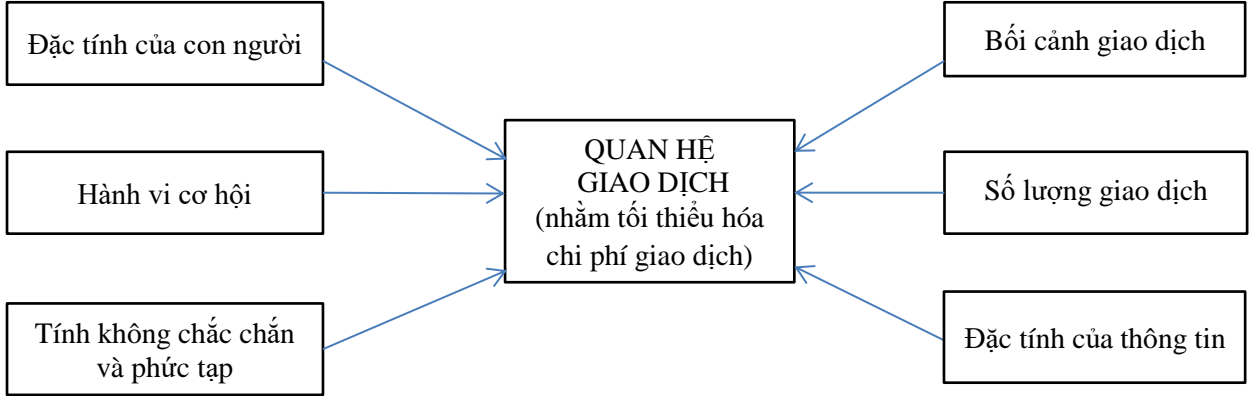
Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (RUT) đặt ra rằng mọi người thường chọn những gì họ thích, điều này có thể được giải thích bởi các yếu tố ngẫu nhiên. Thỏa dụng là một loại cảm nhận và đánh giá tâm lý chủ quan của con người. Việc sử dụng lý thuyết RUT giúp xem xét đầy đủ thái độ của những người ra quyết định khác nhau dựa trên các yếu tố cá nhân như tính cách, sở thích, thu nhập, địa vị, v.v. Theo lý thuyết RUT, nông dân sẽ lựa chọn đối tác thu mua mang lại mức thỏa dụng cao nhất trong điều kiện sản xuất của họ. Trong nghiên cứu này, nông dân trồng cà phê sẽ lựa chọn các đối tác thu mua (thương lái, đại lý, công ty chế biến/xuất khẩu) mang lại lợi ích cao nhất hoặc giá trị tốt nhất đối với họ dựa trên cơ sở lý thuyết RUT.

### 1.1.6. Lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Transaction cost economics Theory)

Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Economics) được đưa ra lần đầu tiên từ nghiên cứu của Coase (1937), sau đó được tiếp tục xây dựng bởi Williamson (1979) và tiếp tục phát triển cho đến nay. Khái niệm chi phí giao dịch được định nghĩa là chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện bất kỳ trao đổi nào (Coase, 1937). Chi phí giao dịch có nhiều thành phần không quan sát được và rất khó định lượng. Chi phí giao dịch phát sinh trước (ex ante) và sau (ex post) trao đổi thực tế để đảm bảo các điều kiện của thỏa thuận được đáp ứng và thực thi. Người sản xuất sẽ không sử dụng một kênh cụ thể khi giá trị của việc sử dụng kênh đó lớn hơn chi phí sử dụng nó. Chen và ctv (2006) giải thích rằng bản chất

con người và môi trường trao đổi có thể gây ra thất bại thị trường do chi phí giao dịch cao không thể chấp nhận được trong quá trình giao dịch. Sự khác biệt về đặc tính của mức độ trao đổi chẳng hạn như sự không chắc chắn, tần suất và tính đặc thù của tài sản có thể ảnh hưởng đến chi phí giao dịch.

Chi phí giao dịch được phân thành ba thành phần, đó là chi phí tìm kiếm thông tin; chi phí đàm phán thương lượng; và chi phí giám sát thực thi. Trong đó, chi phí thông tin do sự không chắc chắn về giá được đo lường bằng cách xem xét liệu nông dân có biết giá ở các thị trường thay thế trước khi giao dịch hay không. Hobbs (1996) lập luận rằng các tác nhân kinh tế phải đối mặt với chi phí trong việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, giá cả, đầu vào và người mua hoặc người bán. Crase và Dollery (1999) lập luận rằng những hạn chế của con người có thể là do họ thiếu kỹ năng, kiến thức hoặc trí thông minh để xử lý thông tin về sản phẩm. Do đó, càng dành nhiều thời gian và công sức cho việc tìm kiếm thông tin thị trường thì chi phí thông tin càng cao. Về chi phí đàm phán thương lượng, những nông dân sản xuất với số lượng lớn có xu hướng được hưởng quyền thương lượng nhiều hơn. Do đó, các nhà sản xuất sẽ có xu hướng cung cấp hàng hóa thông qua kênh mà họ có vị thế thương lượng tốt hơn. Hobbs (1996) đưa ra một ví dụ rằng chi phí cơ hội của thời gian mà nhân viên thu mua dành để xác định nguồn cung cấp gia súc là chi phí đàm phán. Acharya (2006) quan sát thấy rằng khoảng cách thị trường xa là điều không khuyến khích đối với hầu hết các nhà sản xuất. Đồng thời, chi phí giám sát thực thi là sự không chắc chắn về chất lượng có nhiều khả năng dẫn đến việc các nhà sản xuất bán sản phẩm thông qua một kênh không có yêu cầu nghiêm ngặt về chất lượng. Có thể cần giám sát chất lượng hàng hóa từ nhà cung cấp hoặc giám sát hành vi của nhà cung cấp (hoặc người mua) để đảm bảo rằng tất cả các điều khoản giao dịch đã thỏa thuận trước được tuân thủ (Hobbs, 1996). Các nhà sản xuất có thể phát sinh thêm chi phí giám sát để đảm bảo rằng sản phẩm được xử lý đúng cách trong quá trình vận chuyển đến cơ sở của người mua.



**Hình 2.1. Yếu tố tác động đến quan hệ giao dịch trong lý thuyết TCE**

Nguồn: Williamson (1979, 1985, 1989)

Các nghiên cứu trước đây thường sử dụng lý thuyết TCE khi phân tích thị trường nông sản ở các nước đang phát triển và sự thay đổi khu vực nông nghiệp nói chung. Lý thuyết chi

phí giao dịch rất hữu ích trong phân tích chính sách nông nghiệp trên phạm vi toàn cầu. Các giao dịch có thể bị thất bại do nhiều lý do như hợp đồng không được thực hiện, quyền lực không công bằng và hành vi độc quyền trong giao dịch. Do đó, trong nỗ lực cải thiện lợi ích của các bên, điều quan trọng là phải xác định phương án khả thi để giảm chi phí giao dịch thường được coi là các rào cản đối với việc tham gia thị trường của nông dân sản xuất nhỏ. Giảm chi phí giao dịch có khả năng làm tăng mối liên kết với đối tác, cải thiện khả năng tiếp cận thị trường của người sản xuất và nâng cao thu nhập hộ gia đình. Theo lý thuyết TCE, các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham gia giao dịch được thể hiện trong Hình 2.1. Trong đó:

### **Đặc tính của con người**

Yếu tố này nhấn mạnh đến khái niệm tư duy giới hạn (bounded rationality). Giới hạn ở đây là cá nhân không có các điều kiện và nguồn lực cần thiết để thực hiện lựa chọn của mình một cách hoàn hảo (Simon, 1976). Khả năng tư duy bị giới hạn về trí tuệ và về các rào cản ngôn ngữ nên buộc phải hướng đến các giải pháp mà họ thấy thỏa đáng (có thể không phải tốt nhất). Nhận thức không đầy đủ làm ngăn cản các tác nhân tham gia dự kiến các tình huống có thể xảy ra để đưa ra lựa chọn tốt nhất.

### **Hành vi cơ hội (Opportunism)**

Hành vi cơ hội là sự thiếu công bằng hay trung thực trong giao dịch, bao gồm cả việc theo đuổi lợi ích cá nhân có lừa dối (self-interest seeking with guile) (Williamson, 1975). Hành vi cơ hội là sự tiết lộ thông tin không đầy đủ nhằm lừa dối, xuyên tạc, gây xáo trộn hoặc nhầm lẫn (Williamson, 1985). Hành vi cơ hội tiền giao dịch (ex ante opportunism) xảy ra khi có gian lận trước khi ký hợp đồng bằng việc che giấu thông tin (information asymmetry). Hành vi cơ hội hậu giao dịch (ex post opportunism) xảy ra khi có gian lận trong quá trình thực hiện hợp đồng, hoặc đến lúc kết thúc hợp đồng. Giao dịch được thực hiện trong thời gian dài có nguy cơ xảy ra hành vi cơ hội vì mỗi cá nhân đều tìm kiếm lợi ích cho riêng mình.

### **Tính không chắc chắn và phức tạp**

Trong các giao dịch kinh doanh, tính bất định và phức tạp (uncertainty) tồn tại trong từng giao dịch vì chúng ta không thể biết chính xác khả năng xảy ra của các rủi ro. Tính không chắc chắn là không thể tránh khỏi khi thiết lập quan hệ lâu dài giữa các chủ thể. Theo Williamson (1985), tính không chắc chắn gắn liền với hành vi không chắc chắn hoặc ý đồ của một số tác nhân tham gia giao dịch. Tính không chắc chắn làm các chủ thể không thể tập trung nguồn lực trong thời gian dài vì không thể dự đoán được tính phức tạp của môi trường.

### **Bối cảnh giao dịch**

Bối cảnh giao dịch có thể ảnh hưởng đến cách con người tương tác thông qua thái độ và hành vi. Bởi vậy, bối cảnh giao dịch khác biệt có thể ảnh hưởng đến cả chi phí sản xuất và đóng góp tích cực trong sự lựa chọn của các bên. Bối cảnh giao dịch (atmosphere) hàm chứa các tương tác giữa các cá nhân và của cả hệ thống (Williamson, 1975). Trong một bối cảnh giao dịch thiếu niềm tin và không chắc chắn, các bên tham gia giao dịch sẽ có

những hành động cần thiết để đảm bảo lợi ích khi tham gia giao dịch và điều này sẽ làm phát sinh chi phí.

### **Đặc tính của thông tin**

Chi phí tìm kiếm và xử lý thông tin là các chi phí dùng để đưa ra các quyết định đúng đắn trong quá trình thực hiện giao dịch (Dahlman, 1979). Theo Williamson (1989), hành vi cơ hội có thể xảy ra vì thông tin không đối xứng (asymmetric information) khi người này có thông tin nhưng người khác lại không có. Do đó, mỗi đối tượng tham gia giao dịch cần tìm hiểu kỹ thông tin về đối tác tham gia giao dịch và lựa chọn đúng đắn để có thể có được mối quan hệ hợp tác bền vững.

### **Số lượng giao dịch**

Số thành viên tham gia trong thị trường có thể dẫn đến những hành vi khác nhau đáng kể. Khi có ít đối tượng có thể tham gia giao dịch, các tổ chức, cá nhân tham gia dễ có tính cơ hội vì cho rằng ít có đối tượng có thể thay thế họ (Williamson, 1985). Ngược lại, số đối tượng có thể tham gia giao dịch càng đông sẽ giúp hạn chế hành vi cơ hội. Tình hình sẽ nghiêm trọng khi có đồng thời hành vi cơ hội và số ít các chủ thể tham gia giao dịch, điều này làm giới hạn đáng kể sự lựa chọn của các bên khi thương lượng hợp đồng.

Trong nghiên cứu này, việc sử dụng khung lý thuyết chi phí giao dịch (Williamson, 1979) có thể đóng góp trong việc giải thích sự lựa chọn của nông dân liên quan đến giảm thiểu chi phí giao dịch và tối đa hóa lợi ích của nông hộ. Việc vận dụng lý thuyết TCE rất hữu ích khi những quyết định có liên quan đến hiệu quả tài chính của cả hai bên. Lý thuyết TCE cũng được sử dụng nhằm cung cấp một nền tảng cơ bản cho việc xây dựng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Chất lượng mối quan hệ giúp giảm rủi ro, tối ưu hóa quy trình, tăng cường sự tương tác và chia sẻ thông tin, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng. Điều này đóng góp vào việc tăng lợi ích và sự thành công trong các giao dịch giữa các bên. Khi có một mức độ tin tưởng cao và cam kết lẫn nhau, các bên có thể thiết lập quy trình giao dịch hiệu quả hơn mà không cần đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc vào việc kiểm tra và xác minh thông tin. Việc giảm thiểu các bước kiểm tra và xác minh này có thể giảm thiểu chi phí hành chính và tăng tính hiệu quả của giao dịch. Đồng thời, một mối quan hệ chất lượng giữa các bên liên quan tạo ra độ tin cậy cao. Điều này có nghĩa là các bên tin tưởng và có niềm tin vào nhau, và do đó không cần phải thực hiện các biện pháp bảo vệ quá mức hoặc chi phí cao để đảm bảo sự trung thực và thực hiện giao dịch. Khi có sự tin tưởng và tin cậy, các bên có thể tối ưu hóa quá trình giao dịch và giảm thiểu rủi ro phát sinh từ hành vi không trung thực hoặc không đáng tin cậy. Bên cạnh đó, một mối quan hệ chất lượng cũng có thể tăng lợi ích giao dịch cho các bên liên quan. Khi có sự tương tác tích cực trong mối quan hệ, các bên có thể chia sẻ thông tin, tài nguyên và kỹ năng để tạo ra giá trị chung. Điều này có thể dẫn đến việc tăng cường sản xuất, giảm thiểu lãng phí và tạo ra các cơ hội mới. Mối quan hệ chất lượng cũng có thể dẫn đến quyền lợi tài chính và phi tài chính, như giảm giá, ưu đãi đặc biệt hoặc truyền thông tích cực, làm tăng lợi ích kinh tế và phi

kinh tế cho các bên. Tóm lại, chất lượng mối quan hệ có thể giảm chi phí giao dịch và tăng lợi ích giao dịch bằng cách tạo ra một môi trường tin cậy, hiệu quả và tương tác tích cực giữa các bên liên quan. Điều này giúp giảm thiểu chi phí hành chính, tăng độ tin cậy và tạo ra lợi ích kinh tế và phi kinh tế cho các bên trong quá trình giao dịch.

**Kết luận:** Trong nghiên cứu này, mối quan hệ kinh doanh B2B là nền tảng quan trọng để đảm bảo chất lượng mối quan hệ chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Khi hai bên có sự tin cậy, tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau, khả năng xây dựng một mối quan hệ tích cực sẽ tăng lên. Đồng thời, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua là nền tảng quan trọng trong việc phát triển chuỗi giá trị cà phê. Nó đảm bảo sự ổn định trong nguồn cung, nâng cao chất lượng và tuân thủ tiêu chuẩn sản xuất, chia sẻ thông tin và kỹ thuật, tạo cơ hội tiếp cận thị trường và đảm bảo giá cả hợp lý. Thông qua việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác, nông dân có thể tăng cường hiệu suất sản xuất, tham gia mô hình liên kết, mở rộng thị trường tiêu thụ và đảm bảo thu nhập ổn định. Đồng thời, lý thuyết TCE kết hợp với cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết Marketing mối quan hệ được dùng để giải thích sự tồn tại của giao dịch khác nhau giữa nông dân và các đối tác thu mua trong chuỗi giá trị cà phê. Công cụ phân tích này giúp giải thích sự hiện diện của các giao dịch khác nhau để từ đó có thể quản lý các giao dịch này. Bên cạnh đó, việc vận dụng lý thuyết TCE vào nghiên cứu mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê sẽ giúp cho các nhà chính sách có thể hoạch định các chương trình nhằm thúc đẩy, khuyến khích xây dựng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác trong chuỗi giá trị cà phê.

## **1.2. Tổng quan các kết quả nghiên cứu thực nghiệm**

### **1.2.1. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

#### **1.2.1.1. Thực trạng lựa chọn các đối tác thu mua nông sản**

Các đối tác thu mua được đặc trưng bởi chi phí và lợi ích khác nhau (Safi và ctv, 2018; Sharma, 2022; Thakur và ctv, 2023). Hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác thu mua là điều cần thiết trong việc phát triển các kênh tiêu thụ, tăng thu nhập trang trại và gia tăng việc đầu tư (Zhang và ctv, 2017; Zeleke, 2018; Issah và ctv, 2022). Nông dân có thể lựa chọn nhiều đối tác thu mua khác nhau như người tiêu dùng, người thu gom, người bán lẻ, HTX, nhà bán buôn, thương nhân địa phương, đại lý thu mua, cơ sở chế biến, công ty xuất khẩu (Bảng 1.1). Nông dân có thể bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng mà không cần qua trung gian (Zeleke, 2018). Hầu hết nông dân bán sản phẩm cho các nhà bán lẻ, nhà bán buôn, HTX, nhà môi giới và công ty chế biến (Degaga và Alamerie, 2020; Kiprop và ctv, 2020; Zhu và ctv, 2022; Thakur và ctv, 2023). Trước đây, khi cơ sở hạ tầng đường xá còn hạn chế, người thu gom địa phương là đối tác thu mua chính, đặc biệt là đối với nông dân sản xuất nhỏ (Sharma, 2022). Các chính sách đã được thực hiện để hỗ trợ nông dân tiếp cận thị trường, điều này đã cho phép nông dân chuyển sang các đối tác thu mua khác như công ty chế biến/xuất khẩu và HTX.

**Bảng 1.1. Các đối tác thu mua nông sản**

STT	Tác giả	Quốc gia	Đối tác thu mua	Lĩnh vực nông nghiệp
1	Mabuza và ctv (2014)	Swaziland	Người môi giới, siêu thị, dịch vụ ăn uống (nhà hàng/khách sạn), người tiêu dùng	Nấm
2	Nkwasiwe và ctv (2015)	Uganda	Công ty chế biến, người bán lẻ, nhà hàng, trung tâm thu mua	Sữa
3	Adanacioglu (2017)	Thổ Nhĩ Kỳ	Người tiêu dùng, tổ chức hỗ trợ cộng đồng	Anh đào
4	Ishaq và ctv (2017)	Pakistan	Công ty chế biến, trung tâm thu mua, người tiêu dùng, người thu gom địa phương	Sữa
5	Muthini và ctv (2017)	Kenya	Công ty xuất khẩu, người môi giới, người tiêu dùng	Xoài
6	Negeri (2017)	Ethiopia	Thương nhân thu gom địa phương, HTX, người tiêu dùng	Cà phê
7	Rajanna và ctv (2017)	Ấn Độ	Thương nhân thu gom địa phương, HTX, người tiêu dùng	Rau
8	Zhang và ctv (2017)	Trung Quốc	Công ty chế biến, siêu thị, người bán buôn, HTX, người tiêu dùng	Rau
9	Dessie và ctv (2018)	Ethiopia	Công ty chế biến, người bán buôn, người bán lẻ, người tiêu dùng	Lúa mì
10	Melese và ctv (2018)	Ethiopia	Công ty chế biến, người bán buôn, người bán lẻ	Hành tây
11	Safi và ctv (2018)	Afghanistan	Công ty chế biến, người thu gom địa phương, người bán buôn	Nho
12	Tura và Hamo (2018)	Ethiopia	Người bán buôn, người tiêu dùng, người bán lẻ	Cà chua
13	Zelege (2018)	Ethiopia	Công ty chế biến, đại lý thu mua, người bán lẻ, người tiêu dùng	Sữa
14	Mehdi và ctv (2019)	Pakistan	Công ty chế biến, người bán buôn, người môi giới, người tiêu dùng	Cam quýt
15	Pham và ctv (2019)	Việt Nam	Người thu gom địa phương, người bán buôn, hiệp hội lúa gạo, người tiêu dùng	Lúa gạo
16	Thamthanakoon (2019)	Thái Lan	Nhà máy chế biến, HTX, người thu gom địa phương	Lúa gạo
17	Abasimel (2020)	Ethiopia	Người bán buôn, HTX, người thu gom địa phương, người bán lẻ, người tiêu dùng	Cà phê
18	Degaga và Alamerie (2020)	Ethiopia	Người bán buôn, HTX, đại lý trung gian	Cà phê
19	Kiprop và ctv (2020)	Kenya	Công ty chế biến, siêu thị, người bán buôn, người môi giới	Chăn nuôi gà
20	Mgale và Yunxian (2020)	Tanzania	Công ty chế biến, người bán buôn, người môi giới, người thu gom địa phương	Lúa gạo
21	Issah và ctv (2022)	Ghana	Người bán buôn, người bán lẻ, người tiêu dùng	Cà chua
22	Sharma (2022)	Ấn Độ	Người thu gom địa phương, đại lý thu mua, người bán buôn, người bán lẻ, người tiêu dùng	Súp lơ
24	Zhu và ctv (2022)	Trung Quốc	Người môi giới, người bán buôn, HTX, người bán lẻ	Rau quả
23	Teame và ctv (2023)	Eritrea	Người thu gom địa phương, người tiêu dùng	Rau
25	Thakur và ctv (2023)	Ấn Độ	Người thu gom địa phương, đại lý thu mua, người bán buôn	Đậu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Việc lựa chọn đối tác thu mua là một quyết định quan trọng đối với hộ nông dân sản xuất nhỏ, trong đó phải xem xét nhiều yếu tố và điều kiện làm cơ sở để đưa ra quyết định đúng đắn. Việc nông dân lựa chọn các đối tác thu mua nông sản ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập, góp phần kiểm soát chất lượng sản phẩm và ổn định sản lượng cung cấp cho thị trường. Người nông dân có thể cải thiện lợi nhuận của mình nếu họ đưa ra quyết định lựa chọn đối tác thu mua hợp lý.

### **1.2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua nông sản**

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn đối tác thu mua của nông hộ sản xuất nhỏ. Những nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện trong lĩnh vực nông nghiệp ở các nền kinh tế đang chuyển đổi hơn là các nền kinh tế phát triển. Các lĩnh vực nông nghiệp trong các nghiên cứu trước đây bao gồm trái cây và rau quả (Zhu và ctv, 2022; Teame và ctv, 2023); gia súc (Mmbando và ctv, 2016; Kiprop và ctv, 2020); ngũ cốc (Kuwornu và ctv, 2018; Mgale và Yunxian, 2020); sữa (Ishaq và ctv, 2017; Zeleke, 2018) và cà phê (Abasimel, 2020; Degaga và Alamerie, 2020). Các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn đối tác thu mua của nông dân thường đề cập trong các nghiên cứu là (1) đặc điểm nhân khẩu học, (2) đặc điểm của trang trại, (3) đặc thù của giao dịch và (4) động lực quan hệ. Cụ thể:

#### **(1) Nhóm yếu tố đặc điểm nhân khẩu học**

*Tuổi:* Tuổi của chủ hộ có ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn nhà bán lẻ trên thị trường của nông hộ sản xuất hành tây quy mô nhỏ ở Ethiopia (Melese và ctv, 2018). Nghiên cứu của Abasimel (2020) cho rằng khi tuổi của nông dân trồng cà phê ở Ethiopia tăng lên, họ sẽ bán nhiều cà phê hơn cho người thu gom. Tương tự, tuổi của chủ hộ có tác động tích cực đến việc nông dân trồng cà chua ở Ghana lựa chọn người bán buôn (Issah và ctv, 2022).

*Giới tính:* Các hộ gia đình sản xuất dứa ở Kenya có chủ hộ là nam giới sử dụng kênh chợ địa phương và thành thị nhiều hơn so với các nữ chủ hộ (Geoffrey và ctv, 2015). Giới tính của nông dân trồng cà phê ở Ethiopia có ảnh hưởng tích cực đến khả năng lựa chọn người bán buôn và ảnh hưởng tiêu cực đến việc lựa chọn đại lý trung gian (Degaga và Alamerie, 2020). Nghiên cứu của Teame và ctv (2023) cho rằng giới tính của chủ hộ có tác động tích cực đến việc lựa chọn người thu gom địa phương.

*Kinh nghiệm:* Những người trồng anh đào ở Thổ Nhĩ Kỳ có kinh nghiệm từ 11 đến 20 năm sử dụng kênh trực tiếp ít hơn 9,4% so với những người trồng trọt có hơn 20 năm kinh nghiệm (Adanacioglu, 2017). Kinh nghiệm canh tác ảnh hưởng tiêu cực đến việc lựa chọn HTX của nông dân trồng cà phê ở Ethiopia (Abasimel, 2020). Nghiên cứu của Thakur và ctv (2023) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự lựa chọn người bán buôn của nông dân trồng đậu ở Ấn Độ.

*Trình độ học vấn:* Nghiên cứu của Dessie và ctv (2018) cho rằng khi trình độ học vấn của chủ hộ ở Ethiopia tăng lên, xác suất lựa chọn kênh thị trường bán buôn và bán lẻ tăng lên lần lượt là 50,2% và 44,2%. Nghiên cứu của Kiprop và ctv (2020) cho rằng số năm đi học tăng lên làm tăng xác suất nông dân chăn nuôi gà ở Kenya chọn người bán buôn và siêu thị thay vì người môi giới. Tương tự, trình độ học vấn của các hộ nông dân trồng súp lơ ở Ấn Độ ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn đại lý thu mua và người bán lẻ (Sharma, 2022).

#### **(2) Nhóm yếu tố đặc điểm của trang trại**

*Thu nhập:* Nghiên cứu của Zeleke (2018) cho rằng các hộ gia đình ở Ethiopia có thu nhập cao có xu hướng bán sữa lạc đã cho công ty chế biến và người tiêu dùng. Đồng thời,

giá trị gia tăng sau thu hoạch có quan hệ thuận chiều với lựa chọn HTX (Abasimel, 2020). Nghiên cứu của Thakur và ctv (2023) cho thấy thu nhập từ trang trại ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn của nông dân ở Ấn Độ đối với đại lý thu mua và người bán buôn.

*Diện tích:* Nghiên cứu của Adanacioglu (2017) cho rằng các trang trại ở Thổ Nhĩ Kỳ có quy mô từ 1 đến 2 ha có xu hướng sử dụng marketing trực tiếp nhiều hơn gần 3 lần so với các trang trại có quy mô trên 2 ha. Quy mô trang trại ở Kenya ảnh hưởng tiêu cực đến việc tiếp cận các đại lý môi giới (Kiprop và ctv, 2020). Nghiên cứu của Zhu và ctv (2022) cũng cho thấy các nông hộ sản xuất rau quả ở Trung Quốc có quy mô lớn thường ưu tiên lựa chọn người bán buôn hoặc hợp tác xã.

*Khuyến nông:* Tác động của các dịch vụ khuyến nông làm tăng khả năng nông dân ở Pakistan lựa chọn kênh tiếp thị sữa hiện đại tăng 6,9% so với bán sữa tại làng (Ishaq và ctv, 2017). Tham gia khuyến nông ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn HTX và ảnh hưởng tiêu cực đến việc lựa chọn người mua trung gian (Degaga và Alamerie, 2020). Nông dân tiếp cận với dịch vụ khuyến nông làm tăng khả năng tiếp thu các thông tin thị trường quan trọng từ đó làm tăng khả năng nông dân bán cà phê cho nhà bán buôn (Abasimel, 2020).

**Bảng 1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân**

Nhóm	Yếu tố	Tác giả	Tổng số nghiên cứu
<b>Đặc điểm nhân khẩu học</b>	Tuổi	Girma và Abebaw (2012); Xaba và Masuku (2013); Adanacioglu (2017); Ishaq và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Melese và ctv (2018); Tura và Hamo (2018); Pham và ctv (2019); Anh và Bokelmann (2019); Abasimel (2020); Issah và ctv (2022); Zhu và ctv (2022); Teame và ctv (2023)	13
	Giới tính	Xaba và Masuku (2013); Geoffrey và ctv (2015); Ishaq và ctv (2017); Pham và ctv (2019); Degaga và Alamerie (2020); Issah và ctv (2022); Teame và ctv (2023)	7
	Kinh nghiệm	Muthini (2015); Mmbando và ctv (2016); Adanacioglu (2017); Safi và ctv (2018); Tura và Hamo, (2018); Anh và Bokelmann (2019); Pham và ctv (2019); Abasimel (2020); Sharma (2022); Thakur và ctv (2023)	10
	Học vấn	Mutura và ctv (2015); Adanacioglu (2017); Ishaq và ctv, (2017); Rajanna và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Melese và ctv (2018); Tura và Hamo (2018); Zeleke (2018); Safi và ctv (2018); Mehdi và ctv (2019); Kiprop và ctv (2020); Pham và ctv (2019); Abasimel (2020); Degaga và Alamerie (2020); Issah và ctv (2022); Sharma (2022); Teame và ctv (2023); Thakur và ctv (2023)	18
<b>Đặc điểm của trang trại</b>	Sản lượng	Tsourgiannis và ctv (2008); Girma và Abebaw (2012); Shiimi và ctv (2012); Xaba và Masuku (2013); Mabuza và ctv (2014); Geoffrey và ctv (2015); Emana và ctv (2015); Mutura và ctv (2015); Nkwasiwe và ctv (2015); Soe và ctv (2015); Ishaq và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Melese và ctv (2018); Tura và Hamo (2018); Anh và Bokelmann (2019)	15
	Thu nhập	Girma và Abebaw (2012); Emana và ctv (2015); Muthini (2015); Mmbando và ctv (2016); Adanacioglu (2017); Zeleke (2018); Dessie và ctv (2018); Pham và ctv (2019); Abasimel (2020); Sharma (2022); Thakur và ctv (2023)	11



<b>Đặc điểm của trang trại</b>	Diện tích	Xaba và Masuku (2013); Mutura và ctv (2015); Mmbando và ctv (2016); Adanacioglu (2017); Rajanna và ctv (2017); Zhang và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Dlamini-Mazibuko và ctv (2019a); Mehdi và ctv (2019); Kiprop và ctv (2020); Issah và ctv (2022); Zhu và ctv (2022); Teame và ctv (2023)	13
	Khuyến nông	Girma và Abebaw (2012); Mutura và ctv (2015); Asefa và ctv (2016); Mmbando và ctv (2016); Ishaq và ctv (2017); Negeri (2017); Rajanna và ctv (2017); Melese và ctv (2018); Zeleke (2018); Pham và ctv (2019); Abasimel (2020); Degaga và Alamerie (2020)	12
	Hoạt động phi NN	Anteneh và ctv (2011); Girma và Abebaw (2012); Rajanna và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Melese và ctv (2018)	5
	Tổ chức nông dân/HTX	Tsourgiannis và ctv (2008); Anteneh và ctv (2011); Girma và Abebaw (2012); Xaba và Masuku (2013); Muthini (2015); Soe và ctv (2015); Mmbando và ctv (2016); Pham và ctv (2019); Kiprop và ctv (2020); Mgale và Yunxian (2020); Degaga và Alamerie (2020); Issah và ctv (2022)	12
<b>Đặc thù của giao dịch</b>	Giá cả	Xaba và Masuku (2013); Geoffrey và ctv (2015); Nkwasiwe và ctv (2015); Mmbando và ctv (2016); Ishaq và ctv (2017); Safi và ctv (2018); Siddique và ctv (2018); Anh và Bokelmann (2019); Zhu và ctv (2022)	9
	Khoảng cách đến thị trường	Xaba và Masuku (2013); Emanu và ctv (2015); Muthini (2015); Nkwasiwe và ctv (2015); Asefa và ctv (2016); Mmbando và ctv (2016); Ishaq và ctv (2017); Negeri (2017); Rajanna và ctv (2017); Dessie và ctv (2018); Safi và ctv (2018); Tura và Hamo (2018); Zeleke (2018); Mehdi và ctv (2019); Pham và ctv (2019); Degaga và Alamerie (2020); Kiprop và ctv (2020); Sharma (2022); Teame và ctv (2023); Thakur và ctv (2023)	17
	Chi phí vận chuyển	Shiimi và ctv (2012); Mutura và ctv (2015); Asefa và ctv (2016); Mmbando và ctv (2016); Kuwornu và ctv (2018); Melese và ctv (2018); Dlamini-Mazibuko và ctv (2019a); Anh và Bokelmann (2019); Pham và ctv (2019); Thamthakoon (2019); Kiprop và ctv (2020)	11
	Thời gian thanh toán	Tsourgiannis và ctv (2008); Anteneh và ctv (2011); Shiimi và ctv (2012); Nkwasiwe và ctv (2015); Ishaq và ctv (2017); Anh và Bokelmann (2019); Thakur và ctv (2023)	7
	Tiếp cận thông tin	Shiimi và ctv (2012); Xaba và Masuku (2013); Mabuza và ctv (2014); Emanu và ctv (2015); Mutura và ctv (2015); Nkwasiwe và ctv (2015); Soe và ctv (2015); Mmbando và ctv (2016); Negeri (2017); Safi và ctv (2018); Zeleke (2018); Mehdi và ctv (2019); Pham và ctv (2019); Abasimel (2020); Degaga và Alamerie (2020); Kiprop và ctv (2020); Mgale và Yunxian (2020); Issah và ctv (2022)	18
	Tiếp cận tín dụng	Angula (2010); Girma và Abebaw (2012); Mmbando và ctv (2016); Melese và ctv (2018); Dessie và ctv (2018); Tura và Hamo (2018); Mehdi và ctv (2019); Pham và ctv (2019)	8
<b>Động lực quan hệ</b>	Lòng tin	Mmbando và ctv (2016); Anh và Bokelmann (2019); Thamthakoon (2019); Mgale và Yunxian (2020); Thamthakoon và ctv (2022)	5
	Các mối quan hệ	Tsourgiannis và ctv (2008); Ishaq và ctv (2017)	2
	Quyền lực thương lượng	Mabuza và ctv (2014); Emanu và ctv (2015); Kuwornu và ctv (2018); Safi và ctv (2018); Thamthakoon (2019); Kiprop và ctv (2020)	6
	Sự hài lòng	Anteneh và ctv (2011); Shiimi và ctv (2012); Rajanna và ctv (2017); Zhang và ctv (2017)	4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

### **(3) Nhóm yếu tố đặc thù của giao dịch**

*Khoảng cách đến thị trường:* Khoảng cách đến thị trường gần nhất có quan hệ ngược chiều với khả năng nông dân sản xuất cà chua ở Ethiopia bán hàng cho nhà bán lẻ (Tura và Hamo, 2018). Nghiên cứu của Degaga và Alamerie (2020) cho thấy khoảng cách đến thị trường gần nhất có tác động tiêu cực đến việc lựa chọn kênh bán buôn của nông dân sản xuất cà phê ở Ethiopia. Khoảng cách từ trang trại đến chợ càng xa thì khả năng nông dân ở Eritrea chọn bán rau cho các đối tác thu mua gần công nông trại (Teame và ctv, 2023).

*Thời gian thanh toán:* Nghiên cứu của Ishaq và ctv (2017) cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa phương thức thanh toán tiền sữa trước và lựa chọn kênh truyền thống ở Pakistan. Nghiên cứu của Shiimi và ctv (2012) kết luận thỏa thuận thanh toán có ảnh hưởng đáng kể trong việc khuyến khích người chăn nuôi gia súc bán phần lớn gia súc của họ thông qua các thị trường chính thức ở Namibia. Thời gian thanh toán là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của nông dân trồng đậu ở Ấn Độ lựa chọn kênh tiếp thị đại lý và người bán lẻ (Thakur và ctv, 2023).

*Tiếp cận thông tin thị trường:* Tiếp cận thông tin thị trường cả phê tác động ngược chiều lên xác suất lựa chọn người thu gom (Abasimel, 2020). Nghiên cứu của Safi và ctv (2018) cho rằng khả năng chọn nhà bán buôn sẽ tăng 31% đối với những nông dân nhận được thông tin thị trường, trong khi khả năng chọn thương nhân địa phương và công ty chế biến sẽ giảm lần lượt là 18% và 12%. Việc tiếp cận thông tin thị trường ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn người bán buôn của nông dân trồng cà chua quy mô nhỏ ở Ghana (Issah và ctv, 2022).

*Tiếp cận tín dụng:* Nghiên cứu của Tura và Hamo (2018) cho rằng khả năng tiếp cận tín dụng của nông dân làm tăng đáng kể khả năng nhà sản xuất cà chua ở Ethiopia bán cho nhà bán lẻ so với nhà bán buôn. Khả năng các chủ hộ lựa chọn công ty chế biến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi khả năng tiếp cận dịch vụ tín dụng (Dessie và ctv, 2018). Nghiên cứu của Mmbando và ctv (2016) cho rằng khả năng tiếp cận tín dụng làm tăng đáng kể xác suất mà nông dân sản xuất ngô ở Tanzania sẽ bán cho các thương nhân và những người bán buôn so với các nhà môi giới.

### **(4) Nhóm yếu tố động lực quan hệ**

*Sự hài lòng:* Nghiên cứu của Zhang và ctv (2017) cho thấy sự hài lòng về giá có liên quan đến sự gia tăng 7,2% xác suất lựa chọn HTX của nông dân trồng rau ở Trung Quốc. Mức độ hài lòng càng thấp thì càng ít nông dân sản xuất gia súc ở Namibia sẵn sàng bán cho các kênh thị trường (Shiimi và ctv, 2012).

*Quyền lực thương lượng:* Nghiên cứu của Safi và ctv (2018) cho thấy nếu nông dân sản xuất nho ở Afghanistan có năng lực thương lượng thì khả năng chọn nhà bán buôn sẽ tăng lên, trong khi đó chọn thương nhân địa phương sẽ giảm 29%. Những người sản xuất nấm ở Swaziland không thể mặc cả ở thị trường bán lẻ có xu hướng bán nấm của họ tại

công trang trại hơn (Mabuza và ctv, 2014). Nông dân ở Thái Lan đã thành lập một nhóm để tăng cường khả năng thương lượng của họ (Thamthanakoon, 2019).

*Lòng tin:* Nghiên cứu của Mmbando và ctv (2016) cho rằng những nông dân bán ngô ở Tanzania tương đối tin tưởng vào những người bán buôn hơn là thương nhân và người môi giới. Nghiên cứu của Anh và Bokelmann (2019) cho thấy những nông dân trồng cà phê ở Việt Nam tin tưởng vào thương lái địa phương có nhiều khả năng tăng tỷ lệ cà phê bán cho thương lái địa phương. Nghiên cứu của Thanthanakoon (2022) phát hiện rằng lòng tin đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn các kênh tiêu thụ.

**Kết luận:** Các nghiên cứu trước đây chủ yếu được thực hiện ở các nền kinh tế đang chuyển đổi hơn là các nền kinh tế tiên tiến, chủ yếu là ở châu Á và châu Phi. Các nghiên cứu cho thấy các kênh tiêu thụ nông sản bao gồm kênh trực tiếp (nông dân, người tiêu dùng, các trang trại khác) và kênh gián tiếp (người trung gian, người thu gom, người bán lẻ, HTX, người bán buôn, đại lý xuất khẩu, công ty chế biến). Sự lựa chọn đối tác thu mua của nông dân chủ yếu dựa vào các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, kinh nghiệm, học vấn); các yếu tố canh tác (diện tích, thu nhập, hoạt động khuyến nông); các yếu tố giao dịch (khoảng cách thị trường, thời gian thanh toán, tiếp cận thông tin thị trường, tín dụng) và các yếu tố động lực quan hệ (niềm tin, sự hài lòng, quyền lực thương lượng). Trong đó, nông dân lớn tuổi có thể đưa ra quyết định lựa chọn đầu ra thị trường tốt hơn với giá cao hơn dễ dàng hơn so với nông dân trẻ, bởi vì những người lớn tuổi có thể có kinh nghiệm tiếp thị, vốn tích lũy hoặc mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nông dân nam có xu hướng tiếp cận tốt hơn với mạng lưới thị trường và các nguồn lực sản xuất cần thiết để đáp ứng yêu cầu chất lượng của các kênh có lợi nhuận cao hơn nông dân nữ. Kinh nghiệm canh tác liên quan trực tiếp đến khả năng thương lượng và mạng lưới tiêu thụ của nông dân. Mối quan hệ lâu dài được xây dựng qua nhiều năm giữa nông dân và các trung gian thị trường có thể góp phần khiến nông dân có khả năng đàm phán bán hàng tốt hơn. Nông dân được tiếp cận giáo dục nhiều hơn sẽ có các kỹ năng và kiến thức để có thể bán nông sản ở các kênh thị trường có lợi nhuận cao hơn như thị trường bán buôn và nhà bán lẻ hơn là bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Nông dân có thu nhập trang trại cao hơn có xu hướng bán nông sản của họ thông qua các kênh tiếp thị có thể thu mua sản lượng lớn hơn của họ. Những nông dân này có nhiều khả năng chi trả những đầu vào cần thiết cho trang trại, giúp họ đạt được chất lượng mà thị trường yêu cầu.

Ngoài ra, nông dân sở hữu quy mô canh tác lớn thường bán cho các đối tác thu mua số lượng lớn để giảm chi phí tiếp thị so với bán cho người tiêu dùng. Việc tiếp cận các dịch vụ khuyến nông được kỳ vọng giúp nông dân tiếp cận với thông tin sản xuất và giá cả thị trường. Điều này có nghĩa là dịch vụ khuyến nông hỗ trợ nông dân trong việc gia tăng sản lượng và giúp lựa chọn đầu ra thị trường tốt nhất. Những kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khoảng cách giữa trang trại và thị trường gần nhất càng xa thì chi phí vận chuyển càng cao, nguy cơ nông sản bị hư hỏng càng cao, đồng thời tạo ra trở ngại trong việc tiếp cận thông tin thị

trường. Ngoài ra, các hộ gia đình ở xa trung tâm thị trường gặp khó khăn trong việc vận chuyển nông sản đến cửa hàng bán lẻ do cơ sở vật chất đường xá kém hoặc thiếu phương tiện để vận chuyển. Do vậy, hầu hết các nhà sản xuất muốn bán sản phẩm của họ tại công trường trại do không phải chịu chi phí giao dịch. Các hộ nông dân nhỏ thường bị thiếu hụt tài chính, rất cần tiền mặt và họ chấp nhận trả trước để tiếp tục các hoạt động canh tác của mình. Vì lý do này, kênh tiếp thị đảm bảo thời gian thanh toán thường hấp dẫn đối với các nông hộ nhỏ. Có thể thấy tiếp cận thông tin thị trường có thể khuyến khích nông dân bán hàng cho đối tác thu mua tốt hơn. Đồng thời, tiếp cận tín dụng cho phép nông dân tăng khả năng lựa chọn đối tác thu mua hiệu quả, đồng thời cho phép nông dân đáp ứng yêu cầu chất lượng của các kênh này.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực thương lượng của nông dân đo lường ảnh hưởng của họ đối với các thỏa thuận bán hàng. Khả năng thương lượng làm cho người nông dân được trao quyền quyết định về giá và cho phép nông dân tham gia tích cực hơn vào hệ thống tiếp thị sử dụng đa dạng các kênh. Các trang trại nhỏ thường không có lựa chọn nào khác ngoài việc chấp nhận bất kỳ mức giá nào được đưa ra do số lượng nông sản bán ra thấp. Đồng thời, sự hài lòng cho phép nông dân tham gia vào các kênh tiêu thụ trên thị trường. Sự hài lòng đảm bảo nguồn cung cho các đối tác thu mua; đồng thời giúp giảm thiểu chi phí vận chuyển và tìm kiếm người mua. Ngoài ra, mức độ tin cậy cao hơn làm giảm chi phí tìm kiếm thông tin và giảm rủi ro trong mối quan hệ kinh doanh. Các hộ nông dân sẽ tiếp tục bán nông sản cho các kênh đáng tin cậy. Nếu đối tác thu mua không có đảm bảo độ tin cậy, nông dân có thể sử dụng kênh tiếp thị mang lại lợi nhuận kinh tế thấp hơn nhưng ít rủi ro.

### **1.2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến chất lượng mối quan hệ**

Trong kinh doanh nông nghiệp, các nhà sản xuất và chế biến phải đối mặt với vô số nhà cung cấp (nông dân). Các nhà sản xuất trong các ngành công nghiệp khác có thể dễ dàng thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với số lượng nhà cung cấp ít hơn. Trong khi đó, việc xây dựng mối quan hệ giữa người mua và người bán trong các chuỗi giá trị nông sản tốn nhiều thời gian và phức tạp hơn so với các ngành khác. Những mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau giúp nâng cao chất lượng sản phẩm, củng cố sự tin tưởng và thúc đẩy hành động hợp tác.

#### **1.2.2.1. Mối quan hệ giữa người mua và người bán trong kinh doanh nông sản**

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ ngày càng tăng nhưng không có sự đồng nhất về khái niệm và phương pháp đo lường cấu trúc của nó (Naudé và Buttle, 2000; Mysen và Svensson, 2011). Đa số các nghiên cứu cho rằng các khía cạnh thúc đẩy chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh nông sản là lòng tin, sự thỏa mãn và cam kết (Schulze và ctv, 2006; Sahara và ctv, 2013; Lees và Nuthall, 2015a). Ở Châu Âu, truyền thông hiệu quả, hợp tác cá nhân, cân bằng quyền lực là những yếu tố thường đề cập khi nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản (Fischer, 2009; Fischer và ctv, 2009; Fischer, 2013). Một số nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ ở Đức còn đề cập đến sự thỏa mãn về giá (Schulze và ctv, 2006), đối tác quan trọng, sự cạnh tranh (Schiefer và ctv, 2009), tương thích mục tiêu,

chủ nghĩa cơ hội và duy trì mối quan hệ (Schulze và Spiller, 2006). Ở Switzerland, chất lượng mối quan hệ liên quan đến sự thỏa mãn về mối quan hệ và nhận thức về sự công bằng (Mühlrath và ctv, 2014). Nghiên cứu ở Ba Lan tập trung vào các yếu tố định chế và chi phí giao dịch (Boger và ctv, 2001). Ngoài ra, sự trao đổi thông tin, cam kết, kỳ vọng về mối quan hệ liên tục và sự không chắc chắn ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ ở Mexico (Coronado và ctv, 2010). Bên cạnh đó, lòng tin là một khía cạnh của chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh nông sản ở Mỹ (Newman và Briggeman, 2016). Ở Colombia, chất lượng mối quan hệ có liên quan mật thiết với chất lượng sản phẩm (Hernandez-Aguilera và ctv, 2018). Đồng thời sự nhận thức, phân phối lợi ích, kế hoạch kinh doanh cũng có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ ở Scotland (Leat và Revoredo-Giha, 2008). Thêm vào đó, các nghiên cứu ở New Zealand thường chú trọng đến đặc điểm của nhà cung cấp và các thuộc tính mối quan hệ (Moura và ctv, 2003; Lees và Nuthall, 2015a, 2015b; Lees, 2017).

Nghiên cứu ở Malaysia cho thấy sự thỏa mãn về giá là yếu tố không thể thiếu khi phân tích chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh nông sản (Boniface và ctv, 2009; Boniface, 2011, 2012). Ở Indonesia, chất lượng mối quan hệ liên quan đến chất lượng sản phẩm, sự duy trì mối quan hệ, sự hợp tác, giải quyết mâu thuẫn, kinh nghiệm và lòng tin (Tanaya và ctv, 2002; Puspitawati, 2011). Ở Châu Phi, các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ cũng được thực hiện ở một số quốc gia Ghana (Gyau và Spiller, 2007), Ấn Độ (Nandi và ctv, 2018), Southern African (Mbango và ctv, 2019). Nghiên cứu của Aladenika (2022) cho thấy việc áp dụng các công cụ truyền thông rộng rãi có thể loại bỏ những thách thức về niềm tin và sự hài lòng trong mối quan hệ người mua-người bán ca cao ở Nigeria. Ngoài ra, những hậu quả tiêu cực của sự mất cân bằng quyền lực trong ngành sản xuất ca cao ở Ghana càng trở nên trầm trọng hơn do sự phụ thuộc và thiếu hành động chung trong giao dịch giữa các bên (Glavee-Geo và ctv, 2022).

Các nghiên cứu ở Trung Quốc đề cập đến sự chia sẻ thông tin, sự hài lòng về giá, nhận thức về sự công bằng, sự phụ thuộc (Sun và ctv, 2018), lòng tin, hợp đồng hợp tác, môi trường kinh doanh (Zhang và Hu, 2009, 2011). Ở Eswatini, chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản được củng cố bởi chất lượng phục vụ, sự không chắc chắn, đầu tư vào mối quan hệ, duy trì mối quan hệ và sự phụ thuộc (Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019). Chất lượng mối quan hệ ở Albania liên quan đến quyền lực (Xhoxhi và ctv, 2018; Keco và ctv, 2019), lòng tin, sự không chắc chắn và đầu tư tài sản (Gërdoçi và ctv, 2017). Ngoài ra, chương trình hỗ trợ và kích thích đầu tư cũng có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng mối quan hệ ở Armenia.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và Mai (2021) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các công ty chế biến lúa gạo ở Đồng bằng sông Cửu Long bao gồm niềm tin, lợi nhuận, chính sách hỗ trợ và điều khoản thanh toán. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra rằng chất lượng của mối quan hệ thúc đẩy lòng trung thành của các tác nhân trong chuỗi cung ứng. Nghiên cứu của Phương và ctv (2015) đã xác định được 3 tiền tố của chất lượng mối quan hệ giữa người trồng hoa và nhà phân phối tại

Đà Lạt. Trong đó, tương tác cá nhân có tác động mạnh nhất, kể đến là chia sẻ lợi nhuận/rủi ro và cuối cùng là yếu tố kiểm định thu mua. Lòng trung thành được xác định là hậu tố của chất lượng mối quan hệ. Đồng thời, cũng có sự khác biệt về các mối quan hệ giữa các nhóm hộ nông dân xét theo thời gian hợp tác và diện tích canh tác. Ngoài ra, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua hoa ở Đà Lạt còn chịu tác động bởi yếu tố lòng tin, sự thỏa mãn, cam kết, truyền thông, sự hợp tác và quyền lực (Le và Batt, 2012). Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người mua trong ngành sản xuất cá tra ở Việt Nam được khái quát hóa như một hàm chức năng của đầu tư và lòng tin (Son, 2011). Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân nuôi tôm và các doanh nghiệp chế biến ở Đồng bằng sông Cửu Long chịu tác động bởi yếu tố cảm nhận về giá, chia sẻ thông tin và rủi ro, dịch vụ hỗ trợ và thời gian thanh toán, kiểm tra chất lượng (Loc và Nghi, 2018). Nhìn chung, chất lượng mối quan hệ giữa người mua – người bán có vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị nông sản. Việc thiết lập tốt mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua mang lại lợi ích và tăng cường sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua chưa chặt chẽ và chưa tin tưởng lẫn nhau.

### **1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của CLMQH trong kinh doanh nông sản**

#### **a. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ**

Những yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ rất đa dạng trong các nghiên cứu. Nhìn chung, có thể phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ thành 4 nhóm yếu tố: (1) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác; (2) Nhóm yếu tố thuộc về đặc điểm của mối quan hệ; (3) Nhóm yếu tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ; (4) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù môi trường kinh doanh (Bảng 1.3).

#### **(1) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác**

*Cảm nhận về giá:* Nghiên cứu của Lees và Nuthall (2015a) cho rằng mức độ tin tưởng được xây dựng dựa trên sự minh bạch về giá cả trong lĩnh vực nông sản thực phẩm của New Zealand. Cảm nhận về giá được cho là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa người nuôi tôm và doanh nghiệp chế biến ở Đồng bằng sông Cửu Long (Loc và Nghi, 2018). Sự thỏa mãn về giá là yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ dài hạn trong ngành sữa ở Albania (Gërdoçi và ctv, 2017).

*Sự không chắc chắn:* Nghiên cứu của Gërdoçi và ctv (2017) cho rằng sự không chắc chắn ảnh hưởng đến mối quan hệ dài hạn trong ngành sữa ở Albania. Ngoài ra, sự không chắc chắn được dùng để kiểm định mối quan hệ giữa nông dân và người mua trong kênh Marketing rau ở Eswatini (Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Tương tự, sự không chắc chắn ảnh hưởng đến hiệu suất giao dịch trong ngành sản xuất bơ ở Mexico (Coronado và ctv, 2010).

*Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro:* Nghiên cứu của Trần Thị Lam Phương và ctv (2015) đã xác định chia sẻ lợi nhuận/rủi ro ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa người trồng hoa và nhà phân phối tại Đà Lạt. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các doanh nghiệp chế biến tôm ở Đồng bằng sông Cửu Long (Cà Mau, Bạc Liêu và Sóc Trăng) chịu tác động

bởi yếu tố chia sẻ thông tin và rủi ro (Loc và Nghi, 2018). Việc chia sẻ lợi nhuận và rủi ro một cách cân bằng có vai trò quyết định trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán (Nguyen và Mai, 2021).

**Bảng 1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh nông sản**

Nhóm	Yếu tố	Nghiên cứu ở các quốc gia đang phát triển	Nghiên cứu ở các quốc gia phát triển
<b>Đặc thù của hai phía đối tác</b>	Cảm nhận về giá	Boniface và ctv (2009); Boniface (2011); Puspitawati (2011); Boniface (2012); Sahara và ctv (2013); Gürdoçi và ctv (2017); Loc và Nghi (2018)	Schulze và Spiller (2006); Gyau và Spiller (2007); Schulze và ctv (2006); Lees và Nuthall (2015a)
	Đối tác quan trọng	Nandi và ctv (2018)	Fischer và ctv (2008); Fischer (2009); Fischer và ctv (2009); Schiefer và ctv (2009)
	Sự cạnh tranh	n/a	Schulze và Spiller (2006); Schiefer và ctv (2009)
	Sự không chắc chắn	Batt (2000); Gürdoçi và ctv (2017); Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b)	Coronado và ctv (2010)
	Danh tiếng và hình ảnh quản trị	Puspitawati (2011)	Schulze và ctv (2006); Schulze và Spiller (2006); Gellynck và ctv (2011)
	Định hướng mối quan hệ	n/a	Schulze và ctv (2006)
	Giải quyết mâu thuẫn	Puspitawati (2011)	
	Tương thích mục tiêu	n/a	Schulze và Spiller (2006)
	Nhận thức về sự công bằng	n/a	Mühlrath và ctv (2014); Sun và ctv (2018)
	Sự hỗ trợ	Boniface và ctv (2009); Dries và ctv (2014); Bhagat và Dhar, (2014); Loc và Nghi (2018); Nandi và ctv (2018); Nguyen và Mai (2021)	n/a
Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro	Trần Thị Lam Phương và ctv (2015); Loc và Nghi (2018); Nguyen và Mai (2021)	Leat và Revoredo-Giha (2008)	
<b>Đặc điểm của mối quan hệ</b>	Truyền thông	Batt (2000); Le và Batt (2012); Rachapila và Jansirisak (2013); Nandi và ctv (2018); Aladenika (2022)	Schulze và ctv (2006); Leat và Revoredo-Giha (2008); Fischer và ctv (2008); Fischer (2009); Fischer và ctv (2009); Schiefer và ctv (2009); Lees và Nuthall (2015a); Fischer (2013); Coronado và ctv (2010); Puspitawati (2011)
	Phụ thuộc quyền lực	Boniface và ctv (2009); Puspitawati (2011); Le và Batt (2012); Bhagat và Dhar (2014); Xhoxhi và ctv (2018); Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b); Keco và ctv (2019); Glavee-Geo và ctv (2022)	Schulze và ctv (2006); Fischer và ctv (2008); Fischer (2009); Fischer và ctv (2009); Schiefer và ctv (2009); Bandara và ctv (2017); Lees (2017); Lees (2017)
	Hành vi cơ hội	Bhagat và Dhar (2014)	Schulze và Spiller (2006)
	Kỳ vọng MQH liên tục	n/a	Coronado và ctv (2010)
	Sự hợp tác	Cadilhon và Fearne (2005); Cadilhon và ctv (2009); Le và Batt (2012); Saenger và ctv (2013); Rachapila và Jansirisak (2013); Bhagat và Dhar (2014); Trần Thị Lam Phương và ctv (2015); Nandi và ctv (2018); Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b)	Fischer và ctv (2008); Fischer (2009); Fischer và ctv (2009); Moura và ctv (2003); Fischer (2013); Schiefer và ctv (2009); Lees và Nuthall (2015b)

<b>Đặc điểm của mối quan hệ</b>	Các định chế và chi phí giao dịch	n/a	Boger và ctv (2001)
	Thỏa mãn về mối quan hệ	n/a	Schulze và ctv (2006); Mühlrath và ctv (2014)
	Đầu tư vào mối quan hệ	Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b)	n/a
	Lợi ích của mối quan hệ	Rachapila và Jansirisak (2013)	n/a
	Định hướng quan hệ	n/a	Gyau và Spiller (2007)
<b>Đặc điểm của sản phẩm</b>	Chất lượng sản phẩm /dịch vụ	Batt (2000)	Moura và ctv (2003); Hernandez-Aguilera và ctv (2018)
	Đầu tư tài sản	Khôi và Son (2011); Dries và ctv (2014); Gërdoçi và ctv (2017)	Lees (2017)
<b>Đặc thù môi trường kinh doanh</b>	Kế hoạch kinh doanh	Cadilhon và ctv (2009)	Leat và Revoredo-Giha (2008)
	Môi trường kinh doanh	Zhang và Hu (2009); Zhang và Hu (2011)	n/a

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

### **(2) Nhóm yếu tố thể hiện đặc điểm của mối quan hệ**

*Truyền thông:* Chất lượng truyền thông là yếu tố quan trọng nhất để gắn kết các thành phần trong chuỗi rau quả tươi hữu cơ ở Nam Ấn Độ (Nandi và ctv, 2018). Lees và Nuthall (2015a) cho thấy mức độ tin cậy cao trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp từ các công ty xuất khẩu nông sản thực phẩm của New Zealand được xây dựng dựa trên sự minh bạch trong truyền thông. Kết quả nghiên cứu của Aladenika (2022) cho thấy truyền thông giúp loại bỏ những thách thức về niềm tin, sự hài lòng và hỗ trợ giải quyết một số vấn đề xung quanh mối quan hệ người mua-người bán.

*Phụ thuộc quyền lực:* Nghiên cứu của Keco và ctv (2019) cho rằng hiệu suất gia tăng trong chuỗi sản xuất rau ở Albania là do các bên trung gian thực hiện tốt quyền lực của họ. Yếu tố sự phụ thuộc được dùng để kiểm định mối quan hệ giữa nông dân trồng rau và người mua ở Eswatini (Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Nghiên cứu của Glavee-Geo và ctv (2022) phân tích tác động tiêu cực của sự mất cân bằng quyền lực đối với hiệu quả tài chính trong mối quan hệ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng ca cao ở Nigeria.

*Sự hợp tác:* Sự hợp tác cá nhân ảnh hưởng đến sự bền vững của mối quan hệ trong ngành rau quả tươi hữu cơ ở Nam Ấn Độ (Nandi và ctv, 2018). Nghiên cứu của Trần Thị Lam Phương và ctv (2015) nhận dạng mối quan hệ giữa các nhóm hộ nông dân cũng có sự khác biệt theo thời gian hợp tác giữa nông dân trồng hoa và các nhà phân phối ở Đà Lạt. Sự hợp tác giữa người mua và nhà cung cấp có thể đảm bảo việc duy trì các mối quan hệ bền vững trong chuỗi nông sản thực phẩm.

### **(3) Nhóm yếu tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ**

*Chất lượng sản phẩm/dịch vụ:* Chất lượng sản phẩm được sử dụng để đánh giá mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh thịt đỏ ở New Zealand (Moura và ctv, 2003). Nghiên cứu của Hernandez-Aguilera và ctv (2018) khẳng định mối quan hệ đối tác lâu dài giữa người mua cà phê và hộ sản xuất nhỏ dựa trên chất lượng sản phẩm. Có thể thấy chất lượng



sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong xây dựng và duy trì một mối quan hệ tốt giữa nông dân và người mua trong chuỗi cung ứng nông sản.

*Đầu tư tài sản:* Mối quan hệ giữa các tác nhân trong ngành sữa ở Albania chịu ảnh hưởng bởi yếu tố đầu tư tài sản (Gërdoçi và ctv, 2017). Tài sản của nhà cung cấp cũng ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong ngành thịt đỏ ở New Zealand (Lees, 2017). Trong ngành sản xuất cá tra ở Việt Nam, chất lượng mối quan hệ được khái quát hóa như một hàm chức năng của đầu tư (Khoi và Son, 2011).

#### **(4) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù môi trường kinh doanh**

*Kế hoạch kinh doanh:* Lập kế hoạch kinh doanh tác động tích cực đến mối quan hệ B2B trong chuỗi cung ứng rau ở Việt Nam (Cadilhon và ctv, 2009). Xây dựng sự hợp tác dựa trên kế hoạch kinh doanh giúp cải thiện hiệu quả ngành thịt đỏ ở Scotland (Leat và Revoreda-Giha, 2008). Các nghiên cứu nhấn mạnh rằng kế hoạch kinh doanh là cần thiết cho sự thành công trong mối quan hệ của các thành viên trong chuỗi.

*Môi trường kinh doanh:* Nghiên cứu của Zhang và Hu (2009) sử dụng các khía cạnh đa dạng thị trường và biến động thị trường để nghiên cứu sự không chắc chắn của môi trường kinh doanh ở Trung Quốc. Tương tự, nghiên cứu của Zhang và Hu (2011) cho rằng ở những thị trường không chắc chắn, người mua và người bán sử dụng hợp đồng để giảm thiểu tác động của sự bất ổn từ thị trường. Môi trường càng không chắc chắn thì sự phụ thuộc lẫn nhau càng cao, tự bản thân các đối tác phải tìm kiếm các mối quan hệ thân thiết với nhau.

**Kết luận:** Trong môi trường kinh doanh năng động, tham gia vào các mối quan hệ lâu dài có thể làm giảm sự không chắc chắn và giúp đạt được sự ổn định. Những yếu tố thường được đề cập trong các nghiên cứu là cảm nhận về giá, sự không chắc chắn, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, truyền thông, phụ thuộc quyền lực, sự hợp tác, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đầu tư tài sản, kế hoạch kinh doanh và môi trường kinh doanh. Trong đó, chất lượng mối quan hệ liên quan đến các khía cạnh: sự hài lòng về giá, tính minh bạch của giá, sự công bằng về giá và độ tin cậy của giá. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mối quan hệ liên tục làm giảm rủi ro giao dịch liên quan đến sự không chắc chắn về hành vi hoặc tính đặc thù của tài sản. Ngoài ra, chia sẻ lợi nhuận và rủi ro đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lòng tin, công bằng và an toàn trong mối quan hệ kinh doanh.

Chất lượng truyền thông là yếu tố quan trọng để gắn kết các thành phần trong chuỗi cung ứng nông sản. Các nhà quản lý doanh nghiệp nông nghiệp khi tìm cách cải thiện mối quan hệ với nhà cung cấp hoặc người mua cần xem xét vai trò quan trọng của truyền thông hiệu quả đối với sự phát triển và duy trì các tương tác bền vững. Đồng thời, sự phân bổ quyền lực bình đẳng giữa người mua và nhà cung cấp là yếu tố quyết định đối với tính bền vững của các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng nông sản. Các nghiên cứu xác nhận rằng quyền lực cưỡng chế có liên quan tiêu cực đến nhận thức của nhà cung cấp về sự thành công trong mối quan hệ trong khi quyền lực phi cưỡng chế có liên quan tích cực đến nhận thức của nhà cung cấp về sự thành công trong mối quan hệ. Ngoài ra, sự hợp tác tạo điều kiện thuận lợi để người mua và nhà cung cấp chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, quy

trình sản xuất, và các vấn đề khác trong chuỗi cung ứng. Việc chia sẻ thông tin giúp cả hai bên hiểu rõ hơn về nhau, từ đó tăng cường lòng tin và xây dựng một mối quan hệ đối tác sâu sắc và bền vững giữa các bên.

Sản phẩm chất lượng cao tạo lòng tin, tăng cường giá trị, đảm bảo an toàn và xây dựng thương hiệu cho nông dân, và đồng thời tạo sự hài lòng và sự tin tưởng từ phía người mua. Đầu tư tài sản đóng vai trò quan trọng trong xây dựng mối quan hệ dài hạn trong chuỗi cung ứng nông sản. Nó giúp nâng cao năng suất, đảm bảo chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường khả năng cạnh tranh của nông dân. Điều này tạo ra một môi trường thuận lợi cho mối quan hệ hợp tác, lòng tin và sự phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng nông sản. Ngoài ra, việc chia sẻ thông tin về giá cả và yêu cầu chất lượng dẫn đến sự phối hợp và lập kế hoạch chung tốt hơn giữa các bên liên quan. Thiếu sự hợp tác dẫn đến lập kế hoạch kinh doanh kém hiệu quả và thiếu cam kết với những người tham gia trong chuỗi. Đồng thời, môi trường kinh doanh có thể ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của chuỗi cung ứng nông sản và xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa nông dân và người mua.

### **b. Kết quả của chất lượng mối quan hệ**

Các nghiên cứu cho thấy chất lượng mối quan hệ có thể dẫn đến nhiều kết quả khác nhau tùy theo loại sản phẩm hoặc dịch vụ, các kiểu mối quan hệ và đặc điểm mối quan hệ. Các yếu tố thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ bao gồm: (1) nhóm yếu tố thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh, (2) nhóm yếu tố thể hiện định hướng mối quan hệ (Bảng 1.4). Cụ thể:

#### ***(1) Nhóm yếu tố thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh***

*Hiệu quả kinh doanh:* Mối quan hệ giữa người mua và người bán giúp tăng cường hiệu suất và giảm chi phí trong chuỗi cung ứng (Benitez và ctv, 2024). Nghiên cứu của Lees (2017) cho rằng chất lượng mối quan hệ trong ngành thịt đỏ ở New Zealand ảnh hưởng đến hiệu quả phân phối của nhà cung cấp. Mối quan hệ chặt chẽ giữa người mua và người bán trong ngành sữa của Malaysia tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn (Boniface, 2011, 2012). Nghiên cứu của Lees và Nuthall (2015b) kết luận chất lượng mối quan hệ góp phần vào nâng cao hiệu suất của nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm.

*Kết quả kinh doanh:* Nghiên cứu của Khoi và Son (2011) đề cập đến tầm quan trọng của chất lượng mối quan hệ trong ngành cá tra giúp cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao chuỗi giá trị xuất khẩu cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa các thành phần bên trong chuỗi. Nghiên cứu của Lees (2017) điều tra các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp trong ngành công nghiệp thịt đỏ của New Zealand cho rằng chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhà cung cấp.

#### ***(2) Nhóm yếu tố thể hiện định hướng của mối quan hệ***

Nhóm yếu tố thể hiện định hướng của mối quan hệ mô tả sự chủ động, phát triển và duy trì mối quan hệ với các đối tác để đạt được kết quả trong trao đổi, bao gồm:

*Lòng trung thành:* Chất lượng mối quan hệ thúc đẩy lòng trung thành của các tác nhân trong chuỗi cung ứng lúa gạo ở Đồng bằng Sông Cửu Long (Nguyen và Mai, 2021). Nghiên cứu của Loc và Nghi (2018) cũng cho rằng yếu tố chất lượng mối quan hệ tác động tích

cực đến lòng trung thành của người nuôi tôm và doanh nghiệp chế biến ở Đồng bằng sông Cửu Long. Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của các nông dân trồng rau ăn lá ở Nam Phi (Mbango và ctv, 2019). Nghiên cứu của Trần Thị Lam Phương và ctv (2015) nhận dạng lòng trung thành là kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa người trồng hoa và nhà phân phối tại Đà Lạt.

**Bảng 1.4. Kết quả của chất lượng mối quan hệ**

Nhóm	Yếu tố	Nghiên cứu ở các quốc gia đang phát triển	Nghiên cứu ở các quốc gia phát triển
<b>Kết quả và hiệu quả kinh doanh</b>	Hiệu quả kinh doanh	Boniface (2011); Boniface (2012)	Lees và Nuthall (2015b); Lees (2017); Benitez và ctv (2024)
	Kết quả kinh doanh	Khôi và Son (2011)	Lees (2017)
<b>Định hướng của mối quan hệ</b>	Lòng trung thành	Boniface và ctv (2009); Boniface (2011); Boniface (2012); Trần Thị Lam Phương và ctv (2015); Loc và Nghi (2018); Mbango và ctv (2019); Nguyen và Mai (2021)	Lees (2017);
	Duy trì mối quan hệ	Gulati và ctv (2007); Boniface và ctv (2009); Boniface (2011); Nguyễn Thị Thúy (2019)	Schulze và ctv (2006)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

*Duy trì mối quan hệ:* Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và người mua ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi người mua trong ngành chăn nuôi bò sữa và lợn ở Đức (Schulze và ctv, 2006). Chất lượng mối quan hệ dẫn đến cam kết quan hệ của người nông dân trong ngành công nghiệp sữa ở Malaysia (Boniface và ctv, 2009). Nghiên cứu của Boniface (2011) khám phá những người sản xuất quy mô nhỏ coi chất lượng mối quan hệ là thành phần quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua trong ngành sữa của Malaysia.

**Kết luận:** Chất lượng mối quan hệ như một yếu tố dự báo mối quan hệ lâu dài giữa nông dân và các đối tác thu mua nông sản. Chất lượng mối quan hệ giữa người mua và người bán tạo điều kiện thuận lợi cho chuỗi giá trị nông sản hiệu quả hơn. Những tác nhân tham gia chuỗi giá trị nông sản nhận ra rằng việc duy trì mối quan hệ là rất quan trọng. Hiểu biết về các mối quan hệ người mua-người bán có thể được sử dụng như một công cụ để phân tích hiệu quả của chuỗi giá trị. Các nghiên cứu cho rằng chất lượng mối quan hệ làm gia tăng hiệu quả kinh doanh, duy trì mối quan hệ và thúc đẩy lòng trung thành. Trong đó, chất lượng mối quan hệ đóng một vai trò trung gian quan trọng giữa các yếu tố mối quan hệ và hiệu suất của nhà cung cấp. Các phát hiện cũng cho thấy rằng việc cải thiện hiệu suất của nhà cung cấp đòi hỏi phải tính đến cả đặc điểm của nhà cung cấp và thuộc tính mối quan hệ. Các nghiên cứu khẳng định chất lượng mối quan hệ càng tốt thì kết quả kinh doanh của các nhà cung cấp càng cao. Cải thiện kết quả kinh doanh liên quan đến việc tác động đến các thuộc tính của mối quan hệ giữa nhà cung cấp và các đối tác thu mua. Ngoài ra, lòng trung thành là kết quả của mối quan hệ tốt giữa nhà cung cấp và người mua trong lĩnh vực kinh doanh nông sản. Khi mối quan hệ giữa hai bên được xây dựng trên cơ sở tin cậy, cam kết và lợi ích chung, lòng trung thành sẽ phát triển và tạo ra sự ổn định trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, người mua và người bán cần xây dựng và duy trì các mối quan hệ có chất lượng nhằm đảm bảo tính bền vững của chuỗi cung ứng nông sản.

### **1.3. Tổng quan về phương pháp nghiên cứu**

#### **1.3.1. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

Các nghiên cứu chủ yếu dựa vào lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Transaction cost economics) để phân tích quyết định lựa chọn của nông dân (Pham và ctv, 2019; Degaga và Alamerie, 2020; Kiprop và ctv, 2020) (Bảng 1.5). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu phân tích quyết định của nông dân dựa trên lý thuyết thỏa dụng (Abasimel, 2020; Issah và ctv, 2022; Sharma, 2022; Thakur và ctv, 2023). Lý thuyết thỏa dụng giả định rằng nông dân luôn luôn đánh giá tất cả các tùy chọn thu mua nông sản và chọn lựa tùy chọn tốt nhất dựa trên thỏa dụng tối đa. Tuy nhiên, trong thực tế nông dân có thể đối mặt với hạn chế thông tin, thời gian và tài nguyên, dẫn đến việc họ không thể đánh giá hoặc chọn lựa một cách hoàn hảo. Ngoài ra, lý thuyết thỏa dụng không đánh giá cao tầm quan trọng của mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua nông sản. Trong thực tế, mối quan hệ này có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác và có thể mang lại lợi ích phi tài chính như lòng tin, hỗ trợ kỹ thuật và hỗ trợ thị trường. Đồng thời, lý thuyết thỏa dụng chưa phân tích cụ thể vai trò của chi phí giao dịch trong việc thúc đẩy mối quan hệ giao dịch giữa các bên.

Một số ít nghiên cứu khác sử dụng lý thuyết hiệu quả lợi ích – chi phí (The cost–benefit efficiency) (Safi và ctv, 2018; Mehdi và ctv, 2019; Mgale và Yunxian, 2020). Lý thuyết hiệu quả lợi ích – chi phí được sử dụng để đánh giá và so sánh các lựa chọn đối tác thu mua nhằm cung cấp thông tin cho việc ra quyết định về phân bổ nguồn lực hiệu quả dựa trên việc phản ánh đầy đủ lợi ích và chi phí thực sự. Lý thuyết hiệu quả lợi ích - chi phí đòi hỏi định lượng chính xác lợi ích và chi phí của các tùy chọn thu mua nông sản. Tuy nhiên, trong thực tế, đo lường chính xác các yếu tố này có thể khó khăn, đặc biệt là khi đánh giá các yếu tố phi tài chính như lòng tin, sự thoải mái và cam kết trong mối quan hệ. Đồng thời, lý thuyết này ít đề cập đến các yếu tố liên quan đến đặc điểm trang trại ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn.

Ngoài ra, lý thuyết hành vi (Behavior Theory) cũng được sử dụng trong phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua nông sản (Thamthanakoon, 2019). Lý thuyết hành vi được sử dụng để giải thích và dự đoán hành vi trong một bối cảnh cụ thể. Khi các bên càng có ý định mạnh mẽ thì khả năng thực hiện giao dịch càng cao. Lý thuyết hành vi tập trung vào việc nghiên cứu các yếu tố tâm lý và hành vi của nông dân trong quyết định lựa chọn đối tác thu mua nông sản. Tuy nhiên, nó có thể bỏ qua các yếu tố kinh tế, hợp đồng và tài chính quan trọng trong việc đánh giá và lựa chọn đối tác thu mua. Ngoài ra, việc đo lường và lý giải hành vi liên quan đến nhiều yếu tố tâm lý phức tạp và có thể thay đổi theo ngữ cảnh. Đồng thời, lý thuyết này cũng chưa phân tích rõ tác động của các yếu tố liên quan đến chi phí giao dịch và đặc điểm của trang trại trong các giao dịch mua bán.

Về phương pháp phân tích, phần lớn các nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Logit đa thức (MNL) để nghiên cứu quyết định của nông dân trong việc lựa chọn đối tác thu mua nông sản hoặc lựa chọn kênh đầu ra thị trường (Abasimel, 2020; Mgale và Yunxian, 2020; Thakur và ctv, 2023). Ngoài ra, mô hình Probit đa biến (Multivariate probit) cũng được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu (Tura và Hamo, 2018; Dlamini-Mazibuko và ctv,

2019a; Degaga và Alamerie, 2020). Mô hình MNL thường được sử dụng để phân tích các yếu tố quyết định lựa chọn đối tác thu mua riêng biệt. Ưu điểm của mô hình MNL so với mô hình probit đa biến (MVP) là cho phép phân tích các quyết định hoặc xác suất lựa chọn trên hơn hai loại riêng biệt không theo thứ tự và phụ thuộc vào giả định về tính độc lập của các phương án thay thế. Bên cạnh đó, các mô hình hồi quy probit (Shiimi và ctv, 2012; Nkwasiwe và ctv, 2015) hoặc logit (Tsourgiannis và ctv, 2008) và mô hình Tobit (Anteneh và ctv, 2011) cũng được sử dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm. Các mô hình logit và probit nhị thức chỉ phù hợp với các bài toán liên quan đến việc lựa chọn giữa hai loại trạng thái. Chỉ một số ít nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy SUR (Anh và Bokelmann, 2019) và mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) (Thamthanakoon, 2019).

**Bảng 1.5. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

Phương pháp tiếp cận	Tác giả	Cỡ mẫu	Phương pháp phân tích dữ liệu	Quốc gia	Lĩnh vực
Lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Transaction cost economics)	Anteneh và ctv (2011)	1.400	Hồi quy Tobit	Ethiopia	Cà phê
	Girma và Abebaw (2012)	888	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Gia súc
	Shiimi và ctv (2012)	121	Hồi quy probit	Namibia	Gia súc
	Xaba và Masuku (2013)	100	Hồi quy logit đa thức	Swaziland	Rau
	Mabuza và ctv (2014)	91	Mô hình Cragg	Swaziland	Nấm
	Emana và ctv (2015)	400	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Khoai tây
	Geoffrey và ctv (2015)	100	Hồi quy logit đa thức	Kenya	Dừa
	Muthini (2015)	227	Hồi quy logit đa thức	Kenya	Xoài
	Mutura và ctv (2015)	288	Hồi quy logit đa thức	Kenya	Sữa
	Nkwasiwe et al. (2015)	240	Hồi quy probit	Uganda	Sữa
	Mmbando và ctv (2016)	562	Hồi quy logit đa thức	Tanzania	Ngô và đậu
	Negeri (2017)	141	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Cà phê
	Dessie và ctv (2018)	163	Hồi quy probit đa biến	Ethiopia	Lúa mì
	Melese và ctv (2018)	150	Hồi quy probit đa biến	Ethiopia	Hành tây
	Siddique và ctv (2018)	126	Phân tích kết hợp	Pakistan	Cam quýt
	Pham và ctv (2019)	280	Hồi quy logit đa thức	Việt Nam	Lúa gạo
	Degaga và Alamerie (2020)	154	Hồi quy probit đa biến	Ethiopia	Cà phê
Kiprop và ctv (2020)	198	Hồi quy logit đa thức	Kenya	Gà	
Lý thuyết thỏa dụng (Utility Theory)	Soe và ctv (2015)	200	Hồi quy logit đa thức	Myanmar	Lúa gạo
	Asefa và ctv (2016)	156	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Cà phê
	Ishaq và ctv (2017)	320	Hồi quy logit đa thức	Pakista	Sữa
	Tura và Hamo (2018)	300	Hồi quy probit đa biến	Ethiopia	Cà chua
	Zelege (2018)	92	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Sữa
	Dlamini-Mazibuko và ctv (2019a)	140	Mô hình probit đa biến	Swaziland	Rau
	Anh và Bokelmann (2019)	200	Hồi quy SUR	Việt Nam	Cà phê
	Abasimel (2020)	124	Hồi quy logit đa thức	Ethiopia	Cà phê
	Issah và ctv (2022)	172	Hồi quy logit đa thức	Ghana	Cà chua
	Sharma (2022)	200	Hồi quy logit đa thức	Ấn Độ	Súp lơ
	Zhu và ctv (2022)	317	Hồi quy logit đa thức	Trung Quốc	Rau quả
	Teame và ctv (2023)	206	Hồi quy logit đa thức	Eritrea	Rau
Thakur và ctv (2023)	400	Hồi quy logit đa thức	Ấn Độ	Đậu	
Lý thuyết hiệu quả lợi ích – chi phí (The cost-benefit efficiency)	Safi và ctv (2018)	70	Hồi quy logit đa thức	Afghanistan	Nho
	Mehdi và ctv (2019)	300	Phân tích lợi ích – chi phí	Pakistan	Cam quýt
	Mgale và Yunxian (2020)	213	Hồi quy logit đa thức	Tanzania	Lúa gạo
Lý thuyết hành vi (Behavior Theory)	Thamthanakoon (2019)	661	Mô hình cấu trúc SEM	Thái Lan	Lúa gạo

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

**Kết luận:** Nghiên cứu này phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê trên cơ sở lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên (RUT) và lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) vì các lý thuyết này cung cấp một cách tiếp cận hợp lý cho việc nghiên cứu về quan hệ đối tác và lựa chọn đối tác thu mua. Trong đó, lý thuyết TCE giả định rằng mỗi quan hệ đối tác mang lại các chi phí giao dịch nhất định, bao gồm chi phí tìm kiếm, đàm phán, và giám sát. Dựa trên lý thuyết TCE, nghiên cứu có thể hiểu rõ hơn về các yếu tố kinh tế và hình thái quan hệ giữa các bên trong chuỗi cung ứng cà phê. Đồng thời, lý thuyết RUT là một khung lý thuyết phổ biến để nghiên cứu quyết định lựa chọn dựa trên mức độ thoả dụng mà mỗi lựa chọn mang lại. Các biến được xây dựng trên cơ sở của hai lý thuyết này có thể giúp tác giả định lượng hóa các yếu tố quan trọng và đánh giá ảnh hưởng của chúng đến quyết định lựa chọn đối tác trong ngành cà phê. Đồng thời, mô hình MNL phù hợp đối với các bài toán lựa chọn giữa ba loại trạng thái trở lên. Do đó, mô hình MNL được sử dụng để phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê.

### **1.3.2. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ**

Các nghiên cứu thường sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh nông sản (Gërdoçi và ctv, 2017; Nandi và ctv, 2018) (Bảng 1.6). Việc giảm chi phí giao dịch trong các giao dịch có lợi cho cả người sản xuất và các đối tác mua, góp phần quan trọng vào việc xây dựng các mối quan hệ giao dịch lâu dài. Mức độ tin cậy cao giúp giảm chi phí đàm phán và giảm bớt sự không chắc chắn trong các giao dịch. Ngoài ra, phương pháp tiếp cận hành vi cũng được đề cập ở một số nghiên cứu (Boniface, 2011; Le và Batt, 2012). Phương pháp tiếp cận hành vi tập trung vào nghiên cứu hành vi của các bên trong quan hệ giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua nông sản. Trong đó, niềm tin của người bán là khía cạnh quan trọng của mối quan hệ giao dịch giữa các bên. Tuy nhiên, phương pháp này có thể bỏ qua một số yếu tố môi trường và cấu trúc tổ chức có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ này, như các yếu tố kinh tế, chính trị hoặc xã hội. Đồng thời, phương pháp tiếp cận hành vi không nhấn mạnh vai trò của chi phí liên quan đến tìm kiếm thông tin, đàm phán, ký kết và thực thi các giao dịch.

Ngoài ra, lý thuyết Marketing mối quan hệ cũng được sử dụng để phân tích mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản (Loc và Nghi, 2018; Mbango và ctv, 2019). Marketing mối quan hệ cho rằng đối tác và người sản xuất cùng tạo ra giá trị sản phẩm, đồng thời việc duy trì và mở rộng các mối quan hệ giúp các bên liên quan có thể đạt được mục tiêu riêng của họ. Lý thuyết Marketing mối quan hệ tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, việc tập trung quá mức vào việc xây dựng mối quan hệ có thể làm mất đi sự chú trọng vào các yếu tố kinh tế và chi phí giao dịch trong mối quan hệ. Lý thuyết Marketing mối quan hệ thường tập trung vào các yếu tố như lòng trung thành, tương tác xã hội và tương tác cá nhân. Trong khi đó, lý thuyết TCE tập trung vào việc xác định, đo lường và so sánh các chi phí giao dịch khác nhau, như chi phí tìm kiếm thông tin,

chi phí thương lượng và chi phí giám sát. Điều này giúp hiểu rõ hơn về cơ sở kinh tế của mối quan hệ và các yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng của nó.

**Bảng 1.6. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ**

Phương pháp tiếp cận	Tác giả	Cỡ mẫu	Phương pháp phân tích dữ liệu	Quốc gia	Lĩnh vực
Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction cost economics theory)	Fischer (2009)	1.442	Mô hình cấu trúc (SEM)	Châu Âu	Thịt đỏ và ngũ cốc
	Fischer và ctv (2009)	1.442	Mô hình cấu trúc (SEM)	Châu Âu	Thịt đỏ và ngũ cốc
	Zhang và Hu (2009)	210	Mô hình cấu trúc (SEM)	Trung Quốc	Rau và trái cây
	Coronado và ctv (2010)	122	Hồi quy OLS	Mexico	Bơ
	Gellynck và ctv (2011)	270	Phân tích Cụm (cluster)	Châu Âu	Thực phẩm
	Khoi và Son (2011)	120	Phân tích chuỗi giá trị	Việt Nam	Cá tra
	Zhang và Hu (2011)	210	Mô hình cấu trúc (SEM)	Trung Quốc	Rau và cam
	Sahara và ctv (2013)	602	Phân tích Cụm (cluster)	Indonesia	Ốt
	Bhagat và Dhar (2014)	167	Hồi quy OLS	Ấn Độ	Dừa
	Dries và ctv (2014)	300	Hồi quy logit nhị phân	Armenia	Sữa
	Gërdoçi và ctv (2017)	315	Hồi quy logit nhị phân	Albania	Sữa
Nandi và ctv (2018)	155	Mô hình cấu trúc (SEM) Hồi quy logit nhị phân	Ấn Độ	Rau và trái cây	
Phương pháp tiếp cận hành vi (Behavioral approach)	Schulze và ctv (2006)	566	Hồi quy OLS	Đức	Thịt lợn và sữa
	Gyau và Spiller (2007)	101	Hồi quy OLS	Châu Âu	Rau và trái cây
	Boniface và ctv (2009)	133	Mô hình cấu trúc (SEM)	Malaysia	Sữa
	Boniface (2011)	133	Phân tích cụm (Cluster)	Malaysia	Sữa
	Boniface (2012)	133	Phân tích cụm (Cluster) Phân tích PCA	Malaysia	Sữa
	Le và Batt (2012)	192	Phân tích ANOVA	Việt Nam	Hoa
Lý thuyết Marketing mối quan hệ	Schiefer và ctv (2009)	142	Mô hình cấu trúc (SEM)	Đức	Thịt lợn và ngũ cốc
	Trần Thị Lam Phương và ctv (2015)	160	Hồi quy OLS	Việt Nam	Hoa
	Loc và Nghi (2018)	150	Mô hình cấu trúc (SEM)	Việt Nam	Tôm
	Mbango và ctv (2019)	370	Mô hình cấu trúc (SEM)	Nam Phi	Rau
Lý thuyết công bằng (Organizational justice theory)	Fischer (2013)	430	Mô hình cấu trúc (SEM)	Châu Âu	Thịt đỏ và ngũ cốc
	Mühlrath và ctv (2014)	564	Phân tích EFA	Thụy Sĩ	Sản phẩm hữu cơ
	Sun và ctv (2018)	450	Mô hình cấu trúc (SEM)	Trung Quốc	Thực phẩm
Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (RUT)	Newman và Briggeman (2016)	193	Mô hình Logit CLM	Mỹ	Nông sản
Lý thuyết cam kết-niềm tin (Commitment – trust theory)	Puspitawati (2011)	302	Hồi quy OLS Phân tích MANOVA	Indonesia	Khoai tây
	Xhoxhi và ctv (2018)	265	Mô hình cấu trúc (SEM)	Albania	Táo
Lý thuyết tín hiệu (Signaling theory)	Bandara và ctv (2017)	284	Mô hình cấu trúc (SEM)	Australia	Rau và trái cây
Phương pháp tiếp cận đa ngành (Multidisciplinary approach)	Rachapila và Jansirisak (2013)	324	Hồi quy OLS	Thái Lan	Bắp
	Lees và Nuthall (2015a)	30	Phân tích tình huống	New Zealand	Thực phẩm
	Lees và Nuthall (2015b)	5.944	Mô hình cấu trúc (SEM)	New Zealand	Thực phẩm
	Lees (2017)	838	Mô hình cấu trúc (SEM)	New Zealand	Thịt đỏ
	Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b)	170	Phân tích phân biệt (Discriminant analysis) Phân tích EFA	Eswatini	Rau
	Nguyen và Mai (2021)	232	Mô hình cấu trúc (SEM)	Việt Nam	Lúa gạo
	Aladenika (2022)	87	Hồi quy đa biến	Nigeria	Ca cao
	Glavee-Geo và ctv (2022)	444	Mô hình cấu trúc (SEM)	Ghana	Ca cao
	Benitez và ctv (2024)	352	Hồi quy logit nhị phân	Chile	Rau

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Một số nghiên cứu khác sử dụng lý thuyết công bằng (Mühlrath và ctv, 2014; Sun và ctv, 2018). Lý thuyết công bằng cho thấy nông dân đánh giá sự công bằng thông qua việc

so sánh với những nông dân khác. Nhận thức của nông dân về sự công bằng có ảnh hưởng lớn đến quyết định xây dựng chất lượng mối quan hệ với các đối tác của họ. Điểm mạnh của lý thuyết công bằng là nó tập trung vào việc đánh giá công bằng và sự phân chia lợi ích trong mối quan hệ, giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố tâm lý và xã hội của mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua nông sản. Tuy nhiên, lý thuyết công bằng tập trung vào các yếu tố tâm lý và xã hội, và ít chú trọng đến khía cạnh kinh tế của mối quan hệ. Lý thuyết thỏa dụng cũng được sử dụng trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ (Newman và Briggeman, 2016). Lý thuyết thỏa dụng giả định rằng nông dân xây dựng mối quan hệ lâu dài với đối tác thu mua mang lại lợi nhuận cao nhất cho họ. Đồng thời, nông dân đánh giá mối quan hệ có chất lượng với các đối tác thu mua mang lại mức thỏa dụng cao nhất trong điều kiện sản xuất của họ. Tuy nhiên, trong mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua nông sản, quyết định lựa chọn không chỉ dựa trên lợi nhuận mà còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như mức độ tin tưởng, tác động xã hội và các yếu tố phi kinh tế khác.

Lý thuyết cam kết - niềm tin cũng được đề cập trong một số nghiên cứu (Puspitawati, 2011; Xhoxhi và ctv, 2018). Một mối quan hệ có thể tồn tại lâu dài (có tính cam kết cao) nếu các bên liên quan có sự tin tưởng cao ở đối tác của mình. Lý thuyết cam kết - niềm tin tập trung vào vai trò của cam kết và niềm tin trong xây dựng và duy trì mối quan hệ. Nó giả định rằng cam kết và niềm tin có vai trò quan trọng trong việc giảm rủi ro và tạo ra sự ổn định trong mối quan hệ. Tuy nhiên, lý thuyết này có thể không đặt nặng vào các yếu tố kinh tế và chi phí giao dịch. Ngoài ra, lý thuyết tín hiệu cũng được sử dụng trong một vài nghiên cứu (Bandara và ctv, 2017). Lý thuyết tín hiệu mô tả hành vi giao dịch giữa hai bên liên quan đến sự bất cân xứng thông tin và khả năng tiếp cận các thông tin khác nhau. Lý thuyết tín hiệu tập trung vào xem xét tín hiệu và thông điệp được truyền tải trong mối quan hệ. Tuy nhiên, trong mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua nông sản, có nhiều yếu tố và khía cạnh khác cần được xem xét, chẳng hạn như quản lý hợp đồng, quyền lợi và trách nhiệm pháp lý, và các yếu tố xã hội và tâm lý khác.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận đa ngành kết hợp một số lý thuyết như lý thuyết mạng, lý thuyết trao đổi xã hội, quan điểm dựa trên nguồn lực để phân tích chất lượng mối quan hệ (Lees, 2017; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b; Glavee-Geo và ctv, 2022; Benitez và ctv, 2024) (Bảng 1.6). Tuy nhiên, việc kết hợp nhiều lý thuyết từ các lĩnh vực khác nhau có thể tạo ra sự không nhất quán và mâu thuẫn trong việc hiểu và giải thích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua nông sản. Đồng thời, các cách tiếp cận này xem chi phí giao dịch là một khía cạnh không đáng kể trong toàn bộ các mối quan hệ giao dịch.

Về phương pháp phân tích số liệu, những năm gần đây chứng kiến sự gia tăng sử dụng các mô hình cấu trúc (SEM) trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản (Sun và ctv, 2018; Xhoxhi và ctv, 2018; Mbango và ctv, 2019). Ngoài ra, phương pháp hồi quy OLS cũng khá phổ biến trong một số nghiên cứu (Bhagat và Dhar, 2014; Trần Thị



Lam Phuong và ctv, 2015). Ngoài ra, phương pháp phân tích cụm (Gellynck và ctv, 2011; Sahara và ctv, 2013) cũng được sử dụng để phân tích chất lượng mối quan hệ trong chuỗi cung ứng. Ngoài ra, một vài nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy logit nhị phân (Gërdoçi và ctv, 2017; Nandi và ctv, 2018) và mô hình hồi quy logit có điều kiện CLM (Newman và Briggeman, 2016) để phân tích mối quan hệ kinh doanh trong lĩnh vực nông sản (Bảng 1.6).

Về phương pháp thu thập số liệu, phần lớn các nghiên cứu sử dụng kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu (Lees và Nuthall, 2015a; Lees, 2017; Nandi và ctv, 2018; Xhoxhi và ctv, 2018). Dữ liệu được thu thập chủ yếu thông qua khảo sát bằng email hoặc phỏng vấn trực tiếp. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu đều thu thập dữ liệu từ một phía trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp (Lees và Nuthall, 2015a; 2015b; Bandara và ctv, 2017; Lees, 2017; Xhoxhi và ctv, 2018; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Một vài nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu của cả người mua và nhà cung cấp (Khoi và Son, 2011; Fischer, 2013; Bhagat và Dhar, 2014; Nandi và ctv, 2018).

**Kết luận:** Nghiên cứu này tập trung phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân – đối tác thu mua dựa trên cơ sở lý thuyết TCE, cơ sở lý luận về CLMQH và lý thuyết Marketing mối quan hệ. Lý thuyết TCE được sử dụng để nghiên cứu các khía cạnh liên quan đến chi phí giao dịch giữa nông dân và đối tác thu mua cà phê. Việc tạo ra các cơ chế giao dịch hiệu quả, giảm chi phí giao dịch và tăng tính minh bạch có thể cải thiện chất lượng mối quan hệ. Ngoài ra, lý thuyết Marketing mối quan hệ có thể giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố liên quan đến mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua cà phê. Nó tập trung vào việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài bằng cách cung cấp giá trị và tạo ra sự hài lòng. Sự kết hợp TCE và lý thuyết Marketing mối quan hệ trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê giúp nâng cao hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng và kết quả có được từ mối quan hệ có chất lượng. Về phương pháp phân tích, mô hình cấu trúc SEM cho thấy sự phù hợp hơn mô hình OLS khi phân tích chất lượng mối quan hệ bởi vì SEM bao gồm một tập hợp các phương trình tuyến tính kiểm tra nhiều mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Với SEM, sau khi đánh giá sự phù hợp, nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ từng phần giữa các cấu trúc giống như kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc trong phân tích hồi quy bội OLS. Hồi quy OLS không xem xét việc đo lường mô hình đi kèm với việc hình thành một cấu trúc nhiều mục khi ước tính mối quan hệ (chỉ sử dụng giá trị đại diện – mean để chạy hồi quy). Nói cách khác, SEM cung cấp một cách tốt hơn để kiểm tra thực nghiệm một mô hình lý thuyết bằng cách sử dụng cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong cùng một phân tích mối quan hệ.

#### **1.4. Khoảng trống nghiên cứu**

Có nhiều nghiên cứu khác nhau về chất lượng mối quan hệ nhưng chưa có sự đồng nhất về khái niệm và phương pháp đo lường chất lượng mối quan hệ. Đồng thời, các nghiên cứu trước chưa phản ánh đầy đủ các khía cạnh quan trọng của chất lượng mối quan hệ. Hầu hết các nghiên cứu cho rằng chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa hướng gồm lòng tin,

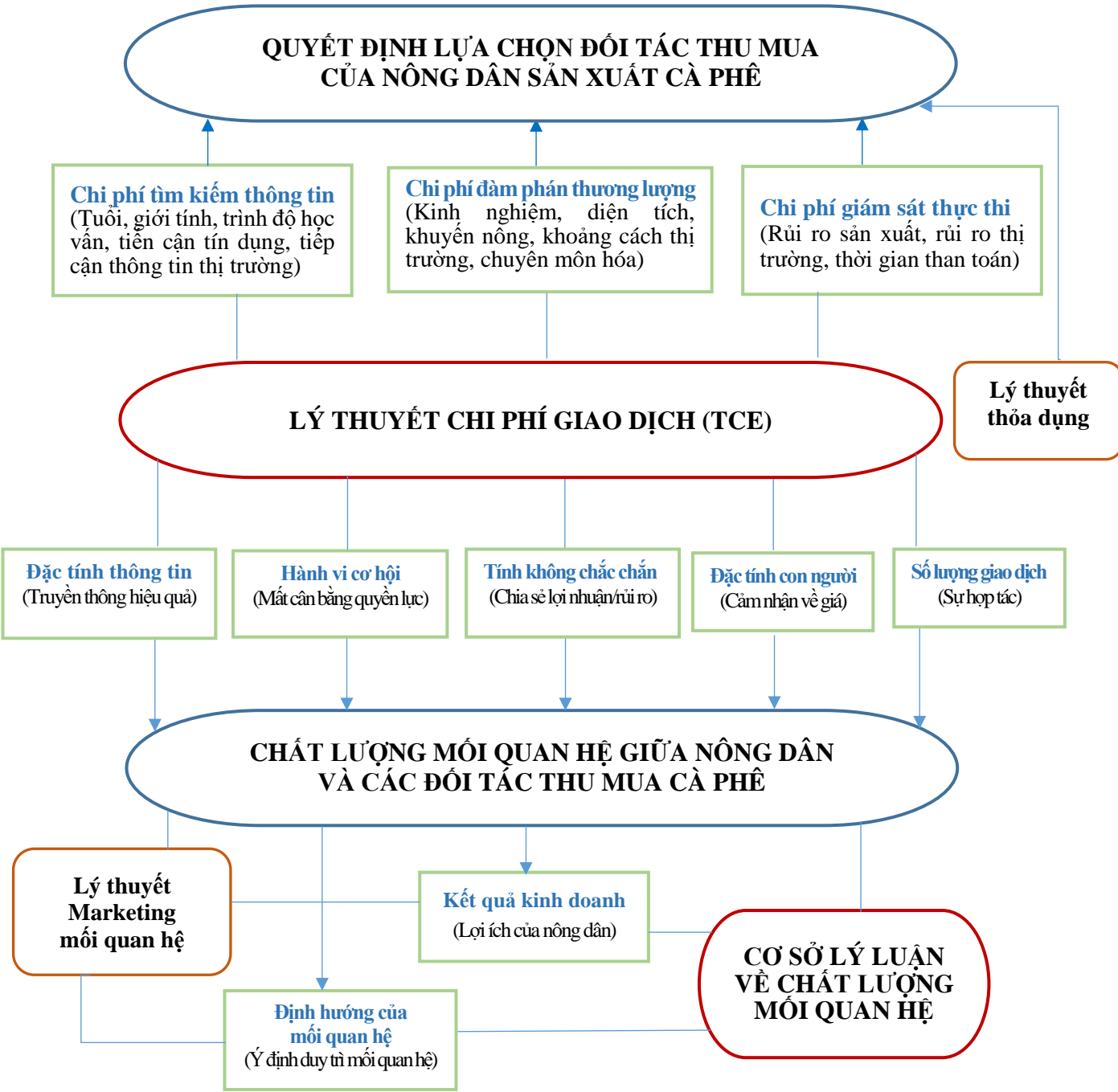
sự hài lòng và cam kết. Chất lượng mối quan hệ là nền tảng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của chuỗi giá trị nông sản. Đồng thời, các tác nhân thực hiện các quan hệ giao dịch với nhau trên cơ sở tối thiểu hóa chi phí giao dịch và tối đa hoá thoả dụng. Cho đến nay, hầu như chưa có nghiên cứu nào chỉ rõ mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và các khía cạnh cụ thể của lý thuyết TCE trong việc giảm thiểu chi phí giao dịch. Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn về chất lượng mối quan hệ và các khía cạnh của lý thuyết TCE có thể đưa ra thông tin quan trọng và hữu ích để giảm thiểu chi phí giao dịch và tăng cường hiệu quả trong các mối quan hệ kinh doanh. Nghiên cứu này sử dụng cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ và lý thuyết TCE để phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong chuỗi giá trị cà phê. Đồng thời, nghiên cứu xây dựng một khung lý thuyết toàn diện hơn và phân tích các yếu tố kinh tế và tâm lý quan trọng trong quá trình lựa chọn đối tác thu mua cà phê bằng cách kết hợp lý thuyết TCE và lý thuyết RUT. Về phương pháp phân tích số liệu, gần như chưa có nghiên cứu nào thực hiện việc phân tích SEM theo từng nhóm đối tác cụ thể (thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu) để thấy chất lượng mối quan hệ thay đổi như thế nào theo từng nhóm đối tác này. Do đó, mô hình SEM được sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên. Ngoài ra, các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản ở Việt Nam còn khá hạn chế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu ở Việt Nam chỉ tìm hiểu chất lượng mối quan hệ ở một vài loại nông sản trong khi các nghiên cứu trong lĩnh vực cà phê chưa được chú ý. Quản lý mối quan hệ trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam là rất quan trọng vì chuỗi hoạt động trong một môi trường nhiều rủi ro.

Đồng thời, các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào chất lượng mối quan hệ ở những khía cạnh riêng lẻ mà chưa có cái nhìn toàn diện về việc lựa chọn đối tác, xây dựng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác, các biện pháp nâng cao chất lượng mối quan hệ này. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu của đề tài. Đặc biệt, cà phê là một trong những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, do đó việc củng cố chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê sẽ giúp phát triển ngành hàng này. Chính vì vậy, nghiên cứu tiến hành tìm hiểu thực trạng sản xuất, mối quan hệ giao dịch cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua, đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua, những nhân tố ảnh hưởng lên nó và kết quả thu nhận được từ mối quan hệ có chất lượng nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ này, đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định, cải thiện đời sống người nông dân.

### **1.5. Khung lý thuyết của nghiên cứu**

Chất lượng mối quan hệ góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của chuỗi giá trị cà phê và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho cả nông dân và các đối tác thu mua. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp đảm bảo thu nhập và nâng cao chất lượng cà phê. Lý thuyết chi phí giao dịch TCE giúp xem xét các yếu tố chi phí

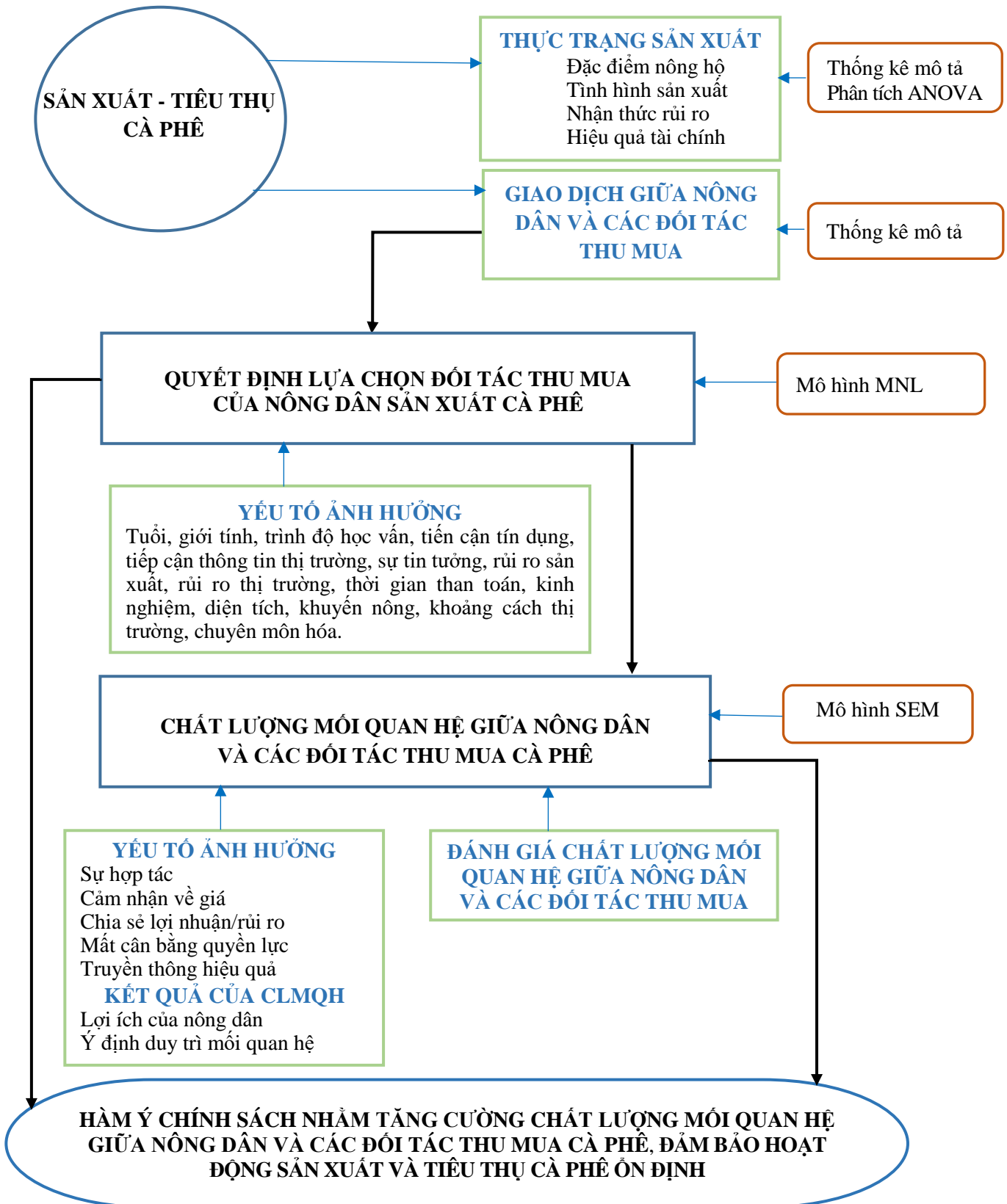
trong các quan hệ giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua, nhằm tạo ra các mối quan hệ ổn định và đáng tin cậy trong chuỗi giá trị cà phê. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) và lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (RUT) để phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê của nông dân ở khu vực Tây Nguyên. Ngoài ra, lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) kết hợp với cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết Marketing mối quan hệ để phân tích các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Đồng thời, chất lượng mối quan hệ tác động đến kết quả kinh doanh và định hướng của mối quan hệ (Hình 2.2).



Hình 2.2. Khung lý thuyết của nghiên cứu

## 1.6. Khung phân tích của nghiên cứu

Nghiên cứu xây dựng khung phân tích dựa trên cơ sở khung lý thuyết và các mục tiêu cụ thể đã đặt ra (Hình 2.3).



Hình 2.3. Khung phân tích của nghiên cứu

## CHƯƠNG 2

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phần này mô tả các bước tiến hành nghiên cứu, cách tiếp cận, chọn địa điểm và các phương pháp được sử dụng để thực hiện nghiên cứu. Phương pháp phân tích dữ liệu được đề cập là phương pháp thống kê mô tả, kiểm định giá trị trung bình, mô hình hồi quy logit đa thức (MNL) và mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu.

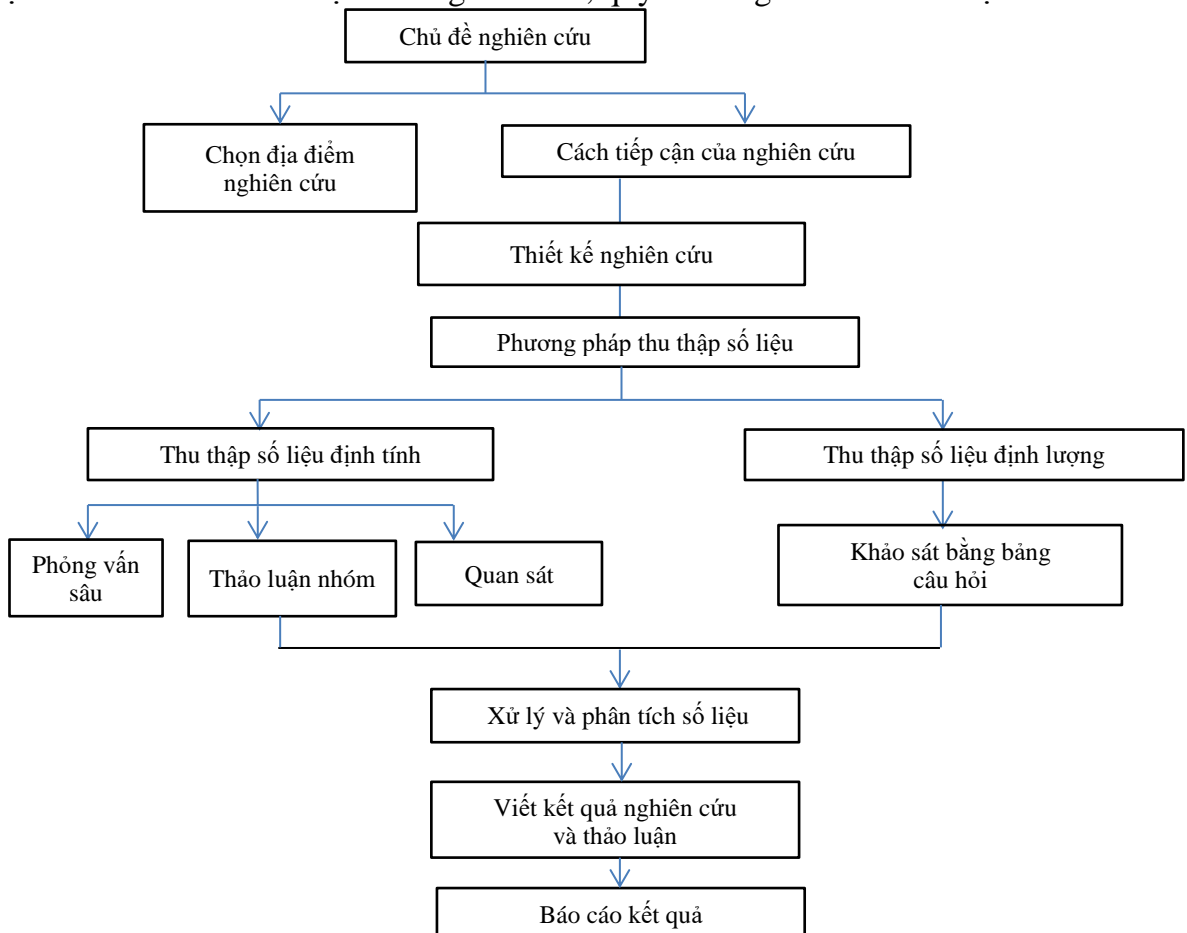
#### 2.1. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu

##### 2.1.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên (RUT), lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), lý thuyết Marketing mối quan hệ và cơ sở lý luận về CLMQH để xây dựng khung phân tích và thực hiện các mục tiêu cụ thể. Nghiên cứu xác định các phương pháp để thu thập, xử lý, và phân tích số liệu cho từng mục tiêu. Nghiên cứu sử dụng kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng để thu thập dữ liệu. Phương pháp định lượng sử dụng khảo sát nông dân và phỏng vấn bằng bảng câu hỏi có cấu trúc để thu thập dữ liệu định lượng và phân tích bằng phần mềm Excel, SPSS, AMOS và STATA. Phương pháp định tính giúp điều chỉnh lại bảng câu hỏi, mô hình và những khám phá mới.

##### 2.1.2. Quy trình nghiên cứu

Dựa vào chủ đề và các mục tiêu nghiên cứu, quy trình nghiên cứu thể hiện ở Hình 2.4:



**Hình 2.4. Quy trình nghiên cứu của đề tài**

## **2.2. Chọn điểm nghiên cứu**

Địa bàn nghiên cứu được lựa chọn là Đắk Lắk, Lâm Đồng và Gia Lai vì đây là 03 địa phương sản xuất cà phê lớn nhất cả nước. Trong đó, Đắk Lắk với khoảng 196.500 ha cà phê (tương đương 32% diện tích cà phê của khu vực Tây Nguyên). Ngoài ra, Lâm Đồng với diện tích cà phê là 183.000 ha và Gia Lai với diện tích 118.600 ha cũng là một trong những địa phương sản xuất cà phê lớn nhất. Với người dân ở đây, cây cà phê là nguồn sinh kế. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu của luận án, trong điều kiện khả năng và nguồn lực có hạn, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Địa điểm nghiên cứu được lựa chọn phải có tính đại diện để hoàn thành các mục tiêu. Các tiêu chí được áp dụng trong việc lựa chọn địa điểm nghiên cứu bao gồm đặc điểm tự nhiên, khí hậu, vị trí địa lý, địa hình, dân số xã hội và sinh kế của nông dân. Nghiên cứu thực hiện thu thập số liệu sơ cấp bằng cách phỏng vấn trực tiếp nông dân sản xuất cà phê và các đối tác thu mua ở Đắk Lắk (Cu M'Gar và Krông Păk), Lâm Đồng (Di Linh, Lâm Hà) và Gia Lai (Chư Sê, Đắk Đoa) vì 03 địa phương này đáp ứng các tiêu chí trên.

## **2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu**

### **2.3.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp**

Tác giả thu thập tài liệu phục vụ cho việc nghiên cứu tổng quan từ các kết quả nghiên cứu của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước đã được công bố trên các tạp chí chuyên ngành, tạp chí khoa học, các báo cáo tổng kết về chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực sản xuất nông sản nói chung và cà phê nói riêng. Ngoài ra, đề tài cũng kế thừa các kết quả nghiên cứu của các Bộ, ngành, địa phương có liên quan, các kết quả nghiên cứu của các đề tài, luận án, luận văn, hội nghị, hội thảo, tài liệu khoa học liên quan đến đề tài, số liệu thống kê của Sở NN và PTNT các tỉnh, Ủy ban Nhân dân các tỉnh, Tổng cục thống kê, Tổ chức ICO và FAO. Tác giả đã truy cập vào Cổng thông tin của Bộ NN và PTNT, Cổng thông tin điện tử của tỉnh, website của tổ chức ICO và FAO. Ngoài ra, tác giả còn thu thập các báo cáo từ niên giám thống kê, cung cấp thông tin cơ bản của địa điểm nghiên cứu. Những tài liệu này giúp cung cấp những thông tin cần thiết và là cơ sở khoa học để lựa chọn điểm nghiên cứu và thực hiện các mục tiêu nghiên cứu.

### **2.3.2. Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp**

#### **2.3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính giúp tìm hiểu thông tin, xây dựng bảng câu hỏi cụ thể, điều chỉnh các nội dung phỏng vấn cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng phương pháp quan sát, phỏng vấn sâu 06 đối tác thu mua (Phụ lục 2) và 04 cán bộ quản lý/chuyên gia (Phụ lục 4) và thảo luận nhóm 30 nông dân (Phụ lục 6) để thu thập thông tin về sản xuất và tiêu thụ cà phê. Những người tham gia các cuộc phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm được chọn một cách có chủ ý (những người có kinh nghiệm, am hiểu về lĩnh vực sản xuất cà phê và được cán bộ địa phương giới thiệu)

để những người tham gia hiểu rõ các vấn đề và có khả năng truyền đạt ý kiến và kinh nghiệm của họ. Kết quả nghiên cứu định tính được thể hiện ở Phụ lục 3, 5, 7.

### **2.3.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Dữ liệu định lượng được thu thập bằng bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên các thông tin cần thiết để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu (Stockemer, 2018). Nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua phương pháp khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên diện rộng thông qua phỏng vấn trực tiếp nông dân sản xuất cà phê bằng bảng câu hỏi (Phụ lục 1). Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ 10 nông dân ở khu vực Tây Nguyên đang sản xuất cà phê để phát hiện những sai sót của bảng câu hỏi. Những nông dân này được lựa chọn theo danh sách được cung cấp bởi cán bộ địa phương dựa trên số hộ và diện tích sản xuất cà phê. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát các nông hộ sản xuất cà phê bằng bảng câu hỏi cấu trúc. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi gồm có các phần chính: thông tin cá nhân, tình hình sản xuất, giao dịch cà phê, hiệu quả sản xuất, lựa chọn đối tác thu mua và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Một nhóm nghiên cứu để thu thập dữ liệu sơ cấp bao gồm 20 sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM và tác giả. Trước cuộc khảo sát, nhóm nghiên cứu được tập huấn về các mục tiêu nghiên cứu và mục đích thu thập dữ liệu cũng như các công cụ, cách thức được sử dụng để thu thập dữ liệu.

### **2.3.2.3. Phương pháp chọn mẫu**

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất đặc biệt hữu ích khi các nhà nghiên cứu không thể có được mẫu xác suất do hạn chế về thời gian nghiên cứu, ngân sách và con người. Phương pháp này không yêu cầu nghiêm ngặt các kỹ thuật như lấy mẫu ngẫu nhiên; và việc lựa chọn các quan sát trong mẫu có thể sẽ dựa trên tính khả dụng, dễ tiếp cận và tiết kiệm chi phí (Moser, 1952; Bernard, 2013). Chọn mẫu điều tra được thực hiện thông qua tiến trình sau: (1) Liên hệ địa điểm để xác định đối tượng, thời gian điều tra; (2) Thực hiện điều tra thử: Sau khi đã có phiếu điều tra soạn sẵn, tiến hành điều tra thử để kiểm tra tính phù hợp của phiếu điều tra với đối tượng nghiên cứu, đồng thời điều chỉnh phiếu điều tra cho phù hợp với điều kiện thực tế; (3) Thực hiện điều tra chính thức để thu thập thông tin một cách chính xác và đầy đủ nhất.

Phương pháp chọn mẫu này cũng được sử dụng khá phổ biến vì ít tốn kém chi phí và thời gian hơn so với các phương pháp khác như phương pháp chọn mẫu xác suất (Probability sampling) hay phương pháp thí nghiệm lựa chọn (Choice Experiment). Phương pháp lấy mẫu này được chấp nhận trong các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh địa lý cụ thể hoặc nghiên cứu chi tiết về một lĩnh vực nông sản (Loc và Nghi, 2018; Mbango và ctv, 2019; Pham và ctv, 2019; Abasimel, 2020; Kiprop và ctv, 2020). Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu này có thể dẫn đến việc thiếu tính đại diện và kết quả nghiên cứu có thể bị giới hạn về tính khái quát.

Để mẫu khảo sát đảm bảo tính chính xác và đại diện cho địa bàn nghiên cứu, tiêu chí chọn hộ khảo sát được xác định dựa trên hai yếu tố chính là quy mô diện tích và thu nhập chủ yếu từ hoạt động sản xuất cà phê. Trước khi lựa chọn các địa phương trên địa bàn, tác

giả đã tiến hành liên hệ với cán bộ địa phương để nhờ tư vấn và xác định các đối tượng khảo sát phù hợp. Đắk Lắk (Cư M'Gar và Krông Păk), Lâm Đồng (Di Linh, Lâm Hà) và Gia Lai (Chư Sê, Đăk Đoa) được xác định là ba địa phương đảm bảo tính đại diện cho địa bàn nghiên cứu. Đây là những tỉnh có quy mô diện tích trồng cà phê đáng kể và thu nhập chủ yếu dựa vào hoạt động này ở khu vực Tây Nguyên. Sự lựa chọn này giúp đảm bảo rằng thông tin thu thập được từ các hộ khảo sát sẽ phản ánh đúng tình hình và đặc thù của ngành cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Sau khi đã xác định được các địa phương thích hợp, tác giả liên hệ cán bộ địa phương nhờ cung cấp danh sách các hộ trồng cà phê phù hợp với tiêu chí diện tích và thu nhập. Các hộ khảo sát được lựa chọn từ danh sách này đảm bảo tính đại diện và đa dạng trong mẫu nghiên cứu. Để thu thập thông tin, các phỏng vấn viên đã tiếp cận trực tiếp các nông hộ tại nơi ở hoặc mời họ đến một địa điểm cụ thể trên địa bàn xã/thôn để tiến hành phỏng vấn. Qua cuộc trò chuyện trực tiếp này, các phỏng vấn viên đã có cơ hội thu thập thông tin chi tiết về hoạt động sản xuất cà phê từ các nông hộ và ghi nhận quan điểm, kinh nghiệm của họ trong lĩnh vực này. Trong mẫu nghiên cứu, số lượng nông hộ ở Đắk Lắk chiếm tỉ lệ lớn nhất vì đây là địa phương đáp ứng được tính đại diện về quy mô sản xuất, kinh doanh cà phê và các mô hình liên kết trong ngành. Việc lựa chọn các nông hộ ở Đắk Lắk trong mẫu nghiên cứu giúp đảm bảo tính đa dạng và phản ánh đúng thực tế về quy mô sản xuất và các hoạt động kinh doanh liên quan đến cà phê trên địa bàn nghiên cứu.

\* Quy mô mẫu điều tra: Trong nghiên cứu này, mẫu điều tra được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy logit đa thức và mô hình cấu trúc SEM. Do vậy, quy mô mẫu được chọn dựa trên cơ sở:

Hair và ctv (2010) cho rằng chọn mẫu dự kiến thường xem xét số lượng các biến quan sát. Theo đó nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu  $n$  phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo (Bentler và Chou, 1987; Bollen, 1989),  $n=5*m$  ( $m$  là số biến quan sát trong các thang đo). Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích EFA (Comrey và Lee, 2013). Tuy nhiên, tỷ lệ  $n = 10*m$  ( $m$  là số biến quan sát trong các thang đo) thường được chấp nhận rộng rãi trong mô hình phân tích SEM (Kline, 2015). Trong nghiên cứu này, nội dung phân tích bao gồm 37 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do vậy, cỡ mẫu nghiên cứu cần đạt là:  $37*10 = 370$  quan sát. Ngoài ra, quy mô mẫu khảo sát sử dụng trong phân tích hồi quy được xác định theo công thức của Yamane (1967) và Slovin (1984):

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N} = \frac{538.524}{1 + 0,05^2 * 538.524} = 399 \text{ (hộ)} \quad (2.1)$$

Trong đó:  $n$  là số lượng hộ cần tiến hành khảo sát;  $N$  là tổng số hộ trồng cà phê;  $e$  là sai số cho phép, thường lấy ở mức 5% đến 10% (trong nghiên cứu này chọn mức sai số là 5%). Với tổng số hộ trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên khoảng 538.524 hộ (Infodata, 2020). Dựa vào công thức trên, số hộ cần khảo sát là 399 hộ. Tuy nhiên, mẫu khảo sát càng lớn thì mô hình nghiên cứu sẽ đạt được mức độ tin cậy cao hơn. Do đó, để tăng độ chính xác, tác



giả thực hiện khảo sát 584 hộ nông dân từ danh sách các hộ trồng cà phê được cung cấp bởi cán bộ ở địa phương (Bảng 2.1).

**Bảng 2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Tỉnh	Huyện	Xã/Thị trấn	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Đắk Lắk	Krong Pak	Ea Kênh	84	14,4
		Hòa Đông	63	10,8
	Cư M'Gar	Ea Pôk	24	4,1
		Ea Kiết	201	34,4
Lâm Đồng	Di Linh	Hòa Bắc	60	10,3
		Gung Ré	45	7,7
	Lâm Hà	Đạ Đờn	39	6,7
Gia Lai	Chư Sê	Ia Blang	36	6,1
	Đăk Đoa	Nam Yang	32	5,5
<b>Tổng</b>			<b>584</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

\* Thang đo Likert trong thu thập số liệu của mẫu điều tra: Thang đo Likert là một phương pháp phổ biến để đo lường ý kiến, nhận định và đánh giá trong các nghiên cứu liên quan vì tính đơn giản, dễ sử dụng, tiết kiệm thời gian, kinh phí và có thể được áp dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác. Tuy nhiên, một số người trả lời có thể gặp khó khăn trong việc đánh giá chính xác mức độ hoặc không rõ ràng về ý nghĩa của các mức đánh giá trên thang đo. Để giảm thiểu những sai lệch trong quá trình thu thập số liệu, các phỏng vấn viên sử dụng thẻ hình ảnh để minh họa mức độ nhận định và đánh giá của người trả lời về các câu hỏi điều tra (Phụ lục 18). Phỏng vấn viên cung cấp các thẻ hình ảnh đại diện cho các mức đánh giá khác nhau và giải thích kích thước của các hình ảnh tương ứng với các mức đánh giá trong thang đo, giúp tăng tính chính xác và đồng nhất trong quá trình đánh giá. Điều này giúp người trả lời hình dung và hiểu rõ hơn về ý nghĩa của từng mức đánh giá và đưa ra đánh giá chính xác hơn.

## 2.4. Phương pháp phân tích số liệu

### 2.4.1. Phương pháp phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê

#### 2.4.1.1. Phương pháp thống kê mô tả

Thống kê mô tả là tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu, từ đó rút ra những kết luận dựa trên số liệu và thông tin được thu thập. Trong nghiên cứu này, thống kê mô tả được dùng để phân tích đặc điểm của nông hộ như giới tính, độ tuổi, thu nhập, số lao động trong hộ, trình độ học vấn, kinh nghiệm, năng suất, sản lượng, thu nhập, kênh giao dịch, đối tác thu mua trực tiếp.... Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê như tần số, tần suất ... để mô tả đặc trưng của mẫu điều tra. Đồng thời, giá trị trung bình được sử dụng để đánh giá hiệu quả tài chính trong quá trình sản xuất thông qua doanh thu, chi phí, lợi nhuận, lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu... Bên cạnh đó, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng nhằm trình bày và phân tích các số liệu về tình hình sản xuất và giao dịch cà phê, chất lượng môi quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

### 2.4.1.2. Phương pháp phân tích Anova một yếu tố

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích Anova một yếu tố (One-way Anova) để so sánh giá trị trung bình về kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa các nhóm nông dân bán cho các đối tác thu mua cà phê (thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê). Đồng thời, phương pháp này cũng dùng để kiểm định giá trị trung bình về các đặc điểm kinh tế - xã hội giữa các nhóm nông dân lựa chọn các đối tác khác nhau. Kết quả phân tích cho kết luận về sự khác biệt của giá trị trung bình giữa các nhóm dựa vào giá trị sig. của bảng Anova.

### 2.4.2. Phương pháp phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê

Nghiên cứu sử dụng mô hình logit đa thức (MNL) với biến phụ thuộc nhiều hơn hai trạng thái. Mô hình MNL là cách tiếp cận tốt nhất cho các lựa chọn dựa trên các thuộc tính của người ra quyết định hơn là chính sự lựa chọn đó. Các biến giải thích cho quyết định lựa chọn đối tác của nông dân được bắt nguồn từ cơ sở khung lý thuyết RUT và lý thuyết TCE kết hợp với phương pháp phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm và tổng quan tài liệu nghiên cứu liên quan. Mô hình MNL được sử dụng để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các đối tác khác nhau của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Trong mô hình MNL, các xác suất ước tính được xem là tuyến tính trong các tham số của chúng, đảm bảo rằng sự gia tăng về độ lớn của một biến độc lập, sẽ tăng hoặc giảm xác suất chọn bất kỳ tùy chọn nào. Mô hình MNL chỉ định mối quan hệ giữa xác suất chọn  $Y_i$  và tập hợp các biến giải thích  $X_i$  với  $b$  là nhóm cơ sở/điều khiển (Greene, 2012), như sau:

$$\Pr(Y = j|X_i) = \frac{e^{X_i\beta_j|b}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{X_i\beta_j|b}}, \quad j = 1, 2, 3 \quad (2.2)$$

Trong đó,  $Y$  là sự lựa chọn thay thế  $j$  của nông dân thứ  $i$ ,  $j$  nằm trong khoảng từ 1 đến 3, trong đó 1 là thương lái thu gom, 2 là đại lý/cơ sở thu mua và 3 là công ty chế biến/xuất khẩu.  $X_i$  là biến độc lập,  $\beta_j$  là vector hệ số trên mỗi  $X_i$ . Khi đó,  $\Pr_{ij}$  là xác suất mà nông dân thứ  $i$  lựa chọn  $j$ , được tính theo công thức sau:

$$\Pr_{i1} = \frac{1}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 1 \quad (2.3)$$

$$\Pr_{i2} = \frac{\exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i)}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 2 \quad (2.4)$$

$$\Pr_{i3} = \frac{\exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 3 \quad (2.5)$$

Các biến giải thích trong mô hình MNL được thể hiện trong Bảng 2.2. Trong đó:

**Biến phụ thuộc:**  $Y$  là sự lựa chọn thay thế của nông dân bán cho các đối tác thu mua khác nhau bao gồm công ty chế biến/xuất khẩu, thương lái thu gom và đại lý thu mua. Trong đó, trạng thái cơ sở (base outcome) là công ty chế biến/xuất khẩu cà phê.

### **Biến độc lập:**

Tuổi, Giới tính và Trình độ học vấn được đề cập liên quan đến khía cạnh chi phí tìm kiếm thông tin trong lý thuyết TCE. Tuổi nông dân đại diện cho tuổi của người nông dân trồng cà phê tính theo năm. Nông dân lớn tuổi nắm vững nhu cầu, chi phí và rủi ro trong canh tác (Xaba và Masuku, 2013; Melese và ctv, 2018). Do đó, độ tuổi càng cao càng tăng cơ hội lựa chọn các đối tác thu mua ổn định hơn, tức là bán cho đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Giới tính của nông dân được thiết lập là một biến giả. Các chủ hộ là nữ có xu hướng lựa chọn thương lái và đại lý thu mua ở gần nông trại hơn. Hơn nữa, sự lựa chọn đối tác giữa nông dân nam và nữ cũng khác nhau do sự chênh lệch giới tính gắn liền với trình độ nhận thức của nam giới so với nữ giới (Pham và ctv, 2019; Degaga và Alamerie, 2020). Ngoài ra, trình độ học vấn thúc đẩy khả năng lựa chọn các đối tác thu mua ổn định hơn (đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê). Số năm đi học của chủ hộ dự kiến sẽ tăng khả năng bán cho các đối tác có lợi hơn, tức là bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Theo Tura và Hamo (2018), giáo dục giúp giảm chi phí tìm kiếm và xử lý thông tin.

Tương tự, Tiếp cận thông tin thị trường liên quan đến khả năng nông dân có thể truy cập các thông tin về điều kiện thị trường (Soe và ctv, 2015; Degaga và Alamerie, 2020). Mức độ tiếp cận thông tin thị trường được sử dụng để giải thích khả năng lựa chọn đối tác liên quan đến việc giảm chi phí tìm kiếm thông tin và sự không chắc chắn (Safi và ctv, 2018; Mehdi và ctv, 2019). Nông dân tiếp cận được những thông tin thị trường mới nhất sẽ có cơ sở mạnh mẽ để ra quyết định lựa chọn đối tác (Shiimi và ctv, 2012; Mgale và Yunxian, 2020). Do đó, việc tiếp cận thông tin thị trường sẽ giúp nông dân có nhiều thông tin tốt hơn về thị trường và hỗ trợ nông dân lựa chọn đối tác thu mua nhằm tối đa hóa lợi ích, tức là lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận tín dụng là rất quan trọng trong việc thúc đẩy việc bán sản phẩm cho các đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Tiếp cận tín dụng giúp nâng cao năng lực của các hộ sản xuất nhỏ và tạo điều kiện cho nông dân tham gia vào sản xuất và tìm kiếm đối tác thích hợp (Dessie và ctv, 2018; Melese và ctv, 2018).

Bên cạnh đó, Rủi ro sản xuất và Rủi ro thị trường cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến chi phí giám sát và thực thi các giao dịch. Rủi ro sản xuất và Rủi ro thị trường là các rủi ro phổ biến mà nông dân thường xuyên đối mặt. Trong quá trình phỏng vấn sâu và điều tra khảo sát, nghiên cứu nhận thấy rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường là các yếu tố tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân trồng cà phê. Nông dân bán cà phê cho thương lái sẽ có nhận thức về các rủi ro này cao hơn so với nông dân bán cho đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu. Tuy nhiên, hầu như chưa có các nghiên cứu về tác động của các rủi ro này đối với quyết định lựa chọn các đối tác thu mua. Rủi ro sản xuất liên quan năng suất cây trồng và vật nuôi, được xác định là mối đe dọa chính mà phần lớn nông dân phải đối mặt (Duinen và ctv, 2015; Ahmad và ctv, 2019). Rủi ro thị trường

liên quan đến sự biến động về giá cả của các sản phẩm nông nghiệp (Boháčiková và ctv, 2017). Mức độ nhận thức rủi ro tùy thuộc vào đặc điểm của từng nông dân (Kuwornu và ctv, 2018; Mgale và Yunxian, 2020). Rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường là nhận thức của nông dân về mức độ ảnh hưởng của các rủi ro này theo thang đo Likert.

**Bảng 2.2. Mô tả các biến trong mô hình lựa chọn đối tác thu mua cà phê của nông dân**

Biến	Mô tả biến	Kỳ vọng dấu
<b>Biến phụ thuộc</b>		
Đối tác thu mua	1 = thương lái thu gom, 2 = đại lý thu mua, 3 = công ty chế biến/xuất khẩu	
<b>Biến độc lập</b>		
<b>Yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin</b>		
Tuổi	Tuổi của chủ hộ (năm)	-
Giới tính	Giới tính của chủ hộ: 1 = nam, 0 = nữ	-
Trình độ học vấn	Số năm đi học của chủ hộ (năm)	-
Tiếp cận tín dụng	1 = có, 0 = không	-
Tiếp cận thông tin thị trường	1 = không tiếp cận, 5 = tiếp cận rất thường xuyên	-
<b>Yếu tố liên quan đến chi phí giám sát thực thi</b>		
Rủi ro sản xuất	1 = không ảnh hưởng, 5 = ảnh hưởng rất nghiêm trọng	+
Rủi ro thị trường	1 = không ảnh hưởng, 5 = ảnh hưởng rất nghiêm trọng	+
Thời gian thanh toán	1 = thanh toán đúng hạn, 0 = thanh toán trễ hạn	-
<b>Yếu tố liên quan đến chi phí đàm phán thương lượng</b>		
Kinh nghiệm	Số năm trồng cà phê của chủ hộ (năm)	-
Diện tích	Diện tích trồng cà phê (ha)	-
Khuyến nông	1 = không tham gia, 5 = tham gia rất thường xuyên	-
Khoảng cách thị trường	Khoảng cách từ nông hộ đến cơ sở kinh doanh gần nhất (km)	+
Chuyên môn hóa	Thu nhập từ cà phê trong tổng thu nhập (%)	-

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Đồng thời, Thời gian thanh toán cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến chi phí giám sát và thực thi các giao dịch (Ishaq và ctv, 2017; Anh và Bokelmann, 2019). Sự thiếu minh bạch và chậm trễ trong thanh toán cũng là nhân tố quan trọng của sự không chắc chắn trong lý thuyết TCE (Shiimi và ctv, 2012; Nkwasiwe và ctv, 2015). Nông dân thường cho rằng công ty chế biến/xuất khẩu sẽ thanh toán nhanh cho các giao dịch ở từng vụ thu hoạch. Do đó, việc thanh toán chậm sẽ không khuyến khích nông dân bán cà phê cho các công ty này.

Diện tích, Khuyến nông, Khoảng cách thị trường là những yếu tố đại diện cho khía cạnh chi phí đàm phán thương lượng. Nông dân với diện tích canh tác lớn có xu hướng lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu để giảm rủi ro thị trường và tối đa hóa doanh thu hơn so với những nông dân canh tác quy mô nhỏ lẻ. Nông dân với quy mô lớn có được nhiều lợi thế hơn và có khả năng thương lượng cao hơn (Rajanna và ctv, 2017). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã công nhận những tác động tích cực của việc tham gia khuyến nông đối với khả năng lựa chọn những đối tác lâu dài (Ishaq và ctv, 2017; Zeleke, 2018). Các dịch vụ khuyến nông được tổ chức tốt cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các hộ sản xuất nhỏ liên kết với các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Mặt khác, khoảng cách giữa các đối tác thu

mua và nông dân được xem là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác (Tura và Hamo, 2018; Kiprop và ctv, 2020). Các nông dân đều thích thực hiện giao dịch với các đối tác gần về mặt địa lý nhằm giảm thiểu các chi phí (Dessie và ctv 2018; Kiprop và ctv, 2020). Do đó, khi khoảng cách thị trường càng xa sẽ làm cho nông dân tăng khả năng lựa chọn các thương lái thu gom và đại lý thu mua trên địa bàn.

Tương tự, Chuyên môn hóa phản ánh tính đặc thù của tài sản, được đo bằng phần trăm thu nhập hộ gia đình từ sản xuất cà phê trong tổng thu nhập. Nghiên cứu cho rằng các nông hộ chuyên môn hóa cao trong sản xuất cà phê có xu hướng sẽ lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu hơn là các thương lái và đại lý thu mua. Chuyên môn hóa cao giúp nông dân có nhiều kinh nghiệm tăng khả năng lựa chọn các đối tác đáng tin cậy (Adanacioglu, 2017; Tura và Hamo, 2018; Abasimel, 2020). Các hộ gia đình đã sản xuất cà phê nhiều năm sẽ có kinh nghiệm trong sản xuất và tiêu thụ cà phê giúp giảm chi phí đàm phán thương lượng.

### **2.4.3. Phương pháp phân tích CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua**

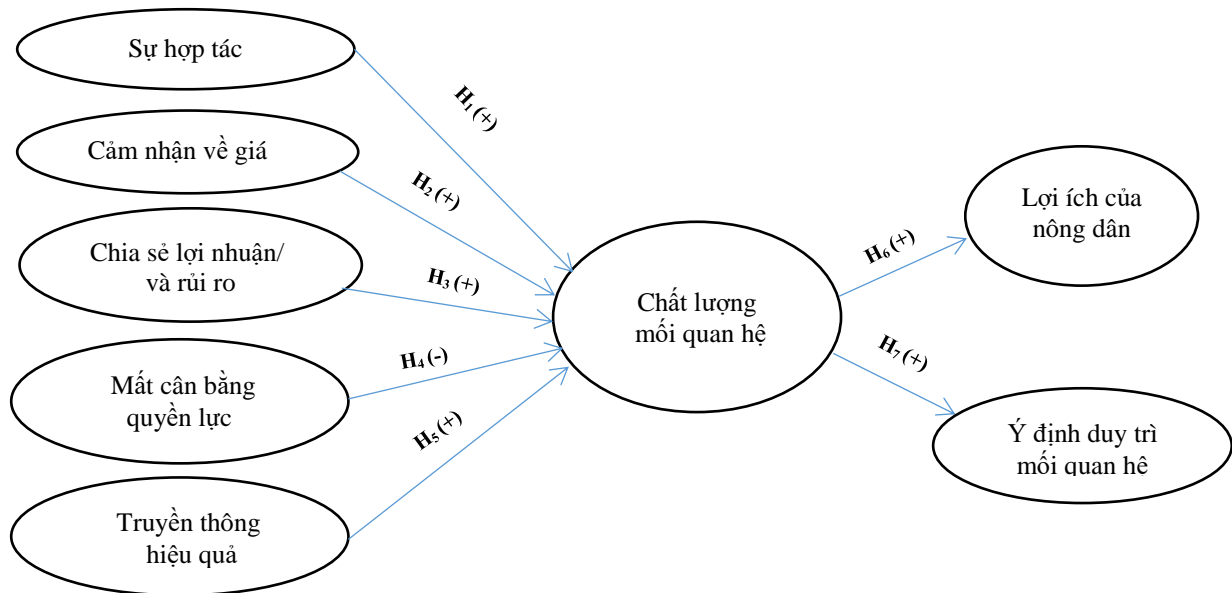
#### **2.4.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua**

Chất lượng mối quan hệ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Một số yếu tố phổ biến được sử dụng trong các nghiên cứu chất lượng mối quan hệ bao gồm: sự thỏa mãn về giá, quyền lực, hiệu quả truyền thông, sự hỗ trợ, chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, sự hợp tác, chia sẻ thông tin, tính hiệu quả và bền vững của mối quan hệ. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cho rằng kết quả, hiệu quả kinh doanh, lòng trung thành và duy trì mối quan hệ là các kết quả của chất lượng mối quan hệ.

Trong nghiên cứu này, sự hợp tác thể hiện sự gắn bó giữa người mua và người bán thông qua các giao dịch. Do đó, sự hợp tác đại diện cho Số lượng giao dịch trong lý thuyết TCE. Sự hợp tác có thể làm cho các bên liên quan cùng đạt được sự am hiểu thông suốt (Fischer, 2013; Lees và Nuthall, 2015b; Nandi và ctv, 2018); từ đó giúp giảm chi phí tìm kiếm thông tin. Sự hợp tác góp phần cho việc lên kế hoạch về giá, số lượng và chất lượng, đồng thời giúp cho các bên đạt được kết quả hoạt động kinh doanh và mức độ hài lòng cao hơn (Bhagat và Dhar, 2014; Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Do đó, sự hợp tác ảnh hưởng đến khía cạnh lòng tin và sự hài lòng trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.

Cảm nhận về giá giúp nông dân đưa ra lựa chọn tốt nhất dựa trên đặc điểm cá nhân và trang trại. Do đó, cảm nhận về giá đại diện cho Đặc tính của con người trong lý thuyết TCE. Cảm nhận về giá là cảm nhận của người sản xuất về sự đánh đổi giữa những lợi ích và chi phí mà nhà sản xuất đưa ra (Schulze và ctv, 2006; Boniface và ctv, 2009; Boniface, 2011; 2012). Sự hài lòng về giá có được sau khi người bán đã xem xét và so sánh với các đối tác khác, do đó làm giảm chi phí đàm phán và thương lượng (Sahara và ctv, 2013; Lees và Nuthall, 2015a; Gërdoçi và ctv, 2017; Loc và Nghi, 2018). Do đó, cảm nhận về giá ảnh hưởng đến khía cạnh sự hài lòng và tin tưởng trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.

Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro rất cần thiết khi các hoạt động nông nghiệp luôn tồn tại tính không chắc chắn và rất khó đánh giá. Do đó, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro đại diện cho Tính không chắc chắn trong lý thuyết TCE. Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro được xem là biện pháp giúp hài hòa lợi ích của các bên, làm giảm chi phí đàm phán và thương lượng. Nói cách khác, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là một trong những cách để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa các đối tác (Leat và Revoredo-Giha, 2008; Trần Thị Lam Phương và ctv; Loc và Nghi, 2018). Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro ảnh hưởng đến khía cạnh cam kết trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.



**Hình 2.5. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua**

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Mất công bằng quyền lực sẽ dẫn đến các cá nhân có xu hướng hành động cơ hội để tìm kiếm lợi ích cá nhân. Do đó, mất công bằng quyền lực đại diện cho Hành vi cơ hội trong lý thuyết TCE. Mất công bằng quyền lực liên quan đến việc gia tăng chi phí giám sát và thực thi các giao dịch. Khi một bên có quyền lực hơn có nhiều khả năng gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn trong việc đưa ra các quyết định có lợi cho bên nhiều quyền lực hơn (Lees và Nuthall, 2015b; Bandara và ctv, 2017; Lees, 2017; Xhoxhi và ctv, 2018; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Điều này có thể làm giảm sự tin tưởng và cam kết trong việc thực hiện các hợp đồng hoặc thỏa thuận giữa các bên. Mất công bằng quyền lực ảnh hưởng đến khía cạnh lòng tin và sự cam kết trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.

Truyền thông hiệu quả giúp hạn chế tình trạng một bên sở hữu thông tin nhưng bên đối tác không thể tiếp cận được. Do đó, truyền thông hiệu quả đại diện cho Đặc tính của thông tin trong lý thuyết TCE. Hiệu quả kinh doanh của các bên liên quan được cải thiện thông qua việc chia sẻ thông tin về giá, định hướng thị trường, yêu cầu chất lượng và kế hoạch xúc tiến (Le và Batt, 2012; Rachapila và Jansirisak, 2013; Lees và Nuthall, 2015a; Nandi và ctv, 2018). Truyền thông hiệu quả còn giúp các bên tham gia giảm chi phí tìm kiếm thông tin và có sự chuẩn bị cho mùa vụ sau tốt hơn. Ngoài ra, việc nắm bắt thông

tin và tần suất liên lạc làm tăng sự tin tưởng lẫn nhau và giúp giải quyết mâu thuẫn tốt hơn (Schiefer và ctv, 2009; Ndubisi và ctv, 2011). Truyền thông hiệu quả ảnh hưởng đến khía cạnh cam kết và lòng tin trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ.

Lợi ích của nông dân đại diện cho kết quả của chất lượng mối quan hệ trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ. Mối quan hệ có chất lượng giúp các nông dân có lợi nhuận và đảm bảo họ có các đối tác bền vững lâu dài, đồng thời có thể tái đầu tư vào hoạt động kinh doanh và cải thiện hiệu quả kinh tế lâu dài của họ (Boniface, 2011; 2012; Lees và Nuthall, 2015b; Lees, 2017). Ngoài ra, ý định duy trì mối quan hệ thể hiện định hướng mối quan hệ trong cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ. Ý định duy trì mối quan hệ thể hiện sự kiên định dù cho các đối tác khác có những nỗ lực tiếp thị nhằm lôi kéo về phía họ (Schulze và ctv, 2006; Boniface và ctv, 2009; Boniface, 2011; Cheng và Sheu, 2012).

Dựa vào mô hình lý thuyết đã xây dựng ở Hình 2.5, các yếu tố: Sự hợp tác, Cảm nhận về giá, Chia sẻ lợi nhuận và rủi ro, Mất cân bằng quyền lực, Truyền thông hiệu quả tác động đến Chất lượng mối quan hệ. Từ đó, Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến Lợi ích của nông dân và Ý định duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày tóm tắt trong Bảng 2.3. Trong đó:

#### **Sự hợp tác (Collaboration)**

Sự hợp tác bao hàm tất cả các khía cạnh có thể làm cho các bên liên quan đạt được sự am hiểu thông suốt (Lees và Nuthall, 2015b; Touboulic và Walker, 2015). Sự hợp tác góp phần cho việc lên kế hoạch về giá, số lượng và chất lượng, đồng thời giúp cho các bên đạt được kết quả hoạt động kinh doanh cũng như mức độ hài lòng cao hơn. Cải thiện sự tương tác sẽ có lợi cho cả hai bên, dẫn đến hiệu quả tốt hơn (Le và Batt, 2012; Nandi và ctv, 2018). Đây là yếu tố quan trọng vì có sự hợp tác tốt thì các bên mới có thể giải quyết vấn đề dễ dàng hơn. Vì vậy, hợp tác chặt chẽ giúp các bên cân đối cung cầu một cách hiệu quả và gia tăng lợi ích chung; từ đó củng cố chất lượng mối quan hệ.

*H<sub>1</sub>: Sự hợp tác có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

#### **Cảm nhận về giá (Perceived Price)**

Cảm nhận hài lòng về giá ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển chất lượng mối quan hệ. Cảm nhận về giá bao gồm sự hài lòng ngắn hạn và dài hạn (Sahara và ctv, 2013; Gërdoçi và ctv, 2017). Ở đây, cảm nhận về giá là cảm nhận của nông dân khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác (tương ứng với chất lượng sản phẩm). Đối tác thu mua đưa ra giá mua hợp lý cho nông dân và đảm bảo giá mua như cam kết (Nguyễn Thị Thúy, 2019). Có thể thấy, nếu nông dân hài lòng với mức giá mà các đối tác đưa ra sẽ giúp phát triển chất lượng mối quan hệ.

*H<sub>2</sub>: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

#### **Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (Revenue – Risk Sharing)**

Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro được xem là biện pháp giúp hài hòa lợi ích của các bên, từ đó hướng đến chất lượng mối quan hệ. Ngoài ra, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp quản lý giám sát và kiểm soát tốt sự biến động giá bán trên thị trường (Baihaqi và Sohal, 2013; Nguyễn Thị Thúy, 2019). Chất lượng mối quan hệ giữa nông hộ với các đối tác bị tác động tích cực bởi sự chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (Loc và Nghi, 2018; Nguyen và Mai, 2021). Ngoài ra, đối tác thu mua còn chia sẻ thông tin biến động thị trường và sẵn sàng hỗ trợ nông dân khắc phục khó khăn do thời tiết hoặc sự thay đổi giá trên thị trường. Chính vì vậy, sự chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giúp củng cố chất lượng mối quan hệ.

*H<sub>3</sub>: Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

### **Mất cân bằng quyền lực (Power Asymmetry)**

Quyền lực được xem là trung tâm của tất cả các quan hệ kinh doanh, ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ (Bandara và ctv, 2017; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b). Nếu đối tác có vị thế cao hơn thì họ sẽ có quyền lực nhiều hơn (Bandara và ctv, 2017; Xhoxhi và ctv, 2018; Glavee-Geo và ctv, 2022). Đối tác có quyền lực sẽ cho phép hoặc sử dụng ảnh hưởng của mình lên hành động của một cá nhân hay một đối tác khác theo kiểu mệnh lệnh. Do sự mất cân bằng quyền lực, nên nông dân thường là đối tượng chịu bất lợi trong mối quan hệ với các đối tác. Điều này dẫn đến giảm chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác.

*H<sub>4</sub>: Mất cân bằng quyền lực ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

**Bảng 2.3. Các giả thuyết nghiên cứu**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Mối quan hệ</b>	<b>Kỳ vọng</b>
H1	Sự hợp tác có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	+
H2	Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	+
H3	Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	+
H4	Mất cân bằng quyền lực ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	-
H5	Truyền thông hiệu quả có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	+
H6	Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.	+
H7	Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến lợi ích của nông dân.	+

Nguồn: Đề xuất của tác giả

### **Truyền thông hiệu quả (Effective Communication)**

Truyền thông hiệu quả là sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc (Batt, 2000; Schulze và ctv, 2006; Fischer và ctv, 2008). Mục đích của truyền thông là nhằm đảm bảo cho các bên dễ dàng tiếp cận thông tin đầy đủ nhất (Schulze và ctv, 2006; Schiefer và ctv, 2009; Puspitawati, 2011; Lees và Nuthall, 2015a). Hiệu quả kinh doanh của các bên liên quan được cải thiện thông qua việc chia sẻ thông tin về giá, định hướng thị trường, yêu cầu



chất lượng và kế hoạch xúc tiến. Ngoài ra, việc nắm bắt thông tin và tần suất liên lạc còn giúp giải quyết mâu thuẫn một cách tốt hơn. Điều này giúp tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua.

*H<sub>5</sub>: Truyền thông hiệu quả có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ giữa hộ nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

### **Ý định duy trì mối quan hệ (Relationship Continuity Intention)**

Ý định duy trì mối quan hệ là khả năng lặp lại mối quan hệ trong tương lai dựa trên những lợi ích mà mối quan hệ trước đó đã mang lại. Trong lĩnh vực nông sản, chất lượng mối quan hệ dẫn đến việc duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua (Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015; Nguyễn Thị Thúy, 2019). Ý định duy trì mối quan hệ được xem là kết quả của mối quan hệ có chất lượng. Duy trì và phát triển mối quan hệ có tác động tích cực đối với sự phát triển bền vững của ngành hàng cà phê.

*H<sub>6</sub>: Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.*

### **Lợi ích của nông dân (Farmer Profitability)**

Lợi ích của nông dân mà mối quan hệ trước đó đã mang lại là kết quả của chất lượng mối quan hệ (Khoi và Son, 2011; Lees, 2017). Mối quan hệ có chất lượng giúp các nông dân có lợi nhuận và đảm bảo họ có các đối tác bền vững lâu dài, đồng thời có thể tái đầu tư vào hoạt động kinh doanh và cải thiện hiệu quả kinh tế lâu dài của họ (Boniface, 2011, 2012; Lees và Nuthall, 2015b). Mối quan hệ lâu dài mang lại lợi ích cao hơn, đồng thời thúc đẩy hiệu quả giao dịch cho các bên. Ngoài ra, mối quan hệ giữa người mua và người bán ngày càng quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nông sản, góp phần nâng cao lợi ích và tăng cường hiệu quả kinh doanh.

*H<sub>7</sub>: Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến lợi ích của nông dân.*

Như vậy, nghiên cứu có bảy giả thuyết tương đương với tám nhóm nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu. Việc đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê dựa trên mô hình nghiên cứu đã trình bày và các giả thuyết được nêu ra trên đây.

#### **2.4.3.2. Thang đo mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua**

Thang đo Likert được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu để nắm bắt thái độ và ý kiến của người trả lời (Cooper và Schindler, 2014). Thang đo Likert 5 điểm là phương pháp được sử dụng phổ biến để thu thập và phân tích dữ liệu dựa trên sự đồng ý hay không đồng ý của người trả lời với các phát biểu. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (5) hoàn toàn đồng ý khi trả lời các câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu này bao gồm 34 biến quan sát, trong đó Chất lượng mối quan hệ (RQ) có 5 biến quan sát, Sự hợp tác (CN) có 4 biến quan sát, Cảm nhận về giá (PP) có 4 biến quan sát, Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS) có 4 biến quan sát, Mất cân bằng quyền lực (PA) có 4 biến quan sát, Truyền thông hiệu quả (EC) có 4 biến quan sát, Lợi ích của nông dân (FP) có 5 biến quan sát và Ý định duy trì mối quan hệ có 4 biến quan sát (Bảng 2.4).

**Bảng 2.4. Thang đo mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua**

<b>Biến</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Chất lượng mối quan hệ</b>	RQ1	Ông/Bà tin tưởng vào đối tác thu mua	Schulze và ctv (2006),
	RQ2	Ông/Bà hài lòng với giao dịch của mình với đối tác thu mua	Le và Batt (2012), Touboulic và Walker (2015), Trần Thị Lam Phương và ctv (2015), Loc và Nghi (2018)
	RQ3	Mối quan hệ với đối tác thu mua đáp ứng mong đợi của Ông/Bà	
	RQ4	Đối tác thu mua không vi phạm HĐ/thỏa thuận/cam kết với Ông/Bà	
	RQ5	Ông/Bà có mối quan hệ thân thiết với đối tác thu mua	
<b>Sự hợp tác</b>	CN1	Đối tác thu mua có thể xử lý các thắc mắc của Ông/Bà	Le và Batt (2012), Touboulic và Walker (2015), Trần Thị Lam Phương và ctv (2015), Lê Vũ (2018), Nandi và ctv (2018)
	CN2	Đối tác thu mua hợp tác trong việc giải quyết các vấn đề với Ông/Bà	
	CN3	Có sự hợp tác tốt giữa đối tác thu mua với Ông/Bà	
	CN4	Ông/Bà dễ dàng làm việc với đối tác thu mua	
<b>Cảm nhận về giá</b>	PP1	Giá mua tương xứng với chất lượng cà phê của Ông/Bà	Boniface (2011; 2012), Sahara và ctv (2013), Trần Thị Lam Phương và ctv (2015), Loc và Nghi (2018), Sun và ctv (2018), Nguyễn Thị Thúy (2019)
	PP2	Giá mua của đối tác là hợp lý	
	PP3	Cà phê bán cho đối tác thu mua luôn được giá tốt	
	PP4	Giá mua của đối tác luôn ổn định	
<b>Chia sẻ lợi nhuận/rủ ro</b>	RS1	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ rủi ro với Ông/Bà	Baihaqi và Sohal (2013), Trần Thị Lam Phương và ctv (2015), Loc và Nghi (2018), Nguyễn Thị Thúy (2019), Nguyen và Mai (2021)
	RS2	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ	
	RS3	Đối tác thu mua sẵn sàng trả thêm tiền cho Ông/Bà khi giá thị trường tăng	
	RS4	Mối quan hệ với đối tác thu mua làm tăng lợi nhuận cho cả hai bên	
<b>Mất cân bằng quyền lực</b>	PA1	Đối tác thu mua rất có quyền lực trong mối quan hệ với Ông/Bà	Le và Batt (2012), Lees (2017), Bandara và ctv (2017), Lê Vũ (2018), Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b), Glavee-Geo và ctv (2022)
	PA2	Đối tác thu mua kiểm soát tất cả các thông tin trong mối quan hệ	
	PA3	Đối tác thu mua có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ông/Bà	
	PA4	Ông/Bà phải làm theo các yêu cầu từ phía đối tác thu mua	
<b>Truyền thông hiệu quả</b>	EC1	Đối tác thu mua cung cấp cho Ông/Bà thông tin về biến động thị trường	Batt (2000), Schulze và ctv (2006), Coronado và ctv (2010), Puspitawati (2011), Le và Batt (2012), Nandi và ctv (2018)
	EC2	Ông/Bà dễ dàng liên hệ với đối tác thu mua	
	EC3	Ông/Bà có liên lạc thường xuyên với đối tác thu mua	
	EC4	Thông tin được cung cấp bởi đối tác là kịp thời và đáng tin cậy	
<b>Lợi ích của nông dân</b>	FP1	Xây dựng mối quan hệ với đối tác thu mua giúp phát triển hiệu quả sản xuất của nông hộ	Lees (2017), tác giả
	FP2	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp cà phê dễ tiêu thụ, đúng mong đợi	
	FP3	Bán cà phê cho đối tác thu mua giúp nông hộ có thu nhập ổn định hơn	
	FP4	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp nông hộ nâng cao năng suất cà phê	
	FP5	Mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ	
<b>Ý định duy trì mối quan hệ</b>	CI1	Ông/Bà sẽ tiếp tục bán cà phê cho đối tác thu mua	Woo và Ennew (2004), Schulze và ctv (2006), Boniface và ctv (2009), Trần Thị Lam Phương và ctv (2015), tác giả
	CI2	Mối quan hệ của Ông/Bà với đối tác thu mua là lâu dài	
	CI3	Ông/Bà sẽ tiếp tục duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác thu mua	
	CI4	Ông/Bà sẽ giới thiệu đối tác thu mua cho các hộ khác	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

### 2.4.3.3. Phương pháp phân tích mô hình

#### a. Kiểm định thang đo

Tiêu chuẩn kiểm định thang đo là hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  và hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$ . Tuy nhiên, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

#### b. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA giúp rút gọn dữ liệu từ nhiều biến quan sát thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (Hair và ctv, 1998). Trong phân tích EFA, chỉ số Factor Loading có giá trị lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tế. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp. Các biến quan sát có Factor Loading nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ. Tuy nhiên, theo Hair và ctv (1998), Factor loadings  $> 0,3$  được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading  $> 0,4$  được xem là quan trọng, Factor loading  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Theo Gerbing và Anderson (1988), các nhân tố chỉ được rút trích tại Eigenvalue  $> 1$  và được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

#### c. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Tiêu chuẩn cần thiết để đánh giá tính hiệu lực của mô hình đo lường là độ phù hợp của mô hình với dữ liệu và tính hiệu lực của nhân tố (Hair và ctv, 2010). Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu Chi-square, CMIN/df, CFI (comparative fit index), TLI (Tucker và Lewis index), GFI (goodness-of-fit index), AGFI (adjusted goodness-of-fit index), NFI (normed fit index), NNFI (non-normed fit index) và RMSEA (root mean square error approximation). Nếu một mô hình nhận được giá trị TLI và CFI từ 0,9 đến 1, CMIN/df có giá trị  $< 2$ , RMSEA có giá trị  $< 0,08$  thì mô hình này được xem là phù hợp (Tho và Trang, 2011).

Hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) và phương sai trích ( $\rho_{vc}$ ): Theo Hair và ctv (1998) thang đo đảm bảo độ tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp phải  $> 0,6$  và phương sai trích phải  $> 0,5$ . Hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) và phương sai trích ( $\rho_{vc}$ ) được tính theo công thức:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó:  $\lambda_i$  là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ  $i$ ,  $(1 - \lambda_i^2)$  là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ  $i$  và  $p$  là số biến quan sát của thang đo.

#### d. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Các chỉ tiêu dùng để đánh giá tính hiệu lực của mô hình cấu trúc SEM cũng tương tự như đối với phân tích CFA. Kèm theo đó là diễn giải về các hệ số đường dẫn và R-squared ( $R^2$ ).

#### e. Kiểm định Bootstrap

Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu này sẽ sử dụng phương pháp Bootstrap. Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker và Lomax, 2004).

## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Địa bàn nghiên cứu

##### 3.1.1. Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên của khu vực Tây Nguyên

Tây Nguyên nằm ở phía Tây của dãy Trường Sơn; giáp với các tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận, Đồng Nai, Bình Phước. Tây Nguyên bao gồm năm tỉnh là Kon Tum, Đắk Lắk, Gia Lai, Đắk Nông và Lâm Đồng (Hình 3.1). Diện tích của Tây Nguyên là khoảng 54.508,3 km<sup>2</sup> (năm 2020), với bề mặt địa hình dốc từ phía Đông sang phía Tây. Địa hình cao nguyên và địa hình đồi núi là đặc trưng nhất của vùng, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành nông lâm nghiệp. Tây Nguyên có nhiều cao nguyên liền kề như Kon Tum, Kon Plông, M'Drăk, Buôn Ma Thuột, Mơ Nông, Lâm Viên và Di Linh.



**Hình 3.1. Bản đồ khu vực Tây Nguyên**

Nguồn: Trung tâm thông tin dữ liệu đo đạc và bản đồ Việt Nam, 2021

Tây Nguyên có thể chia thành ba tiểu vùng, bao gồm Bắc Tây Nguyên (Kon Tum và Gia Lai), Trung Tây Nguyên (Đắk Lắk và Đắk Nông), Nam Tây Nguyên (Lâm Đồng). Vùng này có đất đỏ Bazan, rất thuận lợi cho việc trồng cà phê, ca cao, hồ tiêu, dâu tằm, điều và cao su. Cà phê là cây trồng công nghiệp quan trọng mang lại nguồn thu nhập chính cho người dân trong vùng. Diện tích cà phê ở Tây Nguyên hiện nay là hơn 700 nghìn ha, chiếm 91,5% diện tích cà phê cả nước. Trong đó, Đắk Lắk là tỉnh có diện tích cà phê lớn nhất (196,5 nghìn ha). Tiếp theo là Lâm Đồng (183 nghìn ha), Gia Lai (118,6 nghìn ha), Đắk Nông (101 nghìn ha) và Kon Tum (14,1 nghìn ha) (Infodata, 2020). Tây nguyên có chức năng phòng hộ rất lớn nhưng nạn phá rừng và khai thác lâm sản bừa bãi dẫn đến nguy cơ nghèo kiệt rừng, gây ra hạn hán, lũ lụt. Khí hậu ở Tây Nguyên được chia làm hai mùa: mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 10 và mùa khô từ tháng 11 đến tháng 4. Mùa khô nóng hạn và thiếu nước trầm trọng; mùa mưa nóng ẩm, tập trung 85-90% lượng mưa của cả năm. Bên cạnh đó, đất Bazan thoái hoá tới 71,7%; diện tích đất bị thoái hoá nặng chiếm tới 20% (WASI, 2020).

Với đặc điểm địa hình và khí hậu, Tây Nguyên đã phát triển một nền kinh tế chủ yếu dựa trên nông nghiệp và lâm nghiệp. Các sản phẩm chính của vùng bao gồm cà phê, cao su, hồ tiêu, điều, mía đường, hạt điều, cacao và các loại rau, củ, quả khác. Ngoài ra, Tây Nguyên cũng có tiềm năng du lịch với cảnh quan thiên nhiên đẹp, các khu bảo tồn thiên nhiên và văn hóa đặc sắc của các dân tộc thiểu số sinh sống trong vùng. Tây Nguyên là một trong những vùng kinh tế quan trọng của Việt Nam và đóng góp đáng kể vào sản xuất nông nghiệp và phát triển kinh tế của đất nước.

### **3.1.2. Điều kiện kinh tế - xã hội**

Tây Nguyên có tổng diện tích là 54.508,3 km<sup>2</sup>. Trong đó, Đắk Lắk, Gia Lai và Lâm Đồng có diện tích lớn nhất. Cụ thể, Gia Lai chiếm 15.511 km<sup>2</sup>, tiếp theo là Đắk Lắk chiếm 13.030,5 km<sup>2</sup>, Lâm Đồng chiếm 9.783,3 km<sup>2</sup>, Kon Tum chiếm 9.674,2 km<sup>2</sup> và Đắk Nông chiếm 6.509,3 km<sup>2</sup>. Ngoài ra, Đắk Lắk và Lâm Đồng có mật độ dân số cao nhất ở khu vực Tây Nguyên. Diện tích đất nông nghiệp khu vực Tây Nguyên là 2.421,3 nghìn ha (chiếm 44,4 % tổng diện tích đất). Trong đó, Gia Lai là 801,4 nghìn ha, tiếp theo là Đắk Lắk (627,0 nghìn ha), Lâm Đồng (367,5 nghìn ha), Đắk Nông (359,6 nghìn ha) và Kon Tum (265,8 nghìn ha) (Infodata, 2020). Tây Nguyên là nơi sinh sống của 47 dân tộc anh em, có giá trị văn hóa đa dạng và phong phú. Các nghề thủ công truyền thống như nghề dệt vải thổ cẩm, nghề đan lát mây tre, là tiềm năng để phát triển loại hình du lịch trải nghiệm làng nghề. Tây Nguyên đang đối mặt với các thách thức như cơ sở hạ tầng kém phát triển, thiếu lao động lành nghề, sự tập trung của nhiều dân tộc trên một vùng đất hạn

hẹp và mức sống thấp. Tây Nguyên cũng có tỷ lệ hộ nghèo đứng thứ hai trong cả nước, sau khu vực Trung du và miền núi phía Bắc với tỷ lệ hộ nghèo chiếm 13,8%. Bắc Trung Bộ đứng thứ ba với 8%, tiếp theo là Đồng Bằng sông Cửu Long (5,2%), Đồng Bằng sông Hồng (2,4%) và Đông Nam Bộ (0,6%).

Nhìn chung, Tây Nguyên có điều kiện tự nhiên thuận lợi khiến cho cây cà phê phát triển tốt về cả chất lượng và số lượng. Ngoài ra, sản xuất nông nghiệp và lâm nghiệp ở Tây Nguyên tiếp tục phát triển, khoa học kỹ thuật được áp dụng rộng rãi, cơ cấu sản phẩm chuyển hướng tích cực từ lượng sang chất. Đồng thời, điều kiện kinh tế - xã hội và quy hoạch vùng Tây Nguyên tạo thuận lợi cho việc tập trung phát triển sản xuất và tiêu thụ cà phê.

### **3.2. Thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân ở Tây Nguyên**

#### **3.2.1. Đặc điểm kinh tế - xã hội của các nông hộ sản xuất cà phê ở Tây Nguyên**

Trong nghiên cứu này, tuổi đời bình quân của nông hộ sản xuất cà phê khá cao, khoảng 44,38 tuổi. Độ tuổi của các chủ hộ được chia thành 5 nhóm tuổi. Trong đó, độ tuổi từ 35 đến 45 tuổi là nhiều nhất (chiếm 31,2%), tiếp theo là từ 45 đến 55 tuổi (chiếm 29,1%) và từ 25 đến 35 tuổi (chiếm 22,4%). Tuổi nhỏ nhất và lớn nhất của nông hộ sản xuất cà phê ở khu vực Tây Nguyên có khoảng cách lớn. Tuổi đời của chủ hộ cao cũng là một hạn chế trong việc tiếp cận và áp dụng khoa học - kỹ thuật vào sản xuất. Đây cũng có thể là yếu tố làm cho các hộ bảo thủ trong sản xuất, ngại đầu tư lớn vì sợ rủi ro cao. Tuy nhiên, với tuổi đời cao cũng sẽ là một lợi thế cho sản xuất vì ở độ tuổi này sẽ là độ tuổi có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất cà phê. Theo số liệu điều tra, chủ hộ có độ tuổi dao động từ 23 đến 68 tuổi. Điều này cho thấy nhiều hộ nông dân có những độ tuổi khác nhau cùng tham gia vào hoạt động sản xuất cà phê trên địa bàn (Bảng 3.1). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy lực lượng lao động trẻ tham gia vào lĩnh vực sản xuất và quản lý trong nông nghiệp ngày càng giảm dần. Chủ hộ trong gia đình nông thôn phần lớn là nam giới. Tỷ lệ nam tham gia hoạt động sản xuất cà phê chiếm 70,5% trong tổng số nông hộ tham gia khảo sát này. Điều này cũng phù hợp với thực tế cần thiết trong sản xuất nông nghiệp khi sản xuất cà phê nói riêng và sản xuất nông nghiệp nói chung đòi hỏi nhiều sức khỏe.

Trình độ văn hóa có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng tổ chức sản xuất của các nông hộ. Trình độ học vấn của chủ hộ tại địa phương tương đối thấp (trung bình là 8,23). Trong đó, số chủ hộ có trình độ học vấn cấp 2 chiếm tỷ lệ khá cao (chiếm 32,7%), số chủ hộ có trình độ học vấn cấp 3 là 30,1% và trình độ cấp 1 chiếm 23,0%. Điều này cũng là một thực tế hiện nay trong sản xuất nông nghiệp, khi lao động có trình độ cao thường có xu hướng làm những công việc trong ngành dịch vụ hoặc di cư các khu vực thành thị để kiếm sống. Thêm nữa là, tỷ lệ dân tộc thiểu số ở Tây Nguyên khá cao hơn so với các khu vực khác hiện nay.

Trên địa bàn hiện nay, hầu hết người dân đã nắm được các kỹ thuật chăm sóc cà phê nhưng đa phần người dân đều dựa trên kinh nghiệm gia đình và kinh nghiệm sản xuất vốn có. Thực tế, người nông dân thực sự chưa biết cách vận dụng hài hòa giữa khoa học - kỹ thuật với vốn kinh nghiệm có sẵn của bản thân nên lợi nhuận thu về từ cà phê còn chưa cao. Kinh nghiệm là một trong những yếu tố quan trọng giúp người nông dân sản xuất có hiệu quả và được tích lũy theo thời gian thông qua thực tiễn sản xuất hoặc học hỏi kinh nghiệm của những người đi trước. Kết quả điều tra cho thấy số năm kinh nghiệm trồng cà phê trung bình là 14,74 năm. Số chủ hộ có kinh nghiệm dưới 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 33,9%, từ 10 đến 20 năm chiếm 32,0%, từ 20 đến 30 năm chiếm 32,5% và trên 30 năm chiếm 1,6%. Cùng với kinh nghiệm được tích lũy qua nhiều năm và tiến bộ trong kỹ thuật sản xuất cà phê góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế của địa phương.

**Bảng 3.1. Đặc điểm của mẫu điều tra**

<b>Tiêu chí</b>	<b>Số lượng (hộ)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>	
<b>Nhóm tuổi</b>	Dưới 25 tuổi	33	5,7
	Từ 25 – 35 tuổi	131	22,4
	Từ 35 – 45 tuổi	182	31,2
	Từ 45 – 55 tuổi	170	29,1
	Trên 55 tuổi	68	11,6
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	
<b>Giới tính</b>	Nam	412	70,5
	Nữ	172	29,5
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	
<b>Trình độ học vấn</b>	Từ lớp 1 – lớp 5	134	23,0
	Từ lớp 6 – lớp 9	191	32,7
	Từ lớp 10 – lớp 12	176	30,1
	Trên lớp 12	83	14,2
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	
<b>Kinh nghiệm</b>	Dưới 10 năm	198	33,9
	Từ 10 đến dưới 20 năm	187	32,0
	Từ 20 - 30 năm	190	32,5
	Trên 30 năm	9	1,6
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	
<b>Quy mô lao động</b>	Từ 1 - 2 lao động	203	34,8
	Từ 3 - 4 lao động	201	34,4
	Trên 5 lao động	180	30,8
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	
<b>Diện tích canh tác</b>	Dưới 0,5 ha	71	12,1
	Từ 0,5 – 2 ha	435	74,5
	Trên 2 ha	78	13,4
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Mọi công đoạn trong sản xuất cà phê của hộ dân tại địa phương đều cần đến lao động. Số người trong độ tuổi lao động phản ánh nguồn lực lao động chính của nông hộ. Qua thực tế điều tra tại địa phương, ngoài việc thuê mướn lao động theo tính chất thời vụ, thì các hộ cũng sử dụng lao động nhà để tăng thêm thu nhập. Hầu hết các hộ đều sử dụng lao động gia đình là những lao động chính trong quá trình sản xuất cà phê. Số lượng hộ sử dụng từ một đến hai lao động tham gia sản xuất chiếm chủ yếu (34,8%) và các hộ có từ ba đến bốn lao động cũng chiếm tỷ lệ khá cao (34,4%).

Bên cạnh đó, quy mô canh tác cà phê cũng góp phần làm giảm chi phí và mang lại hiệu quả cao. Thực tế diện tích đất canh tác cà phê trung bình của nông hộ ước tính khoảng 1,22 ha. Số hộ gia đình có diện tích trồng cà phê dưới 0,5 ha chiếm 12,1 %, trong khoảng từ 0,5 – 2 ha là chủ yếu, chiếm 74,5% tổng số hộ điều tra và chỉ có 13,4% số hộ gia đình có diện tích đất trồng cà phê trên 2 ha. Các hộ nông dân vẫn chưa tận dụng được thế mạnh của mình về diện tích. Quy mô sản xuất phải phù hợp với tiềm năng của nông hộ (khả năng quản lý của chủ hộ, vốn...), nếu không phù hợp thì quy mô lớn vẫn cho năng suất thấp hơn quy mô nhỏ. Hiện nay, diện tích canh tác ở Tây Nguyên nói chung có xu hướng giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau. Quy mô sản xuất của hộ nông dân nhỏ lẻ dẫn đến những khó khăn i) cải tiến công nghệ và áp dụng cơ giới hóa vào khâu sản xuất và chế biến, ii) liên kết trong sản xuất kinh doanh và iii) tiếp cận thông tin thị trường và kỹ thuật.

### **3.2.2. Tình hình sản xuất cà phê của nông hộ ở khu vực Tây Nguyên**

#### **3.2.2.1. Thực trạng sản xuất cà phê của nông hộ ở khu vực Tây Nguyên**

Các hộ nông dân được điều tra hầu hết đều trồng giống cà phê vối (Rubosta), chiếm đến 90% giống cà phê trên địa bàn. Độ tuổi của cà phê ảnh hưởng rất lớn đến năng suất: cây bắt đầu thu hoạch lúc 4 tuổi và có sản lượng tăng dần đến năm 10 tuổi, từ năm 10 tuổi trở lên năng suất vẫn tăng nhưng tăng chậm hơn, đến năm 20 tuổi cây cà phê bắt đầu già cỗi và cho năng suất giảm dần. Bảng 3.2 cũng cho thấy cây cà phê của các nông hộ chủ yếu nằm trong thời kỳ sản xuất kinh doanh ổn định. Độ tuổi cây cà phê từ 15 năm đến 25 năm chiếm 45,5%, từ 5 năm đến 15 năm chiếm 39,6%, trên 25 năm chiếm 11,0% và dưới 5 năm chiếm 3,9%.

Trung tâm khuyến nông khuyến cáo mật độ 4m x 4m (kinh nghiệm của người trồng cà phê là 3m x 3m). Mật độ khuyến cáo tùy thuộc vào chất đất (đất càng xấu thì mật độ càng thưa) và độ dốc (càng cao thì mật độ cây trồng càng cao). Nhiệt độ thích hợp cho cây cà phê từ 15 – 30<sup>0</sup>C, nhưng sinh trưởng tốt nhất từ 19 – 24<sup>0</sup>C và lượng mưa từ 1500 – 2000m, có một mùa khô hạn nhẹ kéo dài từ 2 – 3 tháng. Nấm được yêu cầu sinh thái của cây cà



phê đã có một số hộ trồng xen canh cây dài ngày trong vườn cây cà phê của mình để có cây che bóng. Việc xen canh đã làm tăng năng suất, mang lại hiệu quả cho người nông dân. Theo kết quả điều tra, có 241 hộ trồng cà phê xen canh với các loại cây ăn quả (bơ, sầu riêng...) chiếm 41,3% và 343 hộ trồng cà phê chuyên canh chiếm 58,7%. Qua đây cho thấy vẫn còn nhiều hộ chưa tận dụng được diện tích của mình để tăng thêm thu nhập phụ và làm cây che bóng giảm bức xạ nhiệt, ổn định nhiệt độ trong vườn cà phê.

**Bảng 3.2. Tình hình sản xuất cà phê của nông hộ**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Số lượng (hộ)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Tuổi cà phê</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Dưới 5 năm	23	3,9
Từ 5 tuổi đến 15 tuổi	231	39,6
Trên 15 tuổi đến 25 tuổi	266	45,5
Trên 25 tuổi	64	11,0
<b>Nguồn giống</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Tự cung cấp (tự ươm, tự ghép)	204	34,9
Mua từ công ty giống cây trồng	105	18,0
Mua tư thương	275	47,1
<b>Phương pháp canh tác</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Chuyên canh	343	58,7
Xen canh	241	41,3
<b>Hình thức thu hoạch</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Khi cà phê còn xanh	47	8,1
Khi số quả chín khoảng trên 50%	82	14,0
Khi số quả chín khoảng trên 80%	239	40,9
Hái tỉa dần quả chín	216	37,0
<b>Hình thức sơ chế</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Phơi nắng tự nhiên, xát vỏ	164	28,1
Sấy khô, xát vỏ	47	8,1
Phơi trên bạt	93	15,9
Phơi trên nền xi măng	234	40,0
Phơi trên nền đất	46	7,9

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Hiện nay, sự quan tâm về giống của các chủ hộ chưa cao, do hạn chế về trình độ, khả năng tự học hỏi, điều kiện kinh tế còn khó khăn, hoặc các hộ nông dân chưa thể tiếp cận được với nguồn giống tốt nên hầu hết giống được mua của tư thương (chiếm 47,1%) và các hộ ươm bằng hạt (chiếm 34,9%). Nông dân thu hoạch cà phê bằng tay với phương pháp hái chọn lọc hoặc hái toàn bộ với tỉ lệ quả chín từ 50-80%. Với quy trình thu hoạch chọn lọc, người nông dân chỉ hái những quả đã chín đỏ. Cà phê còn xanh được để lại trên cây; sau vài tuần, nông dân sẽ thu hoạch trở lại. Quá trình này được lặp lại cho đến khi không còn cà phê để thu hoạch. Với phương pháp thu hoạch toàn bộ, khi quả cà phê chín được 50

– 80% thì được hái hết quả. Phương pháp hái chọn lọc có chi phí cao hơn (1.500 VND/kg) trong khi hái toàn bộ chỉ có giá 1.000 VND/kg. Tuy nhiên, với phương pháp hái toàn bộ có sự trộn lẫn giữa cà phê chín và cà phê còn xanh, do đó làm giảm chất lượng của hạt cà phê và giá trị của sản phẩm cuối cùng, dẫn đến lợi nhuận ít hơn cho người sản xuất. Theo kết quả khảo sát, các hộ nông dân thu hoạch cà phê khi số quả chín khoảng 80% trở lên chiếm tỷ lệ 40,9%, hái tía dần quả chín chiếm 37,0%, hái khi số quả chín khoảng trên 50% chiếm 14,0% và 8,1% số hộ hái khi cà phê còn xanh. Thông thường, các hộ thu hái trung bình 3 đợt/vụ: đợt 1 là lựa cây chín để hái, đợt 2 là hái đại trà để lại các cây xanh, đợt 3 là hái toàn bộ, sử dụng chia làm 3 đợt để tăng chất lượng và sản lượng cà phê nhân.

Sơ chế cà phê là khâu quan trọng quyết định chất lượng của cà phê. Cà phê thường được phơi nắng trên sân rộng. Phương pháp này thường được nông dân ở Tây Nguyên sử dụng vì chi phí thấp hơn. Phương pháp này có chi phí sản xuất thấp nhưng cho ra sản phẩm có chất lượng thấp, do cà phê phơi nắng càng lâu mùi vị càng giảm. Trong thời tiết lạnh, cà phê mất nhiều thời gian hơn để khô và một số hạt cà phê sẽ hấp thụ lại độ ẩm. Những điều kiện này tạo môi trường cho sự phát triển của nấm mốc, làm tăng khả năng cà phê có thể bị nhiễm độc tố. Theo kết quả điều tra, phương pháp sơ chế phổ biến nhất của nông dân là phơi trên nền xi măng (40,0%) và phơi nắng tự nhiên, xát vỏ (28,1%). Phương pháp phơi khô nguyên quả là phương pháp chế biến đơn giản, cà phê ít bị đen khi gặp trời mưa (nhưng cũng không chống chọi được với thời tiết mưa kéo dài). Tuy nhiên, thời gian phơi kéo dài, có nguy cơ gặp mưa, nguy cơ thất thoát cao do bị trộm và nước mưa đầy trôi cà phê. Trong mùa thu hoạch, diện tích sân phơi bằng xi măng không đáp ứng đủ sản lượng cà phê thu hoạch, có 15,9% hộ phơi trên bạt và 7,9% hộ phơi trên nền đất. Nói chung, hạt cà phê không đồng nhất (đa dạng về kích thước, màu sắc, hình dạng hoặc độ ẩm). Để xuất khẩu cà phê, các công ty phải chế biến lại hạt cà phê để đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu. Họ áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để phân loại và nâng cao chất lượng, chẳng hạn như đánh bóng, phân loại và sấy khô. Cà phê sấy khô cho đến khi đạt độ ẩm 11-12% và nông dân cho biết thời gian sấy trung bình khoảng 6-8 ngày.

Cây cà phê đa số đều bị nhiễm bệnh, bệnh hại chủ yếu là rỉ sắt, ve sầu, rụng trái, nấm hồng, và sâu đục thân (Bảng 3.3). Phần lớn các hộ trồng cà phê đã biết cách phòng trừ sâu bệnh (số hộ biết cách trị sâu bệnh là 298 hộ chiếm 51,0%), bên cạnh đó vẫn còn nhiều hộ chưa biết cách phòng trừ bệnh và chăm sóc cho cà phê. Các tổ chức như: tổ chức khuyến nông, phòng nông nghiệp, chính quyền địa phương... cần phổ biến các phương pháp phòng trừ sâu bệnh cho bà con nông dân (giúp tăng năng suất cây trồng, chất lượng cà phê...).

**Bảng 3.3. Các loại sâu bệnh trên vườn cà phê của nông hộ**

Loại sâu bệnh	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Thán thư	76	13,0
Rầy	99	17,0
Nấm hồng	82	14,0
Đóm lá	96	16,4
Rụng trái	164	28,1
Thối thân	76	13,0
Thối rễ	88	15,1
Sâu đục thân	140	24,0
Ve sâu	164	28,1
Rỉ sắt	181	31,0
Phòng, trừ sâu bệnh	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Nhờ các trung tâm khuyến nông, BVTV	193	33,0
Thuê chuyên gia/cán bộ kỹ thuật	105	18,0
Tự khắc phục	298	51,0
Nhờ người cùng trồng cà phê	222	38,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Nông dân có thể tiếp cận thông tin về thị trường qua truyền hình, sách báo, phát thanh địa phương, internet... Những thông tin về biến động giá, thị trường, cung cầu là nguồn thông tin quý báu cho nông hộ trồng cà phê. Khoảng 44,0% nông dân được thương lái cung cấp thông tin. Theo kết quả khảo sát, việc mua bán giữa thương lái và hộ nông dân chỉ là những thỏa thuận miệng (95,5%) mà không có hợp đồng thu mua và giá cả được xác định tại thời điểm bán. Do đó, tại thời điểm thu mua nếu giá cà phê giảm thì người nông dân sẽ bị lỗ. Người nông dân vẫn được ứng trước tiền để trang trải chi phí nếu có nhu cầu. Theo số liệu điều tra, nông dân tiếp cận thông tin thị trường rất thường xuyên chiếm tỉ lệ 16,3%, thường xuyên chiếm 38,3%, bình thường chiếm 19,2%, thỉnh thoảng chiếm 22,6% (Bảng 3.4). Vẫn còn nhiều hộ nông dân sản xuất cà phê chưa tiếp cận đầy đủ thông tin, đặc biệt là thông tin thị trường và tiến bộ kỹ thuật. Trong tiêu thụ sản phẩm, nông dân thường là người bị động và chấp nhận mức giá do người mua đề nghị.

Công tác tập huấn khuyến nông về kỹ thuật trồng và chăm sóc giúp nâng cao năng suất cà phê. Tuy nhiên, hiện nay công tác khuyến nông chưa đáp ứng hết nhu cầu và nguyện vọng của người nông dân. Cán bộ giám sát chưa có kinh nghiệm thực tế, thiếu các khu thực nghiệm, các vườn mẫu để người nông dân học hỏi. Bảng 3.4 cho thấy, trong 584 hộ nông dân được phỏng vấn thì chỉ có 128 hộ có tham gia khuyến nông (đa số là do các công ty phân bón tổ chức, có rất ít hội thảo do tổ chức khuyến nông mở) chiếm tỷ lệ

21,9%, đa số các hộ nông dân không tham gia khuyến nông gồm 456 hộ chiếm 78,1% các hộ điều tra.

**Bảng 3.4. Tiếp cận thông tin thị trường và khuyến nông**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Số lượng (hộ)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Tiếp cận thông tin thị trường</b>		
<b>Nguồn thông tin</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Ti vi/ báo	70	12,0
Đài phát thanh	64	11,0
Thương lái/ đại lý	257	44,0
Nông hộ khác	123	21,1
Công ty thu mua	199	34,1
Internet	146	25,0
<b>Mức độ tiếp cận thông tin</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Không tiếp cận	21	3,6
Thỉnh thoảng	132	22,6
Bình thường	112	19,2
Thường xuyên	224	38,3
Rất thường xuyên	95	16,3
<b>Tiếp cận khuyến nông</b>		
<b>Tham gia khuyến nông</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Có tham gia	128	21,9
Không tham gia	456	78,1
<b>Mức độ tham gia khuyến nông</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Không tham gia	456	78,1
Thỉnh thoảng	70	12,0
Bình thường	29	5,0
Thường xuyên	18	3,1
Rất thường xuyên	11	1,8

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

### 3.2.2.2. Những khó khăn trong sản xuất cà phê ở khu vực Tây Nguyên

Cà phê là cây trồng đem lại nguồn thu nhập chủ yếu cho người dân trên địa bàn. Tuy nhiên, quy mô sản xuất còn nhỏ, manh mún, diện tích canh tác chủ yếu dưới 2 ha, thiếu sự liên kết giữa các hộ nông dân với nhau và sự liên kết giữa nông dân với các đối tác thu mua. Hơn nữa, hộ nông dân trồng chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, thiếu kỹ thuật, sâu bệnh và thời tiết thay đổi; thu hoạch cà phê đồng loạt, xen lẫn quả xanh quả chín, phơi dưới nền xi măng nên ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cà phê. Hầu hết các nông dân gặp khó khăn trong việc huy động vốn cho sản xuất cà phê. Ngoài ra, vấn đề tiêu thụ cũng như sự bất ổn về giá cả gây ra mất niềm tin trong việc sản xuất cà phê. Nông dân bị ép giá dẫn đến bán vội, bán tháo. Thông thường người mua trả tiền mặt ngay khi mua nhưng đôi khi các đại

lý này có thể cung cấp yếu tố đầu vào cho nông dân trong suốt quá trình canh tác và nông dân sẽ thanh toán khi đến vụ (lãi suất 2%/tháng).

Mùa mưa tập trung, kéo dài gây nên tình trạng ngập úng ở một số vùng. Mùa khô trên địa bàn thường bị thiếu nước ảnh hưởng đến năng suất cây trồng. Một số diện tích cà phê bị thiếu nước nên năng suất đạt không cao, chất lượng ở những vườn cà phê này cũng không ổn định. Giá cả sản phẩm nông nghiệp không ổn định ảnh hưởng đến sản xuất và đời sống của nông dân. Thời tiết, khí hậu và các loại dịch bệnh diễn biến phức tạp là những yếu tố khách quan tác động bất lợi đến sản xuất cà phê.

Khó khăn chính trong sản xuất cà phê ở vùng này là diện tích canh tác của nông hộ nhỏ và đa số hộ dân còn nghèo. Việc phát triển cây cà phê chưa có quy hoạch cụ thể, thường chạy theo giá cả thị trường. Công nghệ chế biến cà phê còn ở trình độ thấp, chủ yếu là xuất khẩu cà phê nhân thô chưa qua chế biến nên giá trị gia tăng còn ít. Đồng thời, diện tích cà phê có nguy cơ giảm trong những năm tới do nhiều người dân đã chặt cà phê để trồng các loại cây trồng khác như tiêu, cây ăn quả (hiệu quả kinh tế cao hơn).

Trình độ học vấn của nông dân chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển nhanh của các kỹ thuật sản xuất mới. Điều này đã gây ra những cản trở lớn trong việc tiếp cận với tiến bộ kỹ thuật mới và phương thức kinh doanh hiện đại. Phương pháp tiếp cận còn yếu, trình độ hạn chế dẫn đến sản lượng và năng suất cà phê thấp. Bên cạnh đó, vườn cà phê nghèo chất dinh dưỡng, độ dốc cao, thiếu nước, phân bón, thuốc BVTV nên năng suất giảm rất nhiều. Việc ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất bị hạn chế do sản xuất cà phê trên địa bàn còn nhỏ lẻ, thiếu quy hoạch. Điều này làm cho người nông dân sản xuất không hiệu quả với chi phí cao nhưng năng suất thấp. Các chính sách phát triển sản xuất cà phê chưa phát huy hiệu quả trong quá trình thực hiện do chưa hoàn thiện, thiếu đồng bộ.

Diện tích cà phê cần tái canh rất lớn, không phải một sớm một chiều mà giải quyết triệt để được, cần phải có lộ trình và sự phối hợp chặt chẽ giữa người nông dân và chính quyền địa phương. Sở dĩ diện tích tái canh thấp là do để tái canh người nông dân cần phải có khoảng 200 triệu đồng để đầu tư ban đầu trong 5 năm (2 năm đầu phơi đất và 3 năm sau thì trồng và chăm sóc cây con), những năm tiếp theo mới cho thu hoạch. Đây là một khó khăn cho người nông dân trong khi nguồn vốn hỗ trợ tái canh được quy hoạch là lớn nhưng thực tế hạn mức vay được phê duyệt rất thấp, ít người tiếp cận được với nguồn vốn này. Thêm vào đó tiến độ giải ngân chậm, không phù hợp với nhu cầu đầu tư trong từng giai đoạn. Do đó, có một số người mang tâm lý thả lún vườn cây, được bao nhiêu thì được, còn nếu không thì chặt bỏ để chuyển sang loại cây trồng mới cho giá trị kinh tế cao như tiêu, cao su...

**Bảng 3.5. Ý kiến của các nông hộ về khó khăn trong sản xuất cà phê**

Chỉ tiêu	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Vốn	274	46,9
Nước tưới	47	8,0
Thiếu đất sản xuất	222	38,0
Lao động	187	32,0
Không tiếp cận kỹ thuật sản xuất	146	25,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Số hộ được phỏng vấn cho rằng khó khăn gặp phải trong quá trình sản xuất là thiếu vốn, khó tiếp cận được với nguồn vay (chiếm 46,9%), mặt khác số tiền vay chưa đáp ứng được hết nhu cầu và thời hạn vay còn quá ngắn. Bên cạnh đó, hiện nay đã có nhiều nguồn vốn vay để nông dân phát triển sản xuất nhưng do nhiều nguyên nhân khác nhau nên người nông dân rất khó tiếp cận nguồn vốn này. Hầu hết nông dân nhỏ thiếu nguồn tài chính để tái đầu tư vào vụ mùa. Họ phải vay tiền để chi tiêu vào tháng 1 và trả nợ khi thu hoạch xong cà phê từ tháng 10 đến tháng 12. Nhiều hộ phải tiến hành vay vốn từ nhiều nguồn khác nhau để tiến hành đầu tư cho sản xuất. Ngoài ra, diện tích vườn cà phê nhỏ cũng là trở ngại chính ngăn cản các công ty thu gom đủ số lượng cà phê chất lượng tốt. Diện tích đất cà phê càng ngày càng thu hẹp, thiếu đất sản xuất (chiếm 38,0%), thiếu lao động (chiếm 32,0%), không tiếp cận được kỹ thuật sản xuất (25,0%) (Bảng 3.5). Thiếu nước tưới vào mùa khô cũng là một trong những khó khăn mà người dân gặp phải (chiếm 8,0%). Các vườn trồng cà phê nằm xa nguồn nước nên thiếu nước tưới vào mùa khô là điều khó tránh. Bên cạnh đó, nông dân thường thiếu kiến thức về các phương pháp chế biến thích hợp dẫn đến chất lượng và mùi vị không đồng đều. Hơn nữa, với kiến thức còn hạn chế, lại có nhiều loại phân bón khác nhau nên người nông dân rất dễ lúng túng không biết nên bón loại phân gì, khi nào và với liều lượng ra sao. Việc bón quá nhiều phân bón không chỉ làm phát sinh chi phí đáng kể mà còn có thể có tác động bất lợi đến chất lượng sản phẩm và môi trường.

Năng suất của nông hộ không chỉ phụ thuộc vào số năm kinh nghiệm mà còn phụ thuộc vào trình độ học vấn của chủ nông hộ đó. Trình độ học vấn của chủ nông hộ chủ yếu là dưới cấp 3, đây là một vấn đề khó khăn trong ứng dụng tiến bộ kỹ thuật mới; khả năng quản lý công việc sẽ bị hạn chế. Về vấn đề lao động, tuy số lượng lao động khá đông nhưng chỉ đủ công lao động để chăm sóc, đến mùa thu hoạch do cà phê chín một lượt, thu hoạch không kịp nếu để lâu thì bị rụng, các hộ nông dân phải thuê lao động theo mùa vụ. Về giống và sâu bệnh hại, đa số người nông dân vẫn còn tự uơm giống nên cây giống sử dụng

chưa đồng nhất, giống của các công ty, viện nghiên cứu mang lại năng suất cao nhưng chưa phổ biến. Về nước tưới, nhiều vườn cà phê còn xa nguồn nước nên năng suất bị ảnh hưởng do thiếu nước tưới vào mùa khô. Vào thời kỳ cây trở bông nếu thiếu nước thì cây khó thụ phấn. Về kỹ thuật, đa số các hộ trồng độc canh chưa biết áp dụng hình thức xen canh và cây che bóng. Phải có công tác phòng trị đúng thì cây mới cho năng suất cao và kéo dài tuổi thọ kinh doanh của cây. Hiện tại cây cà phê còn mắc một số bệnh chưa có biện pháp khắc phục hiệu quả như: rỉ sắt, thối thân... Khâu kỹ thuật chưa được phổ biến kỹ đến người nông dân nên họ chỉ canh tác theo kinh nghiệm. Việc bảo quản cà phê nhân còn tương đối khó khăn vì người nông dân thường sử dụng cách phơi khô trực tiếp dưới ánh nắng mặt trời, sơ chế và chưa biết chính xác cà phê nhân đã đạt đến độ ẩm yêu cầu chưa, lẫn tạp chất và hay bị nấm mốc.

### **3.2.3. Nhận thức rủi ro của nông hộ trong sản xuất cà phê ở Tây Nguyên**

Rủi ro bao gồm xác suất liên quan đến một loạt các sự kiện và mức độ nghiêm trọng của chuỗi sự kiện này. Nhận biết các rủi ro và phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê của nông dân có xem xét đến rủi ro và sự không chắc chắn giúp phát triển và xây dựng chính sách nông nghiệp. Các mối nguy hiểm tự nhiên làm giảm thu nhập của trang trại thông qua việc giảm sản lượng, năng suất, do đó nông dân cần phải phát hiện những mối đe dọa này và quản lý rủi ro sản xuất. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Sarwar và Saeed (2013) cho rằng rủi ro sản xuất được xác định là mối đe dọa chính mà đa số nông dân phải đối mặt. Tương tự, Singla và Sagar (2012) cho rằng nông nghiệp phụ thuộc vào môi trường sinh thái tự nhiên, bao gồm nhiệt độ, lượng mưa, ô nhiễm, bệnh hại cây trồng là nguyên nhân hàng đầu cho các mối đe dọa. Bên cạnh đó, nông dân trồng cà phê phải đối mặt với một số loại rủi ro liên quan đến biến động giá cả và nhu cầu. Phát hiện này trùng hợp với nghiên cứu của Akcaoz và ctv (2009) chỉ ra rằng biến động giá sữa là nguồn rủi ro quan trọng nhất đối với các nông hộ chăn nuôi bò sữa ở Thổ Nhĩ Kỳ.

Đồng thời, nông dân trồng cà phê cho rằng rủi ro liên quan đến việc tiếp cận nguồn tài chính có ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất của họ. Các hoạt động hỗ trợ tín dụng từ chính quyền địa phương sẽ giúp nông dân trồng cà phê khắc phục những rủi ro bất ngờ như thiên tai, dịch bệnh trong quy trình sản xuất hoặc giúp nông dân thực hiện các giải pháp kỹ thuật hiệu quả để ngăn chặn rủi ro có thể xảy ra. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Ahmad và ctv (2019) cho rằng rủi ro về tài chính là một trong những rủi ro mà ngành nông nghiệp phải đối mặt. Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách nên thận trọng khi thay đổi chính sách hỗ trợ nông dân trong việc thúc đẩy liên kết giữa nông dân và các đối tác thu

mua. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Wauters và ctv (2014) nhận thấy nhiều chính sách có tác động ngay lập tức đến chi phí và giá cả. Các chính sách gây ra chi phí phát sinh, ví dụ như các chính sách liên quan đến phân bón, bảo tồn đất đai, phúc lợi động vật và an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, chính hành vi của người nông dân mới là điều cốt yếu để quản lý rủi ro hiệu quả trong nông nghiệp. Kiến thức không đầy đủ về nhận thức rủi ro của nông dân và thái độ của họ đối với rủi ro là một thách thức cho các nhà hoạch định chính sách và nhà nghiên cứu trong việc tạo ra một hệ thống quản lý rủi ro thích hợp cho nông dân.

**Bảng 3.6. Nhận thức rủi ro của nông hộ**

ĐVT: hộ

Nhận thức rủi ro	Không ảnh hưởng	Ảnh hưởng rất ít	Ảnh hưởng vừa phải	Ảnh hưởng nghiêm trọng	Ảnh hưởng rất nghiêm trọng
Thời tiết thay đổi thất thường	19	32	177	190	166
Giá cả luôn biến động	36	17	188	172	171
Khó tiếp cận nguồn vốn vay	33	16	120	226	189
Thiếu sự ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận/HĐ	29	25	170	180	180
Nông dân thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý sản xuất	31	22	178	189	164

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Sản xuất cà phê trong những năm qua đang gặp nhiều khó khăn, thách thức do thời tiết, sâu bệnh diễn biến bất thường. Đặc biệt, tình trạng hạn hán kéo dài, mưa trái vụ, ảnh hưởng xấu tới sinh trưởng, chất lượng cà phê. Giá cả vật tư, lao động đầu vào và giá cà phê thế giới luôn biến động thất thường làm cho người trồng cà phê không yên tâm đầu tư. Vẫn còn tình trạng được mùa thì mất giá, được giá thì mất mùa. Khi giá cà phê tăng cao nhiều hộ dân ồ ạt phát triển tự phát ngoài vùng quy hoạch. Ngược lại, khi giá cà phê xuống thấp vội vàng chuyển đổi sang trồng cây khác. Ngoài ra, nông dân cũng khó tiếp cận nguồn vốn vay, không đáp ứng nhu cầu đầu tư, mở rộng sản xuất. Bên cạnh đó, nhiều hộ nông dân chưa thực hiện đúng quy trình kỹ thuật chăm sóc, thu hái, bảo quản nên chất lượng cà phê nhân chưa đồng đều. Phần lớn nông dân cho rằng các rủi ro liên quan đến thời tiết, giá cả, kinh nghiệm, tiếp cận nguồn vốn và các điều khoản giao dịch có ảnh hưởng đáng kể đến sản xuất cà phê (Bảng 3.6).

Trong nghiên cứu này, thời tiết thay đổi thất thường là rủi ro được nông dân đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối cao (mức độ đánh giá trung bình là 3,77). Kết luận này phù



hợp với nghiên cứu của Ahmad và ctv (2019) cho rằng nông nghiệp liên quan đến nhiều rủi ro trong đó các mối đe dọa về thời tiết là mối đe dọa chính. Ngoài ra, giá bán luôn biến động cũng là một trong những rủi ro tác động đáng kể đến nông hộ (mức độ đánh giá trung bình là 3,73). Điều này tương tự với nghiên cứu của Gebreegziabher và Tadesse (2014) cho rằng sự biến động giá sữa và vấn đề tiếp thị mà các hộ chăn nuôi bò sữa quy mô nhỏ gặp phải có thể ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của nông dân ở Ethiopia. Bên cạnh đó, việc thiếu ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận hoặc hợp đồng mua bán có ảnh hưởng đáng kể đối với nông dân trồng cà phê (mức độ đánh giá trung bình là 3,78). Kết luận này phù hợp với nghiên cứu của Akcaoz và Ozkan (2005) cho thấy rằng sự thay đổi trong chính sách nông nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến thu nhập của nông hộ ở Thổ Nhĩ Kỳ.

**Bảng 3.7. Nhận thức rủi ro của nông hộ bán cho các đối tác thu mua khác nhau**

Nhận thức rủi ro	Thương lái (n = 201)	Đại lý thu mua (n = 212)	Công ty chế biến/xuất khẩu (n = 171)	Trung bình
Thời tiết thay đổi thất thường	3,98 (0,86)	3,89 (0,90)	3,39 (1,23)	3,77 (1,03)
Giá cả luôn biến động	3,97 (0,93)	3,73 (0,97)	3,44 (1,36)	3,73 (1,10)
Khó tiếp cận nguồn vốn vay	3,95 (0,76)	3,89 (0,78)	3,84 (1,57)	3,89 (1,07)
Thiếu sự ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận/HĐ	3,91 (0,95)	3,88 (0,98)	3,51 (1,29)	3,78 (1,08)
Nông dân thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý sản xuất	3,87 (0,90)	3,86 (1,00)	3,45 (1,28)	3,74 (1,07)

*Ghi chú: Số liệu trong ngoặc là độ lệch chuẩn*

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Đồng thời, rủi ro liên quan đến việc khó tiếp cận nguồn vốn vay có ảnh hưởng cao nhất đến hoạt động sản xuất cà phê trên địa bàn (mức độ đánh giá trung bình là 3,89). Nghiên cứu của Gebreegziabher và Tadesse (2014) cũng khẳng định rủi ro tài chính của nông hộ chăn nuôi bò sữa quy mô nhỏ ở Ethiopia bị ảnh hưởng bởi thu nhập nông dân thấp, thay đổi lãi suất và khả năng tín dụng. Khó tiếp cận vốn vay là một trong những vấn đề cơ bản cản trở sản xuất nông nghiệp và năng suất của người nông dân. Rủi ro liên quan đến nông dân thiếu kiến thức và kinh nghiệm có ảnh hưởng nhất định đối với nông dân sản xuất cà phê (mức độ đánh giá trung bình là 3,74). Phát hiện của Botzen và ctv (2009) cũng chỉ ra rằng việc nâng cao kiến thức của người dân về nguyên nhân lũ lụt có thể làm tăng nhận thức về rủi ro lũ lụt. Rủi ro liên quan đến việc thiếu kiến thức và kinh nghiệm hoặc rủi ro cá nhân của nông hộ sản xuất nhỏ ảnh hưởng đến sự thay đổi trong sản xuất chăn nuôi và hiệu quả sản xuất chăn nuôi (Asravor, 2019). Do đó, các nhà hoạch định chính sách cần

hiểu nhận thức rủi ro của nông dân, cung cấp cho họ kiến thức về rủi ro và hoàn thiện các công cụ quản lý rủi ro.

### 3.2.4. Thực trạng quan hệ giao dịch của nông dân với các đối tác thu mua cà phê

#### 3.2.4.1. Tình hình quan hệ giao dịch của nông dân với các đối tác thu mua cà phê

Trên địa bàn nghiên cứu, có 3 đối tác thu mua cà phê từ nông hộ, cụ thể là (1) thương lái thu gom, (2) đại lý thu mua và (3) công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Trong tổng số 584 hộ nông dân được khảo sát, 201 (34,4%) hộ nông dân bán cà phê cho thương lái thu gom, 212 hộ (36,3%) bán cà phê cho các đại lý thu mua và 171 hộ (29,3%) bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (Bảng 3.8). Qua kết quả điều tra, cà phê của các hộ nông dân chủ yếu làm theo yêu cầu của đối tác thu mua. Hiện chưa có tiêu chuẩn quy định rõ ràng về chất lượng, hàm lượng các chất cho phép tồn dư trong sản phẩm. Vì vậy rất khó để có thể kiểm soát được chất lượng của cà phê nhân. Hầu hết nông dân quy mô lớn có khả năng sản xuất khối lượng lớn cà phê thích giao dịch trực tiếp với các công ty. Ngược lại, nông dân sản xuất cà phê quy mô nhỏ phải bán cho các đại lý thu mua hoặc thương lái.

**Bảng 3.8. Tỷ lệ đối tác thu mua cà phê**

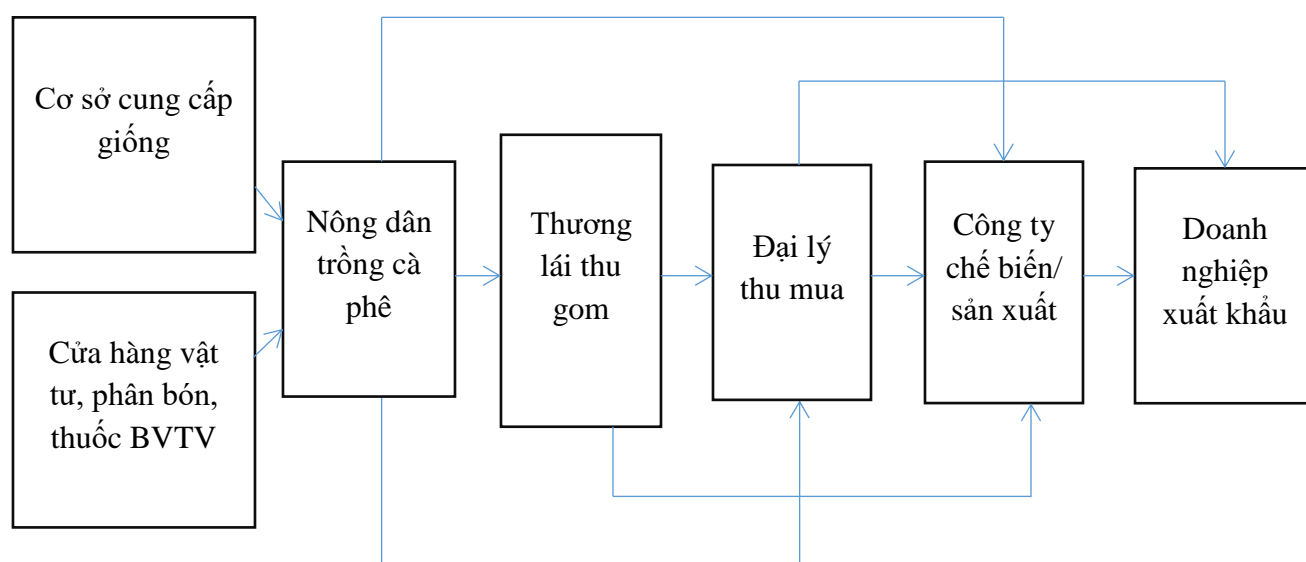
<b>Đối tác thu mua</b>	<b>Số lượng (hộ)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Thương lái thu gom	201	34,4
Đại lý thu mua	212	36,3
Công ty chế biến/xuất khẩu	171	29,3
<b>Tổng</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Cà phê nhân của các hộ làm ra được các thương lái thu gom lại, vận chuyển đến các đại lý thu mua. Tại đây các đại lý thu mua sẽ sàng lọc, phân loại và bán cho các nhà máy chế biến hoặc các doanh nghiệp, thương nhân xuất khẩu. Ngoài ra, nông dân cũng có thể bán trực tiếp cho các đại lý thu mua mà không thông qua thương lái. Sau đó, đại lý thu mua sẽ bán cho các nhà máy chế biến hoặc doanh nghiệp hay thương nhân xuất khẩu. Ngoài ra, nông dân trên địa bàn còn bán cà phê trực tiếp cho các công ty chế biến hay các doanh nghiệp xuất khẩu (Hình 3.2). Giá cả phụ thuộc hoàn toàn vào sự cung cấp thông tin thị trường từ các đối tác thu mua. Nhìn chung, giá cả phụ thuộc hoàn toàn vào các nhà thu gom nhỏ lẻ, nên sản phẩm người nông dân làm ra thường hay bị chèn ép giá. Đa số là các thương lái đến từng hộ để thu mua.

Trong giai đoạn từ người trồng cà phê đến các điểm thu mua nhỏ thì đa số thương lái đến tận nơi mua cà phê, phương thức thanh toán đưa tiền liền. Từ các thương lái thu mua tới đại lý thu mua: đa số đại lý đến tận nơi thu mua, hoặc cân rồi tiến hành ký gửi, một số

thì tự chở cà phê ra các đại lý thu mua bán. Các đại lý này mua với giá cao hơn 1.000 đồng/kg so với giá thương lái thu mua của nông dân. Trong giai đoạn từ đại lý tới công ty: các công ty tiến hành đến tận các đại lý thu mua cà phê với mức giá chênh lệch là 1.500 đồng/kg so với các đại lý thu mua. Như vậy, người nông dân sẽ phải bán với giá thấp hơn so với giá của các công ty thu mua là 2.500 đồng/kg. Nông dân sẵn sàng bán trực tiếp cho các đại lý thu mua với điều kiện giá phải quy định từ đầu vụ. Hiện nay, nông dân chủ yếu bán cà phê quả tươi vừa thu hoạch xong hoặc loại cà phê nhân khô đã qua chế biến gồm bóc vỏ và xát khô.



**Hình 3.2. Các kênh giao dịch cà phê ở khu vực Tây Nguyên**

Nguồn: Kết quả điều tra, 2021

Thương lái và đại lý thu mua là các tác nhân rất quan trọng trong chuỗi, là những người thu gom cà phê từ người nông dân. Các thương lái và đại lý thu mua có lợi thế là nắm rõ tình hình địa phương, thuận tiện trong việc thu gom cà phê ở khu vực này. Thương lái và đại lý thu mua có thể vận chuyển nông sản từ các khu vực vùng sâu vùng xa đến các kho bãi lưu trữ. Do đó, thương lái và đại lý có vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị cà phê. Thông tin về giá được các thương lái và đại lý thông báo cho các nông dân trồng cà phê. Người nông dân vẫn được ứng trước tiền để trang trải chi phí nếu có nhu cầu. Một số đại lý thu mua liên kết được với thương lái nên thu mua được cà phê khối lượng lớn có thể tích trữ khi giá thấp. Các quan hệ mua bán chỉ dựa vào mối quan hệ quen biết từ trước nên việc thực hiện ký kết hợp đồng chiếm tỷ lệ nhỏ (dưới 20%). Ngoài chức năng thu mua thì các thương lái còn đóng vai trò người bán trong chuỗi giá trị cà phê. Chính điều này đã giúp cho họ có thể nắm bắt được nhiều thông tin về thị trường cũng như sự đa dạng trong quan hệ đối với nhiều tác nhân khác khiến cho họ có thể kiểm soát được quan hệ giao dịch.

Ngoài ra, phạm vi hoạt động của từng thương lái trên địa bàn là vô cùng thuận lợi do số lượng nông dân trồng cà phê trong vùng là rất lớn, do đó tạo điều kiện cho các thương lái dễ dàng tìm kiếm các đối tác mới thay thế. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm còn phụ thuộc vào kinh nghiệm của thương lái (thương lái đánh giá chất lượng cà phê dựa vào quan sát của họ) và điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình thương lượng và quyết định giá. Các thương lái thực hiện hoạt động thu gom cà phê theo thời vụ và giá cả biến động theo thị trường. Hơn 95% nông dân không ký kết hợp đồng với thương lái bởi lúc có cà phê thì hộ nông dân mới bán cho thương lái.

Các công ty chế biến/xuất khẩu là nhóm có mối liên kết khá chặt chẽ với nông dân trồng cà phê. Hiện nay có nhiều doanh nghiệp chế biến/xuất khẩu lớn như Olam, Trung Nguyên (Đắk Lắk), Thu Hà (Gia Lai), Đắk Hà (Kon Tum) với công suất sản xuất lớn. Tuy nhiên, hiện các doanh nghiệp chưa ký những cam kết chính thức với nông dân. Đa số doanh nghiệp ký hợp đồng mua bán cà phê của nông dân thông qua các đầu mối trung gian như HTX, tổ hợp tác hoặc một doanh nghiệp kinh doanh khác. Mối quan hệ mua bán giữa họ thường thực hiện qua những hợp đồng khá chặt chẽ để đảm bảo quyền lợi của hai bên.

**Bảng 3.9. Tình hình quan hệ giao dịch cà phê của nông hộ**

Chỉ tiêu	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
<b>Hình thức bán</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Bán tươi	58	9,9
Bán nhân	526	90,1
<b>Phương thức giao dịch</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Hợp đồng bằng văn bản	128	21,9
Thỏa thuận/cam kết	89	15,2
Mua bán tự do	367	62,9
<b>Tiêu chí lựa chọn đối tác thu mua</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Uy tín của đối tác	146	25,0
Sự hỗ trợ của đối tác vốn, kỹ thuật	70	12,0
Năng lực tài chính của đối tác	134	22,9
Thanh toán đúng hạn	210	36,0
Dễ thương lượng	47	8,0
Giá cao hơn đối tác khác	123	21,1
Gần nhà	204	34,9

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Đối với người nông dân sản xuất những loại cây dài ngày như cà phê có ưu điểm là có thể quyết định thời điểm bán. Nông dân có thể phơi sấy khô và bảo quản trong một thời gian khá dài và không bị hao hụt nhiều. Do đó, nông dân trồng cà phê có thể tập trung vào việc nâng cao sản lượng và chất lượng sản phẩm. Đa số các hộ nông dân chọn hình thức bán là bán nhân (cà phê nhân khô) chiếm 90,1% hộ điều tra, bán tươi có 26 hộ chiếm 9,9%

tổng số hộ điều tra. Nông dân chọn hình thức bán tươi bởi vì họ không có điều kiện phơi sấy cà phê, thiếu nhân công, thiếu phương tiện sản xuất. Theo kết quả khảo sát, nông dân lựa chọn người mua chủ yếu dựa vào các tiêu chí như thanh toán đúng hạn (chiếm 36,0%), gần nhà (chiếm 34,9%), uy tín của người mua (chiếm 25,0%) và giá cả cao hơn (21,1%) (Bảng 3.9). Trong đó, tiêu chí thường được sử dụng để lựa chọn đối tác thu mua là thanh toán đúng hạn. Một số nông dân thích giao dịch với những người mua ở gần về mặt địa lý. Trong trường hợp không có bất kỳ hệ thống pháp lý nào để đảm bảo thanh toán sau khi bán, nông dân chọn giao dịch với những người mua mà họ đã xây dựng mối quan hệ tốt, phát triển lòng tin, có uy tín kinh doanh tốt.

Theo kết quả khảo sát, thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Giữa họ không có hợp đồng thu mua nên trong trường hợp giá cà phê giảm tại thời điểm thu mua thì nông dân sẽ bị thiệt. Các thương lái vẫn luôn thực hiện các giao dịch với người nông dân, họ đảm bảo tiêu thụ sản phẩm mà họ đã đặt mua từ trước với mức giá hiện có trên thị trường. Ngoài ra, các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký hợp đồng bằng văn bản. Một số đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam kết thu mua cà phê của nông hộ. Tỷ lệ mua bán tự do chiếm 62,9%, có thỏa thuận/cam kết chiếm 15,2% và có hợp đồng bằng văn bản chiếm 21,9%. Người nông dân có thể thay đổi đối tác thu mua cà phê chiếm 59,1%. Số nông dân không thay đổi người mua và bán cà phê cho các đối tác trên 5 năm chiếm 40,9%. Nguyên nhân chủ yếu khiến các hộ thay đổi người mua là do chênh lệch giá cả (63,2%) và thanh toán chậm trễ (22,0%) (Bảng 3.10).

**Bảng 3.10. Thời gian bán và sự thay đổi các đối tác thu mua**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Số lượng (hộ)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Thời gian bán cà phê</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Dưới 3 năm	187	32,0
Từ 3 – 5 năm	158	27,1
Trên 5 năm	239	40,9
<b>Thay đổi người mua</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Có	345	59,1
Không	239	40,9
<b>Nguyên nhân thay đổi người mua</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Chênh lệch giá mua	218	63,2
Thanh toán chậm trễ	76	22,0
Làm theo các hộ khác	51	14,8

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Ngoài ra, các quy định ràng buộc là cơ sở để đảm bảo các giao dịch giữa nông dân và đối tác thu mua được thực hiện hiệu quả và bền vững. Các quy tắc ràng buộc bao gồm khối

lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và thanh toán. Trong đó, ràng buộc về khối lượng là điều kiện cơ bản của hợp đồng giữa các đối tác thu mua và nông dân, thể hiện sự cam kết về khối lượng cà phê được mua và bán khi thu hoạch. Theo kết quả khảo sát, các hình thức ràng buộc khối lượng bao gồm bao tiêu sản phẩm (58,1%), cố định sản lượng (12,0%), quy định mức sản lượng tối thiểu (22,9%) và không có ràng buộc cụ thể (7,0%) (Bảng 3.11). Hầu hết các giao dịch giữa nông dân và đối tác thu mua đều xác định rõ ràng mức sản lượng mà cả hai bên sẽ mua và bán khi vụ mùa đến. Mức sản lượng này được thỏa thuận dựa trên diện tích và năng suất cà phê. Đối với trường hợp bao tiêu sản phẩm, các công ty có quy định mức bao tiêu cho tất cả cà phê do nông dân sản xuất. Việc đàm phán, thỏa thuận giữa nông dân và đối tác thu mua được thực hiện dựa trên nguyên tắc bình đẳng, dân chủ và tuân thủ pháp luật. Tuy nhiên, do trình độ học vấn của nông dân thấp nên khả năng thương lượng của họ thấp và việc đưa ra quyết định cuối cùng vẫn nghiêng về phía công ty. Ngoài ra, trong một số trường hợp, sản lượng không được quy định cụ thể trong giao dịch khiến người nông dân đôi khi gặp khó khăn ở khâu tiêu thụ.

**Bảng 3.11. Các quy định ràng buộc trong giao dịch giữa nông dân và các đối tác**

Nội dung ràng buộc	Mức độ ràng buộc	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Khối lượng sản phẩm	Bao tiêu sản phẩm	339	58,1
	Cố định sản lượng	70	12,0
	Quy định mức sản lượng tối thiểu	134	22,9
	Không ràng buộc	41	7,0
<b>Tổng</b>		<b>584</b>	<b>100,0</b>
Giá cả	Theo giá thời điểm	439	75,2
	Theo giá sàn	69	11,8
	Theo giá cố định	76	13,0
<b>Tổng</b>		<b>584</b>	<b>100,0</b>
Địa điểm giao nhận	Bán tại điểm thu mua tập trung	275	47,1
	Bán tại vườn/ rẫy	211	36,1
	Bán tại kho/nhà máy chế biến	98	16,8
<b>Tổng</b>		<b>584</b>	<b>100,0</b>
Phương thức thanh toán	Thanh toán ngay	508	87,0
	Thanh toán sau 5-7 ngày	76	13,0
<b>Tổng</b>		<b>584</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Kết quả khảo sát cũng cho thấy có sự khác nhau trong cách các đối tác thu mua và nông dân quy định giá bán sản phẩm. Các hình thức ràng buộc về giá phản ánh sự phân bổ lợi ích của cả hai bên. Có 75,2% giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua được thực hiện theo giá thời điểm, 11,8% giao dịch được thực hiện với giá sàn và 13,0% giao dịch đặt ra mức giá cố định. Phương pháp định giá theo thời điểm tuy ít xảy ra tranh chấp hơn

nhưng nhược điểm là giao dịch không có tính ràng buộc cao về mặt pháp lý, dễ bị phá vỡ nếu các bên không thống nhất được mức giá bán. Đồng thời, cà phê được giao và nhận chủ yếu tại các điểm thu mua tập trung (47,1%) và tại vườn/rẫy (36,1%) và bán tại kho/nhà máy chế biến (16,8%). Bên cạnh đó, các đối tác thu mua thường thanh toán cho nông dân ngay sau khi mua hàng. Đối với một số đối tác, việc thanh toán có thể bị chậm trễ từ 5 - 7 ngày sau khi giao hàng. Theo kết quả khảo sát, đa số nông dân (87,0%) cho rằng các đối tác thu mua thanh toán tiền mua hàng kịp thời, đúng hạn.

### 3.2.4.2. Những khó khăn trong quan hệ giao dịch cà phê ở khu vực Tây Nguyên

Về tình hình giao dịch cà phê, chất lượng cà phê vẫn chưa được ổn định là khó khăn lớn nhất trong việc xuất khẩu cà phê. Cà phê Tây Nguyên có chất lượng tự nhiên cao và có hương vị đậm đà do trồng ở độ cao nhất định so với mặt biển nhưng do khô thu hái và sơ chế còn nhiều yếu kém nên ảnh hưởng đến chất lượng cà phê. Khối lượng xuất khẩu tăng nhưng kim ngạch không thay đổi do giá bán cà phê nước ta thường thấp hơn từ 100-150USD/tấn so với cùng loại của nước ngoài. Mặt khác, chủng loại xuất khẩu cà phê chưa phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của thị trường thế giới. Nhu cầu cà phê Arabica trên thế giới chiếm 70-80%, trong khi Tây Nguyên chủ yếu trồng cà phê Robusta (chiếm 90% tổng diện tích cà phê).

Theo như kết quả điều tra, phần lớn người nông dân bán sản phẩm của mình bằng cách bán cho các thương lái và đại lý. Vấn đề giá cả được người nông dân biết đến chủ yếu thông qua thương lái và đại lý mua sản phẩm, hạn chế khả năng chủ động của người nông dân trong việc bán sản phẩm. Kết quả khảo sát cho thấy các đối tác thu mua góp phần quan trọng trong việc phát triển chuỗi giá trị cà phê nhưng việc tiêu thụ vẫn gặp nhiều khó khăn. Việc tiêu thụ sản phẩm phải đi qua nhiều trung gian làm giá bán cho người chế biến cao lên mà mức giá của người nông dân nhận được không cao. Bảng 3.12 cho thấy những khó khăn hiện nay mà các nông hộ trồng cà phê đang gặp phải. Trong đó, có 445 hộ điều tra cho rằng giá cả không ổn định (chiếm 76,2% số hộ tham gia khảo sát). Có 53 nông hộ điều tra (chiếm 9,1%) cho rằng thiếu thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, một số nông dân cho rằng họ vẫn bị người mua ép giá (chiếm 21,1%).

**Bảng 3.12. Ý kiến của các nông hộ về khó khăn trong quan hệ giao dịch cà phê**

Chỉ tiêu	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
Giá cả không ổn định	445	76,2
Thiếu thị trường tiêu thụ	53	9,1
Bị tư thương ép giá	123	21,1

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Hiện nay, chưa có chính sách nào hỗ trợ nông dân tiêu thụ sản phẩm trên địa bàn và mối quan hệ giữa các tác nhân chưa chặt chẽ. Một số trường hợp điển hình minh họa cho tính dễ tổn thương của người nông dân trong giao dịch với các đối tác thu mua một khi thị trường xảy ra biến cố đó là: Khi giá cà phê thế giới tăng cao thì các đối tác sẽ tìm mua cà phê ở nhiều hộ và sẵn sàng ra giá cao hơn thậm chí với số cà phê chưa đạt chất lượng cao. Tuy nhiên, khi thị trường cà phê bắt đầu có dấu hiệu chững lại, các đối tác sẽ không còn mặn mà với người nông dân và các yêu cầu trong giao dịch trở nên gay gắt hơn. Các đối tác bắt đầu có những hành động nhằm đẩy giá mua xuống bằng việc đưa ra các lý do về chất lượng nhằm hạ giá cà phê thu mua. Ngoài ra, trong một vài trường hợp đặc biệt, các đối tác còn khiến cho một số nông dân đã mất uy tín với họ trong những lần giao dịch trước khó có thể bán được cà phê.

Mặc dù Việt Nam là nước sản xuất cà phê lớn thứ hai thế giới, nhưng sản xuất tập trung vào số lượng hơn là chất lượng. Hiện nay, người tiêu dùng đang đòi hỏi cà phê có chất lượng tốt hơn đi kèm với tất cả các thuộc tính đáng tin cậy như quan tâm đến môi trường, phúc lợi của người lao động, thương mại công bằng (Fair trade). Những yêu cầu này đặt ra những thách thức đối với các nông dân sản xuất cà phê trong việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Những yêu cầu này đòi hỏi nông dân và các đối tác phải linh hoạt và hợp tác trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh. Do đó, các mối quan hệ kinh doanh giữa các tác nhân ngày càng trở nên quan trọng trong chuỗi giá trị cà phê.

Trên thực tế, nông dân bị thu hút bởi thu nhập cao hơn từ cà phê đã được chứng nhận bởi các chương trình như Hiệp hội 4C, UTZ, Rainforest Alliance và thương mại công bằng (Fair trade). Tuy nhiên, chứng nhận không có tác dụng đối với các hộ nông dân nhỏ lẻ vì nhiều lý do. Trong đó nguyên nhân quan trọng nhất là do bản thân việc chứng nhận là cực kỳ tốn kém đối với các hộ sản xuất nhỏ, do đó họ cần hợp tác với các trang trại nhỏ khác hoặc với các doanh nghiệp kinh doanh. Đây vẫn là một nhiệm vụ khó khăn trong ngành cà phê Việt Nam, nơi 90% trang trại cà phê là các nông hộ nhỏ lẻ.

### **3.2.5. Liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân sản xuất cà phê ở Tây Nguyên**

Liên kết trong sản xuất – tiêu thụ cà phê đang là bước tiến phù hợp với nhu cầu hiện nay. Các bên tham gia liên kết cần có mối liên hệ chặt chẽ để đảm bảo đầu vào, đầu ra sản phẩm, chất lượng sản phẩm mới có thể nâng cao lợi nhuận và thu nhập cho các bên. Liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê là sự thoả thuận giữa nông dân và doanh nghiệp, trong đó nông dân cam kết cung cấp cà phê với số lượng và chất lượng xác định, doanh nghiệp cam kết mua cà phê theo giá thoả thuận và hỗ trợ sản xuất thông qua cung cấp các yếu tố đầu vào, tín dụng và tư vấn kỹ thuật. Liên kết giúp cho việc kiểm soát chất lượng, truy xuất nguồn gốc sản phẩm cà phê được thực hiện dễ dàng hơn, là xu hướng chung trong sản xuất



cà phê. Liên kết sản xuất – tiêu thụ giúp nâng cao chất lượng cà phê, xây dựng được thương hiệu và gia tăng giá trị cho cà phê Tây Nguyên. Các công ty nước ngoài thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên ngày càng có những quy định khắt khe hơn về tiêu chuẩn và chất lượng. Các nhà rang xay có xu hướng quan tâm hơn đến chỉ dẫn địa lý và cà phê có xuất xứ mang thương hiệu, song canh tác cà phê phần lớn hiện vẫn mang tính gia đình, chưa có sự phối hợp, đồng nhất.

Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và hộ nông dân sản xuất cà phê ở Tây Nguyên bao gồm bốn hình thức cấu trúc tổ chức: phi chính thức, tập trung trực tiếp, trung gian và hạt nhân trung tâm. Hình thức phi chính thức được thực hiện chủ yếu giữa hộ nông dân với các thương lái, đại lý và một số doanh nghiệp tư nhân nhỏ thu mua cà phê tại địa bàn thông qua thỏa thuận mua bán và ký gửi sản phẩm. Đặc điểm nổi bật của hình thức này là thỏa thuận miệng giữa hai bên nên dễ xảy ra xung đột về lợi ích và mối liên kết kém bền vững nhất. Với hình thức tập trung trực tiếp, các doanh nghiệp trực tiếp ký hợp đồng với từng hộ nông dân mà không thông qua bất kỳ trung gian nào. Doanh nghiệp có thể quản lý chặt chẽ hoạt động sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Thông thường, các doanh nghiệp chỉ ký hợp đồng với nông dân mà họ đã đầu tư và hỗ trợ vật tư trước đó. Đối với các hộ nông dân khác, doanh nghiệp chỉ ký Bản cam kết hoặc Bản thỏa thuận nên giá trị pháp lý không cao mặc dù các điều khoản đã nêu rõ những cam kết giữa các bên (ví dụ Công ty Simeco Đắk Lắk, Công ty TNHH Anh Minh, Công ty Armajaro). Với hình thức hạt nhân trung tâm, các doanh nghiệp sở hữu đất đai, vườn cà phê có thể ký hợp đồng với nông dân dưới hình thức giao nhận khoán chăm sóc vườn cà phê và thu mua cà phê từ hộ nông dân này. Các doanh nghiệp kiểm soát rất chặt chẽ các khâu của quá trình sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Các hộ nông dân phụ thuộc vào các chính sách của doanh nghiệp đưa ra. Tuy nhiên, hình thức này cũng dễ dàng xảy ra xung đột nếu chính sách của doanh nghiệp không thỏa đáng. Hình thức này chỉ chiếm khoảng 15% diện tích cà phê của vùng, bao gồm các doanh nghiệp lớn như Công ty TNHH MTV cà phê Thắng Lợi, Công ty TNHH MTV cà phê Phước An và các công ty cà phê thuộc sở hữu nhà nước khác. Ngoài ra, các doanh nghiệp ký hợp đồng thu mua cà phê của nông dân thông qua các đầu mối trung gian như HTX, đại lý hay một doanh nghiệp trung gian khác. Thông qua hình thức trung gian, doanh nghiệp không mất thời gian và chi phí để thương lượng trực tiếp với hàng ngàn hộ nông dân quy mô nhỏ. Mọi chính sách và việc thực thi hợp đồng đều thông qua người trung gian. Do đó, đối tác trung gian sẽ được doanh nghiệp trả thù lao hoặc có chính sách hỗ trợ khi giúp họ thực hiện hợp đồng thu mua.

Hiện nay, vấn đề liên kết ở Tây Nguyên đang được xúc tiến hết sức mạnh mẽ. Các mô hình liên kết đã đạt được một số thành công góp phần nâng cao hiệu quả và tính bền vững,

như mô hình liên minh sản xuất cà phê có chứng nhận UTZ Certified, 4C, Rainforest Alian, VietGAP. Việc canh tác ứng dụng kỹ thuật tiêu chuẩn an toàn bền vững là xu thế và đang được các doanh nghiệp coi là điều kiện tiên quyết để ký kết hợp đồng với đại lý, thương lái và nông dân. Việc liên kết giữa doanh nghiệp với các nông hộ sản xuất tạo được nguồn hàng cà phê nhân chất lượng cao, đảm bảo cho nhu cầu xuất khẩu. Liên kết còn góp phần thay đổi tập quán canh tác và tạo điều kiện gắn bó giữa nông dân với đơn vị thu mua, chế biến và xuất khẩu cà phê. Các doanh nghiệp đã cùng người nông dân xây dựng được những tiêu chí về chất lượng cà phê đạt chuẩn quốc tế. Nhờ vậy, năng suất, chất lượng cà phê được nâng cao, khẳng định được vị thế trong hoạt động mua bán và xuất khẩu. Liên kết kinh tế giữa hộ nông dân với doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, vật tư, phân bón, máy móc và chia sẻ thông tin. Hình thức liên kết kinh tế phổ biến giữa doanh nghiệp với hộ nông dân trồng cà phê bao gồm hợp đồng mua bán, ký gửi sản phẩm, hợp đồng đầu vào và hợp đồng đầu ra.

Việc phát triển các mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Các mô hình liên kết giữa hộ nông dân với doanh nghiệp chủ yếu mới chỉ tập trung ở một số vùng chuyên canh cà phê lớn, mức độ liên kết vẫn chưa chặt chẽ. Người nông dân còn gặp phải những khó khăn như: giá bán không cao hơn giá thị trường, không có nhiều hỗ trợ khi tham gia liên kết. Người dân không có nhiều cơ hội tiếp cận nguồn vốn tín dụng do không được hỗ trợ về lãi suất. Ngoài ra, nông dân không tuân thủ quy trình sản xuất theo cam kết và các doanh nghiệp thiếu chủ động trong thu mua cà phê. Đồng thời, giá cả thị trường thường xuyên biến động dẫn đến sự phá vỡ việc thực hiện hợp đồng liên kết. Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún (từ 0,5 ha – 2 ha); việc canh tác cà phê tự phát không theo quy hoạch làm cản trở việc phát triển các mô hình liên kết. Bên cạnh đó, chất lượng cà phê không đảm bảo theo tiêu chuẩn của quốc tế dẫn đến giá trị gia tăng của cà phê còn thấp.

Kết quả điều tra cũng cho thấy sức mạnh liên kết giữa nông dân với các đối tác thu mua đang còn thấp và sẽ là thách thức cho ngành cà phê trong tương lai. Sự liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua thiếu chặt chẽ, dễ bị phá vỡ khi có mâu thuẫn xảy ra. Các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào việc nâng cao mức độ công khai và chia sẻ thông tin để cải thiện sự liên kết giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua.

### **3.2.6. So sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm hộ bán cà phê cho các đối tác thu mua**

#### **3.2.6.1. Kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính của các nông hộ trồng cà phê ở Tây Nguyên**

Kết quả điều tra cho thấy diện tích trồng cà phê bình quân chung của mỗi hộ là 1,22 ha, năng suất cà phê trung bình là 2,92 tấn/ha. Hiệu quả tài chính trong sản xuất cà phê phản ánh trình độ sử dụng các đầu vào sản xuất để đạt được mục tiêu cuối cùng là tiết kiệm chi

phí nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Để sản xuất có hiệu quả cao thì nông dân phải đầu tư hiệu quả và chăm sóc tốt thì cà phê mới có năng suất cao. Chi phí đầu tư có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất của các hộ, phản ánh trình độ cũng như cách thức quản lý của người dân. Đối với cây cà phê phải trải qua hai thời kỳ phát triển là thời kỳ kiến thiết cơ bản và thời kỳ kinh doanh. Thời kỳ kiến thiết cơ bản (03 năm đầu) bắt đầu từ khi thành lập vườn cho đến khi chuẩn bị cho thu hoạch. Thời kỳ này nông hộ phải đầu tư một khoản chi phí khá lớn cho việc thành lập vườn cây, là khoản chi phí rất quan trọng cần phải có cho việc làm đất, mua tài sản khác để phục vụ cho việc trồng và chăm sóc vườn cà phê sau này. Trong đó, chi phí năm trồng mới (năm thứ 1) là cao nhất bao gồm chi phí giống, đào hố, phân lót, nước tưới, thuốc diệt cỏ, BVTV... Năm thứ 2 cây cần thêm chất dinh dưỡng để hấp thụ tốt giúp tăng sự phát triển của thân, phân nhánh các cặp cành, tạo tán lá và kích thích ra rễ. Do đó, chi phí đầu tư cho phân bón, thuốc BVTV, chi phí tưới tăng lên trong năm 2. Sang năm thứ ba cây bắt đầu chuyển sang giai đoạn kinh doanh, nhu cầu dinh dưỡng trong năm này tăng lên đáng kể. Chi phí về phân bón, thuốc BVTV và chi phí diệt cỏ đều tăng vì cây đang trong giai đoạn phát triển hoàn thiện cần bổ sung thêm nhiều chất dinh dưỡng. Ngoài ra phải tăng cường thêm công tác phun thuốc phòng nấm, sâu bệnh hại cho cây, nhằm chuẩn bị cho thời kỳ kinh doanh một cách tốt nhất. Phòng vấn viên điều tra chi phí cụ thể trong từng năm ở giai đoạn kiến thiết cơ bản (năm 1, năm 2, năm 3) đối với từng nông hộ trồng cà phê và tính tổng chi phí trong 03 năm này. Đồng thời, các nông hộ cung cấp thông tin về các chi phí cần thiết cho vườn cà phê trong thời kỳ thu hoạch (thời điểm năm 2020) (Bảng 3.13).

**Bảng 3.13. Chi phí đầu tư của các hộ nông dân trồng cà phê ở Tây Nguyên**

ĐVT: 1000 đồng/ha

STT	Khoản mục	Thời kỳ	
		Kiến thiết cơ bản	Năm 2020
1	Giống	7.288,98	1.396,10
2	Phân bón	41.571,58	30.881,76
3	Thuốc BVTV	11.032,29	7.363,20
4	Chi phí tưới	9.101,35	7.935,79
5	Chi phí lao động	29.427,79	16.288,94
6	Chi khác	9.216,28	2.364,97
<b>Tổng cộng</b>		<b>107.638,26</b>	<b>66.230,76</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Bảng 3.13 cho thấy chi phí trong thời kỳ kiến thiết cơ bản cao nhất là chi phí phân bón trung bình là 41.571,58 nghìn đồng, kế đến là chi phí lao động 29.427,79 nghìn đồng, chi phí thuốc BVTV là 11.032,29 nghìn đồng, chi phí nước tưới là 9.101,35 nghìn đồng, chi phí giống là 7.288,98 nghìn đồng. Ngoài ra, một số chi phí khác là 9.216,28 nghìn đồng

(như cải tạo đất, phát cỏ...). Trong thời kỳ kinh doanh, chi phí cao nhất là chi phí phân bón (30.881,76 nghìn đồng), kế đến là chi phí lao động (16.288,94 nghìn đồng), chi phí tưới là 7.935,79 nghìn đồng, chi phí thuốc BVTV là 7.363,20 nghìn đồng. Cà phê phát triển theo hai mùa rõ rệt: mùa khô và mùa mưa. Mùa khô là giai đoạn cà phê nở hoa, tượng hoa. Mùa mưa là giai đoạn phát triển mạnh của cành, lá và quả. Việc bón phân cho hai mùa cũng có những đặc điểm khác nhau, mùa khô thường bắt đầu vào tháng 12 và kết thúc vào tháng 3 năm sau, giai đoạn này nhu cầu dinh dưỡng của cây không cao bằng các giai đoạn khác. Tuy nhiên, việc bón phân rất quan trọng vì nó quyết định số hoa nở, tỉ lệ đậu quả và kích thước của nhân cà phê sau này. Trong mùa mưa, cà phê cần một lượng lớn dinh dưỡng để nuôi quả và phát triển cành. Chi phí cho phân bón trong thời kỳ kinh doanh là vô cùng lớn. Theo kết quả điều tra thì sâu bệnh thường sẽ xuất hiện sau khi thu hoạch xong cà phê cho đến cuối mùa nắng, đầu mùa mưa. Đây là giai đoạn phát triển khá nhanh và khá nhiều loại sâu bệnh trên cây cà phê nên chi phí cho thuốc BVTV cũng tăng lên đáng kể.

Trong năm 2020, giá cà phê nhân không ổn định, sụt giảm so với những năm gần đây, dao động ở mức 34.000 – 35.000 đ/kg. Chính vì vậy, doanh thu trung bình của các hộ nông dân là 103.079,50 nghìn đồng/ha. Chi phí đầu tư bình quân cho 1 ha cà phê tương đối cao (66.230,76 nghìn đồng/ha) (Bảng 3.14). Nếu không tính đến chi phí lao động gia đình, thì giá trị thu về bình quân trên một ha trong năm 2020 ở thời kỳ kinh doanh của các hộ là 36.848,74 nghìn đồng. Tỷ lệ lợi nhuận/chi phí bình quân của các hộ là 0,56 lần. Nghĩa là, cứ một đồng chi phí trung gian bỏ ra thì thu về được 0,56 đồng lợi nhuận. Tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu bình quân là 0,36 lần, nghĩa là cứ một đồng doanh thu từ sản xuất cà phê thì thu về được 0,36 đồng lợi nhuận.

**Bảng 3.14. Kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính tính trên 01 ha năm 2020**

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Trung bình/ha
<b>Chỉ tiêu kết quả</b>			
1	Tổng doanh thu	1.000 đ	103.079,50
2	Tổng chi phí	1.000 đ	66.230,76
3	Lợi nhuận	1.000 đ	36.848,74
<b>Chỉ tiêu hiệu quả</b>			
1	Lợi nhuận/Chi phí	Lần	0,56
2	Lợi nhuận/Doanh thu	Lần	0,36

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Tóm lại, việc sản xuất cà phê mang lại thu nhập trung bình cho người dân trong năm 2020. Mức thu nhập chưa cao và lợi nhuận mang lại chưa đạt mong muốn so với tổng lượng chi phí bỏ ra. Nếu không tính công lao động gia đình bỏ ra thì người nông dân mới thực sự có lời. Nguyên nhân của tình trạng này là do năng suất cà phê giảm, chi phí đầu vào cao, đồng thời giá bán thấp trong thời gian này.

### 3.2.6.2. So sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm hộ bán cà phê cho các đối tác thu mua

Bảng 3.15 thể hiện sự khác biệt về lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu trung bình của các hộ nông dân bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Nhóm nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu trung bình cao nhất kể đến là nhóm hộ bán cho đại lý thu mua và sau cùng là nhóm bán cho các thương lái thu gom. Kết quả phản ánh nông dân bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu trung bình cao hơn nhờ việc kiểm soát các yêu cầu đầu vào tốt hơn so với hai nhóm nông dân còn lại. Mặt khác, kết quả phân tích cũng cho thấy có sự khác biệt về đầu ra giữa các nhóm hộ. Các nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có năng suất cao hơn nhóm hộ nông dân bán cho thương lái và đại lý thu mua.

**Bảng 3.15. Kiểm định giá trị trung bình về kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa các nhóm**

Chỉ tiêu	Nông dân bán cà phê cho đối tác thu mua			P-value
	Thương lái (n = 201)	Đại lý (n = 212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n = 171)	
<b>Chỉ tiêu kết quả</b>				
Năng suất (tấn/ha)	2,89	2,92	3,02	0,001
Giá bán (1000 đ/kg)	34,97	34,98	35,08	0,564
Chi phí giống (1000 đ/ha)	1.495,92	1.323,63	1.368,60	0,008
Chi phí phân bón (1000 đ/ha)	34.411,69	29.007,78	29.055,85	0,001
Chi phí thuốc BVTV (1000 đ/ha)	6.568,40	8.531,60	6.848,89	0,000
Chi phí tưới (1000 đ/ha)	7.074,37	8.440,80	8.322,22	0,003
Chi phí lao động thuê (1000 đ/ha)	17.379,10	15.733,21	15.696,49	0,191
Chi khác (1000 đ/ha)	2.664,5	2.125,05	2.285,99	0,000
Tổng chi phí biến đổi (1000 đ/ha)	69.580,75	65.021,75	63.390,88	0,008
Doanh thu (1000 đ/ha)	100.292,51	101.189,021	104.756,98	0,001
Lợi nhuận (1000 đ/ha)	35.797,78	36.598,08	38.355,96	0,085
<b>Chỉ tiêu hiệu quả</b>				
Lợi nhuận/Chi phí (Lần)	0,51	0,56	0,61	0,094
Lợi nhuận/Doanh thu (Lần)	0,36	0,36	0,37	0,078

*Ghi chú: So sánh sự khác nhau về giá trị trung bình của kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa nhóm nông dân bán cho thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu.*

Nguồn: Kết quả kiểm định One-way Anova

Kết quả cho thấy có sự khác biệt về tổng chi phí, doanh thu và lợi nhuận giữa các nhóm hộ nông dân bán cho các đối tác khác nhau. Nhóm nông dân bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có chi phí khoảng 63.390,88 triệu đồng/ha, thấp hơn 1.630,87 triệu đồng/ha so với nhóm nông dân bán cho các đại lý thu mua, thấp hơn 6.189,87 triệu đồng/ha so với nhóm hộ nông dân bán cho các thương lái địa phương. Trong đó, chi phí phân bón chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí, kể đến là chi phí lao động thuê của cả 03 nhóm nông hộ. Đối với doanh thu, nhóm nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có doanh thu cao nhất là

104.756,98 triệu đồng/ha, cao hơn 4.464,47 triệu đồng/ha so với các nông hộ bán cho các thương lái địa phương, và cao hơn 3.567,96 triệu đồng/ha so với nhóm nông dân bán cho các đại lý thu mua. Đồng thời, nhóm nông dân bán cho công ty chế biến/xuất khẩu vẫn có lợi nhuận cao nhất là 38.355,96 triệu đồng/ha. Kế tiếp nhóm nông dân bán cho đại lý thu mua với lợi nhuận khoảng 36.598,08 triệu đồng/ha. Trong khi đó, nhóm nông hộ bán cho các thương lái có lợi nhuận thấp nhất khoảng 35.797,78 triệu đồng/ha.

Nhìn chung, tỷ suất lợi nhuận/chi phí được tính toán ở mỗi nhóm nông hộ khác nhau dao động từ 0,51 đến 0,61, điều này cho thấy khả năng cạnh tranh của các đối tác thu mua. Đồng thời kết quả cũng cho thấy nhóm nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có năng suất, giá bán và thu nhiều lợi nhuận hơn, trong khi chi phí sản xuất lại thấp hơn so với các nhóm khác do áp dụng kỹ thuật sản xuất hiệu quả. Các phát hiện cũng cho thấy rằng những nông dân đang bán sản phẩm của họ cho các công ty chế biến và xuất khẩu sẽ có lợi hơn về mặt lợi nhuận bất kể quyết định lựa chọn của họ đối với đối tác thu mua cụ thể nào. Nói cách khác, việc phân tích các yếu tố quyết định lựa chọn đối tác thu mua dựa trên các thuộc tính của người ra quyết định hơn là chính lựa chọn đó. Phát hiện này cũng tương tự Muthini (2015) chỉ ra rằng nông dân bán qua kênh thị trường trực tiếp và nhà xuất khẩu có thể nhận được giá tốt hơn và có thể kiếm được lợi nhuận tốt cho sản phẩm của họ so với những người bán cho người môi giới, người thu gom hoặc thương lái tại cổng trang trại. Ngược lại, nghiên cứu Safi và ctv (2018) và Mgale và Yunxian (2020) cho rằng bán cho người bán buôn mang lại hiệu quả cao nhất. Bên cạnh đó, Abasimel (2020) sử dụng phương pháp phân tích tỷ suất lợi nhuận cho thấy nông dân bán cho người thu gom có tỷ suất lợi nhuận cao nhất.

Nông dân có nhiều khả năng chọn bán sản phẩm cho đối tác với ít chi phí giao dịch hơn trong nỗ lực tối đa hóa lợi nhuận của họ. Nông dân sản xuất nhỏ bán cà phê cho các nhà chế biến nhận được giá cao nhất nhưng lại khó giao dịch với các công ty lớn do chi phí giao dịch cao, đồng thời hầu hết nông dân canh tác manh mún, nhỏ lẻ và cách xa về mặt địa lý. Nông dân có nhiều khả năng bán cho thương lái và đại lý gần đó hơn, có thể vì họ có khả năng đáp ứng vận chuyển tốt hơn và các chi phí phát sinh khác khi bán qua kênh này, trong khi các công ty chế biến/xuất khẩu đặc trưng bởi các yêu cầu tiêu chuẩn, chất lượng cao hơn và chi phí vận chuyển cao hơn. Điều này có thể được giải thích bởi thực tế là hầu hết nông dân đều nghèo về nguồn lực và thiếu phương tiện vận chuyển, chi phí vận chuyển liên quan không khuyến khích nông dân tham gia vào các thị trường xa cơ sở của họ. Phần lớn nông dân bán cho thương lái và đại lý thu mua không thể có được một mức giá hợp lý cho sản phẩm của họ tại thời điểm thu hoạch, điều này dẫn đến hiệu quả kinh doanh thấp hơn so với các hộ khác. Về lâu dài, điều này không tốt cho ngành vì nó thúc

đẩy nguồn cung thất thường và cơ cấu giá không hợp lý. Bên cạnh đó, thông tin thị trường rất quan trọng trong việc hỗ trợ nông dân lập kế hoạch trước khi trồng và bán sản phẩm của họ.

### 3.3. Phân tích quyết định của nông dân về việc lựa chọn đối tác thu mua cà phê

#### 3.3.1. Kiểm định giá trị thống kê trung bình giữa các nhóm nông dân

Bảng 3.16 thể hiện các trị thống kê mô tả sự khác biệt trung bình giữa nhóm hộ nông dân bán cho các thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Sản xuất đòi hỏi sức mạnh thể chất nên đa phần các chủ hộ là nam và có độ tuổi ngoài 40. Trồng cà phê là một hoạt động nông nghiệp truyền thống chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Tuy nhiên, nhiều lao động trẻ tuổi có xu hướng di chuyển đến các thành phố lớn nên dẫn đến số lao động ở địa phương ngày càng giảm. Hầu hết nông hộ khảo sát có trình độ học vấn trung bình là lớp 8. Trong đó, dưới lớp 5 là 23,0%, lớp 6 – 9 là 32,7%, lớp 10 – 12 là 30,1%, và trên lớp 12 là 14,2%. Kết quả cũng phản ánh đa số nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu cà phê có độ tuổi trung bình là 39,44 tuổi (trẻ hơn so với các hộ bán cho thương lái và đại lý thu mua).

**Bảng 3.16. Kiểm định giá trị trung bình giữa các nhóm nông dân bán cà phê cho đối tác**

Biến	Nông dân bán cà phê cho đối tác thu mua			P-value
	Thương lái (n = 201)	Đại lý (n = 212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n= 171)	
Tuổi (năm)	46,22	46,62	39,44	0,000
Giới tính (1= nam, 0 = nữ)	0,62	0,63	0,74	0,032
Trình độ học vấn (năm)	7,80	7,36	9,81	0,000
Kinh nghiệm (năm)	13,21	12,83	18,92	0,000
Diện tích (ha)	1,143	1,161	1,377	0,001
Rủi ro sản xuất (1 = không ảnh hưởng, 5 = ảnh hưởng rất nghiêm trọng)	3,98	3,89	3,39	0,004
Rủi ro thị trường (1 = không ảnh hưởng, 5 = ảnh hưởng rất nghiêm trọng)	3,97	3,73	3,44	0,007
Thời gian thanh toán (1 = thanh toán đúng hạn, 0 = thanh toán trễ hạn)	0,69	0,69	0,88	0,000
Tiếp cận tín dụng (1 = có, 0 = không)	0,25	0,18	0,30	0,016
Khuyến nông (1 = không tham gia, 5 = tham gia rất thường xuyên)	1,24	1,24	1,74	0,000
Khoảng cách thị trường (km)	4,06	4,41	3,58	0,001
Chuyên môn hóa (%)	37,34	42,58	68,91	0,000
Tiếp cận thông tin thị trường (1 = không tiếp cận, 5 = tiếp cận rất thường xuyên)	3,33	3,43	3,44	0,516

*Ghi chú: So sánh sự khác biệt trung bình giữa nhóm nông dân bán cho thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu.*

Nguồn: Kết quả kiểm định One-way Anova

Đồng thời, chủ hộ bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu trình độ học vấn trung bình là 9,81 tuổi, cao hơn so với các hộ bán cho thương lái và đại lý thu mua. Điều này xuất phát từ việc các hộ này có thể tiếp cận kỹ thuật và thuận lợi trong các giao dịch với các công ty thu mua. Tương tự, các hộ này cũng có kinh nghiệm sản xuất lâu năm hơn (18,92 năm). Đa số các nông hộ có quy mô canh tác nhỏ, chủ yếu từ 1-2 ha. Trong đó, các hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu cũng có diện tích lớn hơn. Nhận thức rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường của các hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu thấp hơn so với thương lái và đại lý thu mua. Đồng thời, mức độ tin tưởng, mức độ tham gia khuyến nông và tiếp cận thông tin thị trường vượt trội hơn so với hai nhóm hộ còn lại. Ngoài ra, khả năng tiếp cận tín dụng mà các hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu cũng cao hơn so với các nhóm hộ còn lại.

Về thời gian thanh toán, trong 584 nông hộ khảo sát có 74,8% nông hộ nhận được các khoản thanh toán ngay sau khi bán và 25,2% nông hộ nhận thanh toán chậm (sau 3-5 ngày). Trong đó, nhóm nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu nhận thanh toán đúng hạn hơn các nhóm nông hộ còn lại. Tỷ lệ thu nhập từ cà phê trên tổng thu nhập tương đối cao, chiếm khoảng 68,91% trong tổng thu nhập đối với nhóm nông hộ bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, 42,58% trên tổng thu nhập đối với nhóm bán cho các đại lý thu mua và 37,34% trên tổng thu nhập đối với nhóm nông hộ bán cho các thương lái địa phương.

### **3.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của nông dân về việc lựa chọn đối tác thu mua**

Lựa chọn đối tác thu mua là rất quan trọng đối với nông dân vì các đối tác khác nhau có đặc điểm, lợi nhuận và chi phí giao dịch khác nhau. Hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác cũng rất cần thiết không chỉ trong việc phát triển chuỗi giá trị mà còn giúp tăng thu nhập của nông dân, đặc biệt là đối với nông dân sản xuất quy mô nhỏ. Đồng thời, việc hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn đối tác thu mua là rất quan trọng và có thể được sử dụng để giúp nông dân ra quyết định đầu tư trang trại và phát triển kênh tiêu thụ. Hơn nữa, điều này cũng là cơ sở để xây dựng các kế hoạch chiến lược, chính sách giúp nông dân tham gia vào thị trường, bảo vệ và nâng cao lợi ích của nông dân trong chuỗi giá trị cà phê.

Bảng 3.17 thể hiện mối quan hệ của các yếu tố kinh tế - xã hội của các nông hộ đối với quyết định lựa chọn đối tác thu mua khác nhau. Xác suất lựa chọn các đối tác thu mua cà phê chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố bao gồm tuổi, giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm, diện tích canh tác, rủi ro sản xuất, rủi ro thị trường, thời gian thanh toán, tiếp cận tín dụng, khuyến nông, khoảng cách thị trường, chuyên môn hóa và tiếp cận thông tin thị trường.



**Bảng 3.17. Kết quả hồi quy mô hình MNL quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê**

Biến	Thương lái	Đại lý thu mua
	(n = 201)	(n = 212)
	Hệ số ước lượng	Hệ số ước lượng
Tuổi	0,084***	0,091***
Giới tính	-0,689**	-0,614*
Trình độ học vấn	-0,259***	-0,308***
Kinh nghiệm	-0,097***	-0,101***
Diện tích	-0,884***	-0,799***
Rủi ro sản xuất	0,511***	0,500***
Rủi ro thị trường	0,554***	0,300**
Thời gian thanh toán	-0,701*	-0,670*
Tiếp cận tín dụng	-1,052**	-1,515***
Khuyến nông	-0,800***	-0,822***
Khoảng cách thị trường	0,228***	0,289***
Chuyên môn hóa	-0,032***	-0,025***
Tiếp cận thông tin thị trường	-0,530***	-0,554***
Hàng số	2,734*	3,393**
Pseudo-R	0,288	
Log-likelihood	-455,139	
LR $\chi^2$	368,190	
Số quan sát	584	

Ghi chú: \*\*\*, \*\*, \* Mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, 10% tương ứng.  
 Trạng thái cơ sở (base outcome) là Công ty chế biến/xuất khẩu

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Bảng 3.18 cho thấy một đơn vị tăng lên trong độ tuổi dẫn đến tăng 0,4% khả năng lựa chọn các thương lái thu gom, tăng 0,7% khả năng lựa chọn các đại lý thu mua và giảm 1,1% khả năng lựa chọn các công ty chế biến. Nói cách khác, độ tuổi của nông dân càng lớn thì khả năng bán cho thương lái và đại lý thu mua cao hơn bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu. Những nông dân trẻ tuổi mạo hiểm hơn và ít sợ rủi ro hơn những nông dân lớn tuổi hơn. Điều này tiết lộ rằng những người trẻ tuổi có xu hướng bán sản phẩm của họ cho các đối tác mang lại lợi ích cao nhất thậm chí bằng cách chấp nhận rủi ro và chi phí giao dịch liên quan đến việc buôn bán với các đối tác này. Kết quả này ám chỉ rằng những nông dân lớn tuổi thường ngại việc giao dịch với các công ty do chưa thích nghi với các thủ tục ký kết trong quá trình trao đổi. Khi độ tuổi tăng lên, người sản xuất không còn hứng thú với việc đi đến các thị trường xa hơn vì việc này tốn nhiều thời gian và chi phí hơn. Do đó, độ tuổi tăng lên sẽ làm tăng khả năng lựa chọn các đối tác gần cổng trang trại. Phát hiện này tương tự Issah và ctv (2022) cho rằng nông dân lớn tuổi có nhiều khả năng bán thông qua các kênh tiêu thụ gần hơn. Ngược lại, kết quả nghiên cứu của Melese và ctv (2018) cho rằng nông dân lớn tuổi có thể đưa ra quyết định lựa chọn đầu ra thị trường tốt hơn với giá cao hơn dễ dàng hơn so với nông dân trẻ tuổi.

**Bảng 3.18. Tác động biên của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

<b>Biến</b>	<b>Thương lái (n = 201)</b>	<b>Đại lý thu mua (n = 212)</b>	<b>Công ty chế biến /xuất khẩu (n= 171)</b>
Tuổi	0,004	0,007	-0,011
Giới tính	-0,053	-0,023	0,075
Trình độ học vấn	-0,006	-0,029	0,035
Kinh nghiệm	-0,005	-0,007	0,012
Diện tích	-0,068	-0,036	0,104
Rủi ro sản xuất	0,033	0,030	-0,063
Rủi ro thị trường	0,079	-0,027	-0,052
Thời gian thanh toán	-0,043	-0,032	0,075
Tiếp cận tín dụng	-0,010	-0,187	0,198
Khuyến nông	-0,044	-0,057	0,100
Khoảng cách thị trường	0,002	0,030	-0,032
Chuyên môn hóa	-0,003	-0,001	0,004
Tiếp cận thông tin thị trường	-0,027	-0,040	0,067

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Kết quả cũng cho thấy giới tính có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông hộ. Nam chủ hộ sẽ có khả năng bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu cao hơn nữ chủ hộ. Nam chủ hộ sẽ giảm 5,3% khả năng lựa chọn thương lái, giảm 2,3% khả năng lựa chọn đại lý thu mua và tăng 7,5% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Điều này hàm ý rằng các nông dân nam được cho là sẽ định hướng thị trường nhiều hơn vì họ có nhiều thông tin hơn. Các nữ chủ hộ có thể dễ dàng giao tiếp và mặc cả với những thương lái và đại lý thu mua ở địa phương so với việc giao dịch với các công ty chế biến/xuất khẩu. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Geoffrey và ctv (2015) cho rằng các hộ gia đình do nam giới làm chủ hộ có xu hướng chấp nhận rủi ro, do đó họ có khả năng tìm kiếm đối tác mang lại lợi nhuận cao hơn.

Tương tự, nghiên cứu này giải thích rằng trình độ học vấn ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua mang lại lợi ích cao nhất cho nông hộ. Học vấn đóng vai trò quan trọng trong việc áp dụng các kỹ năng mới và chấp nhận những ý tưởng mới giúp cải thiện khối lượng hàng hóa có thể bán được trên thị trường. Trình độ học vấn giúp nông dân có được thông tin cập nhật về cung, cầu và giá cả, từ đó đưa ra quyết định lựa chọn đối tác chính xác hơn. Nhóm hộ có số năm đi học tăng lên một đơn vị sẽ dẫn đến giảm 0,6% khả năng lựa chọn các thương lái thu gom, giảm 2,9% khả năng lựa chọn đại lý thu mua và tăng 3,6% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Trình độ học vấn nâng cao giúp giảm chi phí giao dịch và làm tăng khả năng bán hàng cho các đối tác có lợi hơn.

Đồng thời, nâng cao trình độ học vấn còn giúp nông dân có kỹ năng và kiến thức tốt về tiếp thị nông nghiệp, điều này cho phép họ bán sản phẩm ở kênh tiêu thụ có lợi nhuận cao hơn. Điều này nói lên rằng nông dân có học vấn cao thường sẽ tìm kiếm các thông tin về kênh bán hàng tốt hơn nên công ty chế biến/xuất khẩu là sự lựa chọn tối ưu của họ. Do đó, cần phải cải thiện trình độ học vấn của những nông dân sản xuất cà phê để họ có thể nhận thức và đưa ra quyết định sáng suốt về việc lựa chọn đối tác thu mua mang lại mức lợi nhuận cao. Phát hiện này tương tự với nghiên cứu của Melese và ctv (2018), Safi và ctv (2018) và Zeleke (2018) cho rằng trình độ học vấn ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn các công ty chế biến. Tương tự, nghiên cứu của Tura và Hamo (2018) trong một nghiên cứu về cà chua ở Ethiopia đã phát hiện rằng trình độ học vấn có tác động tiêu cực đáng kể đến việc lựa chọn các kênh tiêu thụ truyền thống.

Tác động của kinh nghiệm được phát hiện ngược dấu với khả năng lựa chọn thương lái và đại lý thu mua. Điều này cho thấy nông dân có nhiều kinh nghiệm sẽ quản lý sản xuất và canh tác tốt hơn. Đồng thời, chi phí đàm phán thấp hơn so với các đối tác ít kinh nghiệm nhờ vào sự hiểu biết, từng trải của họ. Nói cách khác, nông hộ có nhiều kinh nghiệm sẽ tự tin hơn trong việc lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Do đó, kinh nghiệm tăng lên một đơn vị sẽ dẫn đến giảm 0,5% khả năng lựa chọn thương lái thu gom, giảm 0,7% khả năng lựa chọn đại lý thu mua và tăng 1,2% khả năng lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu. Phát hiện này tương tự Safi và ctv (2018) cho thấy nếu kinh nghiệm của nông dân tăng lên sẽ làm tăng xác suất chọn công ty chế biến.

Diện tích canh tác có tác động đối với quyết định lựa chọn đối tác thu mua. Các nông hộ có diện tích lớn hơn sẽ có xu hướng giảm khả năng lựa chọn các thương lái và đại lý thu mua. Kết quả này cho thấy công ty chế biến/xuất khẩu không hấp dẫn các nông dân có quy mô canh tác nhỏ. Lý do có thể là do nông dân có diện tích canh tác lớn hơn có thể sản xuất một lượng lớn cà phê và bán cho các công ty với số lượng lớn thông qua các hợp đồng bằng văn bản cụ thể. Đồng thời, những nông dân có diện tích lớn cũng là đối tượng mà các công ty chế biến/xuất khẩu hướng đến. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b) cho rằng nông dân có nhiều đất canh tác hơn ít lựa chọn các kênh truyền thống. Tương tự, nghiên cứu của Kiprop và ctv (2020) cũng giải thích rằng nông dân có trang trại lớn ít có khả năng bán sản phẩm cho các đại lý gần nông trại của họ hơn so với nông dân có diện tích đất nhỏ.

Mức độ nhận thức rủi ro trong sản xuất và rủi ro thị trường cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn đối tác. Khi một đơn vị tăng lên trong mức độ nhận thức rủi ro trong sản xuất sẽ dẫn đến tăng 3,3% khả năng lựa chọn thương lái thu gom, tăng 3,0% khả

năng lựa chọn đại lý thu mua và giảm 6,3% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Đồng thời, khi một đơn vị tăng lên trong mức độ nhận thức rủi ro thị trường sẽ dẫn đến tăng 7,9% khả năng lựa chọn thương lái thu gom, giảm 2,7% khả năng lựa chọn đại lý thu mua và giảm 5,2% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Điều này ám chỉ rằng nông dân bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê có ít rủi ro hơn. Những nông dân thường tham gia các hoạt động khuyến nông và học hỏi các kỹ thuật sản xuất mới để áp dụng vào sản xuất nhằm giảm thiểu và có khả năng đối phó với rủi ro có xu hướng sẽ lựa chọn bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Nông hộ kỳ vọng sẽ giảm thiểu được những rủi ro trong sản xuất và thị trường thông qua các hợp đồng liên kết với các công ty kinh doanh cà phê. Nó là một trong những biện pháp giúp giảm thiểu rủi ro của nông dân và đảm bảo lợi nhuận cao hơn. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Boháčiková và ctv (2017) cho rằng việc giao dịch sử dụng các hợp đồng như một biện pháp quản lý rủi ro để giảm thiểu hoặc ngăn ngừa rủi ro của nông dân ở Slovakia. Phát hiện này tương tự với nghiên cứu của Mgale và Yunxian (2020) cho rằng nông dân có nhận thức rủi ro cao hơn có nhiều khả năng bán cho các đối tác tại cổng trang trại hơn so với các kênh khác. Nghiên cứu của Kisaka-Lwayo và Obi (2012) và Muthini và ctv (2017) cũng có kết quả tương đồng với phát hiện này khi cho rằng nông dân sẽ lựa chọn người mua tại cổng trang trại hơn là vận chuyển sản phẩm đến các thị trường ở xa (mặc dù nhận được giá cao hơn nhưng sẽ phải chịu chi phí giao dịch).

Thanh toán đúng hạn góp phần giải quyết những khó khăn về tài chính của nông hộ. Đồng thời, thanh toán đúng hạn làm giảm chi phí giám sát trong giao dịch với các đối tác thu mua. Nhóm hộ nông dân nhận thanh toán ngay sau khi bán cà phê thường là các hộ lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu. Điều này có thể được giải thích bởi những lợi ích của nông dân từ việc bán hàng cho đối tác này (quy trình nhanh chóng, mua số lượng lớn và thanh toán một lần). Phát hiện này phù hợp nghiên cứu của Anteneh và ctv (2011) rằng nông dân trồng cà phê bày tỏ sự đánh giá cao của họ đối với các đối tác có thời gian thanh toán đáp ứng yêu cầu của nông dân. Tương tự, Anh và Bokelmann (2019) cho kết luận rằng việc chậm thanh toán với thời lượng khác nhau sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh tiêu thụ của nông dân.

Việc tiếp cận tín dụng tạo điều kiện cho các nông dân bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, nhưng cản trở nông dân bán cà phê cho các thương lái và đại lý thu mua. Kết quả cho thấy, nông dân tiếp cận nguồn vốn tín dụng có xác suất lựa chọn thương lái thấp hơn 1%, xác suất lựa chọn đại lý thu mua thấp hơn 18,7% và làm tăng 19,8% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Trên địa bàn nghiên cứu, nông dân

sản xuất nhỏ không phải là một nhóm đồng nhất; họ khác nhau về nguồn lực sở hữu và khả năng đầu tư nâng cấp nông nghiệp do thiếu vốn lưu động và thiếu thanh khoản cho các khoản đầu tư nâng cấp dài hạn. Do đó, điều quan trọng là cung cấp tín dụng cho người sản xuất với lãi suất hợp lý sẽ giúp đầu tư vào hoạt động sản xuất và tạo điều kiện để tìm kiếm đối tác thu mua thích hợp. Điều này ngụ ý rằng cần thiết phải củng cố hệ thống tài chính để đáp ứng nhu cầu tín dụng của nông dân và hỗ trợ nông dân sản xuất nhỏ lựa chọn đầu ra thị trường tốt hơn. Phát hiện này tương tự kết quả nghiên cứu của Melese và ctv (2018) cho rằng nông dân được tiếp cận với tín dụng có nhiều khả năng bán sản phẩm cho cơ sở chế biến hơn. Ngược lại, nghiên cứu của Dessie và ctv (2018) cho rằng khả năng các chủ hộ lựa chọn công ty chế biến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi khả năng tiếp cận dịch vụ tín dụng.

Ngoài ra, khuyến nông có ảnh hưởng đến việc giải thích quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân. Nông dân thường xuyên tham gia khuyến nông càng có nhiều cơ hội lựa chọn bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê với chi phí đàm phán thấp hơn. Bên cạnh đó, sự tham gia các chương trình đào tạo, chương trình khuyến nông làm tăng khả năng nông dân tham gia vào hợp đồng nông nghiệp. Xác suất lựa chọn thương lái và đại lý giảm xuống 4,4% và 5,7%; đồng thời xác suất lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu tăng lên 10,0% khi một đơn vị tăng trong mức độ tham gia khuyến nông. Khuyến nông cung cấp các chương trình đào tạo và thông tin liên quan đến cây trồng, chuỗi giá trị sản phẩm; sẽ là động lực để cải thiện năng suất và doanh thu của nông dân. Việc tiếp cận các dịch vụ khuyến nông được kỳ vọng sẽ tăng khả năng tiếp cận với thông tin sản xuất và giá cả thị trường liên quan, từ đó làm tăng khả năng của nông dân trong việc xác định các đối tác thu mua có lợi hơn. Do đó, điều quan trọng là các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan khác đầu tư vào các dịch vụ khuyến nông có chất lượng, các chương trình cải thiện thông tin tiếp thị và phát triển cơ sở hạ tầng để hỗ trợ các hộ sản xuất nhỏ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn ám chỉ rằng các nhà hoạch định chính sách nên xây dựng các chương trình đào tạo để hỗ trợ nông dân nâng cao kỹ năng quản lý trang trại, cũng như áp dụng các kỹ thuật sản xuất mới mang lại hiệu quả cho trang trại. Ngoài ra, cần phải cung cấp kiến thức của nông dân về cải thiện giá trị gia tăng của sản phẩm, điều này có khả năng làm tăng giá mà nông dân nhận được. Phát hiện này tương tự kết quả nghiên cứu Melese và ctv (2018) và Zeleke (2018) cho rằng khuyến nông làm tăng khả năng của nông dân trong việc cải thiện sản xuất và thông tin thị trường, do đó làm tăng sản lượng và khả năng lựa chọn đối tác thu mua với giá tốt nhất.

Khoảng cách thị trường càng xa càng làm tăng xác suất lựa chọn thương lái (0,2%) và lựa chọn đại lý thu mua (3,0%), đồng thời giảm 3,2% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Điều này cho thấy khi khoảng cách xa hơn thì chi phí đàm phán được nông dân quan tâm nhiều hơn. Khi khoảng cách càng xa thì việc lựa chọn bán cho thương lái và đại lý thu mua sẽ thuận lợi hơn do các thương lái và đại lý thu mua am hiểu địa bàn và thu mua cà phê dễ dàng hơn. Đứng trước sự lựa chọn giữa chọn người mua tại cổng trang trại hoặc vận chuyển sản phẩm đến các đối tác nhận được giá cao hơn nhưng sẽ phải chịu chi phí giao dịch cao hơn, người nông dân có nhiều khả năng chọn người mua gần cổng trang trại. Khoảng cách xa dẫn đến chi phí vận chuyển cao, ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận và tác động đến quyết định lựa chọn của nông dân. Trong tình huống như vậy, nông dân nhận thấy sẽ có lợi hơn khi bán cho thương lái và đại lý thu mua. Nói cách khác, những nông dân ở xa và có cơ sở hạ tầng kém có khả năng bán sản phẩm của họ cho các thương lái và đại lý thu mua ở gần nông trại. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Mmbando và ctv (2016) cho rằng nông dân ở xa thị trường phải đối mặt với chi phí vận chuyển cao hơn và do đó có thể chọn các đối tác gần trang trại hơn. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Teame và ctv (2023) và Thakur và ctv (2023) cho rằng khoảng cách thị trường càng xa thì nông dân có nhiều khả năng bán sản phẩm tại cổng nông trại.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nông dân coi sản xuất cà phê là nguồn thu nhập chính (tức là mức độ chuyên môn hóa cao) có nhiều khả năng sẽ bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu hơn là các thương lái và đại lý thu mua. Nói cách khác, mức độ chuyên môn hóa ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê. Một phần trăm tăng lên trong chuyên môn hóa sản xuất cà phê dẫn đến giảm 0,3% và 0,1% tỷ lệ xác suất chấp nhận bán cho thương lái và đại lý thu mua, đồng thời tăng 0,4% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Zeleke (2018) chỉ ra rằng các hộ gia đình có thu nhập cao có xu hướng bán sản phẩm của họ cho nhà chế biến.

Kết quả cũng phản ánh rằng tiếp cận thông tin thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí tìm kiếm thông tin và sự không chắc chắn. Một đơn vị tăng trong mức độ tiếp cận thông tin thị trường dẫn đến giảm 2,7% khả năng lựa chọn thương lái thu gom và 4,0% khả năng lựa chọn đại lý thu mua, đồng thời tăng 6,7% khả năng lựa chọn công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Tiếp cận thông tin thị trường thường xuyên có thể hỗ trợ nông dân trong việc ra quyết định lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu hơn là các thương lái và đại lý thu mua. Do đó, các chương trình cung cấp thông tin thị trường cho

nông dân là rất quan trọng, có thể làm giảm các rào cản liên quan đến chi phí giao dịch. Các chương trình có thể bao gồm việc phổ biến thông tin liên quan đến các yêu cầu về chất lượng và biến động giá cả. Cung cấp thông tin liên quan đến sản xuất cà phê và thị trường nên được coi là một phần không thể thiếu trong chương trình phát triển ngành hàng cà phê. Ngoài ra, việc tiếp cận thông tin thị trường kịp thời giúp nông dân sản xuất nhỏ đưa ra quyết định sáng suốt về việc sản xuất loại cây trồng nào, bán sản phẩm của họ ở đâu và mua những yếu tố đầu vào cần thiết. Tiếp cận thông tin thị trường đáng tin cậy giúp giảm chi phí giao dịch liên quan đến việc tìm kiếm đối tác thương mại, ký kết và thực thi hợp đồng. Sự ít ỏi của thông tin thị trường khiến người sản xuất không thể mặc cả; do đó, giá cả và các điều khoản trao đổi được quyết định bởi người mua. Phát hiện này gần với nghiên cứu của Mabuza và ctv (2016) và Pham và ctv (2019) chỉ ra rằng các nhà sản xuất gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin về giá có nhiều khả năng bán sản phẩm của họ cho các đối tác gần công trang trại hơn. Tuy nhiên, phát hiện này trái ngược với nghiên cứu của Emanu và ctv (2015) cho rằng tiếp cận thông tin thị trường có tác động tích cực và đáng kể đến quyết định lựa chọn kênh tiêu thụ của các hộ gia đình đối với kênh thu gom và kênh bán lẻ. Tương tự, kết quả này cũng trái ngược với nghiên cứu của Zeleke (2018) cho thấy việc tiếp cận thông tin thị trường đã làm giảm khả năng lựa chọn các công ty chế biến.

### **3.4. Phân tích mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên**

#### **3.4.1. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê**

##### **3.4.1.1. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom**

Nông dân thường bán cà phê chủ yếu dưới dạng nhân xô cho các đại lý, thương lái hoặc công ty chế biến/xuất khẩu. Thương lái thu gom là trung gian thị trường ở cấp xã hoặc thôn sử dụng phương tiện vận chuyển của mình để mua cà phê từ nhà nông dân hoặc tại công trang trại sau đó bán lại cà phê cho các đại lý hoặc công ty. Người nông dân và thương lái thường có mối quan hệ ngắn hạn. Nông dân có thể thay đổi các thương lái trong những đợt bán sản phẩm khác nhau. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận cũng như khả năng chuyển đổi từ thương lái cũ sang thương lái mới là vô cùng dễ dàng, cho thấy chi phí chuyển đổi sang đối tác mới của nông dân thấp (Bảng 3.19).

Mặc dù giao dịch giữa người nông dân và các thương lái có thể lặp lại nhưng họ chỉ trao đổi với nhau về giá cả chứ không quan tâm về các thông tin khác như thị trường hay công việc của nhau. Đồng thời, giá cả được thương lượng dựa trên giá cả của thị trường cũng như tiền mặt là phương thức thanh toán ưu tiên giữa họ. Bên cạnh đó, một số ít nông dân chuyển

qua bán cho các thương lái khác nhưng sau đó họ vẫn quay trở lại với các thương lái thân thiết. Trong mối quan hệ giữa những người nông dân này với các thương lái thân thiết của họ, niềm tin có thể được xem như là một nhân tố trong suốt quá trình giao dịch.

**Bảng 3.19. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom**

ĐVT: hộ

Mô tả	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Người mua - Người bán giao thương với nhau trong ngắn hạn			1 (3,3)	4 (13,3)	25 (83,4)
Các giao dịch giữa Người mua - Người bán vẫn có thể lặp lại nhưng sự tương tác và trao đổi thông tin bị giới hạn		2 (6,7)	23 (76,7)	5 (16,6)	
Các điều kiện trao đổi được thương lượng trong mỗi lần giao dịch dựa vào giá thị trường		6 (20,0)	3 (10,0)	21 (70,0)	
Chi phí chuyển đổi sang đối tác mới là rất thấp		2 (6,7)	2 (6,7)	26 (86,6)	

*Ghi chú: Số trong ngoặc là tỉ lệ phần trăm*

Nguồn: Thảo luận nhóm 30 nông dân

Trong mối quan hệ giữa thương lái và nông dân, các thương lái chiếm nhiều ưu thế hơn trong quan hệ giao dịch. Ngoài chức năng thu gom thì các thương lái còn đảm nhận vai trò của người bán sỉ trong hoạt động của chuỗi giá trị cà phê. Chính điều này đã giúp cho họ có thể nắm bắt được nhiều thông tin về thị trường cũng như sự đa dạng trong quan hệ đối với nhiều tác nhân khác khiến cho họ có thể kiểm soát được quan hệ giao dịch. Ngoài ra, phạm vi hoạt động của từng thương lái trên địa bàn là vô cùng thuận lợi do số lượng nông dân trồng cà phê trong vùng là rất lớn, do đó tạo điều kiện cho các thương lái dễ dàng tìm kiếm các đối tác mới thay thế. Bên cạnh đó, việc đánh giá chất lượng sản phẩm còn phụ thuộc vào kinh nghiệm của thương lái và điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình thương lượng và quyết định giá.

#### **3.4.1.2. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và đại lý thu mua**

Đại lý thu mua là những người mua cà phê từ nông dân hoặc thương lái thu gom và có sẵn một lượng lớn cà phê để bán lại cho các công ty. Mối quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua thường không thông qua các hợp đồng, cam kết. Sự phối hợp xuất hiện dựa trên tính chất của công việc trong một mô hình kinh doanh đã hình thành từ trước. Họ làm việc với nhau trong thời gian dài dựa trên việc đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn sản phẩm, từ đó hình thành mối liên kết (Bảng 3.20). Điều này làm cho mối quan hệ giữa nông dân và cơ sở thu mua được duy trì.



**Bảng 3.20. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và đại lý thu mua**

ĐVT: hộ

Mô tả	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Người mua - Người bán là bổ sung cho nhau và khó có thể thay thế			3 (10,0)	22 (73,3)	5 (16,7)
Người mua và Người bán phát triển một mối quan hệ thông tin tập trung từ cả 2 phía			4 (13,3)	6 (20,0)	20 (66,7)
Thông tin và các tiêu chuẩn được sử dụng như là một cơ chế phối hợp			5 (16,7)	4 (13,3)	21 (70,0)
Chi phí chuyển đổi sang đối tác mới là tương đối thấp			2 (6,7)	24 (80,0)	4 (13,3)

*Ghi chú: Số trong ngoặc là tỉ lệ phần trăm*

Nguồn: Thảo luận nhóm 30 nông dân

Sự liên kết trong công việc làm ăn giữa nông dân và đại lý thu mua được xem là hỗ trợ cho nhau. Khả năng của hai bên là bổ sung cho nhau, cả hai bên đều có những khả năng khó thay thế. Nông dân và đại lý thu mua phát triển một mối quan hệ tập trung dựa trên công việc, trong đó lợi ích của giao dịch được trải đều cả hai phía. Năng lực và các tiêu chuẩn sản phẩm được sử dụng như một bộ máy điều phối. Đồng thời, khả năng chuyển sang đại lý thu mua mới là tương đối dễ dàng, điều này cũng nói lên chi phí chuyển đổi sang đối tác mới của nông dân là tương đối thấp.

### 3.4.1.3. Đặc điểm giao dịch giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu

Các công ty là những người mua cà phê từ nông dân và các trung gian thị trường khác nhau, chế biến lại cà phê và sau đó bán trong nước hoặc xuất khẩu ra nước ngoài. Nghiên cứu nhận thấy rằng mối quan hệ giữa nông dân với công ty chế biến/xuất khẩu có xu hướng bắt buộc. Những văn bản hợp đồng cụ thể cùng các cam kết rõ ràng đã giúp cho mối quan hệ làm ăn này được ổn định và bền vững hơn so với các mối quan hệ khác. Điều này được thể hiện rõ khi các tác nhân luôn tiếp tục kí kết các hợp đồng làm ăn lâu năm với nhau sau khi hợp đồng cũ hết hạn. Trong mô hình liên kết sản xuất giữa công ty với người nông dân, các điều kiện cũng như quyền lợi của hai bên đều đã được làm rõ và thống nhất ngay từ đầu thông qua việc kí kết hợp đồng dài hạn. Một khi hợp đồng được kí kết, người nông dân phải làm đúng theo các điều khoản cũng như quy trình được định sẵn bởi công ty với mức giá được ghi trên hợp đồng. Mặc dù người nông dân được thuận lợi trong việc giữ mức thu nhập ổn định và không phải bận tâm về sự thay đổi giá cả trên thị trường, tuy nhiên, do sự ràng buộc và các điều khoản được công ty đưa ra đều phục vụ cho lợi ích của công ty nên người nông dân hoàn toàn chịu sự kiểm soát. Nếu người nông

dân vi phạm hoặc sản phẩm không đạt yêu cầu, họ có thể bị phạt, phải bồi thường hay thậm chí bị chấm dứt hợp đồng. Đồng thời, các công ty chế biến/xuất khẩu có thể hỗ trợ kỹ thuật sản xuất cho người nông dân (Bảng 3.21).

**Bảng 3.21. Đánh giá về quan hệ giao dịch giữa nông dân và thương lái thu gom**

DVT: hộ

Mô tả	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Các mối quan hệ phụ thuộc giữa 2 bên, trong đó nhà cung cấp phụ thuộc vào người mua (công ty đầu mối).			3 (10,0)	2 (6,7)	25 (83,3)
Thành viên phụ thuộc thường bị kiểm soát và điều khiển bởi đối tác làm ăn		2 (6,7)	7 (23,3)	21 (70,0)	
Người mua cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho người cung cấp		5 (16,7)	4 (13,3)	21 (70,0)	
Chi phí chuyển đổi đối tác là rất cao đối với cả 2 bên		2 (6,7)	27 (90,0)	1 (3,3)	

*Ghi chú: Số trong ngoặc là tỉ lệ phần trăm*

Nguồn: Thảo luận nhóm 30 nông dân

Việc xác định đặc điểm giao dịch giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp giải thích hành vi của các bên trong giao dịch. Trong đó, mối quan hệ giữa nông dân và thương lái đặc trưng cho mua bán tự do. Tương tự, mối quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua đặc trưng cho các giao dịch thông qua sự thỏa thuận giữa hai bên. Mối liên kết được dựa trên việc đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và sự hỗ trợ lẫn nhau. Tuy nhiên, cũng giống như thương lái, các đại lý thu mua cũng có thể dễ dàng thay thế nguồn cung từ nhiều nông dân khác nhau. Ngược lại, mối quan hệ giữa nông dân với công ty chế biến/xuất khẩu có xu hướng bắt buộc, thường thực hiện thông qua các hợp đồng, cam kết bằng văn bản cụ thể. Điều này giúp cho mối quan hệ làm ăn này được ổn định và bền vững hơn so với các mối quan hệ khác. Hai bên giao dịch với mức giá được ghi trên hợp đồng và có sự ràng buộc lẫn nhau. Tuy nhiên, hiện nay tình trạng phá vỡ hợp đồng vẫn thường xuyên xảy ra trên địa bàn liên quan đến sự biến động giá cà phê trên thị trường. Tóm lại, mối quan hệ B2B giữa nông dân với các đối tác thu mua vẫn còn rời rạc. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua đang ở mức thấp và sẽ tạo ra những khó khăn cho ngành cà phê trong tương lai.

### 3.4.2. Mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên

Phần lớn người dân sản xuất cà phê nhân xô để bán (hạt cà phê sống, chỉ mới bóc vỏ và chưa qua quá trình xử lý, rang xay). Theo điều tra, năng suất cà phê nhân xô của các

nông hộ trên địa bàn bình quân là 2-3 tấn/ha. Nghiên cứu cho thấy rằng những nỗ lực xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa nông dân và các đối tác thu mua (thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê) có thể mang lại lợi ích cho cả hai bên bao gồm chi phí giao dịch thấp hơn, nâng cao hiệu quả, cùng ra quyết định, đầu tư và chia sẻ thông tin tốt hơn.

Trong mối quan hệ giao dịch với các đối tác, lợi ích mà nông dân đánh giá cao nhất là giá bán sản phẩm cao hơn và trả tiền đúng thời gian (Bảng 3.22). Ngoài ra, mối quan hệ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm, chia sẻ thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất và thúc đẩy sự liên kết bằng các hợp đồng tiêu thụ. Các đối tác cung cấp các loại giống, vật tư nông nghiệp phục vụ cho sản xuất đảm bảo chất lượng với giá cả hợp lý và cung cấp các dịch vụ, tư vấn hữu ích kịp thời. Và điều này làm tăng sự gắn bó lâu dài của nông dân với các đối tác thu mua.

**Bảng 3.22. Lợi ích của nông dân trong mối quan hệ giao dịch với các đối tác**

Tiêu chí	Thương lái	Đại lý	Công ty chế biến/xuất khẩu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chắc chắn trong việc tiêu thụ sản phẩm	2,97	3,13	2,99	3,03	1,444
Trả tiền mua sản phẩm đúng thời gian	4,05	4,02	3,85	3,98	1,189
Giá bán sản phẩm tốt hơn	4,12	3,93	3,93	3,99	1,187
Tiếp cận được nguồn tín dụng	3,00	3,08	3,09	3,05	1,424
Ổn định giá bán sản phẩm	3,18	3,19	3,20	3,19	1,465
Tiếp cận dịch vụ kỹ thuật	3,46	3,40	3,29	3,39	1,370
Nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra	3,82	3,78	3,82	3,81	1,257
Giảm chi phí tiêu thụ sản phẩm	3,11	3,08	3,06	3,08	1,423
Được chia sẻ kinh nghiệm trong quá trình sản xuất cà phê	3,16	3,22	3,11	3,17	1,420
Được chia sẻ thông tin thị trường giá cà phê	3,63	3,40	3,58	3,53	1,382
Được chia sẻ kinh nghiệm phòng chống rủi ro, dịch bệnh hại cà phê	2,46	2,56	2,54	2,52	1,363
Được hỗ trợ trong ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm cà phê	3,19	3,36	3,51	3,35	1,408
Được tham gia vào các hoạt động tập huấn kỹ thuật	2,96	3,02	3,16	3,04	1,424
Được hỗ trợ vay vốn từ các đối tác thu mua	2,93	2,91	3,04	2,95	1,384
Được tiếp cận tốt hơn với các yếu tố vật tư đầu vào (phân bón, giống)	3,06	3,20	2,97	3,09	1,399
Giảm chi phí sản xuất cà phê	2,61	2,77	2,87	2,74	1,428
Góp phần nâng cao năng suất cà phê	3,28	3,22	3,11	3,21	1,426
Mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ	2,71	2,79	2,80	2,77	1,457

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Khía cạnh hỗ trợ bao hàm hầu hết các hành vi quan hệ như sự hợp tác, chia sẻ rủi ro, thông tin và giao tiếp. Các trang trại quy mô nhỏ bị hạn chế về nguồn lực nên có nhu cầu đối với các biện pháp hỗ trợ từ các đối tác thu mua. Nghiên cứu cũng kỳ vọng rằng các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê sẽ có nguồn lực tốt hơn, có phương tiện tài chính cần thiết để cung cấp các chương trình hỗ trợ cho các nông hộ. Sự hỗ trợ phản ánh sự giúp đỡ của đối tác thu mua với hộ nông dân để tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt hơn thông qua việc giới thiệu, cung cấp giống cây trồng, phân bón, cũng như hướng dẫn kỹ thuật trồng và chăm sóc cho hộ nông dân. Thực tế cho thấy đối tác thu mua còn cung cấp thông tin về thị trường và tư vấn cho hộ nông dân để sản xuất cà phê hiệu quả hơn. Điều này cũng ngụ ý rằng sự hỗ trợ ảnh hưởng đến nhận thức của nông dân về chất lượng mối quan hệ.

Kết quả khảo sát cho thấy các đối tác thu mua hỗ trợ nông dân sản xuất cà phê chủ yếu tập trung vào lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ vật tư, phân bón, máy móc và chia sẻ thông tin. Trong đó, chủ yếu là cung cấp thông tin thị trường (chiếm 46,9%). Tiếp đến là hỗ trợ vốn sản xuất (chiếm 36,0%), cung cấp nguyên liệu đầu vào (chiếm 15,1%), hỗ trợ kỹ thuật (chiếm 13,0%) và hỗ trợ đầu tư trang thiết bị (chiếm 7,0%). Ngoài ra, cũng còn nhiều nông dân chưa nhận được sự hỗ trợ từ các đối tác thu mua cà phê (chiếm 32,0%) (Bảng 3.23).

**Bảng 3.23. Sự hỗ trợ của các đối tác thu mua cà phê**

Hỗ trợ	Số hộ (người)	Tỷ lệ (%)
Cung cấp nguyên liệu	88	15,1
Hỗ trợ kỹ thuật	76	13,0
Hỗ trợ vốn sản xuất	210	36,0
Hỗ trợ đầu tư trang thiết bị	41	7,0
Cung cấp thông tin sản xuất và thị trường	274	46,9
Không được hỗ trợ	187	32,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Theo kết quả ở Bảng 3.24, nông dân có thời gian bán cho đối tác trong ngắn hạn có xu hướng đánh giá rằng mối quan hệ với các đối tác này còn khá lỏng lẻo. Kiểm định Chi-square cũng cho thấy thời gian bán có ảnh hưởng đến đánh giá của nông dân về mối quan hệ giữa họ với các đối tác thu mua. Phần lớn nông dân đánh giá mối quan hệ là rất lỏng lẻo và lỏng lẻo khi thời gian bán là dưới 3 năm. Quan điểm trung lập được chọn bởi đa số nông dân bán cho đối tác thu mua dưới 3 năm và từ 3 – 5 năm. Có 10,1% nông dân bán cho đối tác thu mua trên 5 năm cho rằng mối quan hệ này rất chặt chẽ. Nhìn chung, mối quan hệ này vẫn còn khá lỏng lẻo, chưa có sự hợp tác chặt chẽ và ràng buộc cao giữa hai phía đối tác. Thời gian bán càng lâu thì nông dân có khuynh hướng đánh giá tốt hơn về mối quan hệ này.

**Bảng 3.24. Mối liên hệ giữa thời gian bán và mối quan hệ của nông dân với các đối tác**

ĐVT: hộ

Đánh giá của nông dân về mối quan hệ	Thời gian bán		
	Dưới 3 năm	Từ 3 – 5 năm	Trên 5 năm
Rất lỏng lẻo	28 (4,8)	15 (2,6)	14 (2,4)
Lỏng lẻo	85 (14,5)	46 (7,9)	37 (6,3)
Bình thường	62 (10,6)	71 (12,2)	53 (9,1)
Khá chặt chẽ	11 (1,9)	23 (3,9)	76 (13,0)
Rất chặt chẽ	1 (0,2)	3 (0,5)	59 (10,1)

Ghi chú: Pearson Chi-Square = 398,371. Prob. (Chi-Square) = 0,000. Trong dấu ngoặc đơn là tỷ lệ phần trăm.

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Theo kết quả ở Bảng 3.25, mức giá của đối tác thu mua càng cao thì nông dân có xu hướng đánh giá rằng mối quan hệ với các đối tác này khá chặt chẽ. Kiểm định Chi-square cũng cho thấy mức giá của đối tác có ảnh hưởng đến đánh giá của nông dân về mối quan hệ giữa họ với các đối tác thu mua. Phần lớn nông dân đánh giá mối quan hệ là rất lỏng lẻo và lỏng lẻo khi mức giá của đối tác là thấp hơn hoặc ngang bằng giá thị trường. Quan điểm trung lập được chọn bởi đa số nông dân bán cho các đối tác với mức giá ngang bằng giá thị trường. Chỉ có 6,7% nông dân bán cho đối tác với giá cao hơn giá thị trường cho rằng mối quan hệ này rất chặt chẽ. Như vậy, xét về mức giá thì mối quan hệ hợp tác này chưa chặt chẽ và chưa có sự ràng buộc cao giữa hai phía đối tác. Nông dân bán với mức giá cao thường đánh giá tốt hơn về mối quan hệ này.

**Bảng 3.25. Mối liên hệ giữa mức giá và mối quan hệ của nông dân với các đối tác**

ĐVT: hộ

Đánh giá của nông dân về mối quan hệ	Mức giá của đối tác		
	Thấp hơn	Ngang bằng	Cao hơn
Rất lỏng lẻo	37 (6,3)	28 (4,8)	11 (1,9)
Lỏng lẻo	102 (17,5)	58 (9,9)	12 (2,0)
Bình thường	56 (9,6)	99 (16,9)	22 (3,8)
Khá chặt chẽ	7 (1,2)	38 (6,5)	57 (9,8)
Rất chặt chẽ	5 (0,9)	13 (2,2)	39 (6,7)

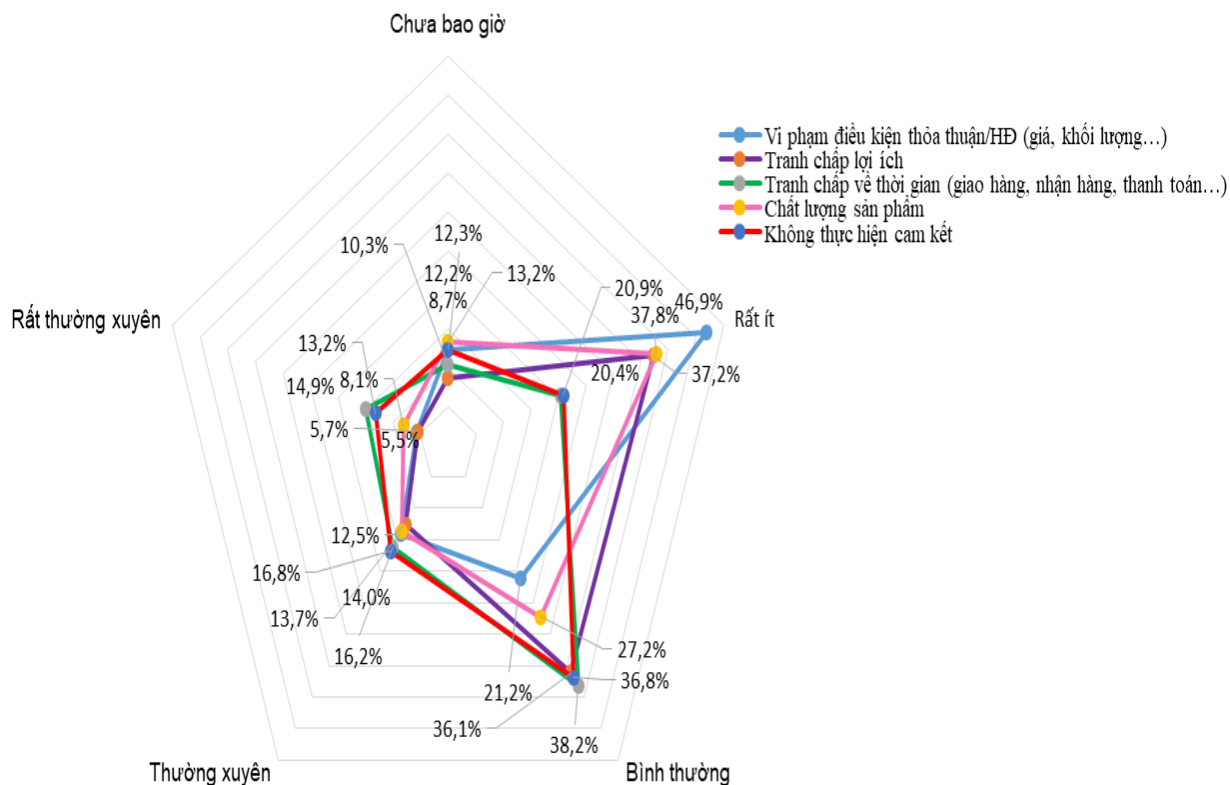
Ghi chú: Pearson Chi-Square = 400,471. Prob. (Chi-Square) = 0,000. Trong dấu ngoặc đơn là tỷ lệ phần trăm.

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Trong mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua, các bằng chứng từ điều tra trong nghiên cứu này cho thấy mặc dù mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác vẫn còn lỏng lẻo nhưng mâu thuẫn phát sinh giữa họ chỉ ở mức độ rất thấp. Trong đó, có 12,2% nông dân cho rằng chưa bao giờ phát sinh mâu thuẫn với người mua liên quan đến vi phạm điều kiện thỏa thuận, chưa bao giờ tranh chấp về lợi ích (chiếm 8,7%), chưa bao giờ tranh

chấp về thời gian (chiếm 10,3%) hay không thực hiện cam kết (chiếm 12,3%) (Hình 3.3). Điều này hàm ý rằng nông dân và các đối tác thu mua hợp tác với nhau trong việc thực hiện các giao dịch.

**Hình 3.3. Mức độ phát sinh mâu thuẫn**



Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua sẽ được đánh giá bằng ba yếu tố sau: mức độ hài lòng, tin tưởng và cam kết. Trong đó, yếu tố niềm tin được xem là vô cùng quan trọng cho một mối quan hệ thành công và bền vững. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, người nông dân gần như cảm thấy ít tin tưởng vào các đối tác thu mua (Bảng 3.26). Tương tự, đa số nông dân đều cảm thấy ít hài lòng về quan hệ giao dịch hiện tại. Kết quả khảo sát về việc thực hiện đúng các cam kết ít được tìm thấy trong mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Trong mối quan hệ với đại lý thu mua, kết quả khảo sát cho thấy sự tin tưởng, hài lòng và cam kết tương đối cao hơn so với thương lái và công ty chế biến/xuất khẩu. Do đó, có thể nói rằng chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với đại lý thu mua tốt hơn so với thương lái và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Tuy nhiên, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong chuỗi đang diễn ra một cách rời rạc. Kết quả thu được từ sự tin tưởng, hài lòng và cam kết đã cho thấy mối liên kết giữa nông dân và đối tác thu mua còn yếu và có thể gây ra những khó khăn cho ngành cà phê trong thời gian tới.

**Bảng 3.26. Đánh giá của nông dân về các khía cạnh của chất lượng mối quan hệ**

<b>Đối tác thu mua</b>		<b>Thương lái thu gom</b>				
<b>Khía cạnh</b>	<b>Không bao giờ</b>	<b>Hiếm khi</b>	<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>Thường xuyên</b>	<b>Luôn luôn</b>	<b>Tổng số (hộ)</b>
Sự tin tưởng	41 (20,4)	58 (28,9)	46 (22,9)	31 (15,4)	25 (12,4)	201
Sự hài lòng	35 (17,4)	48 (23,9)	57 (28,4)	38 (18,9)	23 (11,4)	201
Sự cam kết	42 (20,9)	58 (28,9)	39 (19,4)	35 (17,4)	27 (13,4)	201
<b>Đối tác thu mua</b>		<b>Đại lý thu mua</b>				
<b>Khía cạnh</b>	<b>Không bao giờ</b>	<b>Hiếm khi</b>	<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>Thường xuyên</b>	<b>Luôn luôn</b>	<b>Tổng số (hộ)</b>
Sự tin tưởng	45 (21,2)	47 (22,2)	55 (25,9)	39 (18,4)	26 (12,3)	212
Sự hài lòng	37 (17,5)	45 (21,2)	57 (26,9)	45 (21,2)	28 (13,2)	212
Sự cam kết	39 (18,4)	53 (25)	59 (27,8)	34 (16,0)	27 (12,8)	212
<b>Đối tác thu mua</b>		<b>Công ty chế biến/xuất khẩu</b>				
<b>Khía cạnh</b>	<b>Không bao giờ</b>	<b>Hiếm khi</b>	<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>Thường xuyên</b>	<b>Luôn luôn</b>	<b>Tổng số (hộ)</b>
Sự tin tưởng	33 (19,3)	48 (28,1)	31 (18,1)	35 (20,5)	24 (14,0)	171
Sự hài lòng	44 (25,7)	43 (25,1)	35 (20,5)	27 (15,8)	22 (12,9)	171
Sự cam kết	43 (25,2)	26 (15,2)	45 (26,3)	32 (18,7)	25 (14,6)	171

Ghi chú: Số trong ngoặc là tỉ lệ phần trăm

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Bảng 3.27 cho thấy nông dân chưa thực sự tin tưởng vào các đối tác thu mua của họ trong các giao dịch (mức độ đồng ý là 2,72). Cụ thể, mức độ tin tưởng đối với thương lái (2,67) thấp hơn đôi với đại lý thu mua (2,76) và công ty chế biến/xuất khẩu (2,72). Kết quả điều tra cũng cho thấy nông dân chưa thực sự hài lòng với các đối tác thu mua (mức độ đồng ý là 2,84). Nông dân thích giao dịch với các đại lý thu gom (2,91) hơn là với thương lái (2,82) và công ty chế biến/xuất khẩu (2,77). Nông dân cho rằng việc giao dịch với các đối tác chưa thực sự đáp ứng các mong đợi của họ (2,73). Trong đó, mức độ đáp ứng của đại lý thu mua (2,79) cao hơn thương lái (2,71) và công ty chế biến/xuất khẩu (2,68). Đồng thời, các đối tác thu mua chưa thực sự đảm bảo các hợp đồng/thỏa thuận/cam kết với nông dân (mức độ đồng ý là 2,77 điểm). Trong đó, mức độ cam kết của đại lý thu mua (2,79), cao hơn so với công ty chế biến/xuất khẩu (2,78) và thương lái thu mua (2,74). Hầu hết nông dân đều cho rằng các đối tác vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc thiết lập mối quan hệ gần gũi (mức độ đồng ý là 2,99). Trong đó, mối quan hệ với thương lái là thân thiết hơn so với đại lý thu mua hoặc công ty chế biến/xuất khẩu. Kết quả khảo sát cũng cho thấy còn rất nhiều nông hộ chưa tin tưởng và hài lòng với các đối tác thu mua. Đối tác thu mua cũng không thực hiện đầy đủ và hiệu quả các cam kết giữa hai bên. Mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua chưa thực sự hiệu quả, chưa đảm bảo sự gắn kết lâu dài.

**Bảng 3.27. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê**

Biến	Phát biểu	Thương lái	Đại lý thu mua	Công ty chế biến/xuất khẩu	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
RQ1	Ông/Bà tin tưởng vào đối tác thu mua	2,67	2,76	2,72	2,72	0,831
RQ2	Ông/Bà hài lòng với giao dịch của mình với đối tác thu mua	2,82	2,91	2,77	2,84	0,892
RQ3	Mối quan hệ với đối tác thu mua đáp ứng mong đợi của Ông/Bà	2,71	2,79	2,68	2,73	0,900
RQ4	Đối tác thu mua không vi phạm HĐ/thỏa thuận/cam kết với Ông/Bà	2,74	2,79	2,78	2,77	0,882
RQ1	Ông/Bà có mối quan hệ thân thiết với đối tác thu mua	3,12	2,93	2,92	2,99	1,409

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Nhìn chung, sự hài lòng, tin tưởng và cam kết là những yếu tố quan trọng khi đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Trong mối quan hệ giữa nông dân và thương lái, nông dân gặp phải vấn đề về sự thiếu tin tưởng, không hài lòng với giá mua cà phê và không nhận được sự hỗ trợ từ phía thương lái. Đồng thời, sự thiếu công bằng trong giá cả, việc thanh toán không đúng cam kết, thiếu hỗ trợ kỹ thuật và tương tác không hiệu quả có thể gây ra sự không tin tưởng và bất mãn vào mối quan hệ này. Điều này có thể gây khó khăn trong việc duy trì một mối quan hệ bền vững và đáng tin cậy giữa hai bên. Trong mối quan hệ giữa nông dân với đại lý thu mua, nông dân trồng cà phê lo ngại về việc đảm bảo giá cả công bằng, chất lượng sản phẩm và thời gian thanh toán của đại lý thu mua. Do đó, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua cà phê có thể được cải thiện thông qua việc tuân thủ các điều khoản đã thỏa thuận, quản lý chất lượng sản phẩm, tăng cường chia sẻ thông tin, và tạo ra các cơ chế đảm bảo thanh toán. Trong mối quan hệ giữa nông dân và các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, sự thiếu rõ ràng trong hợp đồng, thiếu thông tin và sự bất ổn về giá cả trên thị trường là những thách thức đối với việc xây dựng mối quan hệ này. Điều này làm giảm lòng tin và hài lòng của nông dân. Ngoài ra, việc thiếu sự hỗ trợ từ các công ty chế biến/xuất khẩu cũng gây ra mất lòng tin và không hài lòng từ phía nông dân. Một số công ty chế biến/xuất khẩu cà phê không đảm bảo cam kết bền vững trong mối quan hệ với nông dân. Nó có thể bao gồm việc không duy trì các tiêu chuẩn bền vững trong quá trình sản xuất, không đảm bảo quyền và lợi ích của nông dân, hoặc không thực hiện các cam kết đã được đưa ra. Sự thiếu cam kết bền vững từ các công ty có thể làm giảm lòng tin của nông dân trồng cà phê.



### 3.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua

Bảng 3.28 cho thấy nông dân đồng ý ở mức tương đối cao về mức độ xử lý các thắc mắc trong thang đo Likert 5 điểm, trong đó đồng ý cao nhất là “Đối tác thu mua có thể xử lý các thắc mắc của Ông/Bà” cho thấy các đối tác xử lý khá tốt các thắc mắc của nông dân (mức độ đồng ý là 3,81). Trong đó, mức độ xử lý các thắc mắc của thương lái (3,85) cao hơn đối với đại lý thu mua (3,81) và công ty chế biến/xuất khẩu (3,75). Xét về sự hợp tác, nông dân đồng ý với ý kiến cho rằng người mua có hợp tác với nông hộ trong việc giải quyết các vấn đề liên quan (mức độ đồng ý là 3,79). Trong đó, nông dân cho rằng mức độ hợp tác của thương lái (3,86) cao hơn so với đại lý thu mua (3,78) và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (3,71). Điều này ám chỉ rằng việc hợp tác với thương lái thu gom và đại lý thu mua là dễ dàng hơn so với các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy nông dân cho rằng các đối tác thu mua có hợp tác trong việc giải quyết các vấn đề và xử lý các thắc mắc của nông hộ.

Tương tự, nông dân cho rằng mức giá của các đối tác thu mua là tương đối hợp lý, trong đó mức độ đồng ý cao nhất là “Giá mua của đối tác là hợp lý” (3,25). Nông dân cũng cho rằng mức giá nhận được chưa thực sự tương xứng với chất lượng cà phê (mức độ đồng ý là 2,66). Nhận thức về giá tương đối khác nhau giữa các nhóm nông hộ. Trong đó, nhóm nông hộ bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cho rằng mức giá nhận được tốt hơn so với thương lái và đại lý thu mua. Kết quả điều tra cũng cho thấy mức giá thu mua của các đối tác cũng chưa ổn định (mức độ đồng ý là 2,78). Phần lớn nông dân không hài lòng với giá mà người mua đưa ra. Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy nhóm nông dân bán cho công ty chế biến/xuất khẩu cà phê nhận được mức giá tương đối tốt hơn so với thương lái và đại lý thu mua. Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều nông hộ cho rằng mức giá nhận được là chưa ổn định và chưa tương xứng với cà phê của họ.

**Bảng 3.28. Đánh giá của nông dân về các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH**

Biến	Phát biểu	Thương lái	Đại lý thu mua	Công ty chế biến /xuất khẩu	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
<b>Nhân tố Sự hợp tác (CN)</b>						
CN1	Đối tác thu mua có thể xử lý các thắc mắc của Ông/Bà	3,85	3,81	3,75	3,81	0,817
CN2	Đối tác thu mua hợp tác trong việc giải quyết các vấn đề với Ông/Bà	3,86	3,78	3,71	3,79	0,820
CN3	Có sự hợp tác tốt giữa đối tác thu mua với Ông/Bà	3,74	3,70	3,62	3,69	0,835
CN4	Ông/Bà dễ dàng làm việc với đối tác thu mua	3,03	3,11	2,92	3,03	1,421

Biến	Phát biểu	Thương lái	Đại lý thu mua	Công ty chế biến /xuất khẩu	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
<b>Nhân tố Cảm nhận về giá (PP)</b>						
PP1	Giá mua tương xứng với chất lượng cà phê của Ông/Bà	2,65	2,63	2,70	2,66	0,967
PP2	Giá mua của đối tác là hợp lý	3,24	3,22	3,29	3,25	0,954
PP3	Cà phê bán cho đối tác thu mua luôn được giá tốt	2,51	2,57	2,59	2,55	0,992
PP4	Giá mua của đối tác luôn ổn định	2,75	2,78	2,80	2,78	1,024
<b>Nhân tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS)</b>						
RS1	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ rủi ro với Ông/Bà	2,31	2,40	2,37	2,36	0,977
RS2	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ	2,13	2,25	2,24	2,21	0,831
RS3	Đối tác thu mua sẵn sàng trả thêm tiền cho Ông/Bà khi giá thị trường tăng	2,18	2,34	2,23	2,26	0,929
RS4	Mối quan hệ với đối tác thu mua làm tăng lợi nhuận cho cả hai bên	3,08	2,86	2,75	2,90	1,369
<b>Nhân tố Mất cân bằng quyền lực (PA)</b>						
PA1	Đối tác thu mua rất có quyền lực trong mối quan hệ với Ông/Bà	2,02	2,03	2,09	2,04	0,831
PA2	Đối tác thu mua kiểm soát tất cả các thông tin trong mối quan hệ	2,08	2,01	2,15	2,08	0,806
PA3	Đối tác thu mua có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ông/Bà	2,03	2,03	2,13	2,06	0,799
PA4	Ông/Bà phải làm theo các yêu cầu từ phía đối tác thu mua	2,05	2,03	2,20	2,09	0,846
<b>Nhân tố Truyền thông hiệu quả (EC)</b>						
EC1	Đối tác thu mua cung cấp cho Ông/Bà thông tin về biến động thị trường	1,97	1,83	1,99	1,93	0,640
EC2	Ông/Bà dễ dàng liên hệ với đối tác thu mua	2,02	1,86	2,01	1,96	0,623
EC3	Ông/Bà có liên lạc thường xuyên với đối tác thu mua	2,07	1,87	1,98	1,97	0,662
EC4	Thông tin được cung cấp bởi đối tác là kịp thời và đáng tin cậy	2,00	1,91	1,98	1,96	0,658

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Xét về mức độ chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, nông dân cho rằng các đối tác thu mua vẫn chưa sẵn sàng trong việc chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (mức độ đồng ý là 2,36). Trong đó, mức độ đồng ý cao nhất là “Mối quan hệ với đối tác thu mua làm tăng lợi nhuận cho cả hai bên” (2,90). Đồng thời, kết quả khảo sát cũng cho thấy đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê chia sẻ rủi ro và lợi nhuận với nông dân tương đối tốt hơn so với thương lái

thu gom. Khi giá cà phê trên thị trường tăng lên, nông hộ cho rằng số tiền họ nhận được cũng chưa hợp lý (mức độ đồng ý là 2,26). Điều này ám chỉ rằng mức độ chia sẻ lợi nhuận/rủi ro của các đối tác thu mua chưa đáp ứng được mong đợi của nông dân.

Đồng thời, nông dân cho rằng các đối tác thu mua không lạm dụng quyền lực trong các giao dịch với nông dân (mức độ đồng ý là 2,04). Trong đó, đồng ý cao nhất là “Ông/bà phải làm theo các yêu cầu từ phía đối tác” (2,09). Đối tác thu mua cũng không kiểm soát tất cả các thông tin (mức độ đồng ý là 2,08) và không có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với nông dân (mức độ đồng ý là 2,06). Xét về mức độ ảnh hưởng, công ty chế biến/xuất khẩu có quyền lực hơn trong mối quan hệ so với thương lái và đại lý thu mua. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy nông hộ ít chịu sự kiểm soát từ phía người mua. Đối với thông tin thị trường, hầu như các nông dân đều cho rằng họ ít nhận được các thông tin về biến động thị trường từ phía các đối tác thu mua (mức độ đồng ý ở mức từ 1,93 đến 1,97). Đồng thời, nông dân cũng ít liên lạc thường xuyên với các đối tác thu mua (mức độ đồng ý là 1,97). Mức độ liên lạc của nông dân với các thương lái thấp hơn tương đối so với những nông dân bán cà phê cho đại lý thu mua hoặc công ty chế biến/xuất khẩu. Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy nông dân ít liên lạc thường xuyên với người mua.

#### **3.4.4. Kết quả của CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua**

Bảng 3.29 cho thấy nông dân sẽ tiếp tục mối quan hệ với các đối tác thu mua trong dài hạn (mức độ đồng ý là 3,96). Trong đó, mức độ đồng ý tiếp tục duy trì mối quan hệ với các công ty chế biến/xuất khẩu (4,02) cao hơn so với thương lái (3,97) và đại lý thu mua (3,89). Kết quả điều tra cũng cho thấy, các nông dân đánh giá rằng mối quan hệ với các đối tác là lâu dài (3,85) và sẽ tiếp tục bán cà phê cho các đối tác hiện nay của họ (3,94). Đồng thời, các nông hộ bán cà phê sẽ giới thiệu đối tác của họ cho các nông hộ khác (mức độ đồng ý là 3,98). Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy nông dân sẽ tiếp tục duy trì mối quan hệ mặc dù vẫn chưa hài lòng về các giao dịch với các đối tác thu mua hiện nay. Điều này lý giải rằng việc bán cho các đối tác thu mua ở địa phương là thuận tiện hơn cho các nông dân trồng cà phê.

Tương tự, nông dân cho rằng xây dựng mối quan hệ với các đối tác thu mua giúp nâng cao thu nhập (mức độ đồng ý là 3,57) và phát triển hiệu quả kinh tế của nông hộ (mức độ đồng ý là 3,47). Ngoài ra, mối quan hệ tốt với đối tác cũng giúp cho cà phê dễ tiêu thụ (mức độ đồng ý là 3,50). Quan trọng hơn, mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ (mức độ đồng ý là 3,73). Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ sẽ giúp tạo sự liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê, mang lại thu nhập và nâng cao hiệu quả kinh tế cho nông hộ.

**Bảng 3.29. Đánh giá của nông dân về kết quả của CLMQH**

Biến	Phát biểu	Thương lái	Đại lý thu mua	Công ty chế biến/xuất khẩu	Trung bình chung	Độ lệch chuẩn
<b>Nhân tố Ý định duy trì mối quan hệ (CI)</b>						
CI1	Ông/Bà sẽ tiếp tục bán cà phê cho đối tác thu mua	4,05	3,93	3,81	3,94	0,735
CI2	Mối quan hệ của Ông/Bà với đối tác thu mua là lâu dài	3,87	3,83	3,84	3,85	0,702
CI3	Ông/Bà sẽ tiếp tục duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác thu mua	3,97	3,89	4,02	3,96	0,699
CI4	Ông/Bà sẽ giới thiệu đối tác thu mua cho các hộ khác	3,98	3,94	4,02	3,98	0,644
<b>Nhân tố Lợi ích của nông dân (FP)</b>						
FP1	Xây dựng mối quan hệ với đối tác thu mua giúp phát triển hiệu quả kinh tế của nông hộ	3,55	3,42	3,44	3,47	0,929
FP2	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp cà phê dễ tiêu thụ, đúng mong đợi	3,59	3,42	3,51	3,50	0,928
FP3	Bán cà phê cho đối tác thu mua giúp nông hộ có thu nhập ổn định hơn	3,68	3,52	3,51	3,57	0,902
FP4	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp nông hộ nâng cao năng suất cà phê	3,08	3,14	2,99	3,08	1,423
FP5	Mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ	3,79	3,69	3,73	3,73	0,818

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Mặc dù hiệu quả tài chính của các nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu cà phê tương đối cao hơn nhưng phần lớn nông dân sản xuất nhỏ vẫn có xu hướng bán cho thương lái và đại lý thu mua. Điều này có thể được lý giải rằng nông dân trồng cà phê thiếu khả năng thương lượng cùng với các mối quan hệ ràng buộc tín dụng khác nhau với thương lái và đại lý thu mua đã dẫn đến việc hầu hết nông dân trở thành người chấp nhận giá. Đồng thời, các yêu cầu thu mua cản trở nông dân tiếp cận với các công ty chế biến/xuất khẩu và nông dân không có lựa chọn nào khác ngoài bán hàng cho các thương lái và đại lý do không bị yêu cầu hay khắt khe về chất lượng sản phẩm.

### 3.5. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua

#### 3.5.1. Kiểm định thang đo

##### 3.5.1.1. Kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể, Thang đo “Cảm nhận về giá” có hệ số Cronbach's Alpha biến tổng là 0,841. Thang đo “Mất cân bằng quyền lực” có hệ số Cronbach's Alpha biến tổng là 0,881. Thang đo “Truyền thông hiệu quả” có hệ số Cronbach's Alpha biến tổng là 0,907. Thang đo “Ý định duy trì mối quan hệ” có hệ số Cronbach's Alpha biến tổng là 0,873. Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3 (Bảng 3.30).

**Bảng 3.30. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan Biến-Tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Chất lượng mối quan hệ (RQ): Cronbach's Alpha = 0,904</b>				
RQ1	8,34	5,923	0,724	0,896
RQ2	8,22	5,348	0,823	0,861
RQ3	8,32	5,570	0,744	0,890
RQ4	8,28	5,315	0,848	0,852
<b>Sự hợp tác (CN): Cronbach Alpha's = 0,876</b>				
CN1	7,48	2,325	0,764	0,822
CN2	7,50	2,333	0,755	0,830
CN3	7,59	2,276	0,763	0,822
<b>Cảm nhận về giá (PP): Cronbach's Alpha = 0,841</b>				
PP1	8,58	6,327	0,669	0,802
PP2	7,99	6,437	0,654	0,808
PP3	8,68	6,307	0,647	0,811
PP4	8,46	5,844	0,732	0,773
<b>Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS): Cronbach's Alpha = 0,866</b>				
RS1	4,46	2,654	0,731	0,830
RS2	4,61	2,999	0,781	0,788
RS3	4,57	2,791	0,735	0,821
<b>Mất cân bằng quyền lực (PA): Cronbach's Alpha = 0,881</b>				
PA1	6,23	4,721	0,701	0,863
PA2	6,20	4,607	0,777	0,834
PA3	6,21	4,752	0,734	0,851
PA4	6,18	4,502	0,759	0,841
<b>Truyền thông hiệu quả (EC): Cronbach's Alpha = 0,907</b>				
EC1	5,89	3,093	0,761	0,890
EC2	5,86	3,107	0,784	0,882
EC3	5,85	2,952	0,803	0,875
EC4	5,86	2,949	0,812	0,871
<b>Ý định duy trì mối quan hệ (CI): Cronbach's Alpha = 0,873</b>				
CI1	11,78	3,202	0,710	0,846
CI2	11,87	3,193	0,766	0,822
CI3	11,76	3,323	0,705	0,847
CI4	11,74	3,436	0,736	0,836
<b>Lợi ích của nông dân (FP): Cronbach's Alpha = 0,913</b>				
FP1	10,81	5,980	0,732	0,912
FP2	10,78	5,656	0,828	0,877
FP3	10,70	5,794	0,820	0,880
FP5	10,54	6,118	0,836	0,877

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Riêng Thang đo “Chất lượng môi quan hệ” có hệ số Cronbach’s Alpha biến tổng là 0,904. Biến quan sát RQ5 có hệ số tương quan biến – tổng < 0,3 nên bị loại, thang đo này còn 04 biến quan sát. Thang đo “Sự hợp tác” có hệ số Cronbach’s Alpha biến tổng là 0,876. Biến quan sát CN4 có hệ số tương quan biến – tổng < 0,3 nên bị loại, thang đo này còn 03 biến quan sát. Đồng thời, Thang đo “Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro” có hệ số Cronbach’s Alpha biến tổng là 0,866. Biến quan sát RS4 có hệ số tương quan biến – tổng < 0,3 nên bị loại, thang đo này còn 03 biến quan sát. Thang đo “Lợi ích của nông dân” có hệ số Cronbach’s Alpha biến tổng là 0,913. Biến quan sát FP4 có hệ số tương quan biến – tổng < 0,3 nên bị loại, thang đo này còn 04 biến quan sát.

### 3.5.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện cho các thang đo đã đạt được yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả phân tích EFA của các thang đo Truyền thông hiệu quả (EC); Lợi ích của nông dân (FP); Chất lượng môi quan hệ (RQ); Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS); Sự hợp tác (CN); Mất cân bằng quyền lực (PA), Cảm nhận về giá (PP) và Ý định duy trì môi quan hệ (CI) có hệ số KMO = 0,887 > 0,5 nên có thể xem phân tích nhân tố là phù hợp. Đồng thời, kiểm định Barlett’s có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05. Do đó, có thể kết luận không có hiện tượng tương quan giữa các biến.

**Bảng 3.31. Ma trận tổ hợp các nhân tố sau khi xoay**

Khái niệm	Biến quan sát	Yếu tố							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Lợi ích của nông dân	FP1	0,699							
	FP2	0,928							
	FP3	0,852							
	FP5	0,894							
Truyền thông hiệu quả	EC1		0,811						
	EC2		0,786						
	EC3		0,869						
	EC4		0,899						
Chất lượng môi quan hệ	RQ1			0,730					
	RQ2			0,878					
	RQ3			0,741					
	RQ4			0,977					
Mất cân bằng quyền lực	PA1				0,769				
	PA2				0,793				
	PA3				0,758				
	PA4				0,874				

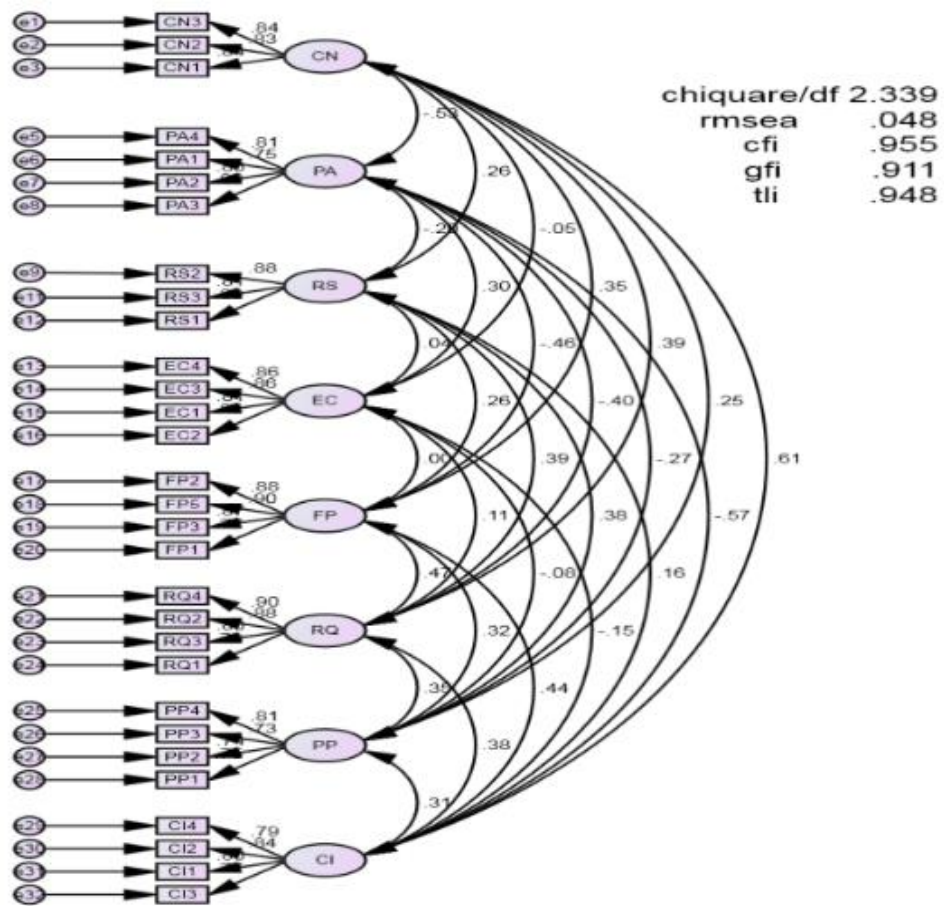
	CI1								0,636
Ý định duy trì mối quan hệ	CI2								0,841
	CI3								0,712
	CI4								0,909
Cảm nhận về giá	PP1								0,728
	PP2								0,702
	PP3								0,718
	PP4								0,875
Sự hợp tác	CN1								0,840
	CN2								0,835
	CN3								0,821
Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro	RS1								0,796
	RS2								0,871
	RS3								0,833
Eigenvalues	8,676	3,732	2,616	2,090	1,852	1,530	1,368	1,158	
Phương sai trích tích lũy = 68,57%	27,885	11,485	7,598	6,044	5,050	4,187	3,481	2,836	

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Qua phân tích EFA rút gọn còn 30 biến quan sát của tổ hợp thang đo, phân thành 8 yếu tố (Eigenvalue là 1,158 và phương sai trích là 68,57%) (Bảng 3.31). Trong đó, Truyền thông hiệu quả (EC) có 4 biến quan sát; Chất lượng mối quan hệ (RQ) có 4 biến quan sát; Lợi ích của nông dân (FP) có 4 biến quan sát; Sự hợp tác (CN) có 3 biến quan sát; Mất cân bằng quyền lực (PA) có 4 biến quan sát; Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS) có 3 biến quan sát; Cảm nhận về giá (PP) có 4 biến quan sát và Ý định duy trì mối quan hệ (CI) có 4 biến quan sát.

### 3.5.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phương pháp phân tích nhân tố CFA được áp dụng để khẳng định độ tin cậy và giá trị của thang đo (Hình 3.4). Kết quả CFA cho thấy không có tương quan giữa các sai số của các biến quan sát và phù hợp với mô hình nghiên cứu, do đó có thể khẳng định các thang đo là đơn hướng. Đồng thời, 8 thang đo đơn hướng (Truyền thông hiệu quả (EC); Lợi ích của nông dân (FP); Chất lượng mối quan hệ (RQ); Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS); Sự hợp tác (CN); Mất cân bằng quyền lực (PA), Cảm nhận về giá (PP) và Ý định duy trì mối quan hệ (CI)) có các trọng số ( $\lambda_i$ ) đều khá cao (thấp nhất là RQ1 = 0,820) và có ý nghĩa thống kê (các giá trị p đều < 0,05) (Phụ lục 11). Như vậy các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm đơn hướng đều đạt giá trị hội tụ.



**Hình 3.4. Kết quả phân tích nhân tố CFA**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-square = 881,807 bậc tự do  $df = 377$  ( $p=0,000$ ). Khi tính tương tác theo bậc tự do  $CMIN/df$  đạt 2,339 ( $<3$ ) đạt được yêu cầu cho độ tương thích. Ngoài ra, các chỉ tiêu khác trong phân tích CFA cũng đạt được yêu cầu ( $TLI = 0,948$ ;  $CFI = 0,955$ ;  $GFI = 0,911$  và  $RMSEA = 0,048$  ( $<0,08$ )). Vì vậy có thể kết luận mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

**Bảng 3.32. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo và ma trận tương quan**

	CR	AVE	MSV	PP	CN	PA	RS	EC	FP	RQ	CI
<b>PP</b>	0,843	0,573	0,144	<b>0,757</b>							
<b>CN</b>	0,876	0,702	0,376	0,253	<b>0,838</b>						
<b>PA</b>	0,881	0,651	0,329	-0,268	-0,526	<b>0,807</b>					
<b>RS</b>	0,870	0,691	0,149	0,379	0,255	-0,205	<b>0,831</b>				
<b>EC</b>	0,907	0,709	0,087	-0,083	-0,053	0,295	0,040	<b>0,842</b>			
<b>FP</b>	0,916	0,731	0,221	0,317	0,348	-0,465	0,257	-0,004	<b>0,855</b>		
<b>RQ</b>	0,906	0,708	0,221	0,349	0,394	-0,399	0,386	0,114	0,470	<b>0,841</b>	
<b>CI</b>	0,875	0,636	0,376	0,308	0,613	-0,574	0,158	-0,153	0,437	0,378	<b>0,797</b>

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

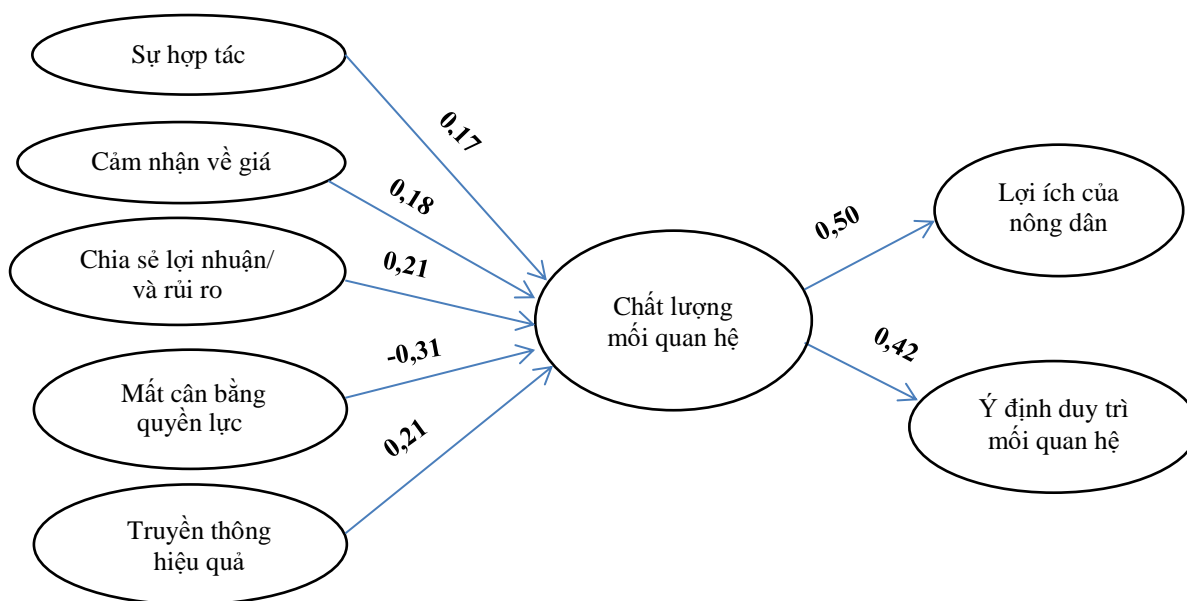


Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) các thang đo các khái niệm đơn hướng đều > 0,7 (thấp nhất là 0,843) và tổng phương sai trích (AVE) đều > 0,5 (thấp nhất là 0,573) (Bảng 3.32). Kết quả cho thấy rằng các thang đo của các khái niệm đơn hướng (Truyền thông hiệu quả; Lợi ích của nông dân; Chất lượng mối quan hệ; Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro; Sự hợp tác; Mất cân bằng quyền lực, Cảm nhận về giá và Ý định duy trì mối quan hệ) đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ. Bên cạnh đó, ta thấy tất cả giá trị của MSV đều nhỏ hơn giá trị của AVE. Đồng thời, căn bậc 2 của AVE của một nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan của nhân tố đó và các nhân tố khác (Fornell và Larcker, 1981; Chin, 1998). Hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu này đều nhỏ hơn 1. Ngoài ra, căn bậc 2 của AVE đều lớn hơn hệ số tương quan của các cấu trúc khác. Hay nói cách khác, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

### 3.5.2. Phân tích và kiểm định mô hình SEM

#### 3.5.2.1. Phân tích mô hình SEM

Mô hình nghiên cứu chính thức gồm 8 khái niệm đó là Sự hợp tác; Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro; Truyền thông hiệu quả; Cảm nhận về giá; Mất cân bằng quyền lực; Chất lượng mối quan hệ; Lợi ích của nông dân và Ý định duy trì mối quan hệ (Hình 3.5). Kết quả phân tích SEM của mô hình có  $df = 387$ , Chi-bình phương = 1.143,730 ( $p = 0,000$ ),  $CMIN/df = 2,852 < 3$ . Như vậy, các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp đều đạt yêu cầu và mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường.



**Hình 3.5. Kết quả phân tích SEM (mô hình đã giản lược)**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Kết quả kiểm định mô hình tuyến tính SEM cho thấy Chất lượng mối quan hệ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như Sự hợp tác; Cảm nhận về giá; Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro; Mất cân bằng quyền lực; Truyền thông hiệu quả. Trong đó, yếu tố Truyền thông hiệu quả và Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro tác động mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,21), tiếp đến là Sự hợp tác (0,17) và Cảm nhận về giá (0,18). Ngoài ra, yếu tố Mất cân bằng quyền lực ảnh hưởng nghịch biến đến Chất lượng mối quan hệ (-0,31).

Đồng thời, yếu tố Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến Lợi ích của nông dân với hệ số lớn nhất (0,50), tiếp theo là Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến Ý định duy trì mối quan hệ với hệ số 0,42. Trong nghiên cứu này, Ý định duy trì mối quan hệ là ý định về việc sẽ tiếp tục mối quan hệ mua bán với người thu mua trong thời gian tới. Chất lượng mối quan hệ càng tốt thì nông dân sẽ tiếp tục bán cà phê cho đối tác thu mua đó. Ngoài ra, mối quan hệ có chất lượng sẽ giúp nông dân nâng cao thu nhập và xây dựng mối liên kết giữa nông dân và người thu mua cà phê.

Ngoài ra, hệ số đường dẫn trong mô hình SEM có ý nghĩa thống kê (P-value <0,01) (Bảng 3.33). Do đó, các tất cả 07 giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%. Nhìn chung, kết quả ước lượng cho thấy 37,5% (R-squared = 0,375) yếu tố Chất lượng mối quan hệ được giải thích bởi 5 yếu tố Sự hợp tác; Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro; Cảm nhận về giá; Truyền thông hiệu quả và Mất cân bằng quyền lực.

**Bảng 3.33. Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P-value	Kiểm định
H1	CN → RQ	0,187	0,054	3,456	0,000	Chấp nhận
H2	PP → RQ	0,165	0,042	3,925	0,000	Chấp nhận
H3	RS → RQ	0,225	0,047	4,809	0,000	Chấp nhận
H4	PA → RQ	-0,357	0,059	-6,065	0,000	Chấp nhận
H5	EC → RQ	0,291	0,057	5,133	0,000	Chấp nhận
H6	RQ → FP	0,524	0,045	11,771	0,000	Chấp nhận
H7	RQ → CI	0,274	0,030	9,161	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Kết quả phân tích SEM chất lượng mối quan hệ cho 3 đối tác thu mua cà phê cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau theo từng đối tác thu mua. Trong mối quan hệ với công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, yếu tố Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ trong khi yếu tố Truyền thông hiệu quả và yếu tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro lại có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất trong mối quan hệ với đại lý thu mua và thương lái địa phương (Bảng 3.34).

**Bảng 3.34. So sánh kết quả mô hình CLMQH theo các đối tác thu mua**

Mối quan hệ			Đối tác thu mua cà phê		
			Thương lái (n = 201)	Đại lý thu mua (n=212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n = 171)
CN	→	RQ	0,20	0,17	0,18
PA	→	RQ	-0,19	-0,36	-0,29
RS	→	RQ	0,28	0,15	0,18
EC	→	RQ	0,17	0,21	0,23
PP	→	RQ	0,16	0,17	0,26
RQ	→	FP	0,48	0,54	0,46
RQ	→	CI	0,50	0,33	0,45

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Yếu tố Chất lượng mối quan hệ tác động đến Ý định duy trì mối quan hệ là lớn hơn trong mối quan hệ với thương lái thu gom so với đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Đồng thời, yếu tố Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lợi ích của nông dân trong mối quan hệ với đại lý thu mua lớn hơn so với thương lái và công ty chế biến/xuất khẩu. Ngoài ra, Lợi ích của nông dân và Ý định duy trì mối quan hệ còn chịu tác động gián tiếp bởi các yếu tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro; Sự hợp tác; Cảm nhận về giá; Mất cân bằng quyền lực và Truyền thông hiệu quả thông qua yếu tố Chất lượng mối quan hệ (Bảng 3.35).

**Bảng 3.35. Tác động gián tiếp trong mô hình CLMQH theo các đối tác thu mua**

Mối quan hệ				Đối tác thu mua cà phê			
				Thương lái (n = 201)	Đại lý thu mua (n=212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n = 171)	
CN	→	RQ	→	FP	0,097	0,093	0,082
CN	→	RQ	→	CI	0,099	0,057	0,080
PP	→	RQ	→	FP	0,077	0,090	0,122
PP	→	RQ	→	CI	0,079	0,056	0,118
RS	→	RQ	→	FP	0,136	0,083	0,083
RS	→	RQ	→	CI	0,139	0,051	0,081
PA	→	RQ	→	FP	-0,094	-0,196	-0,136
PA	→	RQ	→	CI	-0,097	-0,120	-0,132
EC	→	RQ	→	FP	0,082	0,114	0,107
EC	→	RQ	→	CI	0,084	0,070	0,104

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

### 3.5.2.2. Kiểm định ước lượng của mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng kiểm định Bootstrap để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N = 1000$  được trình bày trong Bảng 3.36. So sánh giá trị tới hạn C.R ( $C.R = \text{Bias}/SE\text{-Bias}$ ) này với 1,96 (giá trị của phân phối chuẩn ở mức ý nghĩa 5%). Kết quả cho thấy tất cả các giá trị  $C.R < 1,96$  (hay  $p\text{-value} > 5\%$ ), do đó kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

**Bảng 3.36. Kết quả ước lượng Bootstrap với  $N = 1000$**

Mối quan hệ			Hệ số ước lượng	SE	SE-SE	Hệ số trung bình	Chênh lệch	SE-Bias
RQ	<---	CN	0,187	0,060	0,001	0,185	-0,002	0,002
RQ	<---	PA	-0,357	0,061	0,001	-0,356	0,001	0,002
RQ	<---	RS	0,225	0,052	0,001	0,222	-0,002	0,002
RQ	<---	EC	0,291	0,069	0,002	0,288	-0,003	0,002
RQ	<---	PP	0,165	0,040	0,001	0,166	0,001	0,001
FP	<---	RQ	0,524	0,050	0,001	0,523	-0,001	0,002
CI	<---	RQ	0,274	0,034	0,001	0,274	0,000	0,001

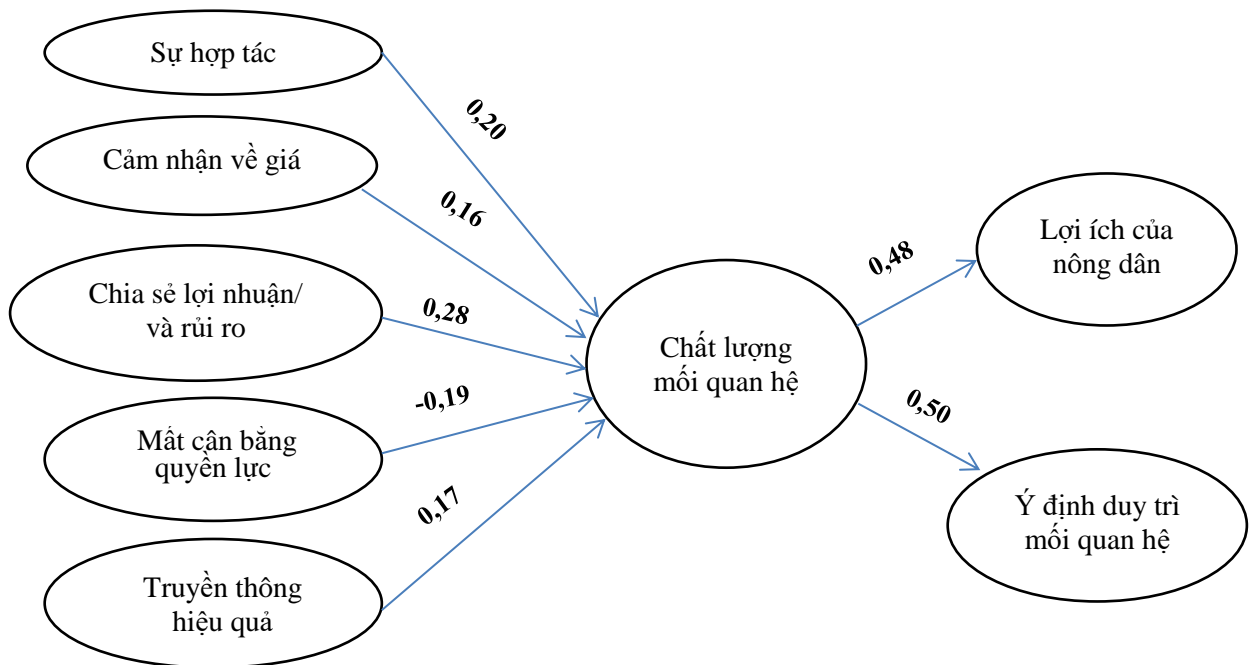
Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

### 3.5.3. Phân tích chất lượng mối quan hệ theo từng đối tác thu mua

#### 3.5.3.1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom

Trong mối quan hệ với thương lái địa phương, yếu tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro tác động mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,28) (Hình 3.6). Trong thực tế, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp kiểm soát tốt sự biến động trên thị trường. Thương lái chia sẻ rủi ro với người nông dân trong lúc khó khăn cũng như thường xuyên trao đổi thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất để giúp người nông dân định hướng sản xuất một cách tối ưu nhất. Nông dân được thương lái hỗ trợ khi giá trên thị trường tăng cao hoặc năng suất kém do thời tiết khắc nghiệt và nhiều sâu bệnh. Bên cạnh đó, khi giá cà phê trên thị trường tăng lên, các thương lái địa phương sẽ có nhiều lợi nhuận hơn. Đồng thời, họ sẵn sàng chia sẻ lợi nhuận này với các nông dân trồng cà phê thông qua việc nâng giá cà phê cho nông dân. Vai trò của thương lái rất quan trọng vì họ giúp liên kết nông dân với thị trường. Xây dựng mối quan hệ tốt giữa nông dân và thương lái giúp cung cấp thông tin chính xác và minh bạch về giá. Ngoài ra, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp quản lý giám sát và kiểm soát tốt sự biến động giá bán trên thị trường. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Nguyen và Mai (2021)

cho rằng lợi nhuận là yếu tố thiết yếu trong mối quan hệ giữa người bán và người mua. Tương tự, nghiên cứu của Trần Thị Lam Phương và ctv (2015) cho rằng các nông hộ 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.



**Hình 3.6. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom (Mô hình đã giản lược)**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

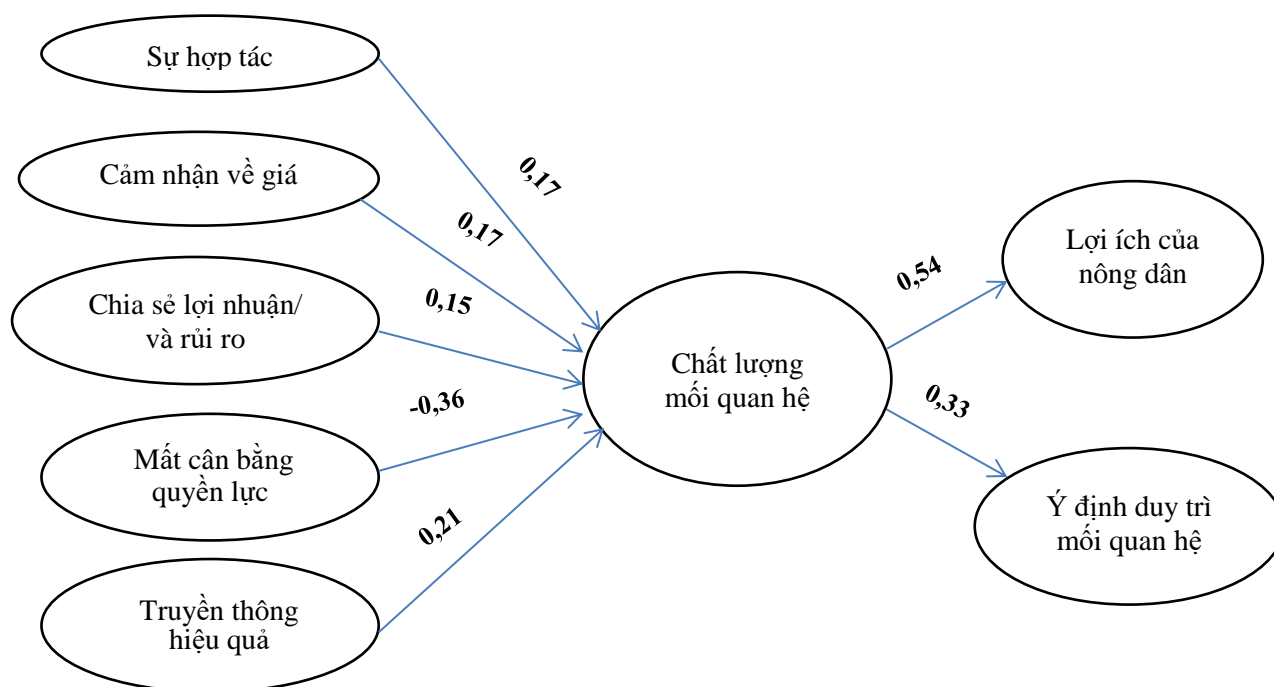
Mức độ ảnh hưởng của yếu tố Sự hợp tác đến Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái địa phương (0,20) lớn hơn so với đại lý thu mua (0,17) và công ty chế biến/xuất khẩu (0,18). Trong thực tế, các mối quan hệ với người mua nông sản thường được đặc trưng bởi các giao dịch với thương lái địa phương. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi sự tồn tại của sự hợp tác cá nhân là một yếu tố quan trọng trực tiếp tạo ra lòng tin trong mối quan hệ với các thương lái, trong khi nó ảnh hưởng ít hơn đối với chất lượng mối quan hệ của nông dân với đại lý thu mua và các công ty chế biến/xuất khẩu. Sự hợp tác được sử dụng làm cơ sở để quyết định các hành động trong tương lai với thương lái thu gom. Nông dân hợp tác trực tiếp thông qua việc thiết lập mối liên hệ với các thương lái tiềm năng. Hơn nữa, hiện nay sự hợp tác trong các mối quan hệ kinh doanh chủ yếu giúp tăng cường (trực tiếp và gián tiếp) lòng tin và sự hài lòng về mối quan hệ. Do đó, rõ ràng rằng việc xây dựng lòng tin trong mối quan hệ kinh doanh dựa trên sự hợp tác tích cực. Sự hợp tác có thể dẫn đến kỷ luật cao hơn giữa các bên khi thực hiện các giao dịch. Đồng thời, chất lượng mối

quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom muốn duy trì thì phải hiểu rõ, thảo luận và giải quyết nhanh chóng các khó khăn để cùng đạt hiệu quả kinh doanh. Khi các bên không có sự hợp tác tốt thì các nông dân sẵn sàng bán cho các thương lái khác; từ đó, gây khó khăn cho thương lái trong việc tìm kiếm nguồn cung mới và tăng chi phí giao dịch như các chi phí ký kết, thương lượng hợp đồng mới. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Fischer (2013) cho rằng sự hợp tác tích cực trong quá khứ cũng như sự tồn tại của các mối quan hệ cá nhân cũng gián tiếp nâng cao lòng tin bằng cách thúc đẩy giao tiếp hiệu quả, từ đó tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu của Dries và ctv (2014) chỉ ra rằng tác động tích cực của sự hợp tác có thể giúp khắc phục các vấn đề về thông tin. Tương tự, Nandi và ctv (2018) cho rằng sự hợp tác cá nhân gắn gũi hơn trong chuỗi cung ứng sẽ cải thiện mối quan hệ giữa các cá nhân trong chuỗi. Bên cạnh đó, Bhagat và Dhar (2014) cho rằng sự hợp tác và hỗ trợ tốt cho nông dân ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của các hộ sản xuất nhỏ.

Nghiên cứu này cũng ám chỉ rằng chất lượng mối quan hệ đóng một vai trò quan trọng trong duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các thương lái thu gom. Nghiên cứu này cho thấy rằng chất lượng mối quan hệ, được đo bằng sự tin tưởng, hài lòng và cam kết làm trung gian cho mối quan hệ nông dân – thương lái. Yếu tố Chất lượng mối quan hệ tác động đến Ý định duy trì mối quan hệ là lớn hơn trong mối quan hệ với thương lái thu gom (0,50) so với đại lý thu mua (0,33) và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (0,45). Mối quan hệ tích cực giúp nông dân có nhiều khả năng duy trì mối quan hệ với thương lái thu gom và mang lại cơ hội kinh doanh thuận lợi hơn. Chất lượng mối quan hệ càng tốt thì nông dân càng có ý định tiếp tục bán cà phê cho thương lái đó. Mối quan hệ có chất lượng sẽ giúp xây dựng mối liên kết giữa nông dân và các thương lái thu mua cà phê. Một mối quan hệ có chất lượng đòi hỏi các bên có mong muốn để duy trì sự ổn định mối quan hệ lâu dài. Điều này đặc biệt đúng vì mức độ tin cậy, hài lòng và cam kết cao có khả năng làm giảm chi phí giao dịch của nông dân về chi phí tìm kiếm, giám sát và chi phí chuyển đổi. Điều này có thể dẫn đến việc giảm tổng chi phí giao dịch cho nông dân và do đó, giảm khả năng chuyển đổi sang thương lái khác. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Le và Batt (2012) cho rằng mối quan hệ không đảm bảo về lâu dài dẫn đến việc nông dân không chỉ tìm kiếm đối tác trao đổi tốt hơn mà còn sẵn sàng chuyển đổi bất cứ khi nào có cơ hội tốt hơn. Tương tự, nghiên cứu của Boniface (2011) cho rằng việc phát triển và duy trì các mối quan hệ bền vững có thể góp phần cải thiện lợi nhuận theo thời gian.

### 3.5.3.2. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua

Trong mối quan hệ với đại lý thu mua, yếu tố Truyền thông hiệu quả có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,21) (Hình 3.7). Đặc trưng cho truyền thông hiệu quả sử dụng các chỉ số về mức độ phù hợp, độ chính xác, độ tin cậy và tính kịp thời của thông tin. Truyền thông hiệu quả có tác động tích cực đến sự hình thành niềm tin đối với các đại lý thu mua. Việc tiếp cận thông tin cho phép nông dân thích ứng với các vấn đề về nguồn cung và thị trường thay đổi nhanh hơn, do đó truyền thông ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững của mối quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua cà phê. Đại lý thu mua cùng nông dân chia sẻ khó khăn, góp phần giảm bớt bất bình thông qua trao đổi thông tin về thị trường, kỹ thuật sản xuất. Đại lý thu mua cải thiện giao tiếp tốt hơn có thể duy trì mức độ tin cậy và cam kết trong mối quan hệ của họ với nông dân hơn so với các đối tác khác. Phát hiện này gần với nghiên cứu của Coronado và ctv (2010), Lees (2017) và Aladenika (2022) cho rằng chia sẻ thông tin được cho là một yếu tố quan trọng để cải thiện mối quan hệ bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho việc lập kế hoạch sản xuất. Tương tự, nghiên cứu của Sun và ctv (2018) tin rằng việc sử dụng hiệu quả thông tin có được và chia sẻ thông tin hợp lý với các đối tác có thể thúc đẩy đáng kể nhận thức về sự công bằng, hiệu suất hợp tác, sự ổn định của chuỗi cung ứng, từ đó làm tăng chất lượng mối quan hệ của họ với người mua. Chia sẻ thông tin là động lực chính của sự công bằng, tin cậy và cam kết; điều này cần thiết cho một mối quan hệ lành mạnh.



**Hình 3.7. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua (Mô hình đã giản lược)**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Trong tất cả các nhân tố, chỉ có nhân tố mất cân bằng quyền lực là ảnh hưởng ngược chiều đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua. Yếu tố Mất cân bằng quyền lực ảnh hưởng đến Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua (-0,36) cao hơn so với thương lái (-0,19) và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (-0,29). Khi các đại lý thu mua thực hiện quyền lực đối với nông dân, điều đó có xu hướng làm tổn hại đến chất lượng mối quan hệ. Trong trường hợp này, các đại lý thu mua tập trung nhiều hơn vào việc thu lợi nhuận cho chính họ bằng cách siết chặt lợi nhuận của nông dân. Nông dân có nhiều khả năng bị đối xử không công bằng, chẳng hạn như vi phạm thỏa thuận hoặc ép giá thu mua, nếu họ quá phụ thuộc vào đại lý thu mua. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Xhoxhi và ctv (2018) cho rằng quyền lực của người trung gian ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu suất của mối quan hệ. Glavee-Geo và ctv (2022) khẳng định khả năng thương lượng kém của nông dân ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của các thành viên tham gia chuỗi cung ứng.

Ngoài ra, yếu tố Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến Lợi ích của nông dân trong mối quan hệ với đại lý thu mua (0,54) lớn hơn so với thương lái (0,48) và công ty chế biến/xuất khẩu (0,46). Nông dân sẽ được hưởng lợi từ việc phát triển mối quan hệ lâu dài với các đại lý thu mua của mình. Đồng thời, mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua càng bền chặt thì hoạt động kinh doanh càng hiệu quả và bền vững. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Lees (2017) khẳng định rằng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ sẽ mang lại lợi ích cho nhà cung cấp. Điều này liên quan đến việc giảm chi phí, rủi ro và tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan.

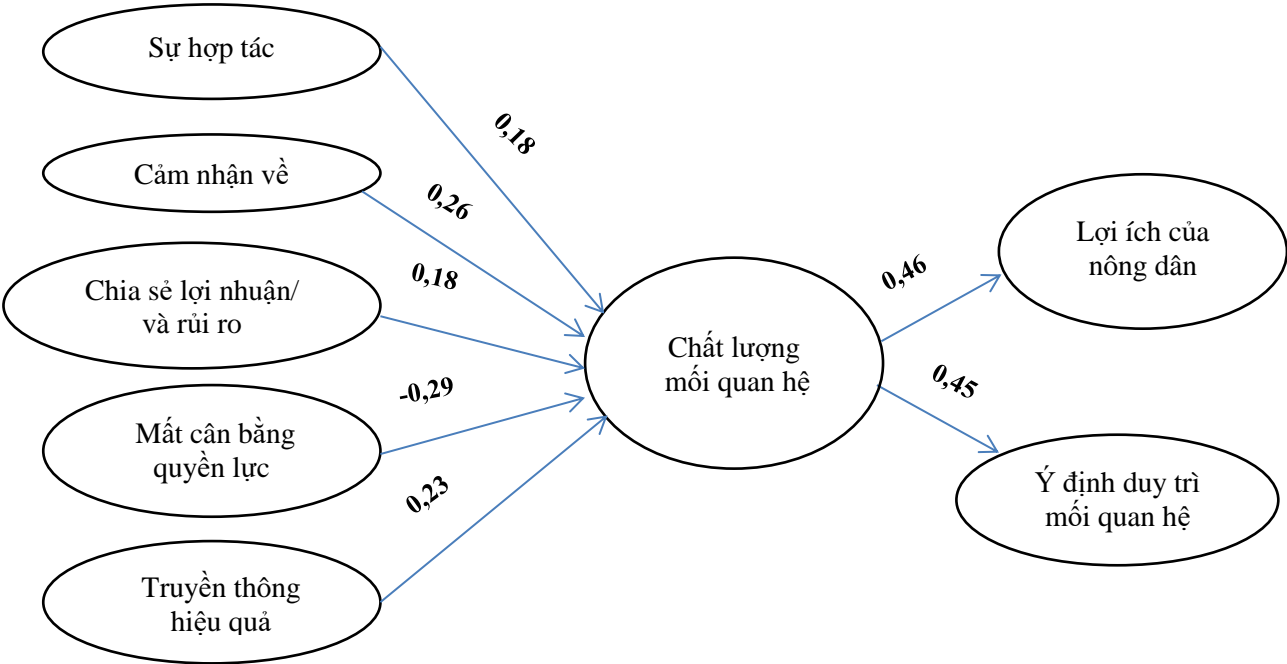
### **3.5.3.3. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu**

Trong mối quan hệ với công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, yếu tố Cảm nhận về giá có tác động tích cực mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,26) (Hình 3.8). Kết quả ám chỉ rằng sự hài lòng của nông dân với mức giá nhận được có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức của họ về chất lượng mối quan hệ cũng như sự sẵn lòng của họ để trung thành với các công ty chế biến/xuất khẩu. Ngoài ra, yếu tố Cảm nhận về giá ảnh hưởng đến Chất lượng Mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (0,26) cao hơn so với thương lái (0,16) và đại lý thu mua (0,17). Hơn nữa, giá cả đi kèm với từng mức chất lượng cũng cần phải rõ ràng để nâng cao niềm tin của nông dân vào hệ thống định giá của các công ty. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Xaba và Masuku (2013) cho rằng giá sản phẩm thấp làm giảm động lực tham gia thị trường chính thức của nông dân. Nghiên cứu của Gyau và Spiller (2007) cho rằng mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng về giá và



chất lượng mối quan hệ cũng chỉ ra rằng các nhà nhập khẩu châu Âu có thể nâng cao nhận thức về chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp bằng cách trả cho nhà cung cấp mức giá thỏa đáng cho sản phẩm của họ. Mbango và ctv (2019) nhận thức về sự công bằng về giá ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của nông dân.

Sự bất cân xứng về sức mạnh thị trường giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu có thể tạo ra cảm giác không an toàn cho các nông dân trồng cà phê. Do đó, sự bất cân xứng về quyền lực có thể làm giảm sự tin tưởng và cam kết và có thể gây hại cho chất lượng mối quan hệ. Sự bất cân xứng quyền lực dẫn đến xung đột giữa nông dân và các công ty chế biến/xuất khẩu. Ví dụ, sau khi thống nhất giá cả với công ty chế biến/xuất khẩu nhưng các công ty đã hạ giá mà họ đã thỏa thuận trước đó khi đến thời gian thu hoạch. Khi nông dân ở dưới quyền của các công ty, họ sẽ cố gắng gian lận để kiếm lợi nhuận (ví dụ cố tình trộn lẫn các sản phẩm có chất lượng thấp). Hậu quả là chất lượng sản phẩm bị hạ thấp. Cuối cùng, lợi nhuận của các bên trong mối quan hệ cũng bị giảm xuống do nông dân nhận được giá thấp hơn, còn các công ty nhận được sản phẩm chất lượng thấp hơn. Trong bối cảnh đó, các công ty cần hiểu rằng cách họ thực thi quyền lực của mình không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả của mối quan hệ nông dân – công ty chế biến/xuất khẩu mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả của cả hai bên và sự phát triển của các mối quan hệ.



**Hình 3.8. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu (Mô hình đã giản lược)**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu có thể bị ảnh hưởng tiêu cực khi các công ty lạm dụng các vị thế thị trường mạnh mẽ hơn. Do quyền lực của mình, các công ty chế biến/xuất khẩu tuân theo một số thông lệ (ví dụ như chậm thanh toán, thương lượng lại giá đã thỏa thuận vào thời điểm thu hoạch, rút khỏi thỏa thuận vào thời điểm thu hoạch, v.v.) làm tăng chi phí và rủi ro cho các hộ nông dân nhỏ. Do đó, phân phối quyền lực bình đẳng có thể là điều kiện tiên quyết để các bên tham gia vào mối quan hệ kinh doanh và là yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng của mối quan hệ nông dân – công ty chế biến/xuất khẩu. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Gyau và Spiller (2007) cho rằng tăng cường giao tiếp có thể dẫn đến cải thiện mối quan hệ giữa người cung cấp và các công ty xuất khẩu Châu Âu. Nghiên cứu của Schiefer và ctv (2009) cho rằng phân bổ quyền lực bình đẳng là yếu tố quan trọng quyết định tính bền vững của quan hệ kinh doanh. Lees (2017) và Sun và ctv (2018) chứng minh tác động tiêu cực đáng kể của quyền lực cưỡng chế đối với chất lượng và hiệu suất của mối quan hệ. Nghiên cứu của Nandi và ctv (2018) khẳng định phân phối quyền lực bình đẳng giữa các đối tác trong chuỗi làm tăng lợi nhuận được phân phối công bằng giữa các đối tác. Ở khía cạnh khác, Bandara và ctv (2017) xác nhận tác động tích cực của quyền lực không ép buộc (không bao gồm các hành động gây hấn) đối với sự thành công của mối quan hệ. Trong khi đó, quyền lực cưỡng chế (liên quan đến hành vi hung hăng, mạnh mẽ và ép buộc) nói chung là phá hoại quan hệ đối tác hợp tác. Do đó, quyền lực phi cưỡng chế có thể sử dụng để cải thiện mối quan hệ.

Truyền thông hiệu quả cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu, đồng thời cũng đóng vai trò hòa giải quan trọng. Giao tiếp tốt, hiệu quả hoặc chia sẻ thông tin thành công đã được chứng minh là có liên quan tích cực đến mức độ tin cậy trong mối quan hệ kinh doanh này. Ngoài ra, tính nhất quán của thông tin được truyền và tần suất thích hợp cũng quan trọng trong việc củng cố chất lượng mối quan hệ nông dân – công ty chế biến/xuất khẩu. Các mối quan hệ kinh doanh bền vững được kích hoạt và nâng cao thông qua truyền thông, có thể được coi là chia sẻ thông tin chính thức và không chính thức giữa nông dân và các công ty chế biến/xuất khẩu. Tầm quan trọng của truyền thông được xác định theo hai khía cạnh là chất lượng và tần suất, và là chất keo giữ cho mối quan hệ này bền chặt. Kết quả nghiên cứu phản ánh rằng thông tin hữu ích và có ý nghĩa đối với quá trình ra quyết định và để đạt được các mục tiêu chung. Yếu tố truyền thông tạo điều kiện cho việc phân phối thông tin kịp thời, thông tin cập nhật vào đúng thời điểm, cho phép nông dân có những phản ứng

thích hợp trước những yêu cầu về chất lượng cà phê từ phía các công ty. Truyền thông hiệu quả là một trong những yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất để đạt được sự cam kết trong giao dịch giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu. Truyền thông hiệu quả là một bước không thể thiếu để tạo niềm tin và quản lý mối quan hệ này. Từ góc độ TCE, chia sẻ thông tin chống lại các hành vi cơ hội và giảm sự lựa chọn bất lợi cũng như rủi ro đạo đức. Do đó, các công ty chế biến/xuất khẩu nên thực hành truyền thông hiệu quả và phù hợp để xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Puspitawati (2011) cho rằng bằng cách trao đổi thông tin liên tục và chi tiết, điều này làm giảm sự không chắc chắn từ đó phát triển mối quan hệ. Tương tự, Fischer (2013) cho rằng truyền thông hiệu quả cung cấp thông tin làm tăng tính minh bạch và ảnh hưởng đến mức độ tin cậy lẫn nhau. Nandi và ctv (2018) và Aladenika (2022) nhấn mạnh thêm rằng truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức của nông dân về chất lượng mối quan hệ. Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b) và Mbango và ctv (2019) cho rằng việc cung cấp thông tin liên quan là quan trọng trong việc cải thiện sự hài lòng về mối quan hệ của người cung cấp.

Thông thường ở Việt Nam, các giao dịch nông sản của nông dân dễ bị thu hút bởi những công ty chế biến/xuất khẩu đưa ra mức giá hợp lý. Hay nói cách khác, giá cả ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ. Khía cạnh cảm nhận về giá là nhận thức về việc đạt được mức giá tốt hơn và linh hoạt hơn từ các công ty chế biến/xuất khẩu. Điều này chỉ ra rằng sự hài lòng của người sản xuất đối với mức giá nhận được có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức của họ về chất lượng mối quan hệ cũng như mức độ sẵn sàng trung thành của họ với các công ty này. Nếu nông dân hài lòng với mức giá của các công ty thì họ sẽ tiếp tục hợp tác với công ty đó. Cảm nhận về giá liên quan đến việc so sánh giá được cung cấp bởi các công ty khác và công ty hiện tại. Khi nông dân biết rằng công ty hiện tại đưa ra mức giá hợp lý và tốt hơn so với những công ty khác, họ sẽ cảm thấy hài lòng nên có nhiều khả năng sẽ ở lại với công ty đó. Giá hợp lý làm giảm xung đột và sự không chắc chắn, dẫn đến cải thiện sự hài lòng và duy trì mối quan hệ trong thời gian dài. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Boniface và ctv (2009) và Boniface (2012) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng về giá và chất lượng mối quan hệ trong ngành công nghiệp sữa của Malaysia. Puspitawati (2011) cho thấy nông dân dường như tin tưởng hơn vào người mua khi tin rằng họ được trả một mức giá hợp lý và thông tin về giá được chuyển tải đúng, đầy đủ và chính xác. Sun và ctv (2018) lập luận rằng tác động của sự hài lòng về giá không chỉ liên quan đến việc liệu người cung cấp nông sản có thể thu được lợi nhuận

một cách công bằng hay không mà còn liên quan đến độ bền và tính ổn định của mối quan hệ hợp tác.

Mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu có chất lượng giúp các nông dân có lợi nhuận, có thể tái đầu tư vào hoạt động kinh doanh và cải thiện hiệu quả kinh tế lâu dài của họ. Mối quan hệ lâu dài mang lại lợi ích cao hơn, tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự hợp tác và tương tác liên tục. Lợi ích có được từ mối quan hệ cũng có tầm quan trọng hàng đầu đối với các nông dân vì họ cũng muốn duy trì tiềm lực kinh tế của mình. Điều này cho thấy rằng nông dân có mối quan hệ chặt chẽ hơn với các công ty chế biến/xuất khẩu có thể nhận được các lợi ích như tiếp cận thị trường cao cấp hoặc các hợp đồng cung cấp với mức giá cao hơn. Từ góc độ quản lý, nông dân và các công ty chế biến/xuất khẩu phát triển mối quan hệ chặt chẽ hơn cũng nhận được cả lợi ích tài chính và phi tài chính từ mối quan hệ. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Coronado và ctv (2010) cho rằng thiết lập mối quan hệ mua bán bền vững giữa người mua và người bán sẽ mang lại lợi ích cho cả hai bên. Bandara và ctv (2017) cho rằng thành công của mối quan hệ có liên quan tích cực đến hiệu suất hoạt động theo cảm nhận của người cung cấp. Các mối quan hệ hiệu quả có liên quan chặt chẽ với việc tăng hiệu suất thông qua giảm chi phí, cải thiện thời gian giao hàng, cải thiện chất lượng, tính sẵn có của sản phẩm và độ bao phủ thị trường. Lees và Nuthall (2015b) cho rằng chất lượng mối quan hệ là một biến trung gian quan trọng đối với hiệu suất của nhà cung cấp (sự trung thành, giao tiếp và lợi nhuận). Do đó, cần cải thiện chất lượng mối quan hệ để nông dân đạt được hiệu quả kinh doanh bền vững.

### **3.6. Một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp phát triển việc tiêu thụ cà phê ở Tây Nguyên**

Mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua vẫn chưa được vững chắc và thiếu sự ràng buộc pháp lý. Mối quan hệ giao dịch với các đối tác thu mua cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ cà phê, không chỉ giúp phát triển kênh tiêu thụ mà còn tăng thu nhập cho nông dân và khuyến khích đầu tư, đặc biệt là trong sản xuất cà phê quy mô nhỏ. Do đó, cần đẩy mạnh mối quan hệ này nhằm đảm bảo cung cấp cà phê nhân có chất lượng cao, kiểm soát được chất lượng đầu vào. Kết quả cho thấy sự hợp tác, giá cả cảm nhận, sự bất cân xứng về quyền lực, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro và truyền thông hiệu quả ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến lợi ích của nông dân và ý định duy trì mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ này:

### **3.6.1. Nâng cao hiệu quả của việc chia sẻ thông tin thị trường**

#### ***Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách***

Kết quả từ nghiên cứu này xác nhận rằng truyền thông hiệu quả là rất quan trọng trong quản lý mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Nếu nông dân thường xuyên trao đổi, liên lạc với các đối tác thu mua và các thông tin về giá cả, biến động thị trường được cung cấp kịp thời và đáng tin cậy thì chất lượng mối quan hệ sẽ được cải thiện. Vì vậy, việc nâng cao hiệu quả của việc chia sẻ thông tin thị trường giúp cải thiện chất lượng mối quan hệ này.

#### ***Nội dung hàm ý chính sách***

**Đối với nông dân:** Nông dân phải tự chủ động trong việc học hỏi, tìm hiểu tiến bộ khoa học kỹ thuật mới thông qua nhiều phương tiện thông tin đại chúng, phải có sự phối hợp và liên hệ với những cấp lãnh đạo có chuyên môn. Học hỏi thông qua những chuyên gia am hiểu chuyên môn để được hướng dẫn và tư vấn về mặt kỹ thuật một cách cụ thể. Nông dân nên tham gia các buổi tập huấn, chuyển giao kỹ thuật trồng cà phê do hội khuyến nông, do địa phương tổ chức để trang bị kiến thức về các biện pháp canh tác tiên tiến nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm, tăng năng suất, hiệu quả đầu tư và nâng cao đời sống cho nông dân. Nông dân cần thay thế các phương pháp sản xuất không mang lại hiệu quả trong sản xuất cà phê. Nông dân cần tăng cường áp dụng khoa học kỹ thuật, đầu tư trang thiết bị vào các mô hình trồng xen canh.

**Đối với các đối tác thu mua:** Các thương lái cung cấp thông tin về biến động thị trường cho nông dân để nông dân xây dựng kế hoạch sản xuất hợp lý, nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm, tăng năng suất và hiệu quả đầu tư. Các đại lý thu mua cần thể hiện khả năng làm việc cùng nhau, chia sẻ thông tin thường xuyên, phát triển các mục tiêu chung và chia sẻ hiểu biết với các nông dân. Các công ty chế biến/xuất khẩu cần phổ biến thông tin về các kỹ thuật chăm sóc vườn cây, cung cấp các loại giống mới cho năng suất cao, có thể thích nghi tốt với thời tiết và sâu bệnh. Từ đó, nông dân đánh giá tốt hơn về chất lượng mối quan hệ với các đối tác thu mua của họ, dần dần giúp nông dân trở nên cam kết và trung thành với họ.

### **3.6.2. Nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho các bên tham gia giao dịch**

#### ***Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách***

Kết quả nghiên cứu cho thấy chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là một yếu tố quan trọng giúp củng cố mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Nông dân sẽ tiếp tục mối quan hệ giao dịch nếu họ được các đối tác quan tâm, chia sẻ rủi ro và lợi nhuận. Chia sẻ

lợi nhuận/rủi ro sẽ giúp giảm thiểu sự bất ổn và nâng cao hiệu quả trong trao đổi. Ngoài ra, nông dân có mong muốn tiếp tục các giao dịch trong tương lai khi họ hài lòng với mức giá nhận được từ các đối tác thu mua. Vì vậy, việc nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho các bên tham gia giao dịch giúp củng cố chất lượng mối quan hệ này.

#### ***Nội dung hàm ý chính sách***

**Đối với nông dân:** Nông dân nên thu hoạch chọn lọc, đúng thời điểm giúp nâng cao chất lượng và cải thiện mức giá cà phê. Nông dân không tùy tiện mở rộng khu vực sản xuất để tránh tình trạng thừa cung, dẫn đến sụt giảm giá cà phê. Nông dân cần chọn giống cà phê phù hợp với từng loại đất, phù hợp với khí hậu để mang lại hiệu quả sản xuất cao hơn. Các hộ nông dân nên cải tạo những diện tích cà phê già cỗi cho năng suất kém. Đồng thời có sự hợp tác, liên kết giữa các hộ để trồng lại cà phê giống mới với quy mô lớn hơn. Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả sản xuất cà phê, nông dân cần thực hiện việc tích tụ đất đai, gắn với liên kết để nâng cao năng lực cho người sản xuất cà phê. Ngoài ra, sử dụng phương pháp trồng xen canh cây ăn quả (trồng tiêu xen cà phê, mắc ca xen cà phê, bơ xen cà phê) cũng là biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất, nâng cao thu nhập cho nông hộ.

**Đối với các đối tác thu mua:** Các đối tác thu mua cần quan tâm đến giá thu mua vì đây là yếu tố người trồng cà phê quan tâm nhất. Đồng thời, điều khoản thanh toán cần được đảm bảo, trong đó tiêu chí thanh toán đúng hạn là quan trọng nhất đối với người nông dân. Bên cạnh đó, các đối tác thu mua cần hỗ trợ cho nông hộ khi cà phê gặp các điều kiện bất lợi (do thiên tai, dịch bệnh, giá cả sụt giảm); tăng giá cho các nông hộ có cà phê đạt chất lượng cao. Các đại lý thu mua cần phân loại và phân tích chi tiết về chất lượng cà phê nhằm làm tăng mức độ tin cậy của các nông hộ. Các đại lý cần mở rộng địa bàn thu mua, cung cấp cho người nông dân các tiêu chuẩn, yêu cầu về chất lượng để người nông dân bán được giá cao hơn. Công ty chế biến/xuất khẩu là đối tác thu mua có tiềm năng mở rộng vì việc giao dịch sử dụng các hợp đồng liên kết có thể giúp giảm thiểu rủi ro và đảm bảo thu nhập ổn định cho nông dân sản xuất cà phê. Đồng thời, các công ty cần xây dựng dự án hỗ trợ cho người dân đầu tư tái canh giúp nâng cao hiệu quả kinh tế trong sản xuất cà phê và tạo sự gắn kết lâu dài với nông dân.

### **3.6.3. Thúc đẩy sự hợp tác giữa nông dân và các đối tác thu mua**

#### ***Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách***

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hợp tác càng tích cực thì càng thúc đẩy chất lượng mối quan hệ. Sự hợp tác bao gồm tất cả các khía cạnh mà nông dân và các đối tác có thể chia sẻ để đạt được sự hiểu biết sâu sắc. Một sự hợp tác tích cực góp phần vào sự ổn định của

các mối quan hệ bằng cách giảm xác suất chuyển sang các đối tác thu mua khác. Hợp tác liên quan đến việc giải quyết xung đột giữa các bên liên quan để các mối quan hệ có thể duy trì lâu dài. Sự hợp tác tốt có thể giúp các bên liên quan đối thoại và giải quyết các mâu thuẫn một cách dễ dàng hơn. Vì vậy, việc thúc đẩy sự hợp tác giúp tăng cường chất lượng mối quan hệ này.

#### ***Nội dung hàm ý chính sách***

**Đối với nông dân:** Nông dân trồng cà phê cần tạo dựng được mối quan hệ với các đối tác thu mua trên cơ sở hỗ trợ và tuân thủ các nguyên tắc giao dịch. Nông dân trồng cà phê nên tham gia vào các thỏa thuận hoặc hợp đồng liên kết, vì chúng có thể là một cách để cải thiện chất lượng sản phẩm của nông dân và đảm bảo tính sẵn có của thị trường. Đồng thời, các hộ liên kết với nhau thuận lợi cho việc tập huấn chăm sóc, phòng bệnh cho cây cà phê. Ngoài ra, các hộ dễ dàng thống nhất thời gian thu hoạch với số lượng lớn, hạn chế tình trạng bị ép giá.

**Đối với các đối tác thu mua:** Các thương lái có thể tư vấn trực tiếp cho nông hộ khi được hộ yêu cầu giúp đỡ nhằm nâng cao chất lượng cà phê. Các đại lý thu mua cần tích cực trong việc hợp tác, giải quyết các mâu thuẫn xảy ra trong quá trình giao dịch. Đồng thời, các công ty chế biến/xuất khẩu cần tạo điều kiện thuận lợi cho người nông dân như cung cấp thông tin về kỹ thuật trồng, giống và chăm sóc cà phê. Từ đó có thể xây dựng lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết trong các giao dịch với nông dân để họ hợp tác lâu dài, đảm bảo ổn định nguồn cung và chất lượng cà phê.

### **3.6.4. Giảm thiểu mất cân bằng quyền lực giữa nông dân và các đối tác thu mua**

#### ***Căn cứ đề xuất hàm ý chính sách***

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mất cân bằng quyền lực là một trở ngại cho việc củng cố chất lượng mối quan hệ. Khi quyền lực không cân xứng giữa người mua – người bán sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ giữa họ. Vì vậy, việc giảm thiểu mất cân bằng quyền lực giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp tăng cường chất lượng mối quan hệ này.

#### ***Nội dung hàm ý chính sách***

**Đối với nông dân:** Nông dân cần phải tổ chức, xây dựng HTX hay nhóm hộ sản xuất để tăng tính cạnh tranh của sản phẩm và có tiếng nói trong mối quan hệ trao đổi mua bán với các đối tác thu mua ở địa phương. Thành lập các tổ chức hoặc HTX của nông dân giúp nông dân lựa chọn đối tác tối ưu nhất trong điều kiện sản xuất của họ. Điều này cũng giúp cải thiện khả năng và năng lực thương lượng của nông dân với các đối tác thu mua. Bên cạnh đó, các hộ nông dân cũng trao đổi thêm các kỹ năng quản lý và tổ chức sản xuất để

được hiệu quả sản xuất như mong muốn. Đồng thời, các hộ cùng nhau học tập mô hình sản xuất kinh doanh và kinh nghiệm trong chăm sóc cây cà phê. Thông qua đó, nông dân có thể áp dụng các tiến bộ kỹ thuật, tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm.

**Đối với các đối tác thu mua:** Các thương lái thu gom cần cải thiện giao tiếp và thúc đẩy sự hợp tác với nông dân thông qua việc xây dựng mối liên kết bền vững. Các đại lý thu mua cần thiết lập được mối quan hệ “hai bên cùng có lợi” để đảm bảo tính bền vững trong sản xuất và kinh doanh cà phê. Các doanh nghiệp nên tham gia vào HTX hoặc tổ hợp tác để cung cấp thông tin thị trường, hướng dẫn kỹ thuật sản xuất và hỗ trợ tín dụng cho các nông hộ. Đồng thời, các công ty chế biến/xuất khẩu cũng cần hỗ trợ nông dân dễ dàng tiếp cận tín dụng để họ có thể mở rộng diện tích và yên tâm đầu tư sản xuất, tái canh cà phê giúp nâng cao hiệu quả sản xuất.

### 3.7. Thảo luận chung về kết quả nghiên cứu

Thông qua các cơ sở lý thuyết liên quan, nghiên cứu đã phác họa được bức tranh về quyết định lựa chọn đối tác và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Nông dân lựa chọn đối tác thu mua phù hợp với khả năng và mục tiêu của nông hộ để xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác và giúp giảm thiểu rủi ro về thị trường và sản xuất. Khi chi phí giao dịch thấp, các bên có động lực mạnh mẽ để hành động nhằm tối đa hóa sự hợp tác. Theo kết quả khảo sát, tại địa bàn nghiên cứu có 3 đối tác thu mua: thương lái, đại lý, công ty chế biến/xuất khẩu. Hiệu quả sản xuất cà phê còn thấp và không đồng đều đối với các nhóm nông dân bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Phần lớn nông dân bán cà phê cho thương lái và đại lý thu mua mặc dù các nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có hiệu quả kinh tế tương đối cao hơn.

Quyết định lựa chọn đối tác thu mua chịu ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến chi phí giao dịch. Tuổi tác, rủi ro sản xuất và khoảng cách thị trường có ảnh hưởng đồng biến với quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua. Trong khi đó, yếu tố giới tính, kinh nghiệm, trình độ học vấn, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, tiếp cận tín dụng, khuyến nông, chuyên môn hóa, và tiếp cận thông tin thị trường có tác động nghịch biến. Mức độ nhận thức rủi ro trong sản xuất và rủi ro thị trường của nông dân làm tăng khả năng lựa chọn thương lái, điều này hàm ý rằng các nông dân bán cho thương lái sẽ gặp nhiều rủi ro hơn. Điều này tương tự nghiên cứu của Mgale và Yunxian (2020) cho rằng nông dân trồng lúa ở Tanzania có nhận thức rủi ro cao hơn sẽ lựa chọn người mua tại công trang trại. Tương tự, nghiên cứu của Muthini và ctv (2017) cũng cho rằng nông dân trồng xoài ở Kenya sẽ lựa chọn đối tác thu mua trực tiếp tại công nông trại nhằm giảm rủi ro phát sinh



trong quá trình vận chuyển. Quy mô canh tác cũng được tìm thấy có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua. Các thương lái và đại lý thu mua hấp dẫn các nông dân có quy mô canh tác nhỏ. Điều này tương tự nghiên cứu của Dlamini-Mazibuko và ctv (2019b) và Kiprop và ctv (2020) cho rằng nông dân có quy mô canh tác lớn ít lựa chọn các kênh tiêu thụ truyền thống hơn so với nông hộ có quy mô nhỏ.

Kết quả cũng cho thấy các chương trình khuyến nông do các doanh nghiệp hay chính quyền địa phương tổ chức là một kênh để chia sẻ thông tin, hỗ trợ nông dân đáp ứng các yêu cầu của người mua về kỹ thuật hay các tiêu chuẩn sản xuất mới. Đồng thời, xác suất lựa chọn thương lái và đại lý giảm xuống khi mức độ tham gia khuyến nông thường xuyên hơn. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Melese và ctv (2018) và Zeleke (2018) cho rằng khuyến nông làm tăng khả năng lựa chọn đối tác thu mua với giá tốt nhất đối với nông dân trồng hành tây và sản xuất sữa ở Ethiopia. Thanh toán đúng hạn cũng là một yếu tố cản trở quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua. Điều này phù hợp nghiên cứu của Anh và Bokelmann (2019) và Thakur và ctv (2023) cho rằng nông dân trồng cà phê sẽ thích giao dịch với các đối tác có thời gian thanh toán đáp ứng yêu cầu của họ.

Ngoài ra, việc tiếp cận tín dụng thuận lợi làm tăng khả năng bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê hơn là các thương lái và đại lý thu mua. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Melese và ctv (2018) cho rằng nông dân trồng hành tây ở Ethiopia chọn công ty chế biến có khả năng tiếp cận tín dụng chính thức tốt hơn so với nhà bán buôn. Ngược lại, nghiên cứu của Dessie (2018) cho rằng sự lựa chọn công ty chế biến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi khả năng tiếp cận tín dụng của nông dân trồng lúa mì ở Ethiopia. Mức độ chuyên môn hóa ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê. Mức độ chuyên môn hóa càng cao càng giảm xác suất bán cho các thương lái và đại lý thu mua. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Zeleke (2018) chỉ ra rằng các nông dân ở Ethiopia có thu nhập cao có xu hướng bán sữa lạc đà cho các công ty chế biến. Kết quả cũng phản ánh rằng tiếp cận thông tin thị trường liên quan đến việc giảm chi phí tìm kiếm thông tin và sự không chắc chắn. Mức độ tiếp cận thông tin thị trường tăng lên dẫn đến giảm khả năng lựa chọn thương lái thu gom và đại lý thu mua. Điều này ngụ ý rằng việc tiếp cận thông tin thị trường thường xuyên dẫn đến quyết định ưu tiên lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Điều này gần với nghiên cứu của Pham và ctv (2019) chỉ ra rằng các nhà sản xuất lúa ở Đồng bằng sông Hồng có khả năng tiếp cận thông tin thị trường có nhiều khả năng bán sản phẩm của họ thông qua các hiệp hội lúa gạo. Tuy nhiên, điều này trái ngược với nghiên cứu của Zeleke (2018) cho thấy khả năng tiếp

cận thông tin thị trường đã làm giảm xác suất nông hộ bán sữa lạc đà cho các công ty chế biến ở Ethiopia.

Trong các yếu tố trên, yếu tố tiếp cận thông tin thị trường và tiếp cận tín dụng có vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn đối tác thu mua. Trong đó, khả năng tiếp cận thông tin thị trường bao gồm thông tin về giá cả, xu hướng tiêu thụ và yêu cầu của thị trường. Các công ty chế biến/xuất khẩu có thể cung cấp thông tin thị trường đáng tin cậy và hỗ trợ nông dân trong việc đưa ra các quyết định phù hợp với điều kiện sản xuất của từng hộ. Đồng thời, các công ty này cũng có khả năng cung cấp tín dụng hoặc hỗ trợ tài chính cho nông dân, góp phần quan trọng trong việc mở rộng diện tích canh tác, đầu tư vào công nghệ hiện đại, mua sắm các thiết bị và các nguyên liệu đầu vào cần thiết. Sự tiếp cận tín dụng giúp nông dân tạo ra nguồn lực tài chính cần thiết để phát triển sản xuất và nâng cao hiệu quả sản xuất cà phê.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy MQH không chặt chẽ, thiếu sự kết nối và không ràng buộc lẫn nhau. Nghiên cứu này xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến CLQM, bao gồm sự hợp tác, cảm nhận về giá, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, bất cân xứng quyền lực và truyền thông hiệu quả. Truyền thông hiệu quả và chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu của Ndubisi và ctv (2011) cũng chứng minh rằng chia sẻ thông tin có tác động mạnh mẽ hơn đến chất lượng mối quan hệ vì tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa các bên. Nghiên cứu của Sun và ctv (2018) cho rằng chia sẻ thông tin tác động đến chất lượng mối quan hệ thông qua nhận thức về sự công bằng của nông dân ở Trung Quốc. Nghiên cứu của Trần Thị Lam Phương và ctv (2015) cho rằng các nông hộ trồng hoa ở Đà Lạt mong muốn được chia sẻ thêm một phần lợi nhuận và muốn được quan tâm chia sẻ rủi ro khi có thiên tai, dịch bệnh. Tương tự, nghiên cứu của Loc và Nghi (2018) cho rằng chia sẻ lợi nhuận và rủi ro có tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân nuôi tôm và các công ty chế biến ở Đồng bằng sông Cửu Long. Sự bất cân xứng về quyền lực có thể khiến các hộ nông dân nhỏ dễ bị tổn thương trong quan hệ giao dịch. Nghiên cứu của Xhoxhi và ctv (2018) cho rằng quyền lực của người mua nông sản ở Albania ảnh hưởng tiêu cực đối với chất lượng của mối quan hệ.

Đối với sự bền vững của các mối quan hệ, nghiên cứu này cho thấy rõ ràng rằng yếu tố chia sẻ thông tin là rất quan trọng và mang lại lợi ích thực sự cho các bên. Trao đổi thông tin là điều kiện bắt buộc phải có để xảy ra bất kỳ trao đổi quan hệ nào, góp phần đáng kể vào việc giảm chi phí giao dịch. Khi trao đổi thông tin lẫn nhau, mức độ không

chắc chắn trong mối quan hệ giảm xuống, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho nông dân yên tâm đầu tư sản xuất. Trao đổi thông tin liên tục có thể góp phần thiết lập niềm tin và cam kết giữa người mua và người bán. Đồng thời, mối quan hệ kinh doanh có thể bị ảnh hưởng tiêu cực do lạm dụng vị thế thị trường. Do đó, các bên trong giao dịch cần cố gắng giảm thiểu tác động tiêu cực này bằng cách cải thiện giao tiếp với các đối tác kinh doanh của họ. Bên cạnh đó, yếu tố chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giúp tạo ra lòng tin và động lực cho các bên để tiếp tục hợp tác lâu dài. Sự chia sẻ lợi nhuận/rủi ro ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ vì các lợi ích và rủi ro kinh doanh thường là một phần quan trọng trong quan hệ đối tác. Khi các bên có thể đạt được một thỏa thuận công bằng và minh bạch về việc chia sẻ lợi nhuận và rủi ro, điều này giúp củng cố lòng tin và động lực cho các bên để tiếp tục hợp tác và phát triển mối quan hệ. Đồng thời, yếu tố cảm nhận về giá cũng đóng vai trò quan trọng trong chất lượng mối quan hệ, bởi vì giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của cả đối tác thu mua và nông dân sản xuất cà phê. Nếu một bên cảm thấy giá cả không hợp lý, không công bằng hoặc không cạnh tranh, điều này có thể gây căng thẳng trong mối quan hệ. Cảm nhận về giá phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như giá trị sản phẩm, giá thị trường, khả năng đàm phán và sự minh bạch trong quá trình định giá.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến lợi ích và ý định duy trì mối quan hệ của nông dân trồng cà phê đối với các đối tác thu mua. Chất lượng mối quan hệ duy trì mối quan hệ kinh doanh và đảm bảo sản xuất cà phê phát triển bền vững. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lees (2017) khẳng định rằng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ sẽ mang lại lợi ích cho nông dân sản xuất thịt đỏ ở New Zealand. Đồng thời, nghiên cứu của Le và Batt (2012) cho rằng mối quan hệ không ổn định khiến nông dân trồng hoa ở Đà Lạt thường tìm kiếm và chuyển đổi sang đối tác tốt hơn ngay khi có cơ hội. Nghiên cứu của Nandi và ctv (2018) cũng cho thấy các mối quan hệ kinh doanh bền vững là những tương tác và giao dịch lâu dài, ổn định và cùng có lợi giữa các bên liên quan. Kết quả này cho thấy một mối quan hệ có chất lượng tốt giữa nông dân và đối tác thu mua thường đi kèm với mức giá cả hợp lý cho sản phẩm nông sản. Khi nông dân nhận được giá trị công bằng cho sản phẩm của mình, lợi nhuận của họ tăng lên. Điều này giúp tạo ra nguồn thu nhập ổn định và hợp lý cho nông dân. Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp nông dân nâng cao khả năng cạnh tranh và khả năng tiếp cận các thị trường cao cấp, góp phần vào tăng lợi nhuận của nông dân. Đồng thời, mối quan hệ có chất lượng tốt khiến cho nông dân cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào đối tác

thu mua. Khi nông dân nhận thấy rằng đối tác thu mua đáp ứng các cam kết, đảm bảo công bằng và tự tin trong quan hệ giao dịch, nông dân có ý định duy trì mối quan hệ và không tiếp cận với các đối tác khác. Bên cạnh đó, mối quan hệ tốt yêu cầu tương tác và giao tiếp hiệu quả giữa nông dân và đối tác thu mua. Sự tương tác và giao tiếp tốt giữa các bên tạo ra sự hiểu biết sâu hơn và cảm nhận mối quan hệ đáng tin cậy, từ đó thúc đẩy ý định duy trì mối quan hệ.

Trên cơ sở đó, một số hàm ý chính sách được đưa ra nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ gồm: nâng cao hiệu quả của việc chia sẻ thông tin, nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro, thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên, và giảm thiểu mất cân bằng quyền lực. Trong đó, hàm ý chính sách nổi bật nhất trong nghiên cứu này là các nhà hoạch chính sách nên tập trung vào việc chia sẻ và minh bạch về thông tin để nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua. Hàm ý này phù hợp với nghiên cứu của Nandi và ctv (2018) và Sun và ctv (2018) cho rằng các chính sách tập trung vào việc cung cấp thông tin có thể có ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững của mối quan hệ. Khi các bên có khả năng chia sẻ thông tin một cách hiệu quả, họ có thể hiểu rõ hơn về những yêu cầu, nhu cầu và mong đợi của nhau. Điều này giúp tạo ra sự đồng thuận và tránh hiểu lầm, từ đó xây dựng lòng tin và tăng cường sự phát triển của mối quan hệ. Nâng cao hiệu quả chia sẻ thông tin cũng giúp tăng cường sự sáng tạo, khả năng thích ứng và đưa ra quyết định sản xuất tối ưu hơn.

Đồng thời, việc nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro là hàm ý quan trọng giúp củng cố chất lượng mối quan hệ. Hàm ý này phù hợp với nghiên cứu của Loc và Nghi (2018) và Nguyen và Mai (2021) cho rằng các chính sách giúp các bên tạo ra giá trị chung và đạt được lợi ích tối đa có ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững của mối quan hệ. Mối quan hệ có chất lượng cũng giúp giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao dịch, từ đó tăng cường lợi nhuận. Bằng cách làm việc cùng nhau để tối ưu hóa quy trình và tăng cường hiệu suất, các bên có thể đạt được lợi nhuận cao hơn và giảm thiểu rủi ro không cần thiết. Đồng thời, chính quyền địa phương cần triển khai chính sách nhằm đảm bảo thu nhập cho người nông dân khi giá cà phê biến động liên tục. Ngoài ra, các nông hộ nên hợp tác với nhau để cà phê có thể cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Đồng thời, các nhà hoạch định có thể sử dụng kết quả này để xây dựng chính sách tăng cường sự liên kết và nâng cao hiệu quả sản xuất cà phê.

Về phương pháp thu thập số liệu, nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng. Phương pháp định lượng tiên hành phỏng vấn 584

nông hộ bằng bảng câu hỏi có cấu trúc. Ngoài ra, các thông tin thu thập được từ đối tác thu mua, cán bộ quản lý và chuyên gia giúp khẳng định tính chính xác của vấn đề nghiên cứu và đưa ra các giải pháp phù hợp. Về phương pháp phân tích số liệu, mô hình MNL phù hợp cho các nghiên cứu trong đó lựa chọn được thực hiện giữa ba hoặc nhiều đối tác loại trừ lẫn nhau. Vì vậy, mô hình logit đa thức MNL được sử dụng để mô tả sở thích của nông dân trong việc lựa chọn đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên. Mô hình MNL được sử dụng để nghiên cứu trong các tình huống có nhiều lựa chọn khác nhau. Mô hình MNL cho phép phân tích quyết định lựa chọn và hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình SEM nhằm khẳng định các giả thuyết trong mô hình chất lượng mối quan hệ và phân tích cụ thể chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua khác nhau. Mô hình SEM cho phép ước lượng đồng thời nhiều phương trình hồi quy bao gồm tất cả các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Mô hình SEM cho phép mô hình hóa mối quan hệ phức tạp giữa nông dân và các đối tác thu mua bằng cách xác định và đo lường các mối quan hệ giữa các biến. Mô hình SEM giúp phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua, đồng thời xem xét ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến lợi ích và ý định duy trì các mối quan hệ này.

Cơ sở lý luận mối quan hệ kinh doanh B2B, chất lượng mối quan hệ, lý thuyết chuỗi giá trị, lý thuyết Marketing mối quan hệ, lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên và lý thuyết chi phí giao dịch cung cấp một khung lý thuyết phù hợp để phân tích và đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Trong đó, cơ sở lý luận về mối quan hệ kinh doanh B2B cung cấp cơ sở lý thuyết để hiểu các yếu tố quan trọng trong mối quan hệ này. Phân tích chất lượng mối quan hệ dựa trên cơ sở lý luận mối quan hệ B2B và lý thuyết Marketing mối quan hệ giúp đánh giá mối quan hệ giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cà phê. Phân tích quan hệ giao dịch dựa trên lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên và chi phí giao dịch trong mô hình logit đa thức MNL cho thấy nông dân ở Tây Nguyên lựa chọn đối tác thu mua dựa trên chi phí giao dịch và mang lại lợi ích tối đa. Nghiên cứu này cũng chỉ ra vai trò của các yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán, chi phí giám sát thực thi mà các nghiên cứu trước đây ít đề cập. Đồng thời, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết Marketing mối quan hệ, cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết chi phí giao dịch để mô hình hóa chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua cà phê (thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê) ở khu vực Tây Nguyên. Kết quả của nghiên cứu này giúp củng

có cơ sở lý thuyết về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết chi phí giao dịch gắn với việc xây dựng mối quan hệ lâu dài dựa trên việc tiết kiệm chi phí giao dịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ chặt chẽ được biểu thị bằng sự tin tưởng, hài lòng và cam kết lẫn nhau kết hợp với tính ổn định của mối quan hệ cao (bao gồm sự phụ thuộc lẫn nhau, khả năng giải quyết xung đột và lịch sử hợp tác tích cực). Chất lượng mối quan hệ góp phần đạt được các mục tiêu chung về sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm một cách hiệu quả và phù hợp với nhu cầu của thị trường. Mối quan hệ dựa trên các mục tiêu/lợi ích chung và hợp tác chặt chẽ giúp nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi và cải thiện quản lý rủi ro trong sản xuất cà phê. Đồng thời, chi phí giao dịch luôn gắn liền với quá trình trao đổi và được xác định bởi sự bất đối xứng thông tin hoặc hành vi cơ hội của một trong các bên trong chuỗi. Do đó, trao đổi thông tin có thể góp phần đáng kể vào việc giảm chi phí giao dịch.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Phần này tóm lược những kết quả chính của nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Ngoài ra, phần này cũng đưa ra một số đề xuất nhằm tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê, giúp nông dân phát triển việc tiêu thụ cà phê trên địa bàn.

### 1. Kết luận

Cà phê là nông sản xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam, góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội của khu vực Tây Nguyên. Hiện tại, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua cà phê (thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê) chưa được xây dựng chặt chẽ, vẫn còn lỏng lẻo và không ràng buộc về mặt pháp lý. Hiện nay, chưa có chính sách nào hỗ trợ nông dân tiêu thụ sản phẩm đầu ra nên hiệu quả sản xuất cà phê còn thấp. Nghiên cứu cho thấy sức mạnh liên kết giữa nông dân và đối tác thu mua ở mức thấp, có thể gây ra những thách thức cho ngành cà phê trong thời gian tới.

Kết quả nghiên cứu cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của đặc điểm kinh tế - xã hội và chi phí giao dịch đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê. Trong đó, yếu tố độ tuổi và khoảng cách thị trường có ảnh hưởng đồng biến với quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua, trong khi yếu tố giới tính, kinh nghiệm, trình độ học vấn, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, khuyến nông, chuyên môn hóa, tiếp cận tín dụng, và tiếp cận thông tin thị trường có ảnh hưởng nghịch biến. Mức độ nhận thức rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường của nông dân làm tăng khả năng lựa chọn thương lái thu gom, điều này hàm ý rằng các nông dân bán cho đối tác này sẽ đối mặt với rủi ro cao hơn.

Nghiên cứu này xác định năm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, bao gồm sự hợp tác, cảm nhận về giá, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, bất cân xứng quyền lực và truyền thông hiệu quả. Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro và Truyền thông hiệu quả là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng mối quan hệ. Sự bất cân xứng về quyền lực có thể dẫn đến mất an toàn và dễ bị tổn thương cho các hộ nông dân quy mô nhỏ. Chất lượng mối quan hệ duy trì mối quan hệ kinh doanh với các đối tác thu mua và đảm bảo sự phát triển bền vững của sản xuất cà phê. Nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đáng kể đến lợi ích của nông dân trồng cà phê.

Nghiên cứu phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê trên cơ sở tối thiểu hóa các chi phí giao dịch và tối đa lợi ích nông dân. Nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý thuyết TCE bằng cách phân

tích khía cạnh chi phí giao dịch trong mối quan hệ giao dịch giữa nông dân và đối tác thu mua. Nghiên cứu đã phân tích cụ thể vai trò của các yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán thương lượng và chi phí giám sát thực thi mà các nghiên cứu trước đây hầu như chưa đề cập. Đồng thời, hầu như chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình SEM để phân tích và so sánh chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với từng nhóm đối tác cụ thể trong chuỗi giá trị cà phê. Kết quả của nghiên cứu giúp củng cố thêm các cơ sở lý thuyết liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Đối tác thu mua cần chia sẻ lợi nhuận/rủi ro với người nông dân, tạo dựng được mối quan hệ trên cơ sở hợp tác. Đồng thời, các đối tác thu mua cần tích cực trong việc giải quyết các mâu thuẫn phát sinh. Từ đó, các đối tác thu mua có thể xây dựng lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết trong các giao dịch với nông dân. Ngoài ra, các hộ dân liên kết với nhau để tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Nghiên cứu này có thể hỗ trợ nông dân, nhà hoạch định chính sách và các đối tác thu mua trong việc ra quyết định. Các nhà hoạch định có thể sử dụng những kết quả trên để phát triển các chính sách tăng cường sự kết nối nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất cà phê. Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào việc tăng cường tính minh bạch và chia sẻ thông tin để cải thiện chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua.

## **2. Kiến nghị**

### **2.1. Kiến nghị đối với chính quyền địa phương**

Chính quyền địa phương nên dựa vào điều kiện sinh thái của vùng để hoạch định hợp lý, nhằm phát triển các vùng nguyên liệu ổn định và chất lượng. Cần tăng cường nguồn ngân sách đầu tư cho các chương trình trồng cà phê như chuyển giao khoa học công nghệ, lai tạo ra các giống cà phê mới chất lượng, tăng nguồn vốn, giống, phân bón, thuốc trừ sâu, công tác khuyến nông... hỗ trợ người trồng cà phê. Đồng thời hợp tác với các công ty, các tổ chức nước ngoài thu hút vốn đầu tư cho ngành cà phê Việt Nam.

Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần xây dựng các mô hình sản xuất khuyến khích sự tham gia của các nông dân quy mô nhỏ. Đồng thời, xây dựng các kênh thông tin để nông dân có thể truy cập kịp thời các thông tin thị trường, kỹ thuật, dịch bệnh, thời tiết liên quan đến sản xuất cà phê nhằm giảm thiểu các rủi ro có thể xảy ra. Các cấp lãnh đạo phải tăng cường tập huấn, hội thảo để người nông dân nắm bắt được kỹ thuật mới nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất của mình. Chính quyền địa phương cần lập kế hoạch và quản lý nghiêm ngặt từng lô cà phê, không cho các hộ gia đình phát triển và chặt phá một cách tùy tiện và tự phát. Cần định hướng tập trung thâm canh, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, cải tiến chất lượng sản phẩm. Quy hoạch vùng sản xuất cà phê theo hướng tập trung nhằm khai



thác thế mạnh về điều kiện tự nhiên, lao động và tập quán canh tác. Vùng sản xuất phải gần nơi chế biến và tiêu thụ, tổ chức và khép kín các khâu thu mua, chế biến, ổn định thị trường xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Chính quyền địa phương phối hợp với hội khuyến nông, tổ chức các chương trình và thu hút các công ty, các doanh nghiệp đầu tư tạo đầu ra ổn định cho bà con, hay thành lập các HTX, chuỗi liên kết để tạo ra mối liên kết chặt chẽ với nông dân, giúp nông dân an tâm sản xuất.

Chính quyền địa phương cần hoàn thiện khung pháp lý của các hợp đồng kinh tế nói chung và hợp đồng sản xuất - tiêu thụ cà phê nói riêng, đồng thời có cơ chế xử lý nghiêm minh những vi phạm của các bên tham gia. Ngoài ra, cần hoạch định những chính sách thúc đẩy quá trình liên kết chặt chẽ, tạo sự gắn bó bền vững giữa các đối tác thu mua và hộ nông dân. Việc hoạch định và ban hành những chính sách thích hợp tạo điều kiện để thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua, tạo sự gắn bó bền vững vì lợi ích chung của các bên tham gia. Các chính sách này tạo điều kiện cho việc hình thành và phát triển mô hình liên kết hộ trong sản xuất và tiêu thụ cà phê trên địa bàn. Liên kết giúp nông dân nâng cao kỹ thuật canh tác, tăng năng suất cà phê, tăng thu nhập. Đồng thời, giúp doanh nghiệp có nguồn nguyên liệu ổn định, nâng cao chất lượng cà phê.

## **2.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu chỉ lựa chọn một số nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Ngoài ra còn rất nhiều nhân tố khác như sự không chắc chắn, tiêu chuẩn sản xuất, tính chất nông sản, tính cạnh tranh/độc quyền, sự phụ thuộc tài chính, dịch vụ hỗ trợ, kiểm định thu mua, v.v. chưa được đưa vào nghiên cứu này. Nghiên cứu chỉ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua mà chưa điều tra chi phí khi tham gia vào hoạt động mua bán các đối tác thu mua này. Ngoài những yếu tố đã phân tích, một số yếu tố khác như giá cà phê, quy mô hộ gia đình, tham gia tổ/nhóm hợp tác, hoạt động phi nông nghiệp, năng lực thương lượng, chi phí vận chuyển, v.v. chưa được đưa vào nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert để đo lường nhận định và đánh giá của các nông hộ, điều này có thể dẫn đến giới hạn khả năng đo lường thông tin chính xác. Các nghiên cứu khác có thể kết hợp thang đo Likert với các phương pháp đo lường khác và chú trọng đến tính tương đồng giữa các đáp viên. Về quy mô mẫu, nghiên cứu điều tra chủ yếu ở Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng; trong đó tỉ lệ mẫu phần lớn tập trung ở Krông Pak và Cư M'Gar. Do vậy, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng không gian để kết quả mang tính đại diện hơn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thử nghiệm mô hình bằng cách sử dụng quan điểm của cả hai đối tác trong mối quan hệ.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Pham, N. T. H. and Dang, H. L., 2020. *Relationship quality in the agricultural supply chain: A literature review*. Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Nong Lam University, HCM city, Vietnam (pp. 387-394): VNU-HCM Press.
2. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. Factors affecting the relationship quality between coffee farmers and enterprises: A case study of the Central Highlands of Vietnam. In *Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceedings of CEIAC 2022* (Vol. 1, pp. 309-324): Springer.
3. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. *Factors affecting smallholder farmers' choice of marketing channels for agricultural products: A literature review*. Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Nong Lam University, HCM city, Vietnam (pp. 95-110): VNU-HCM Press.
4. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. Factors affecting the relationship quality between coffee farmers and local traders: A case study in a highland commune of Dak Lak, Vietnam. *The Journal of Agriculture and Development* 21(3): 1-11.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abasimel N. A., 2020. Determinants of Coffee Market Outlet Choice by Smallholder Farmers in Seka Chokorsa District, Jimma Zone, Ethiopia. *World Journal of Agricultural Sciences* 16(2): 111-124.
2. Acharya S., 2006. *Agricultural marketing and rural credit for strengthening Indian agriculture*. INRM Policy Brief No.3. Asian Development Bank.
3. Adanacioglu H., 2017. Factors affecting farmers' decisions to participate in direct marketing: A case study of cherry growers in the Kemalpaşa District of İzmir, Turkey. *Renewable Agriculture and Food Systems* 32(4): 291-305.
4. Ahmad D., Afzal M. and Rauf A., 2019. Analysis of wheat farmers' risk perceptions and attitudes: evidence from Punjab, Pakistan. *Natural Hazards* 95(3): 845-861. doi:10.1007/s11069-018-3523-5
5. Akcaoz H. and Ozkan B., 2005. Determining risk sources and strategies among farmers of contrasting risk awareness: A case study for Cukurova region of Turkey. *Journal of Arid Environments* 62(4): 661-675.
6. Akcaoz H., Kizilay H. and Ozcatalbas O., 2009. Risk management strategies in dairy farming: A case study in Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 8(5): 949-958.
7. Aladenika B., 2022. Digital Communication Tools Usage and Buyer-Seller Relationship: Cocoa Smallholder Farmers' Perspectives. *Digital Communication* 13(12): 18-30
8. Angula M. N., 2010. *Determinants of sustainable coffee marketing channel choice and supply response among organic and utz certified Smallholder Farmers: evidence from Uganda*: Michigan State University. Agricultural, Food and Resource Economics.
9. Anh N. H. and Bokelmann W., 2019. Determinants of smallholders' market preferences: The case of sustainable certified coffee farmers in Vietnam. *Sustainability* 11(10): 2897.
10. Anteneh A., Muradian R. and Ruben R., 2011. Factors affecting coffee farmers market outlet choice. The Case of Sidama Zone, Ethiopia. *Centre for International Development Issues, Nijmegen, Radboud University, the Netherlands*.
11. Arinloye D.-D. A., Pascucci S., Linnemann A. R., Coulibaly O. N., Hagelaar G. and Omta O. S., 2015. Marketing channel selection by smallholder farmers. *Journal of Food Products Marketing* 21(4): 337-357.
12. Asefa S., Mulugeta W., Hadji J. and Diro S., 2016. Factors Affecting Farmers' Coffee Market Outlet Preference in Southwest Ethiopia: Survey Result of Coffee Potential Districts of Jimma Zone. *Journal of Marketing and Consumer Research* 23: 11-22.
13. Asravor R. K., 2019. Farmers' risk preference and the adoption of risk management strategies in Northern Ghana. *Journal of Environmental Planning and Management* 62(5): 881-900.
14. Athanasopoulou P., 2009. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing* 43(5/6): 583 - 610.
15. Baihaqi I. and Sohal A. S. 2013. The impact of information sharing in supply chains on organisational performance: an empirical study. *Production Planning & Control* 24(8-9): 743-758.
16. Bandara S., Leckie C., Lobo A. and Hewege C., 2017. Power and relationship quality in supply chains. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(3): 501 - 518.
17. Batt P., 2000. *Modelling buyer-seller relationships in agribusiness in South East Asia*. Paper presented at the 16th Annual IMP Conference (pp. 1 - 28), University of Bath.

18. Bavorová M. and Hockmann H., 2010. Reviewing Relationship Sustainability in the Case of German Wheat-to-Bread Chain. *Agri-food chain relationships*: 164-176.
19. Benitez-Altuna F., Materia V. C., Bijman J., Gaitán-Cremaschi D. and Trienekens J., 2024. Farmer–buyer relationships and sustainable agricultural practices in the food supply chain: The case of vegetables in Chile. *Agribusiness* 40(1): 3-30.
20. Bentler P. M. and Chou C.-P., 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research* 16(1): 78-117.
21. Bernard H. R., 2013. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*: Sage.
22. Bhagat D. and Dhar U., 2014. Relationship Dynamics in the Pineapple Supply Chain: Empirical Evidence from the Garo Hills of Meghalaya. *Global Business Review* 15(4): 747-765.
23. Boger S., Hobbs J. E. and Kerr W. A., 2001. Supply chain relationships in the Polish pork sector. *Supply Chain Management: an international journal* 6(2): 74 - 83.
24. Boháčiková A., Serenčేశ P. and Tóth M., 2017. Farmers' risk perception and risk management strategies in Slovak agriculture. *Managerial Trends In The Development Of Enterprises In Globalization Era*: 26-35.
25. Bollen K. A., 1989. A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research* 17(3): 303-316.
26. Boniface B., 2011. *Producer segmentation and the role of long-term relationship in Malaysia's milk supply chains*. Retrieved from Australian Agricultural and Resource Economics Society AARES Conferences (55th), No. 422-2016-26898.
27. Boniface B., 2012. Producer relationships segmentation in Malaysia's milk supply chains. *British Food Journal* 114(10): 1501 - 1516.
28. Boniface B., Gyau A. and Stringer R., 2009. Relationship quality as the predictor of long term relationship in the Malaysian dairy industry. In *Proceedings The 4th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB 2009)*: pp. 766-776.
29. Botzen W. J., Aerts J. and van den Bergh J. C., 2009. Dependence of flood risk perceptions on socioeconomic and objective risk factors. *Water resources research* 45(10).
30. Cadilhon J.-J. and Fearne A. P., 2005. Lessons in collaboration: a case study from Vietnam. *Supply Chain Management Review* 9(4): 11-12.
31. Cadilhon J.-J., Fearne A. P., Tam P. T. G., Moustier P. and Poole N. D., 2009. Market linkages: characterizing business-to-business relationships in Vietnamese vegetable supply chains. *Acta Horticulturae* 809(1): 135-146.
32. Callaghan M. and Shaw R., 2001. *Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships*. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001.
33. Cambra-Fierro J. J. and Polo-Redondo Y., 2011. Post-satisfaction factors affecting the long-term orientation of supply relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 26(6): 395-406.
34. Chen M.-S., Chang H.-J., Huang C.-W. and Liao C.-N., 2006. Channel coordination and transaction cost: A game-theoretic analysis. *Industrial Marketing Management* 35(2): 178-190.
35. Cheng J.-H. and Fu Y.-C., 2013. Inter-organizational relationships and knowledge sharing through the relationship and institutional orientations in supply chains. *International Journal of Information Management* 33(3): 473-484.
36. Cheng J.-H. and Sheu J.-B., 2012. Inter-organizational relationships and strategy quality in green supply chains—Moderated by opportunistic behavior and dysfunctional conflict. *Industrial marketing management* 41(4): 563-572.
37. Chin W. W., 1998. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22(1): vii - xvi.
38. Coase R. H., 1937. The nature of the firm. *The Nature of the Firm. Origins, Evolution, and Development*. New York, Oxford, 18-33.

39. Comrey A. L. and Lee H. B., 2013. *A first course in factor analysis*: Psychology press.
40. Cooper D. R. and Schindler P., 2014. *Business research methods (12<sup>th</sup>Ed.)*: Mcgraw-hill.
41. Coronado J. J. A., Bijman J., Omta O. and Lansink A. O., 2010. Relationship characteristics and performance in fresh produce supply chains: the case of the Mexican avocado industry. *Journal on Chain and Network Science* 10(1): 1-15.
42. Crase L. and Dollery B., 1999. The valuation of market information from livestock selling complexes. *The Australian Journal of agricultural and Resource economics* 43(2): 195-208.
43. Crosby L. A., Evans K. R. and Cowles D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing* 54(3): 68-81.
44. Dahlman C. J., 1979. The problem of externality. *The journal of Law and Economics* 22(1): 141-162.
45. Degaga J. and Alamerie K., 2020. Determinants of Coffee Producer Market Outlet Choice in Gololcha District of Oromia Region, Ethiopia: A Multivariate Probit Regression Analysis. *Studies in Agricultural Economics* 122(2): 104-113.
46. De Ruyter K., Moorman L. and Lemmink J., 2001. Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial marketing management* 30(3): 271-286.
47. Dessie A. B., Abate T. M. and Mekie T. M. (2018). Factors affecting market outlet choice of wheat producers in North Gondar Zone, Ethiopia. *Agriculture & Food Security* 7(1): 91.
48. Dlamini-Mazibuko B. P., Ferrer S. and Ortmann G., 2019a. Factors affecting the choice of marketing outlet selection strategies by smallholder farmers in Swaziland. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 11(5): 569-577.
49. Dlamini-Mazibuko B. P., Ferrer S. and Ortmann G., 2019b. Examining the farmer-buyer relationships in vegetable marketing channels in Eswatini. *Agrekon* 58(3): 369-386.
50. Dries L., Gorton M., Urutyany V. and White J., 2014. Supply chain relationships, supplier support programmes and stimulating investment: evidence from the Armenian dairy sector. *Supply Chain Management: an international journal* 19(1): 98 - 107.
51. Dung L. T., 2015. *Efficiency of economic linkage between enterprises and farmers in the southeast region*. Paper presented at the In Conference paper, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/268980866>. Retrospective date: July.
52. Duinen R. V., Filatova T., Geurts P. and Veen A., 2015. Empirical analysis of farmers' drought risk perception: Objective factors, personal circumstances, and social influence. *Risk analysis* 35(4): 741-755.
53. Dwyer F. R., Schurr P. H. and Oh S., 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing* 51(2): 11-27.
54. Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung, 2019. Liên kết giữa hộ nông dân với doanh nghiệp trong kinh doanh nông nghiệp: một số lý luận và thực tiễn. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* 17(5): 424-431.
55. Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm, 2017. Liên kết hộ nông dân và doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ cà phê ở Tây Nguyên. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* (11): 1835 - 1845.
56. Eaton C. and Shepherd A., 2001. *Contract farming: partnerships for growth*: Food & Agriculture Org.
57. Emanu B., Ketema M., Mutimba J. K. and Yousuf J., 2015. Factors affecting market outlet choice of potato producers in Eastern Hararghe Zone, Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development* 6(15): 159-172.
58. Evans J. R. and Laskin R. L., 1994. The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial marketing management* 23(5): 439-452.
59. Fischer C., 2009. Managing Sustainable Agri-food Chain Relationships–Factors Affecting Relationship Quality and Stability Dimensions. In *Proceedings of the 19th Annual World Forum and Symposium*, Budapest, Hungary. IFAMA Forum and Symposium.

60. Fischer C., 2013. Trust and communication in European agri-food chains. *Supply Chain Management: an international journal* 18(2): 208 - 218.
61. Fischer C., Hartmann M., Reynolds N., Leat P., Revoredo-Giha C., Henschion M., Albisu L. M and Gracia A., 2009. Factors influencing contractual choice and sustainable relationships in European agri-food supply chains. *European Review of Agricultural Economics* 36(4): 541-569.
62. Fischer C., Hartmann M., Reynolds N., Leat P. M., Revoredo-Giha C., Henschion M. M. and Gracia A., 2008. Agri-food chain relationships in Europe—empirical evidence and implications for sector competitiveness. Paper presented at *the European Association of Agricultural Economists International Congress*, Ghent, Belgium.
63. Fornell C. and Larcker D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.
64. Gerbing D. W. and Anderson J. C., 1988. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research* 25(2): 186-192.
65. Gebreegziabher K. and Tadesse T., 2014. Risk perception and management in smallholder dairy farming in Tigray, Northern Ethiopia. *Journal of Risk Research* 17(3): 367-381.
66. Geoffrey S. K., Bett K. H., Kiprop K. J. and Odipo O. T., 2015. Factors influencing the choice of marketing outlets among small-scale pineapple farmers in Kericho county, Kenya. *International Journal of Regional Development* 2(2): 1-11.
67. Gërdoçi B., Skreli E., Zhllima E. and Imami D., 2017. Determinants of long-term business relationships in the dairy value chain in transition countries: the case of Albania. *Studies in Agricultural Economics* 119(1316-2018-168): 139-147.
68. Gereffi G., 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks. *Commodity chains and global capitalism*: 95-122.
69. Gereffi G. and Korzeniewicz M., 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger.
70. Gereffi G., 1999. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chains. *Journal of International Economics* 48(1): 37-70.
71. Gereffi G., 2005. The global economy: organization, governance, and development. *The handbook of economic sociology* 2: 160-182.
72. Girma M. and Abebaw D., 2012. *Patterns and determinants of livestock farmers' choice of marketing channels: micro-level evidence*. Ethiopian Economics Association, Ethiopian Economics Policy Research Institute (No 1/2012).
73. Glavee-Geo R., Engelseth P. and Buvik A., 2022. Power imbalance and the dark side of the captive agri-food supplier–buyer relationship. *Journal of Business Ethics* 178(3): 609-628.
74. Greene W. H., 2012. *Econometric analysis (Seventh ed., International Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
75. Gummesson E., 1998. Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of marketing Science* 26(3): 242-249.
76. Gulati A., Minot N., Delgado C. and Bora S., 2007. Growth in high-value agriculture in Asia and the emergence of vertical links with farmers. *Global supply chains, standards and the poor: How the globalization of food systems and standards affects rural development and poverty*: 91-108.
77. Gundlach G. T., Achrol R. S. and Mentzer J. T., 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing* 59(1): 78-92.
78. Günter H., De Snoo C., Shepherd C., Moscoso P. and Riedel J., 2010. Collaborative planning in supply chains: the importance of creating high quality relationships. In *Behavioral Operations in Planning and Scheduling* (pp. 83-104): Springer.

79. Gyau A. and Spiller A., 2007. The role of organizational culture in modeling buyerseller relationships in the fresh fruit and vegetable trade between Ghana and Europe. *African Journal of Business Management* 1(8): 218-229.
80. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. L., 1998. *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
81. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. L., 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
82. Hakansson H. and Snehota I., 1995. *Developing relationships in business networks* (Vol. 11): London: routledge.
83. Hausman A. and Johnston W. J., 2010. The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains. *Industrial marketing management* 39(3): 519-526.
84. Hennig-Thurau T. and Klee A., 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8): 737-764.
85. Hernandez-Aguilera J. N., Gómez M. I., Rodewald A. D., Rueda X., Anunu C., Bennett R. and van Es H. M., 2018. Quality as a driver of sustainable agricultural value chains: The case of the relationship coffee model. *Business Strategy and the Environment* 27(2): 179-198.
86. Hồ Quế Hậu, 2012. *Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp chế biến nông sản với nông dân ở Việt Nam*. (Luận án tiến sĩ), Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
87. Hồ Thanh Thủy, 2017. Vai trò của liên kết trong sản xuất nông sản. *Tạp chí giáo dục lý luận* Số 269+270 (Quý III+IV/2017).
88. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP.HCM: Nhà xuất bản Hồng Đức.
89. Hobbs J. E., 1996. Transaction costs and slaughter cattle procurement: processors' selection of supply channels. *Agribusiness: An International Journal* 12(6): 509-523.
90. Holmlund M., 2008. A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International journal of service industry management* 19(1): 32 - 62.
91. Hu H., Cao A., Chen S. and Li H., 2022. Effects of Risk Perception of Pests and Diseases on Tea Famers' Green Control Techniques Adoption. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(14): 8465.
92. Infodata, 2020. Báo cáo thường niên ngành Cà phê 2020.
93. Ishaq M. N., Xia L. C., Rasheed R. and Abdullah M., 2017. Market Decision Preferences of Dairy Farmers Towards Traditional and Modern Channels of Milk Marketing: an Evidence From Punjab Province of Pakistan. *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)* 5(1128-2018-040): 59-74.
94. Issah G., Ayambila, S. N. and Ehiakpor D. S., 2022. Determinants of Choice of Marketing Channels Among Smallholder Irrigated Tomato Farmers in the Kassena-Nankana Municipality of Ghana. *International Journal of Irrigation and Agricultural Development* 6(1): 294-308.
95. Trienekens J. H., 2011. Agricultural value chains in developing countries a framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review* 14(2): 51-82.
96. Jena S., Guin K. and Dash S., 2011. Effect of relationship building and constraint-based factors on business buyers' relationship continuity intention. *Journal of Indian Business Research* 3(1): 22 - 42.
97. Kac S. M., Gorenak I. and Potocan V., 2016. The influence of trust on collaborative relationships in supply chains. *E+ M Ekonomie a Management* 19(2): 120-131.
98. Kalwani M. U. and Narayandas N., 1995. Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms? *Journal of marketing* 59(1): 1-16.

99. Kaplinsky R., 1999. Globalisation and unequalisation: what can be learned from value chain analysis? *Journal of development studies* 37(2): 117-146.
100. Kaplinsky R. and Morris M., 2001. *A handbook for value chain research* (Vol. 113). Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies.
101. Keco R., Xhoxhi O., Skreli E. and Imami D., 2019. To Contract or not Contract: Implications for Farmer–Buyer Trading Relation Performance. *International Journal on Food System Dynamics* 10(2): 151-161.
102. Khoi L. N. D. and Son N. P., 2011. Relationship Quality in Fish Value Chains: Buyer–Supplier Management in the Pangasius Industry, Vietnam. In *Environmental Change and Agricultural Sustainability in the Mekong Delta* (pp. 287-301): Springer.
103. Kingshott R. P., 2006. The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier–buyer relationships: A social exchange view. *Industrial marketing management* 35(6): 724-739.
104. Kiprop E. K., Okinda C., Akter A. and Geng X., 2020. Factors influencing marketing channel choices for improved indigenous chicken farmers: insights from Baringo, Kenya. *British Food Journal* 122(12): 3797 - 3813.
105. Kisaka-Lwayo M. and Obi A., 2012. Risk perceptions and management strategies by smallholder farmers in KwaZulu-Natal Province, South Africa. *International Journal of Agricultural Management* 1(1029-2016-82245): 28-39.
106. Kline R. B., 2015. *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
107. Kuwornu J. K., Saqib S. E. and Moreno M. L., 2018. Bargaining power, market risk, and coordination costs in the cassava starch marketing channel in Thailand: a three stage principal-agent model and application. *International Journal of Value Chain Management* 9(2): 166-186.
108. Le B. and Batt P., 2012. Farmer-buyer relationships in the cut flower supply chain in Da Lat, Vietnam. Paper presented at *the IV International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies 1006* (pp. 209-216).
109. Leat P. and Revoredo-Giha C., 2008. Building collaborative agri-food supply chains: The challenge of relationship development in the Scottish red meat chain. *British Food Journal* 110(4-5): 395-411.
110. Lees N., 2017. *An investigation of relationship quality and supplier performance in New Zealand red meat supply chains*. Doctoral Theses, Lincoln University, New Zealand.
111. Lees N. and Nuthall P., 2015a. Case study analysis on supplier commitment to added value agri-food supply chains in New Zealand. *Agricultural and Food Economics* 3(1): 1-16.
112. Lees N. and Nuthall P., 2015b. Collaboration, cooperation and power in food supply chains. Paper presented at *the 59th AARES Annual Conference*, Rotorua, New Zealand.
113. Lê Vũ, 2018. *Phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng hoạt động liên kết trong sản xuất rau tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng*. Báo cáo tổng kết đề tài cơ sở Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM.
114. Liu X. and Partovi F., 2007. A collaborate contract to retain long term relationship and quality improvement in supply chains. Paper presented at *the International Conference on Service Systems and Service Management*, USA.
115. Loc H. T. H. và Nghi N. Q., 2018. Factors Influencing The Relationship Quality Between Shrimp Farmers And Processing Enterprises In The Mekong Delta. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 7(9): 45 - 51.
116. Mabuza M. L., Ortmann G. and Wale E., 2014. Effects of transaction costs on mushroom producers' choice of marketing channels: implications for access to agricultural markets in Swaziland. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 17(2): 01-13.



117. Mbango P., Mmatli W. and Buchenrieder G., 2019. Precursors and outcomes of satisfaction in business-to-business relationship marketing. Insights from Hawkers/street vendors leafy vegetable market in South Africa. *Cogent Social Sciences* 5(1): 1573954.
118. Mehdi M., Ashfaq M., Hassan S. and Abid M., 2019. Effect of marketing channel choice on the profitability of citrus farmers: evidence form Punjab-Pakistan. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences* 56(4): 1003-1011.
119. Melese T., Goshu D. and Tilahun A., 2018. Determinants of outlet choices by smallholder onion farmers in Fogera district Amhara Region, Northwestern Ethiopia. *Journal of Horticulture and Forestry* 10(3): 27-35.
120. Mesquita L. F. and Lazzarini S. G., 2008. Horizontal and vertical relationships in developing economies: Implications for SMEs' access to global markets. *Academy of Management Journal* 51(2): 359-380.
121. Mgale Y. J. and Yunxian Y., 2020. Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 59: pp. 1–21.
122. Mmbando F., Wale E., Baiyegunhi L. and Darroch M., 2016. The choice of marketing channel by maize and pigeonpea smallholder farmers: evidence from the northern and eastern zones of Tanzania. *Agrekon* 55(3): 254-277.
123. Morgan R. M. and Hunt S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58(3): 20-38.
124. Moser C. A., 1952. Quota sampling. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)* 115(3): 411-423.
125. Moura A. D., Mollenkopf D. A. and Martin S., 2003. Understanding the relationship between product specifications and coordination in agri-business supply chains: An examination of the New Zealand meat industry. *International Food and Agribusiness Management Review* 5(1030-2016-82449).
126. Mühlrath D., Möller D. and Schumacher J., 2014. Fairness and satisfaction in business relationships: Results of a survey among Swiss organic farmers and buyers. *Building Organic Bridges* 4: 1027-1030.
127. Muthini D. N., 2015. *An assessment of mango farmers' choice of marketing channels in Makueni, Kenya*. University of Nairobi.
128. Mutura J. K., Nyairo N., Mwangi M. and Wambugu S. K., 2015. Analysis of determinants of market channel choice among smallholder dairy farmers in Lower Central Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development* 4(10): 264-270.
129. Mysen T., Svensson G. and Payan J., 2011. The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence and Planning* 29(4): 436 - 449.
130. Nandi R., Gowdru N. V. and Bokelmann W., 2018. Determinants of Contractual Choice and Relationship Sustainability in Organic Fruits and Vegetable Supply Chains: Empirical Evidence from Stakeholder's Survey from South India. *International Journal of Agricultural Marketing* 5(1): 178 - 193.
131. Naudé P. and Buttle, F., 2000. Assessing relationship quality. *Industrial marketing management* 29(4): 351-361.
132. Ndubisi N. O., Khoo-Lattimore C., Yang L. and Capel C. M., 2011. The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management* 28(2): 233 - 248.
133. Negeri M. A., 2017. Determinants of market outlet choice of coffee producing farmers in Lalo Assabi District, West Wollege Zone, Ethiopia: An Econometric Approach. *Journal of Economics and Development* 19 (2): 48 - 67.

134. Newman C. and Briggeman B. C., 2016. Farmers' perceptions of building trust. *International Food and Agribusiness Management Review* 19(1030-2016-83136): 57-76.
135. Ngo, L. V. and Nguyen, H. L., 2012. Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(2): 222 - 235.
136. Nguyen Q. N. and Mai N. V., 2021. The role of relationship quality and loyalty between rice farmers and food companies in supply chain. *Uncertain Supply Chain Management* 9(4): 851-856.
137. Nguyễn Thị Châu, 2014. *Nghiên cứu các mối liên kết kinh tế trong sản xuất lúa gạo của hộ nông dân huyện Hải Hậu, tỉnh Nam Định*. Luận văn Thạc sĩ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
138. Nguyễn Thị Thúy, 2019. *Liên kết doanh nghiệp và nông dân để phát triển ngành trồng trọt tỉnh Thái Bình trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
139. Nguyễn Như Ý, 1999. *Đại từ điển tiếng Việt [Comprehensive Vietnamese dictionary]*: Hà Nội: NXB Văn Hoá-Thông Tin.
140. Nhân T. Q. và Takeuchi I., 2012. Phân tích nguyên nhân dẫn đến việc thực thi hợp đồng tiêu thụ nông sản kém giữa nông dân và doanh nghiệp ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học và phát triển* 10(7): 1069-1077.
141. Nkwasiwe A., Mugisha J., Elepu G. and Kaneene J., 2015. Increasing the efficiency of the dairy value chain in Uganda: Determinants of choice of milk marketing channels by dairy farmers in Kiruhura District, Uganda. *Livestock research for rural development* 27(9): 168.
142. Oliver C., 1990. Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions. *Academy of management review* 15(2): 241-265.
143. Oliver R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research* 17(4): 460-469.
144. Pearce D. W., 1992. *Dictionary of modern economics*: Macmillan International Higher Education.
145. Pham T. T., Theuvsen L. and Otter V., 2019. Determinants of smallholder farmers' marketing channel choice: evidence from the Vietnamese rice sector. *Asian Economic Journal* 33(3): 281-300.
146. Phan Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017. Mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị sản phẩm cà phê khu vực Tây Nguyên. *Tạp chí Khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng Số*: 2(111).
147. Porter M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 1 st Ed.* New York: Free Press.
148. Puspitawati E., 2011. Determinants of trust in the Indonesian potato industry: a comparison among groups of potato farmers. Paper presented at *the Australian Agricultural and Resource Economics Society Conference (55th)*, Melbourne, Australia.
149. Rachapila T. and Jansirisak S., 2013. Sweet corn grower - buyer relationship performance measurement. *International Journal of Agriculture* 3(3): 502-515.
150. Rajanna, D. Bokelmann W. and Gido E. O., 2017. Smallholder Vegetable Farmers and Marketing Choices: Implications for Inclusiveness of Farmers to Markets. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology* 1-10.
151. Rota C., Reynolds N. and Zanasi C., 2013. Sustainable food supply chains: the role of collaboration and sustainable relationships. *International Journal of Business and Social Science* 4(4): 45 - 53.
152. Saenger C., Qaim M., Torero M. and Viceisza A., 2013. Contract farming and smallholder incentives to produce high quality: Experimental evidence from the Vietnamese dairy sector. *Agricultural Economics* 44(3): 297-308.
153. Safi M. A., Amekawa Y., Isoda H., Hassanzoy N. and Ito S., 2018. Cost-Benefit Efficiency and Factors Influencing Farmers' Choice of Marketing Channel in Grape

- Value Chain: Evidence from Kabul, Afghanistan. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University* 63(1): 159-168.
154. Sahara G. A., Stringer R. and Umberger W., 2013. Farmer-Trader Relationships in the Indonesian Chili Markets: The Role of Relationship Quality in Modern and Traditional Supply Chains. Paper presented at *the Australian Agricultural and Resource Economics Society Conference (55th)*, Melbourne, Australia.
  155. Sarwar B. and Saeed R., 2013. Risk perception and risk management strategies by farmers in agriculture sector of Pakistan. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 13(3): 267-270.
  156. Schiefer G., Fritz M., Reynolds N., Fischer C. and Hartmann M., 2009. Determinants of sustainable business relationships in selected German agri-food chains. *British Food Journal* 111(8): 776 - 793.
  157. Schulze B. and Lees N. J., 2014. Supplier relationship quality and performance in (agribusiness) supply chains: A literature review. Paper presented at *the 11th Wageningen International Conference on Chain and Network Management: Sustainability and Innovation in Chains and Networks*, Naples, Italy.
  158. Schulze B. and Spiller A., 2006. Determinants of trust between buyers and suppliers in agribusiness: Empirical evidence from the German pork sector. Paper presented at *the European Association of Agricultural Economists Seminar 99th*, Bonn, Germany.
  159. Schulze B., Wocken C. and Spiller A., 2006. Relationship quality in agri-food chains: Supplier management in the German pork and dairy sector. *Journal on Chain and Network Science* 6(1): 55-68.
  160. Schumacker R. E. and Lomax R. G., 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling*: Psychology Press.
  161. Sharma P., 2022. Farmers' Choice for Output Marketing Channels of Cauliflower in Himachal Pradesh, India: A Multinomial Logit Model Analysis. *Economic Affairs* 67(05): 731-738.
  162. Shiimi T., Taljaard P. R. and Jordaan H., 2012. Transaction costs and cattle farmers' choice of marketing channel in North-Central Namibia. *Agrekon* 51(1): 42-58.
  163. Siddique M. I., Garnevska E. and Marr N. E., 2018. Factors affecting marketing channel choice decisions of smallholder Citrus growers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* 8(3): 426 - 453.
  164. Simon H. A., 1976. From substantive to procedural rationality. In *25 years of economic theory* (pp. 65-86): Springer, Boston, MA.
  165. Singla S. and Sagar M., 2012. Integrated risk management in agriculture: an inductive research. *The Journal of Risk Finance* 13(3): 199-214.
  166. Soe W. P. P., Moritaka, M. and Fukuda, S., 2015. An analysis of the factors influencing marketing channel choice by paddy rice farmers in Myanmar. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University* 60(2): 535-542.
  167. Stockemer D., 2018. *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*: Springer.
  168. Sturgeon T. J., 2006. Conceptualizing integrative trade: the global value chains framework. *Trade policy research* 6: 35-71.
  169. Sun Y., Liu Z. and Yang H., 2018. How Does Suppliers' Fairness Affect the Relationship Quality of Agricultural Product Supply Chains? *Journal of food quality* (2018): 1-15.
  170. Teame G. T. and Yacob M. P., 2023. Smallholder Vegetable Farmers' Choice of Agricultural Marketing Channels in Maekel Region, Eritrea. *Business and Economic Research* 13(4): 142-157.
  171. Thakur P., Mehta P., Sharma P., Singh K., Yadav S., Lal P., Raghav S., Kapoor P. and Mishra P., 2023. Marketing performance and factors influencing farmers choice for agricultural output marketing channels: the case of garden pea (*Pisum sativum*) in India. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 7: 1270121.

172. Thamthanakoon N., 2019. *Factors affecting marketing channel selection by rice farmers in Thailand*. (Doctoral dissertation), Harper Adams University.
173. Thamthanakoon N., Huang I. Y., Eastham J., Ward S. and Manning L., 2022. Factors driving Thailand rice farmer decision-making in the choice of marketing channel. *British Food Journal* 124(1): 331-349.
174. Tho N. D. và Trang N. T., 2011. Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction: Evidence from Vietnam. *Journal of Management Development* 30(4): 316-328.
175. Touboulic A. and Walker H., 2015. Love me, love me not: A nuanced view on collaboration in sustainable supply chains. *Journal of Purchasing and Supply Management* 21(3): 178-191.
176. Trần Thị Lam Phương, Sử Thị Oanh Hoa và Phạm Ngọc Thúy, 2015. 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. *Tạp chí khoa học - Trường Đại học Mở Tp.HCM* Số 3 (42) 2015.
177. Tsourgiannis L., Eddison J. and Warren M., 2008. Factors affecting the marketing channel choice of sheep and goat farmers in the region of east Macedonia in Greece regarding the distribution of their milk production. *Small Ruminant Research* 79(1): 87-97.
178. Tura E. G. and Hamo T. K., 2018. Determinants of tomato smallholder farmers market outlet choices in West Shewa, Ethiopia. *Journal of Agricultural Economics and Rural Development* 4(2): 454-460.
179. Williamson O., 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting*: New York.
180. Williamson O. E., 1975. *Markets and hierarchies*: New York.
181. Williamson O. E., 1979. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The journal of Law and Economics* 22(2): 233-261.
182. Williamson O. E., 1989. *Chapter 3 Transaction cost economics*: Elsevier Vol.1, 135-182.
183. Woo K. and Ennew C. T., 2004. Business-to-business relationship quality. *European journal of marketing* 38(9/10): 1252-1271.
184. Xaba B. G. and Masuku M. B., 2013. Factors affecting the choice of marketing channel by vegetable farmers in Swaziland. *Sustainable Agriculture Research* 2(1): 112-123.
185. Xhoxhi O., Pedersen S. M. and Lind K. M., 2018. How does the intermediaries' power affect farmers-intermediaries' trading relationship performance? *World Development Perspectives* 10(2018): 44-50.
186. Zeleke B. D., 2018. Camel Milk Marketing Channel Choices for Enhancing Competitiveness in Easter Ethiopia: Multinomial Logit Approach. *Global Journal of Management And Business Research* 18(5): 31-39.
187. Zhang X. and Hu D., 2009. Contracts, trust and market environment in farmer-buyer relationships. Paper presented at *the International Association of Agricultural Economists Conference*, Beijing, China.
188. Zhang X. and Hu D., 2011. Farmer-buyer relationships in China: the effects of contracts, trust and market environment. *China Agricultural Economic Review* 3(1): 42-53.
189. Zhang B., Fu Z., Wang J., Tang X., Zhao Y. and Zhang L., 2017. Effect of householder characteristics, production, sales and safety awareness on farmers' choice of vegetable marketing channels in Beijing, China. *British Food Journal* 119(6): 1216-1231.
190. Zhu M., Shen C., Tian Y., Wu J. and Mu Y., 2022. Factors Affecting Smallholder Farmers' Marketing Channel Choice in China with Multivariate Logit Model. *Agriculture* 12(9): 1441.

# PHỤ LỤC

## Phụ lục 1. Phiếu điều tra phỏng vấn hộ nông dân

Mã số phiếu

--	--	--	--	--

### PHIẾU PHỎNG VẤN HỘ NÔNG DÂN

Xin chào Ông/Bà, tôi là giảng viên của trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nhằm thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, mong Ông/Bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến việc sản xuất và tiêu thụ cà phê của mình. Những câu trả lời của Ông/Bà chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn.

Họ tên người phỏng vấn: ..... Ngày phỏng vấn: .....  
Họ tên người trả lời phỏng vấn: ..... Số điện thoại: .....  
Địa chỉ: .....

#### I. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT CÀ PHÊ

- Tổng diện tích đất SXNN: ..... (ha), trong đó:
  - ✓ Diện tích đất nông nghiệp thuộc quyền sở hữu của nông hộ: .....(ha)
  - ✓ Diện tích đất nông nghiệp thuê ngoài: .....(ha)
- Diện tích đất trồng cà phê: ..... (ha)
- Diện tích thu hoạch cà phê: ..... (ha)
- Tuổi của vườn cà phê: ..... (năm)
- Loại cà phê Ông/Bà trồng:

STT	Loại cà phê	Diện tích (ha)	Lý do chọn trồng (1. Giá cao hơn, 2. Theo các hộ gần nhà, 3. Khác (ghi rõ))
1	Robusta (Cà phê vối)		
2	Arabica (Cà phê chè)		
3	Khác (ghi rõ): .....		

- Hình thức trồng cà phê:
  - Chuyên canh
  - Xen canh
  - Khác (ghi rõ): .....
- Loại chứng nhận cà phê được cấp:

STT	Các loại chứng nhận	Năm cấp giấy chứng nhận
1	VietGap	
2	4C	
3	UTZ	
4	Khác (ghi rõ): .....	
5	Không theo chứng nhận	

- Phương tiện phục vụ sản xuất:

Loại phương tiện	Số lượng	Giá (nghìn đồng)	Năm mua	Số năm sử dụng
- Máy kéo, máy cày				
- Xe công nông				
- Máy phát điện				
- Khác (ghi rõ): .....				

9. Chi phí sản xuất cà phê của hộ:

STT	Hạng mục chi phí	Chi phí đầu tư 3 năm đầu (1000đ/ha)	Chi phí sản xuất năm 2020 (1000đ/ha)
1	Giống cây		
2	Phân bón		
3	Thuốc BVTV		
4	Chi phí tưới		
5	Lao động thuê		
6	Chi khác (ghi rõ): .....		

10. Nguồn cung cấp giống:

1. Tự cung cấp (tự ương, tự ghép)
  2. Mua từ công ty giống cây trồng
  3. Mua tư thương
  4. Nguồn khác (ghi rõ): .....
11. Ông/Bà thường làm gì để phòng, trừ sâu bệnh và chăm sóc cà phê? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Nhờ các trung tâm (khuyến nông, BVTV)
  2. Thuê chuyên gia/cán bộ kỹ thuật
  3. Tự khắc phục
  4. Nhờ người cùng trồng cà phê
  5. Khác (ghi rõ): .....
12. Ông/Bà đã sử dụng vật tư đầu vào (phân bón, thuốc BVTV, giống) từ nguồn nào?
1. Tự mua
  2. Đối tác thu mua hỗ trợ một phần
  3. Đối tác thu mua hỗ trợ toàn bộ
  4. Khác (ghi rõ): .....
13. Cây cà phê của nông hộ thường bị bệnh gì? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Thán thư
  2. Rầy
  3. Nấm hồng
  4. Đốm lá
  5. Rụng trái
  6. Thối thân
  7. Thối rễ
  8. Sâu đục thân
  9. Ve sâu
  10. Rỉ sắt
  11. Không có bệnh
  12. Khác (ghi rõ): .....
14. Thời điểm thu hoạch cà phê của nông hộ?
1. Khi cà phê còn xanh
  2. Khi số quả chín khoảng trên 50%
  3. Khi số quả chín khoảng trên 80%
  4. Hái tia dần quả chín
  5. Khác (ghi rõ): .....
15. Ông/Bà thường sơ chế cà phê bằng cách nào?
1. Phơi nắng tự nhiên, xát vỏ
  2. Sấy khô, xát vỏ
  3. Phơi trên bạt
  4. Phơi trên nền xi măng
  5. Phơi trên nền đất
  6. Khác (ghi rõ): .....
16. Ông/Bà gặp những khó khăn gì trong sản xuất? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Vốn
  2. Nước tưới
  3. Thiếu đất sản xuất
  4. Lao động
  5. Không tiếp cận kỹ thuật sản xuất
  6. Khác (ghi rõ): .....
17. Ông/Bà cho biết mức độ ảnh hưởng của những rủi ro trong sản xuất cà phê của gia đình:
1. Không ảnh hưởng
  2. Ảnh hưởng rất ít
  3. Ảnh hưởng vừa phải
  4. Ảnh hưởng nghiêm trọng
  5. Ảnh hưởng rất nghiêm trọng

Nhận thức rủi ro		1	2	3	4	5
NT1	Thời tiết thay đổi thất thường					
NT2	Giá cả luôn biến động					
NT3	Khó tiếp cận nguồn vốn vay					
NT4	Thiếu sự ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận/HĐ					
NT5	Nông dân thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý sản xuất					

## II. TIẾP CẬN THÔNG TIN CHÍNH SÁCH VÀ THỊ TRƯỜNG

18. Ông/Bà được hưởng chính sách hỗ trợ nào của nhà nước cho sản xuất và tiêu thụ cà phê? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Chính sách tín dụng (hỗ trợ vốn)
  2. Chính sách giá (thu mua với giá cao)
  3. Chính sách đào tạo (hỗ trợ kỹ thuật)
  4. Không được hỗ trợ
  5. Khác (ghi rõ): .....
19. Hiện nay mong muốn lớn nhất của Ông/Bà là được hỗ trợ gì?
1. Hỗ trợ về vốn
  2. Hỗ trợ kỹ thuật

3. Hỗ trợ bao tiêu sản phẩm

4. Khác (ghi rõ): .....

20. Ông/Bà có tham gia các hoạt động/tổ chức nào sau đây không?

Hoạt động/tổ chức	Có	Không	Lý do không tham gia (1. Địa phương không có, 2. Không hiệu quả, 3. Không được tiếp cận, 4. Khác (ghi rõ))
HTX/Tổ hợp tác			
Khuyến nông (các hoạt động tập huấn, hội thảo về SXNN)			

21. Ông/Bà tham gia hình thức khuyến nông nào sau đây?

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Huấn luyện kỹ thuật | 2. Hội thảo đầu bờ      |
| 3. Tham quan mô hình   | 4. Hỗ trợ tài liệu      |
| 5. Không tham gia      | 6. Khác (ghi rõ): ..... |

22. Mức độ tham gia khuyến nông của Ông/Bà?

- |                   |                     |                |
|-------------------|---------------------|----------------|
| 1. Không tham gia | 2. Thỉnh thoảng     | 3. Bình thường |
| 4. Thường xuyên   | 5. Rất thường xuyên |                |

23. Ông/Bà tiếp cận kiến thức canh tác cà phê từ đâu? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. Theo hướng dẫn của cán bộ khuyến nông | 2. Theo sách hướng dẫn       |
| 3. Theo hợp đồng/thỏa thuận đã ký kết    | 4. Theo kinh nghiệm gia đình |
| 5. Học hỏi từ các hộ khác                | 6. Khác (ghi rõ): .....      |

24. Ông/Bà thường tiếp cận thông tin thị trường (giá cả, sản lượng, cung, cầu) từ đâu?  
(Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |                    |                        |                       |                         |
|--------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Ti vi/ báo      | 2. Đài phát thanh      | 3. Thương lái/ đại lý | 4. Nông hộ khác         |
| 5. Công ty thu mua | 6. Không được tiếp cận | 7. Internet           | 8. Khác (ghi rõ): ..... |

25. Mức độ tiếp cận thông tin thị trường của Ông/Bà như thế nào?

- |                        |                     |                |
|------------------------|---------------------|----------------|
| 1. Không được tiếp cận | 2. Thỉnh thoảng     | 3. Bình thường |
| 4. Thường xuyên        | 5. Rất thường xuyên |                |

26. Vốn sản xuất của hộ: .....(triệu đồng)

27. Trong năm 2020, gia đình có phải mua chịu (nợ) vật tư, phân bón không?

- |       |          |   |
|-------|----------|---|
| 1. Có | 0. Không | Nếu có, lượng tiền mua chịu (nợ): .....(triệu đồng) |
|-------|----------|---|

28. Ông/Bà có vay vốn để phục vụ cho sản xuất cà phê không?

- |       |          |
|-------|----------|
| 1. Có | 0. Không |
|-------|----------|

Nếu có, Ông/Bà vay tiền từ nguồn nào?

Nguồn vay	Số tiền (triệu đồng)	Lãi suất (%)	Mục đích sử dụng vốn vay 1. Vật tư, phân bón, 2. Máy móc, 3. Khác (ghi rõ)	Khó khăn khi vay vốn (1. Nhiều thủ tục giấy tờ, 2. Lãi suất cao, 3. Không có người hướng dẫn làm hồ sơ, 4. Lượng vốn vay ít, 5. Không biết vay ở đâu, 6. Không có khó khăn gì, 7. Khác (ghi rõ))
1. NHNN&PTNT				
2. NH CSXH				
3. Tổ/ Hội				
4. Bà con, bạn bè				
5. Khác (ghi rõ): .....				

29. Ông/Bà có được đầu tư bởi hiệp hội, tổ chức nông nghiệp nào không?

- |       |          |
|-------|----------|
| 1. Có | 0. Không |
|-------|----------|

Nếu có, Ông/Bà vui lòng cho biết các thông tin sau:

Tên tổ chức/dự án	Lý do được đầu tư	Thành phần tham gia	Điều kiện để tham gia	Ông/Bà có nhận thấy lợi ích từ việc tham gia tổ chức/dự án (1. Có, 0. Không)

### III. TÌNH HÌNH TIÊU THỤ CÀ PHÊ

30. Ông/Bà bán cà phê dưới hình thức nào:

Hình thức bán	Có	Không	Sản lượng (kg)	Giá bán bình quân (nghìn đồng/kg)
1. Bán tươi				
2. Bán khô				
3. Bán nhân				

31. Ông/Bà thường bán cà phê ở đâu:

- |                                   |                         |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. Bán tại điểm thu mua tập trung | 3. Bán tại vườn/ rẫy    |
| 2. Bán tại kho/nhà máy chế biến   | 4. Khác (ghi rõ): ..... |

32. Ông/Bà thường bán cà phê cho ai?

1. Thương lái thu gom
2. Đại lý thu mua
3. Công ty chế biến/xuất khẩu

33. Ông/Bà lựa chọn đối tác thu mua dựa vào tiêu chí nào? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. Uy tín của đối tác             | 2. Sự hỗ trợ của đối tác (vốn, kỹ thuật) |
| 3. Năng lực tài chính của đối tác | 4. Thanh toán đúng hạn                   |
| 5. Dễ thương lượng                | 6. Giá cao hơn đối tác khác              |
| 7. Gần nhà                        | 8. Khác (ghi rõ): .....                  |

34. Ông/Bà có nhận được tiền ngay sau khi bán cà phê không?

1. Có
0. Không

Nếu không, thời gian Ông/Bà đợi nhận thanh toán từ bên mua khoảng bao lâu: .....(ngày)

35. Ông/Bà gặp khó khăn gì trong khâu tiêu thụ sản phẩm? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. Giá cả không ổn định | 2. Thiếu thị trường tiêu thụ |
| 3. Bị tư thương ép giá  | 4. Khác (ghi rõ): .....      |

### IV. VẤN ĐỀ LIÊN KẾT TRONG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ CÀ PHÊ

36. Ông/Bà có tham gia liên kết trong sản xuất, tiêu thụ cà phê không?

1. Có (**chuyển sang câu 39**)
0. Không

37. Nếu không, lý do vì sao Ông/Bà không tham gia liên kết? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. Không biết thông tin    | 2. Không đủ điều kiện tham gia          |
| 3. Không muốn bị ràng buộc | 4. Không thấy lợi ích của việc liên kết |
| 5. Giá thị trường cao hơn  | 6. Khác (ghi rõ): .....                 |

38. Trong tương lai, Ông/Bà có mong muốn tham gia liên kết không?

1. Có
0. Không

39. Ông/Bà **tham gia hình thức liên kết** nào?

1. Hợp đồng trực tiếp với doanh nghiệp
2. Hợp đồng nhận khoán với doanh nghiệp
3. Hợp đồng thông qua trung gian (Đại lý, hợp tác xã, tổ hợp tác...)
4. Khác (ghi rõ): .....

40. Ông/Bà đã tham gia liên kết được: .....(năm) Tên công ty/ cơ sở liên kết: .....

41. Việc thực hiện hợp đồng mua bán cà phê của Ông/Bà như thế nào?

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. Không được thực hiện   | 2. Được thực hiện               |
| 3. Thực hiện đúng cam kết | 4. Thực hiện không đúng cam kết |

42. Vì sao Ông/Bà quyết định tham gia liên kết? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |                               |                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Cải thiện thu nhập         | 5. Được hướng dẫn kỹ thuật sản xuất |
| 2. Bán cà phê với giá cao hơn | 6. Dễ tiêu thụ                      |
| 3. Giá cả ổn định hơn         | 7. Dễ tiếp cận thông tin thị trường |
| 4. Được hỗ trợ vốn sản xuất   | 8. Khác (ghi rõ): .....             |

43. Theo Ông/Bà, những khó khăn của việc tham gia liên kết là gì? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)

- |  |   |
|--|---|
| 1. Phụ thuộc vào kỹ thuật của đối tác liên kết | 4. Yêu cầu chất lượng cà phê cao hơn    |
| 2. Phụ thuộc vào giá cả của đối tác liên kết   | 5. Giá thấp hơn giá bán trên thị trường |
| 3. Quy trình kỹ thuật khắt khe hơn             | 6. Khác (ghi rõ): .....                 |



44. Ông/Bà đã từng phá vỡ hợp đồng liên kết không?  
 1. Có 0. Không (**chuyển sang câu 47**)
45. Nếu có, lý do khiến Ông/Bà phá vỡ hợp đồng là gì? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
- |  |   |
|--|---|
| 1. Giá thị trường cao hơn giá trong hợp đồng | 2. Chi phí bảo quản và vận chuyển quá cao |
| 3. Thu nhập thấp                             | 4. Không linh hoạt                        |
| 5. Do thỏa thuận/hợp đồng không rõ ràng      | 6. Công ty thanh toán chậm                |
| 7. Yêu cầu sản phẩm phải đạt chất lượng cao  | 8. Khác (ghi rõ): .....                   |
46. Điều gì xảy ra khi Ông/Bà phá vỡ hợp đồng liên kết?
- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. Đối tác liên kết hủy bỏ hợp đồng ở vụ tiếp theo | 2. Ông/Bà phải trả tiền phạt |
| 3. Không có vấn đề gì xảy ra                       | 4. Khác (ghi rõ): .....      |
47. Theo Ông/Bà, các cơ quan có thẩm quyền cần làm gì để cho mỗi liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê ở địa phương có hiệu quả nhất?
- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1. Xác nhận/chứng thực hợp đồng liên kết        | 2. Phạt bên nào vi phạm hợp đồng |
| 3. Yêu cầu hai bên phải thực hiện đúng hợp đồng | 4. Khác (ghi rõ): .....          |

#### V. MỐI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA

48. Ông/Bà bán cà phê cho các đối tác theo hình thức nào?
- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Hợp đồng bằng văn bản | 2. Thỏa thuận/cam kết   |
| 3. Mua bán tự do         | 4. Khác (ghi rõ): ..... |
49. Ông/Bà cho biết hoạt động hỗ trợ của các đối tác là gì? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. Cung cấp nguyên liệu                      | 2. Hỗ trợ kỹ thuật              |
| 3. Hỗ trợ vốn sản xuất                       | 4. Hỗ trợ đầu tư trang thiết bị |
| 5. Cung cấp thông tin sản xuất và thị trường | 6. Không được hỗ trợ            |
| 7. Khác (ghi rõ): .....                      |                                 |
50. Thời gian Ông/Bà bán cà phê cho các đối tác?
- |               |                 |               |
|---------------|-----------------|---------------|
| 1. Dưới 3 năm | 2. Từ 3 – 5 năm | 3. Trên 5 năm |
|---------------|-----------------|---------------|
51. Ông/Bà có thay đổi đối tác thu mua cà phê không?  
 1. Có 0. Không
- Nếu có, nguyên nhân vì sao Ông/Bà quyết định thay đổi đối tác thu mua?  
 (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Chênh lệch giá mua   | 2. Thanh toán chậm trễ  |
| 3. Làm theo các hộ khác | 4. Khác (ghi rõ): ..... |
52. Mức độ tin tưởng của Ông/Bà với các đối tác thu mua như thế nào?
- |                        |                    |                        |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| 1. Rất không tin tưởng | 2. Không tin tưởng | 3. Tương đối tin tưởng |
| 4. Tin tưởng           | 5. Rất tin tưởng   |                        |
53. Làm thế nào để Ông/Bà có thể tin tưởng vào đối tác thu mua của mình?  
 (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Đã từng làm việc với nhau | 2. Cùng thôn cùng xóm   |
| 3. Người quen giới thiệu     | 4. Khác (ghi rõ): ..... |
54. Quy tắc ràng buộc về khối lượng sản phẩm trong hợp đồng/cam kết/thỏa thuận?
- |                                     |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| 1. Bao tiêu sản phẩm                | 2. Cố định sản lượng    |
| 3. Quy định mức sản lượng tối thiểu | 4. Khác (ghi rõ): ..... |
55. Quy tắc ràng buộc về giá cả trong hợp đồng/cam kết/thỏa thuận?
- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. Theo giá thời điểm | 2. Theo giá sàn         |
| 3. Theo giá cố định   | 4. Khác (ghi rõ): ..... |
56. Theo Ông/Bà, mức giá của đối tác thu mua như thế nào so với giá thị trường?
- |                      |               |                     |
|----------------------|---------------|---------------------|
| 1. Thấp hơn (.....%) | 2. Ngang bằng | 3. Cao hơn (.....%) |
|----------------------|---------------|---------------------|
57. Hình thức tiếp cận thông tin liên quan đến đối tác thu mua của Ông/Bà?  
 (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
- |   |
|---|
| 1. Gia đình chủ động tìm kiếm thông tin về đối tác thu mua            |
| 2. Đối tác tìm đến tận nơi thu mua                                    |
| 3. Thông qua Hiệp/Hội/Tổ chức giới thiệu (Cụ thể ai giới thiệu:.....) |
| 4. Khác (ghi rõ): .....   |
58. Khoảng cách từ nhà Ông/Bà đến cơ sở kinh doanh cà phê gần nhất:.....(km)
59. Mức độ thường xuyên đối tác thu mua đến kiểm tra, giám sát như thế nào?

1. Khi nào hộ cần và gọi                      2. Định kỳ hàng tháng                      3. Chỉ khi thu hoạch  
4. Chỉ khi giao hàng                      5. Không có kiểm tra, giám sát                      6. Khác (ghi rõ): .....
60. Xin Ông/Bà đánh giá mức độ hài lòng về đối tác thu mua?  
1. Rất không hài lòng                      2. Không hài lòng                      3. Tương đối hài lòng  
4. Hài lòng                      5. Rất hài lòng
61. Đánh giá của Ông/Bà về mối quan hệ hợp tác với đối tác thu mua của mình?  
1. Rất lỏng lẻo                      2. Lỏng lẻo                      3. Bình thường  
4. Khá chặt chẽ                      5. Rất chặt chẽ
62. Trong tương lai Ông/Bà có tiếp tục duy trì mối quan hệ với đối tác thu mua này không?  
1. Có                      0. Không
63. Ông/Bà thấy lợi ích như thế nào trong việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác thu mua cà phê?  
1. Không có lợi ích                      2. Không đáng kể                      3. Lợi ích vừa phải  
4. Lợi ích cao                      5. Lợi ích rất cao

STT	Các lợi ích	1	2	3	4	5
1	Chắc chắn trong việc tiêu thụ sản phẩm					
2	Trả tiền mua sản phẩm đúng thời gian					
3	Giá bán sản phẩm tốt hơn					
4	Tiếp cận được nguồn tín dụng					
5	Ổn định giá bán sản phẩm					
6	Tiếp cận dịch vụ kỹ thuật					
7	Nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra					
8	Giảm chi phí tiêu thụ sản phẩm					
9	Được chia sẻ kinh nghiệm trong quá trình sản xuất cà phê					
10	Được chia sẻ thông tin thị trường giá cà phê					
11	Được chia sẻ kinh nghiệm phòng chống rủi ro, dịch bệnh hại cà phê					
12	Được hỗ trợ trong ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm cà phê					
13	Được tham gia vào các hoạt động tập huấn kỹ thuật					
14	Được hỗ trợ vay vốn từ các đối tác thu mua (thương lái, đại lý, công ty)					
15	Được tiếp cận tốt hơn với các yếu tố vật tư đầu vào (phân bón, giống)					
16	Giảm chi phí sản xuất cà phê					
17	Góp phần nâng cao năng suất cà phê					
18	Mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ					

64. Đánh giá mức độ thường xuyên phát sinh các mâu thuẫn ảnh hưởng đến mối quan hệ với đối tác?

1. Chưa bao giờ                      2. Rất ít                      3. Bình thường  
4. Thường xuyên                      5. Rất thường xuyên

Các loại mâu thuẫn	1	2	3	4	5
Vi phạm điều kiện thỏa thuận/HĐ (giá, khối lượng...)					
Tranh chấp lợi ích					
Tranh chấp về thời gian (giao hàng, nhận hàng, thanh toán...)					
Chất lượng sản phẩm					
Không thực hiện cam kết					

65. Ông/Bà đánh giá như thế nào về mối quan hệ giữa Ông/Bà và đối tác thu mua theo ba tiêu chí sau?

1. Không bao giờ                      2. Hiếm khi                      3. Thỉnh thoảng  
4. Thường xuyên                      5. Luôn luôn

Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
Sự tin tưởng					
Sự hài lòng					
Sự cam kết					

## VI. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ KẾT QUẢ CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Với mức độ đánh giá của Ông/Bà cho các phát biểu dưới đây: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Bình thường, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý (Khoanh X vào ô tương ứng)

66. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Chất lượng mối quan hệ** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
RQ1	Ông/Bà tin tưởng vào đối tác thu mua					
RQ2	Ông/Bà hài lòng với giao dịch của mình với đối tác thu mua					
RQ3	Mối quan hệ với đối tác thu mua đáp ứng mong đợi của Ông/Bà					
RQ4	Đối tác thu mua không vi phạm HĐ/thỏa thuận/cam kết với Ông/Bà					
RQ5	Ông/Bà có mối quan hệ thân thiết với đối tác thu mua					

67. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Sự hợp tác** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CN1	Đối tác thu mua có thể xử lý các thắc mắc của Ông/Bà					
CN2	Đối tác thu mua hợp tác trong việc giải quyết các vấn đề với Ông/Bà					
CN3	Có sự hợp tác tốt giữa đối tác thu mua với Ông/Bà					
CN4	Ông/Bà dễ dàng làm việc với đối tác thu mua					

68. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Cảm nhận về giá** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PP1	Giá mua tương xứng với chất lượng cà phê của Ông/Bà					
PP2	Giá mua của đối tác là hợp lý					
PP3	Cà phê bán cho đối tác thu mua luôn được giá tốt					
PP4	Giá mua của đối tác luôn ổn định					

69. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
RS1	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ rủi ro với Ông/Bà					
RS2	Đối tác thu mua sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ					
RS3	Đối tác thu mua sẵn sàng trả thêm tiền cho Ông/Bà khi giá thị trường tăng					
RS4	Mối quan hệ với đối tác thu mua làm tăng lợi nhuận cho cả hai bên					

70. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Mất cân bằng quyền lực** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PA1	Đối tác thu mua rất có quyền lực trong mối quan hệ với Ông/Bà					
PA2	Đối tác thu mua kiểm soát tất cả các thông tin trong mối quan hệ					
PA3	Đối tác thu mua có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ông/Bà					
PA4	Ông/Bà phải làm theo các yêu cầu từ phía đối tác thu mua					

71. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Truyền thông hiệu quả** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
EC1	Đối tác thu mua cung cấp cho Ông/Bà thông tin về biến động thị trường					
EC2	Ông/Bà dễ dàng liên hệ với đối tác thu mua					
EC3	Ông/Bà có liên lạc thường xuyên với đối tác thu mua					
EC4	Thông tin được cung cấp bởi đối tác là kịp thời và đáng tin cậy					

72. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Ý định duy trì mối quan hệ** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CI1	Ông/Bà sẽ tiếp tục bán cà phê cho đối tác thu mua					
CI2	Mối quan hệ của Ông/Bà với đối tác thu mua là lâu dài					
CI3	Ông/Bà sẽ tiếp tục duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác thu mua					
CI4	Ông/Bà sẽ giới thiệu đối tác thu mua cho các hộ khác					

73. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về một số nhận định liên quan đến **Lợi ích của nông dân** dưới đây?

	<b>Phát biểu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FP1	Xây dựng mối quan hệ với đối tác thu mua giúp phát triển hiệu quả sản xuất của nông hộ					
FP2	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp cà phê dễ tiêu thụ, đúng mong đợi					
FP3	Bán cà phê cho đối tác thu mua giúp nông hộ có thu nhập ổn định hơn					
FP4	Mối quan hệ tốt với đối tác thu mua giúp nông hộ nâng cao năng suất cà phê					
FP5	Mối quan hệ tạo ra chuỗi liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ					

## VII. ĐẶC ĐIỂM NÔNG HỘ

74. Ông/Bà sinh năm bao nhiêu (năm dương lịch)?: ..... Giới tính: 1. Nam 0. Nữ

75. Dân tộc: 1.Kinh 2.Ba Na 3.Jrai 4.Êđê 5.Cơ Ho 6.Xơ Đăng 7.Mơ Nông 8.Khác (ghi rõ): .....

76. Số năm đi học: ..... (năm)

77. Số nhân khẩu trong gia đình: ..... (người)

78. Số lao động chính trong gia đình: ..... (người) Trong đó: Nam ..... (người)

79. Số năm đã trồng cà phê: ..... (năm)

80. Thu nhập của nông hộ:

<b>STT</b>	<b>Nguồn</b>	<b>Thu nhập bình quân (triệu đồng/tháng)</b>	<b>% trong tổng thu nhập</b>
1	Nông nghiệp		
	- Trồng cà phê		
	- Cây/con khác		
2	Buôn bán		
3	Lương		
4	Dịch vụ		
5	Làm thuê		
6	Khác (ghi rõ): .....		

**Trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian trả lời bảng câu hỏi này, kính chúc Ông/Bà sức khỏe và may mắn!!!**

## Phụ lục 2. Dàn bài phỏng vấn sâu đối tác thu mua cà phê

### DÀN BÀI PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ

Người phỏng vấn: .....

Ngày phỏng vấn: .....

Đối tác thu mua: .....

Xin chào Ông/Bà, tôi là giảng viên của trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nhằm thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, mong Ông/Bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin để kết quả nghiên cứu được thực tế và chính xác hơn. Những câu trả lời của Ông/Bà chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn.

#### I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: .....
2. Số điện thoại: .....
3. Địa chỉ: .....
4. Giới tính: .....
5. Tuổi: .....
6. Số năm đi học: .....
7. Kinh nghiệm thu mua (năm): .....

#### II. TÌNH HÌNH KINH DOANH

8. Ông/Bà mua cà phê dưới dạng nào?
9. Ông/Bà chủ động liên lạc với nông dân hay ngược lại?
10. Khi giá cà phê ở thị trường tăng lên, giá thu mua cà phê biến động như thế nào?
11. Khi mua cà phê của nông dân, Ông/Bà thanh toán bằng phương thức nào?
12. Giữa Ông/Bà và hộ nông dân có những ràng buộc gì trong mua bán cà phê không? Nếu có, các ràng buộc đó là gì?
13. Những thuận lợi và khó khăn trong việc thu mua là gì?
14. Ông/Bà mua cà phê của nông dân bằng hình thức nào (HĐ văn bản, thỏa thuận miệng...)?
15. Ông/Bà trao đổi với nông dân những thông tin nào?
16. Ông/Bà hỗ trợ nông dân sản xuất cà phê bằng cách nào?
17. Nếu như cà phê hư hao thì Ông/Bà chia sẻ thiệt hại với nông dân như thế nào?
18. Theo Ông/Bà, các hiện tượng nào thường xuất hiện khi mua cà phê ở vùng nguyên liệu? (tranh mua, tranh bán, ký HĐ với nhiều đối tác, phá vỡ HĐ/cam kết ....)
19. Sự hỗ trợ của Ông/Bà với nông dân như thế nào:

Hình thức hỗ trợ	Đánh giá	
	Tốt	Không
Hỗ trợ cho vay vốn		
Cung cấp đầu vào		
Tư vấn kỹ thuật		
Sẵn sàng tiêu thụ sản phẩm cho nông dân như cam kết		
Cung cấp các thông tin về thị trường cho nông dân		
Giúp giải quyết tranh chấp trong liên kết		
Tư vấn cho nông dân		

#### III. VẤN ĐỀ LIÊN KẾT

20. Theo Ông/Bà, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê đem lại những lợi ích gì?
21. Những khó khăn của việc tham gia liên kết là gì?
22. Nhà nước cần làm gì để liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê ở địa phương hiệu quả nhất?
23. Theo Ông/Bà, muốn liên kết chắc chắn, lâu dài thì phải như thế nào?
24. Điều gì xảy ra nếu hợp đồng liên kết bị phá vỡ?

#### IV. MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ VÀ NÔNG DÂN

25. Mối quan hệ mua bán cà phê của Ông/Bà với nông dân như thế nào (sự tin tưởng, hài lòng và sự cam kết)?
26. Ông/Bà có thực hiện đúng các thỏa thuận theo cam kết không? Nếu không, nội dung nào thường không được thực hiện?
27. Ông/Bà đánh giá như thế nào về ưu điểm và hạn chế của việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với hộ nông dân?
28. Ông/bà có hài lòng với nông dân về các tiêu chí sau không?

Tiêu chí	Đánh dấu X vào ô thích hợp	
	Hài lòng	Không hài lòng
Tuân thủ quy trình SX		
Ham học hỏi, có thái độ tích cực		
Đáp ứng tiêu chí an toàn cho môi trường trong SX		
Độ tin cậy/ Uy tín		

29. Khi thu mua cà phê từ nông dân, Ông/Bà có nhận được những hỗ trợ hay yêu cầu gì từ phía Nhà nước, chính quyền địa phương, hiệp hội, hợp tác xã, hộ liên kết?
30. Ông/Bà có đề xuất gì để phát triển mối quan hệ kinh doanh với hộ nông dân?
31. Ông/Bà có những đề xuất gì cho nông hộ để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm cà phê?

#### V. CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN VÀ ĐỐI TÁC THU MUA

32. Theo Ông/Bà, để được coi là mối quan hệ có chất lượng thì mối quan hệ đó cần thể hiện được gì? (Gợi ý: nếu thể hiện bằng Lòng tin, Sự hài lòng, Sự cam kết đã đủ hay chưa?)
33. Theo Ông/Bà, những nhân tố nào ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ?
34. Hãy sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng của các yếu tố sau đối với chất lượng mối quan hệ?
  - Sự hợp tác với nông dân
  - Truyền thông hiệu quả (sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc)
  - Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro với nông dân
  - Cảm nhận về giá (khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác)
  - Mất cân bằng quyền lực (bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn)
35. Chất lượng mối quan hệ tác động đến kết quả kinh doanh thế nào? Tại sao?
36. Theo Ông/Bà, yếu tố nào đang cản trở chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê?
37. Ông/Bà vui lòng cho biết để tăng cường chất lượng mối quan hệ thì cần những giải pháp nào?
38. Vụ trồng tiếp theo Ông/Bà có phương án gì mới trong xây dựng mối quan hệ với nông dân trồng cà phê?

**Trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian trả lời bảng câu hỏi này, kính chúc Ông/Bà sức khỏe và may mắn!!**

### **Phụ lục 3. Kết quả phỏng vấn sâu đối tác thu mua cà phê**

#### **KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ**

1. Trên địa bàn nghiên cứu có 3 đối tác thu mua cà phê: thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Đa số các hộ nông dân chọn hình thức bán là bán nhân (cà phê nhân khô), một số hộ chọn hình thức bán tươi. Nông dân chọn hình thức bán tươi khi họ không có điều kiện phơi sấy cà phê, thiếu nhân công, thiếu phương tiện sản xuất. Nông dân cũng ít liên lạc thường xuyên với các đối tác thu mua.
2. Giá cà phê trong nước biến động theo xu hướng chung của thế giới. Nhu cầu tiêu thụ cà phê ngày càng tăng cao đã đẩy giá cà phê tăng lên. Giá cà phê thế giới luôn biến động thất thường làm cho người trồng cà phê không yên tâm đầu tư. Khi giá cà phê tăng cao nhiều hộ dân ồ ạt phát triển tự phát ngoài vùng quy hoạch. Ngược lại, khi giá cà phê xuống thấp vội vàng chuyển đổi sang trồng cây khác. Khi giá cà phê thế giới tăng cao thì các đối tác sẽ tìm mua cà phê ở nhiều hộ và sẵn sàng ra giá cao hơn thậm chí với số cà phê chưa đạt chất lượng cao. Tuy nhiên, khi thị trường cà phê bắt đầu có dấu hiệu chững lại, các đối tác sẽ đưa ra các lý do về chất lượng nhằm hạ giá cà phê thu mua.
3. Thông thường người mua trả tiền mặt cho nông dân ngay khi mua. Đôi khi các đại lý có thể cung cấp yếu tố đầu vào cho nông dân trong suốt quá trình canh tác và nông dân sẽ thanh toán khi đến vụ (lãi suất khoảng 2%/tháng).
4. Sự gắn kết giữa các hộ nông dân với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị cà phê còn khá lỏng lẻo, chưa có sự ràng buộc trong việc thực hiện các giao dịch. Mọi quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua vẫn còn lỏng lẻo và không ràng buộc về mặt pháp lý.
5. Số lượng nông dân trồng cà phê trong vùng là rất lớn do đó tạo điều kiện cho các đối tác thu mua dễ dàng tìm kiếm các nguồn cung cà phê. Phần lớn người nông dân bán sản phẩm của mình bằng cách bán cho các thương lái và đại lý. Vấn đề giá cả được người nông dân biết đến chủ yếu thông qua thương lái và đại lý mua sản phẩm.
6. Việc tiêu thụ sản phẩm phải đi qua nhiều trung gian làm giá bán cho người chế biến cao lên mà mức giá của người nông dân nhận được không cao. Những khó khăn chủ yếu mà các hộ nông dân trồng cà phê đang gặp phải: giá cả không ổn định, bị người mua ép giá. Chưa có chính sách nào hỗ trợ nông dân tiêu thụ sản phẩm trên địa bàn và mối quan hệ giữa các tác nhân chưa chặt chẽ.

- 7.** Thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký hợp đồng bằng văn bản. Một số đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam kết thu mua cà phê của nông hộ.
- 8.** Các đối tác thu mua trao đổi các thông tin về thị trường, giá cà phê, được chia sẻ kinh nghiệm phòng chống rủi ro, dịch bệnh hại cà phê. Các đối tác thu mua còn cung cấp thông tin về thị trường và tư vấn cho hộ nông dân để sản xuất cà phê hiệu quả hơn. Các đối tác thu mua hỗ trợ nông dân sản xuất cà phê chủ yếu tập trung vào lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ vật tư, phân bón, máy móc và chia sẻ thông tin. Nông dân được đối tác thu mua hỗ trợ khi giá trên thị trường tăng cao hoặc năng suất kém do thời tiết khắc nghiệt và nhiều sâu bệnh.
- 9.** Các hộ tham gia liên kết đạt hiệu quả cao hơn các hộ không tham gia liên kết. Các hộ có liên kết được hỗ trợ đầu vào, quy trình kỹ thuật đảm bảo nên đạt được giá bán và năng suất cao hơn. Hiện các công ty cà phê lớn đang liên kết với hàng ngàn nông hộ và các đại lý/cơ sở để thu mua cà phê (Công ty Dak Man, Công ty 2.9, Intimex, Nestlé, Công ty OLAM, Công ty ACOM...).
- 10.** Mọi liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ vẫn lỏng lẻo, chưa gắn kết chặt chẽ trong chuỗi giá trị. Mọi liên kết ngang còn khá lỏng lẻo, thiếu tính hợp tác, mọi liên kết dọc chưa bền vững. Giá cả thị trường biến động dẫn đến sự phá vỡ việc thực hiện hợp đồng liên kết. Sự liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua còn lỏng lẻo, dễ bị phá vỡ khi có mâu thuẫn xảy ra. Chính quyền địa phương nên xây dựng mối liên kết doanh nghiệp – thương nhân – nông dân nhằm phát huy vai trò của các đối tác thu mua trong sự phát triển bền vững ngành hàng cà phê.
- 11.** Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua sẽ được đánh giá bằng ba yếu tố sau: mức độ hài lòng, tin tưởng và cam kết. Nông dân chưa thực sự tin tưởng vào các đối tác thu mua của họ trong các giao dịch. Nông dân chưa thực sự hài lòng với các đối tác thu mua. Nông dân cho rằng việc giao dịch với các đối tác chưa thực sự đáp ứng các mong đợi của họ.
- 12.** Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa nông dân và các đối tác thu mua có thể mang lại lợi ích cho cả hai bên bao gồm chi phí giao dịch thấp hơn, nâng cao hiệu quả, cùng ra quyết định, đầu tư và chia sẻ thông tin tốt hơn. Trong mối quan hệ giao dịch với các đối tác, các lợi ích mà nông dân đánh giá cao là giá bán sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, chia sẻ thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất và thúc đẩy sự liên kết bằng các hợp đồng tiêu thụ.
- 13.** Chính quyền địa phương nên xây dựng các mô hình sản xuất khuyến khích sự tham gia của các nông dân quy mô nhỏ, cần thúc đẩy sự liên kết và đảm bảo quyền lợi của nông dân và các



đối tác thu mua cà phê. Chính quyền địa phương cần hoàn thiện khung pháp lý của các hợp đồng kinh tế nói chung và hợp đồng sản xuất - tiêu thụ cà phê nói riêng, đồng thời có cơ chế xử lý nghiêm minh những vi phạm của các bên tham gia.

**14.** Vai trò của nhà nước thể hiện ở việc ban hành các chính sách phát triển mối liên kết hộ nông dân và các đối tác thu mua nhằm bảo đảm lợi ích công bằng giữa các bên. Cần hoạch định những chính sách thúc đẩy quá trình liên kết chặt chẽ, tạo sự gắn bó bền vững giữa các đối tác thu mua và hộ nông dân. Liên kết giúp nông dân nâng cao kỹ thuật canh tác, tăng năng suất cà phê, tăng thu nhập. Đồng thời, giúp doanh nghiệp có nguồn nguyên liệu ổn định, nâng cao chất lượng cà phê.

**15.** Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, bao gồm Sự hợp tác với nông dân, Sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc, Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro với nông dân, Cảm nhận về giá (khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác), Quyền lực (bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn).

**16.** Chất lượng mối quan hệ càng tốt thì nông dân sẽ tiếp tục bán cà phê cho đối tác thu mua đó. Ngoài ra, mối quan hệ có chất lượng sẽ giúp nông dân nâng cao thu nhập và xây dựng mối liên kết giữa nông dân và người thu mua cà phê. Đồng thời, mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua càng bền chặt thì hoạt động kinh doanh càng hiệu quả và bền vững.

**17.** Mất cân bằng quyền lực là một trở ngại cho việc củng cố chất lượng mối quan hệ, khi quyền lực không cân xứng giữa người mua – người bán sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ giữa họ. Nông dân có nhiều khả năng bị đối xử không công bằng, chẳng hạn như vi phạm thỏa thuận hoặc ép giá thu mua, nếu họ quá phụ thuộc vào đối tác thu mua.

**18.** Một số giải pháp để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua: Thúc đẩy sự hợp tác giữa nông dân và các đối tác thu mua, đảm bảo lợi nhuận cho các bên tham gia giao dịch, tăng cường sự liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần có biện pháp quản lý các thương lái, đại lý thu mua, công ty chế biến/xuất khẩu cà phê để người dân không bị ép giá.

## Phụ lục 4. Dàn bài phỏng vấn sâu cán bộ quản lý/chuyên gia

### DÀN BÀI PHỎNG VẤN SÂU CÁN BỘ QUẢN LÝ/CHUYÊN GIA

Người phỏng vấn: .....

Ngày phỏng vấn: .....

Xin chào Ông/Bà, tôi là giảng viên của trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nhằm thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, mong Ông/Bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin để kết quả nghiên cứu được thực tế và chính xác hơn. Những câu trả lời của Ông/Bà chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn.

#### I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: .....
2. Số điện thoại: .....
3. Tuổi: .....
4. Đơn vị công tác: .....
5. Địa chỉ: .....
6. Chức vụ: .....
7. Số điện thoại liên hệ: .....

#### II. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

8. Xin Ông/Bà cho biết hình thức liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê hiện nay là gì?
9. Ông/Bà cho biết giao dịch mua bán cà phê giữa các đối tác thu mua và nông dân hiện nay được thực hiện bằng phương thức nào?
10. Ông/Bà cho biết những nông dân sản xuất cà phê trên địa bàn thường gặp phải những rủi ro nào?
11. Ông/Bà hãy cho biết nội dung của HĐ/cam kết sản xuất và tiêu thụ cà phê giữa các đối tác và người sản xuất trong vùng?
12. Xin Ông/Bà cho biết, những vấn đề nào thường xuất hiện khi mua bán cà phê (tranh mua, tranh bán, ký hợp đồng với nhiều đối tác, phá vỡ hợp đồng...)?
13. Các hiện tượng sai phạm trong HĐ/cam kết giữa nông dân và đối tác thu mua là gì?
14. Các tranh chấp xảy ra giữa nông dân và các đối tác được giải quyết như thế nào?
15. Theo Ông/Bà, chính quyền địa phương có vai trò gì trong liên kết sản xuất và tiêu thụ cà phê?
16. Theo Ông/Bà, các vấn đề khó giải quyết nào phát sinh khi mua bán cà phê (phá vỡ HĐ/cam kết, chất lượng cà phê, thanh toán...)?
17. Theo Ông/Bà, để giải quyết vấn đề tiêu thụ cà phê chính quyền các cấp cần phải làm gì?  
Cấp xã: .....

Cấp huyện: .....

Cấp tỉnh: .....

18. Xin Ông/Bà mô tả cụ thể về các yếu tố tác động đến việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa các đối tác thu mua và nông dân để phát triển sản xuất và tiêu thụ cà phê tại địa phương?

Sự hợp tác giữa nông dân và đối tác thu mua:

.....

Truyền thông hiệu quả (sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc):

.....

Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giữa nông dân và các đối tác thu mua:

.....  
.....  
Cảm nhận về giá khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác:

.....  
.....  
Mất cân bằng quyền lực (một bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn):

- .....  
.....  
19. Ông/Bà cho biết hiện nay cơ quan quản lý nhà nước/ các đối tác thu mua/ hộ nông dân đã có những biện pháp gì để tăng cường mối quan hệ giữa các đối tác thu mua và nông dân trong phát triển sản xuất và tiêu thụ cà phê?

Về phía nhà nước (chính sách, quy định...):

.....  
.....  
Về phía các đối tác (hỗ trợ, hợp tác...):

.....  
.....  
Về phía hộ nông dân (cam kết, chất lượng...):

- .....  
.....  
20. Theo Ông/Bà, những giải pháp trên mang lại những hiệu quả gì?

- .....  
.....  
21. Theo Ông/Bà, có nên bổ sung, đổi mới các giải pháp trên để mối quan hệ giữa các đối tác thu mua và hộ nông dân trong sản xuất và tiêu thụ cà phê tại địa phương đạt được hiệu quả cao hơn?

.....  
.....  
Theo Ông/Bà, lộ trình để thực hiện những biện pháp trên như thế nào?

.....  
.....  
**Trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian trả lời bằng câu hỏi này, kính chúc Ông/Bà sức khỏe và may mắn!!!**

## **Phụ lục 5. Kết quả phỏng vấn sâu cán bộ quản lý/chuyên gia**

### **KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU CÁN BỘ QUẢN LÝ/CHUYÊN GIA**

- 1.** Hình thức liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê hiện nay ở Tây Nguyên bao gồm: phi chính thức, tập trung trực tiếp, trung gian và hạt nhân trung tâm. Hình thức phi chính thức được thực hiện chủ yếu giữa hộ nông dân với các thương lái, đại lý và với một số doanh nghiệp tư nhân nhỏ thu mua cà phê tại địa bàn thông qua thỏa thuận mua bán và ký gửi sản phẩm. Với hình thức tập trung trực tiếp, các doanh nghiệp trực tiếp ký hợp đồng với từng hộ nông dân mà không thông qua bất kỳ trung gian nào (ví dụ Công ty Simeco Đắk Lắk, Công ty TNHH Anh Minh, Công ty Armajaro). Với hình thức hạt nhân trung tâm, các doanh nghiệp sở hữu đất đai, vườn cà phê có thể ký hợp đồng với nông dân dưới hình thức giao nhận khoán chăm sóc vườn cà phê và thu mua cà phê từ hộ nông dân này. Hình thức này chỉ chiếm khoảng 15% diện tích cà phê của vùng (Công ty TNHH MTV cà phê Thắng Lợi, Công ty TNHH MTV cà phê Phước An và các công ty cà phê thuộc sở hữu nhà nước khác).
- 2.** Thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký hợp đồng bằng văn bản. Một số đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam kết thu mua cà phê của nông hộ. Ngoài ra, các doanh nghiệp ký hợp đồng thu mua cà phê của nông dân thông qua các đầu mối trung gian như HTX, đại lý hay một doanh nghiệp trung gian khác. Thông qua hình thức trung gian, doanh nghiệp không mất thời gian và chi phí để thương lượng trực tiếp với hàng ngàn hộ nông dân quy mô nhỏ.
- 3.** Nông dân sản xuất cà phê trên địa bàn thường gặp phải các rủi ro: rủi ro sản xuất, thị trường, tài chính, con người và chính sách. Thời tiết thay đổi thất thường là nguồn rủi ro ảnh hưởng cao đến quá trình sản xuất cà phê. Giá bán thấp và không ổn định có thể ảnh hưởng đến quá trình sản xuất. Rủi ro con người liên quan đến thiếu kiến thức và kinh nghiệm trong quá trình sản xuất cũng tìm thấy có ảnh hưởng. Rủi ro tài chính liên quan đến việc khó khăn trong việc tiếp cận vốn vay. Rủi ro chính sách liên quan đến việc thiếu các ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận hoặc hợp đồng mua bán.
- 4.** Thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Các thương lái vẫn luôn thực hiện các giao dịch với người nông dân, họ đảm bảo tiêu thụ sản phẩm mà họ đã đặt mua từ trước với mức giá hiện có trên thị trường. Ngoài ra, các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký

hợp đồng bằng văn bản. Một số đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam kết thu mua cà phê của nông hộ.

**5.** Giá cả thị trường biến động dẫn đến sự phá vỡ việc thực hiện hợp đồng liên kết. Sự liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua còn lỏng lẻo, dễ bị phá vỡ khi có mâu thuẫn xảy ra. Khi giá cà phê thế giới tăng cao thì các đối tác sẽ tìm mua cà phê ở nhiều hộ và sẵn sàng ra giá cao hơn thậm chí với số cà phê chưa đạt chất lượng cao. Tuy nhiên, khi thị trường cà phê bắt đầu có dấu hiệu chững lại, các đối tác bắt đầu có những hành động nhằm đẩy giá mua xuống bằng việc đưa ra các lý do về chất lượng nhằm hạ giá cà phê thu mua.

**6.** Mặc dù sự hợp tác giữa nông dân và các đối tác vẫn còn lỏng lẻo nhưng mâu thuẫn phát sinh giữa họ chỉ ở mức độ rất thấp, chủ yếu liên quan đến mức giá và thời gian giao hàng. Các tranh chấp này được giải quyết thông qua thỏa thuận giữa hai bên.

**7.** Tình trạng phá vỡ hợp đồng vẫn thường xuyên xảy ra trên địa bàn liên quan đến sự biến động giá cà phê trên thị trường. Nông dân thu hoạch cà phê xen lẫn quả xanh quả chín, phơi dưới sàn nên xi măng nên ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cà phê.

**8.** Chính quyền địa phương cần thực hiện biện pháp ổn định giá cà phê thông qua việc quy định giá sàn thu mua cà phê, cần xây dựng quỹ bình ổn giá để đảm bảo thu nhập cho người nông dân khi giá cà phê lên, xuống thất thường do tính thời vụ trong sản xuất. Cần hoàn thiện khung pháp lý của các hợp đồng sản xuất - tiêu thụ cà phê, đồng thời có cơ chế xử lý nghiêm minh những vi phạm của các bên tham gia. Vai trò của nhà nước thể hiện ở việc ban hành các chính sách phát triển mối liên kết hộ nông dân và các đối tác thu mua nhằm bảo đảm lợi ích công bằng giữa các bên. Các chính sách này tạo điều kiện cho việc hình thành và phát triển mô hình liên kết hộ trong sản xuất và tiêu thụ cà phê trên địa bàn, giúp doanh nghiệp có nguồn nguyên liệu ổn định, nâng cao chất lượng cà phê.

**9.** Các yếu tố tác động đến việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa các đối tác thu mua và nông dân bao gồm:

**Sự hợp tác giữa nông dân và đối tác thu mua:** Sự hợp tác giữa họ càng tích cực thì càng thúc đẩy chất lượng mối quan hệ. Hợp tác liên quan đến việc giải quyết xung đột giữa các bên liên quan để các mối quan hệ có thể duy trì lâu dài. Sự hợp tác tốt có thể giúp các bên liên quan đối thoại và giải quyết các mâu thuẫn một cách dễ dàng hơn. Sự hợp tác trong các mối quan hệ kinh doanh chủ yếu giúp tăng cường (trực tiếp và gián tiếp) lòng tin và sự hài lòng về mối quan hệ.

**Truyền thông hiệu quả (sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc):** Truyền thông hiệu quả có tác động tích cực đến sự hình thành niềm tin. Nếu nông dân thường xuyên

trao đổi, liên lạc với các đối tác thu mua và các thông tin về giá cả, biến động thị trường được cung cấp kịp thời và đáng tin cậy thì chất lượng mối quan hệ sẽ được cải thiện. Việc tiếp cận thông tin cho phép nông dân thích ứng với các vấn đề về nguồn cung và thị trường thay đổi nhanh hơn, do đó truyền thông ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững của mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Chia sẻ thông tin là động lực chính của sự công bằng, tin cậy và cam kết; điều này cần thiết cho một mối quan hệ lành mạnh.

**Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giữa nông dân và các đối tác thu mua:** Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp kiểm soát tốt sự biến động trên thị trường. Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro sẽ giúp giảm thiểu sự bất ổn và nâng cao hiệu quả trong trao đổi. Đối tác thu mua chia sẻ rủi ro với người nông dân trong lúc khó khăn cũng như thường xuyên trao đổi thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất để giúp người nông dân định hướng sản xuất một cách tối ưu nhất. Nông dân được đối tác thu mua hỗ trợ khi giá trên thị trường tăng cao hoặc năng suất kém do thời tiết khắc nghiệt và nhiều sâu bệnh. Ngoài ra, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp quản lý giám sát và kiểm soát tốt sự biến động giá bán trên thị trường.

**Cảm nhận về giá khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác:** Sự hài lòng của nông dân với mức giá nhận được có khả năng ảnh hưởng đến sự trung thành với các đối tác thu mua. Nông dân có mong muốn tiếp tục các giao dịch trong tương lai khi họ hài lòng với mức giá nhận được từ người mua cà phê.

**Mất cân bằng quyền lực (một bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn):** Khi các đối tác thu mua thực hiện quyền lực đối với nông dân, điều đó có xu hướng làm tổn hại đến chất lượng mối quan hệ. Các đối tác thu mua tập trung nhiều hơn vào việc thu lợi nhuận cho chính họ bằng cách siết chặt lợi nhuận của nông dân. Nông dân có nhiều khả năng bị đối xử không công bằng, chẳng hạn như vi phạm thỏa thuận hoặc ép giá thu mua, nếu họ quá phụ thuộc vào đối tác thu mua.

**10.** Những biện pháp để tăng cường mối quan hệ giữa các đối tác thu mua và nông dân trong phát triển sản xuất và tiêu thụ cà phê:

**Về phía nhà nước:** Chính quyền địa phương cần hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế xử lý những vi phạm của các bên tham gia. Việc hoạch định và ban hành những chính sách thích hợp tạo điều kiện để thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua, tạo sự gắn bó bền vững vì lợi ích chung của các bên tham gia. Vì vậy, vai trò quan trọng của chính quyền địa phương thể hiện ở việc quản lý, điều hành và ban hành các chính sách phát triển mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong sản xuất và tiêu thụ cà phê nhằm bảo đảm lợi ích công bằng giữa các bên hướng đến hình thành mối quan hệ bền vững.

**Về phía các đối tác:** Các đối tác thu mua nên đồng hành và chia sẻ rủi ro với người nông dân trong lúc khó khăn cũng như thường xuyên trao đổi thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất giúp kiểm soát chất lượng sản phẩm. Các đối tác thu mua cần quan tâm đến giá thu mua vì đây là yếu tố người trồng cà phê quan tâm nhất. Điều khoản thanh toán cần được đảm bảo, trong đó tiêu chí thanh toán đúng hạn là quan trọng nhất đối với người nông dân. Các đối tác thu mua nên mở rộng phương thức đầu tư và bao tiêu sản phẩm theo hợp đồng với người sản xuất.

**Về phía hộ nông dân:** Các hộ nông dân nên cải tạo những diện tích cà phê già cỗi cho năng suất kém. Đồng thời có sự hợp tác, liên kết giữa các hộ để trồng lại cà phê giống mới với quy mô lớn hơn. Việc chế biến, bảo quản cà phê cũng phải đặc biệt quan tâm để nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của hạt cà phê. Đồng thời, cà phê thu hoạch phải đúng quy trình kỹ thuật nhằm đảm bảo chất lượng, không thu hái tự phát, hái non, hái quả xanh kém chất lượng nhằm nâng cao được giá trị sản phẩm. Điều quan trọng nhất đối với người nông dân là tuân thủ các nguyên tắc đã cam kết với các đối tác thu mua. Nông dân cần phải tổ chức, xây dựng HTX hay nhóm hộ sản xuất một cách thích hợp, để từ đó nâng cao chất lượng, tính cạnh tranh của sản phẩm, áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm.

## Phụ lục 6. Dàn bài thảo luận nhóm hộ nông dân

### DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM HỘ NÔNG DÂN

Xin chào Ông/Bà, tôi là giảng viên của trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Nhằm thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, mong Ông/Bà vui lòng dành thời gian cung cấp một số thông tin để kết quả nghiên cứu được thực tế và chính xác hơn. Những câu trả lời của Ông/Bà chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn.

Thời gian dự kiến là 90 phút. Để cuộc thảo luận được tiến hành tốt đẹp, chúng tôi (giới thiệu tên) và xin quý vị tự giới thiệu.

#### I. THÔNG TIN CHUNG

1. Người hướng dẫn thảo luận: .....
2. Ngày thảo luận: .....
3. Nhóm thảo luận: .....

#### II. SẢN XUẤT – TIÊU THỤ VÀ LIÊN KẾT KINH TẾ ĐỐI VỚI CÂY CÀ PHÊ

4. Cà phê của Ông/Bà được cấp chứng nhận gì?
5. Ông/Bà liên kết với các kỹ thuật, chuyên gia trong phòng, trừ sâu bệnh và chăm sóc cây cà phê như thế nào?
6. Ông/Bà thường gặp những rủi ro gì trong hoạt động sản xuất cà phê (liên quan đến thời tiết, giá cả, nguồn vốn, chính sách, kỹ năng quản lý...)?
7. Ông/Bà gặp những khó khăn gì trong sản xuất?
8. Ông/Bà có nhận được sự hỗ trợ gì của ngành, của tỉnh?
9. Hiện nay mong muốn lớn nhất của Ông/Bà được hỗ trợ gì?
10. Ông/Bà bán cà phê cho các đối tác thu mua nào? Theo hình thức nào? Tại sao?
11. Ông/Bà vui lòng cho biết phương thức thanh toán như thế nào?
12. Ông/bà cho biết khó khăn trong khâu tiêu thụ sản phẩm là gì?
13. Theo Ông/Bà, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê đem lại những lợi ích gì?
14. Những khó khăn của việc tham gia liên kết là gì?
15. Nhà nước cần làm gì để liên kết trong sản xuất và tiêu thụ cà phê ở địa phương có hiệu quả nhất?
16. Theo Ông/Bà, lý do chính của việc phá vỡ hợp đồng liên kết là gì?
17. Điều gì xảy ra nếu hợp đồng liên kết bị phá vỡ?

#### III. MỐI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA

18. Ông/Bà bán cà phê cho đối tác thu mua nào? Tại sao?
19. Ông/Bà cho biết hoạt động hỗ trợ của các đối tác là gì? Phương thức hỗ trợ?
20. Ông/Bà lựa chọn đối tác dựa vào tiêu chí nào?
21. Gia đình có thực hiện đúng các thỏa thuận theo cam kết với các đối tác không? Nếu không, xin Ông/Bà cho biết lý do vì sao?
22. Ông/Bà cho biết các loại mâu thuẫn phát sinh ảnh hưởng đến mối quan hệ với các đối tác?
23. Xin Ông/Bà cho biết các lợi ích khi duy trì mối quan hệ với các đối tác?
24. Ông/Bà đánh giá như thế nào về ưu điểm và hạn chế của việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác?
25. Theo Ông/Bà, các thách thức lớn nhất đối với việc phát triển mối quan hệ trong sản xuất và tiêu thụ cà phê là gì?



#### **IV. HÌNH THỨC QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA**

##### **NẾU ĐỐI TÁC LÀ THƯƠNG LÁI THU GOM**

26. Ông/Bà và thương lái giao dịch với nhau trong ngắn hạn hay dài hạn?
27. Ông/Bà có thể dễ dàng chuyển sang bán cho thương lái mới hay không?
28. Ông/Bà và các thương lái trao đổi những thông tin gì với nhau?
29. Các giao dịch thương lượng giữa Ông/Bà với thương lái có dựa vào giá cả thị trường không?

##### **NẾU ĐỐI TÁC LÀ ĐẠI LÝ/CƠ SỞ THU MUA**

30. Đại lý/cơ sở thu mua có hỗ trợ Ông/Bà không? Hỗ trợ những gì?
31. Ông/Bà có thể dễ dàng chuyển sang bán cho các đại lý/cơ sở khác hay không?
32. Ông/Bà hay đại lý/cơ sở thu mua hưởng được nhiều lợi ích hơn từ giao dịch mua bán này?
33. Giao dịch mua bán chủ yếu được dựa trên những cơ sở nào?

##### **NẾU ĐỐI TÁC LÀ CÔNG TY CHẾ BIẾN/XUẤT KHẨU**

34. Mối quan hệ giữa Ông/Bà và công ty chế biến/xuất khẩu có xu hướng bắt buộc không? Thường dựa trên những điều kiện gì?
35. Ông/Bà có bị kiểm soát và điều khiển bởi đối tác làm ăn không?
36. Công ty chế biến/xuất khẩu có hỗ trợ gì cho Ông/bà?
37. Ông/Bà có thể dễ dàng chuyển sang bán cho các công ty khác hay không?

#### **V. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ KẾT QUẢ CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ**

38. Theo Ông/Bà, để được coi là mối quan hệ có chất lượng thì mối quan hệ đó cần thể hiện được gì? Nếu thể hiện bằng Lòng tin, Sự hài lòng, Sự cam kết đã đủ hay chưa?
39. Trong tương lai Ông/Bà có muốn tiếp tục liên kết lâu dài với đối tác của mình không? Tại sao?
40. Theo kinh nghiệm của Ông/Bà thì yếu tố nào đang cản trở chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê?
41. Theo Ông/Bà những nhân tố sau có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ hay không? Giải thích vì sao?
  - Sự hợp tác (giữa Ông/Bà và đối tác thu mua)
  - Truyền thông hiệu quả (sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc)
  - Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (giữa Ông/Bà và các đối tác thu mua)
  - Cảm nhận về giá (khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác)
  - Mất cân bằng quyền lực (một bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn)
42. Hãy sắp xếp theo trật tự mức độ quan trọng của các yếu tố trên đối với chất lượng mối quan hệ?
43. Nếu mối quan hệ giữa Ông/Bà với nông dân có chất lượng thì kết quả kinh doanh của Ông/Bà sẽ thay đổi như thế nào? Ông/Bà sẽ làm gì? Tại sao?
44. Ông/Bà có cho rằng chất lượng mối quan hệ sẽ dẫn đến Lợi ích của nông dân và Ý định duy trì mối quan hệ hay không? Tại sao?
45. Ông/Bà có các kiến nghị gì để phát triển mối quan hệ trong sản xuất và tiêu thụ cà phê?

**Trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian cho buổi thảo luận, kính chúc Ông/Bà sức khỏe và may mắn!!!**

## **Phụ lục 7. Kết quả thảo luận nhóm hộ nông dân**

### **KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM HỘ NÔNG DÂN**

- 1.** Cây cà phê đa số đều bị nhiễm bệnh, bệnh hại chủ yếu là rỉ sắt, ve sầu, rụng trái, nấm hồng, và sâu đục thân. Phần lớn các hộ trồng cà phê đã biết cách phòng trừ sâu bệnh, bên cạnh đó vẫn còn nhiều hộ chưa biết cách phòng trừ bệnh và chăm sóc cho cà phê. Nông dân cũng có thể nhờ các trung tâm khuyến nông, BVTV, cán bộ kỹ thuật để hỗ trợ.
- 2.** Một số nông dân có chứng nhận cà phê 4C, UTZ, Rainforest Alliance và thương mại công bằng (Fair trade). Tuy nhiên, phần lớn cà phê của nông dân không nhận được các chứng nhận.
- 3.** Nông dân sản xuất cà phê thường gặp phải các rủi ro: thời tiết thay đổi thất thường, giá bán thấp và không ổn định có thể ảnh hưởng đến quá trình sản xuất, thiếu kiến thức và kinh nghiệm trong quá trình sản xuất cũng tìm thấy có ảnh hưởng, khó khăn trong việc tiếp cận vốn vay, thiếu các ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận hoặc hợp đồng mua bán.
- 4.** Quy mô sản xuất còn nhỏ, manh mún, diện tích canh tác chủ yếu dưới 2 ha, thiếu sự liên kết giữa các hộ nông dân với nhau và sự liên kết giữa nông dân với các đối tác thu mua. Mùa mưa tập trung, kéo dài gây nên tình trạng ngập úng ở một số vùng. Mùa khô trên địa bàn thường bị thiếu nước ảnh hưởng đến năng suất cây trồng. Giá cả sản phẩm nông nghiệp không ổn định ảnh hưởng đến sản xuất và đời sống của nông dân. Thời tiết, khí hậu và các loại dịch bệnh diễn biến phức tạp là những yếu tố khách quan tác động bất lợi đến sản xuất cà phê. Chi phí cho sản xuất ngày càng tăng trong khi diện tích cà phê già cỗi ngày càng nhiều và cây cho năng suất ngày càng giảm. Hiện nay, các vườn cà phê đã già cỗi nên năng suất và chất lượng cà phê thấp dẫn đến giá cà phê giảm. Các khó khăn thường gặp phải trong quá trình sản xuất là thiếu vốn, khó tiếp cận được với nguồn vay, mặt khác số tiền vay chưa đáp ứng được hết nhu cầu và thời hạn vay còn quá ngắn. Diện tích đất cà phê càng ngày càng thu hẹp, thiếu đất sản xuất, thiếu lao động, không tiếp cận được kỹ thuật sản xuất. Thiếu nước tưới vào mùa khô cũng là một trong những khó khăn mà người dân gặp phải. Nông dân không nhận được các hỗ trợ của chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy sản xuất – tiêu thụ cà phê.
- 5.** Thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký hợp đồng bằng văn bản. Các đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam

kết thu mua cà phê của nông hộ. Thông thường người mua trả tiền mặt cho các nông dân ngay khi mua cà phê.

**6.** Việc tiêu thụ sản phẩm phải đi qua nhiều trung gian làm giá bán cho người chế biến cao lên mà mức giá của người nông dân nhận được không cao. Những khó khăn chủ yếu mà các nông hộ trồng cà phê đang gặp phải: giá cả không ổn định, bị người mua ép giá. Chưa có chính sách nào hỗ trợ nông dân tiêu thụ sản phẩm trên địa bàn và mối quan hệ giữa các tác nhân chưa chặt chẽ.

**7.** Các hộ tham gia liên kết có hiệu quả cao hơn các hộ không tham gia liên kết. Các hộ có liên kết được hỗ trợ đầu vào, quy trình kỹ thuật đảm bảo nên đạt được giá bán và năng suất cao hơn. Mối liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ vẫn lỏng lẻo, chưa gắn kết chặt chẽ trong chuỗi giá trị. Giá cả thị trường biến động dẫn đến sự phá vỡ việc thực hiện hợp đồng liên kết. Chính quyền địa phương nên xây dựng mối liên kết doanh nghiệp – thương nhân – nông dân nhằm phát triển bền vững ngành hàng cà phê.

**8.** Có 3 đối tác thu mua cà phê: thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Các đối tác thu mua trao đổi các thông tin về thị trường, giá cà phê, được chia sẻ kinh nghiệm phòng chống rủi ro, dịch bệnh hại cà phê. Các đối tác thu mua hỗ trợ nông dân sản xuất cà phê chủ yếu tập trung vào lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ vật tư, phân bón, máy móc và chia sẻ thông tin. Nông dân được người mua hỗ trợ khi giá trên thị trường tăng cao hoặc năng suất kém do thời tiết khắc nghiệt và nhiều sâu bệnh. Đôi khi các đại lý có thể cung cấp yếu tố đầu vào cho nông dân trong suốt quá trình canh tác và nông dân sẽ thanh toán khi đến vụ (lãi suất khoảng 2%/tháng).

**9.** Nông dân lựa chọn người mua chủ yếu dựa vào các tiêu chí như thanh toán đúng hạn, gần nhà, uy tín của người mua và giá cả. Trong đó, tiêu chí thường được sử dụng để lựa chọn đối tác thu mua là thanh toán đúng hạn và những người mua ở gần về mặt địa lý. Các loại mâu thuẫn phát sinh bao gồm: vi phạm điều kiện thỏa thuận/HĐ (giá, khối lượng...), tranh chấp lợi ích, tranh chấp về thời gian (giao hàng, nhận hàng, thanh toán...), chất lượng sản phẩm và trong một số tình huống không thực hiện cam kết.

**10.** Các lợi ích mà nông dân đánh giá cao là giá bán sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, chia sẻ thông tin thị trường, kỹ thuật sản xuất và thúc đẩy sự liên kết bằng các hợp đồng tiêu thụ. Ngoài ra, việc duy trì mối quan hệ với các đối tác thu mua có thể mang lại lợi ích cho cả hai bên bao gồm chi phí giao dịch thấp hơn, nâng cao hiệu quả, cùng ra quyết định, đầu tư và chia sẻ thông tin tốt hơn.

**11.** Mọi quan hệ giữa nông dân và thương lái ở địa phương: Người nông dân và thương lái thường có mối quan hệ ngắn hạn. Nông dân có thể thay đổi các thương lái trong những đợt bán sản phẩm khác nhau. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận cũng như khả năng chuyển đổi từ thương lái cũ sang thương lái mới là vô cùng dễ dàng, cho thấy chi phí chuyển đổi sang đối tác mới của nông dân thấp. Mặc dù giao dịch giữa người nông dân và các thương lái có thể lặp lại nhưng họ chỉ trao đổi với nhau về giá cả chứ không quan tâm về các thông tin khác như thị trường hay công việc của nhau. Đồng thời, giá cả được thương lượng dựa trên giá cả của thị trường cũng như tiền mặt là phương thức thanh toán ưu tiên giữa họ. Trong mối quan hệ giữa những người nông dân này với các thương lái thân thiết của họ, niềm tin có thể được xem như là một nhân tố trong suốt quá trình giao dịch.

**12.** Mọi quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua: Mọi quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua thường không thông qua các hợp đồng, cam kết. Sự phối hợp xuất hiện dựa trên tính chất của công việc trong một mô hình kinh doanh đã hình thành từ trước. Họ làm việc với nhau trong thời gian dài dựa trên việc đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn sản phẩm, từ đó hình thành mối liên kết. Sự liên kết trong công việc làm ăn giữa nông dân và đại lý thu mua được xem là hỗ trợ cho nhau. Khả năng của hai bên là bổ sung cho nhau, cả hai bên đều có những khả năng khó thay thế. Nông dân và đại lý thu mua phát triển một mối quan hệ tập trung dựa trên công việc, trong đó lợi ích của giao dịch được trải đều cả hai phía. Đồng thời, khả năng chuyển sang đại lý thu mua mới là tương đối dễ dàng, điều này cũng nói lên chi phí chuyển đổi sang đối tác mới của nông dân là tương đối thấp.

**13.** Mọi quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu: Mọi quan hệ giữa nông dân với công ty chế biến/xuất khẩu có xu hướng bắt buộc. Những văn bản hợp đồng cụ thể cùng các cam kết rõ ràng đã giúp cho mối quan hệ làm ăn này được ổn định và bền vững hơn so với các mối quan hệ khác. Trong mô hình liên kết sản xuất giữa công ty với người nông dân, các điều kiện cũng như quyền lợi của hai bên đều đã được làm rõ và thống nhất ngay từ đầu thông qua việc kí kết hợp đồng dài hạn. Nếu người nông dân vi phạm hoặc sản phẩm không đạt yêu cầu, họ có thể bị phạt, phải bồi thường hay thậm chí bị chấm dứt hợp đồng. Đồng thời, các công ty chế biến/xuất khẩu có thể hỗ trợ kỹ thuật sản xuất cho người nông dân.

**14.** Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua sẽ được đánh giá bằng ba yếu tố sau: mức độ hài lòng, tin tưởng và cam kết. Quyền lực không cân xứng sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ giữa họ, nông dân có nhiều khả năng bị đối xử không công bằng (vi phạm thỏa thuận hoặc ép giá thu mua).

**15.** Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ: Sự hợp tác giữa nông dân và đối tác thu mua, Truyền thông hiệu quả (sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc), Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giữa nông dân và các đối tác thu mua, Cảm nhận về giá khi so sánh với giá của các đối tác thu mua khác, Mất cân bằng quyền lực (một bên có quyền lực hơn sẽ gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn). Sự hợp tác giúp tăng cường (trực tiếp và gián tiếp) lòng tin và sự hài lòng về mối quan hệ. Nông dân thường xuyên trao đổi, liên lạc với các đối tác thu mua và các thông tin về giá cả, biến động thị trường được cung cấp kịp thời và đáng tin cậy thì chất lượng mối quan hệ sẽ được cải thiện. Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro sẽ giúp giảm thiểu sự bất ổn và nâng cao hiệu quả trong trao đổi. Nông dân có mong muốn tiếp tục các giao dịch trong tương lai khi họ hài lòng với mức giá nhận được từ người mua cà phê. Khi các đối tác thu mua gây sức ép lên nông dân sẽ làm tổn hại đến chất lượng mối quan hệ.

**16.** Mối quan hệ có chất lượng sẽ giúp nông dân nâng cao thu nhập và xây dựng mối liên kết giữa nông dân và người thu mua cà phê. Đồng thời, mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua càng bền chặt thì hoạt động kinh doanh càng hiệu quả và bền vững. Nếu mối quan hệ có chất lượng thì nông dân sẽ tiếp tục giao dịch với các đối tác thu mua của họ.

**17.** Để phát triển mối quan hệ trong sản xuất và tiêu thụ cà phê, các đối tác thu mua cần tích cực trong việc hợp tác, giải quyết các vấn đề phát sinh. Từ đó, các đối tác có thể xây dựng lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết trong các giao dịch với nông dân. Ngoài ra, nông dân trồng cà phê cần tạo dựng được mối quan hệ với các đối tác thu mua trên cơ sở hỗ trợ và tuân thủ các nguyên tắc giao dịch. Các đối tác cần mở rộng địa bàn thu mua, cung cấp cho người nông dân các tiêu chuẩn, yêu cầu về chất lượng để người nông dân bán được giá cao tăng thu nhập. Các hộ nông dân liên kết với nhau để giảm thiểu tình trạng các đối tác thu mua ép giá. Nông dân cần phải tổ chức, xây dựng HTX hay nhóm hộ sản xuất để tăng tính cạnh tranh của sản phẩm và có tiếng nói trong mối quan hệ trao đổi mua bán với các đối tác thu mua ở địa phương.

## Phụ lục 8. Danh sách phỏng vấn sâu

### DANH SÁCH PHỎNG VẤN SÂU

STT	Họ và tên	Địa chỉ	Chức vụ
1	Hoàng Hữu Chiến	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Phó P. Trồng trọt
2	Vũ Thùy Dung	Công ty TNHH KDNS Phước Sơn	Giám đốc
3	Nguyễn Thị Thanh Đào	Công Ty TNHH Dakland	Giám đốc
4	Nguyễn Thị Hà	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Chuyên viên P. Trồng trọt
5	Nguyễn Đăng Hân	Công ty TNHH cà phê Hân Vinh	Giám đốc
6	Nguyễn Đắc Hiền	Chi cục BVTV tỉnh Đắk Lắk	Phó Chi cục BVTV
7	Lê Sơn Hìn	Thôn Đạ R Kốch – Đạ Đờn – Lâm Hà – Lâm Đồng	Thương lái thu gom
8	Phạm Thị Hòa	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Chuyên viên P. BVTV
9	Lê Công Hoan	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Chuyên viên P. Trồng trọt
10	Trần Xuân Khải	Chi cục BVTV tỉnh Gia Lai	Chi cục trưởng
11	Võ Khanh	HTX Xuân Trường	Giám đốc
12	Đào Thị Lan	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Chuyên viên P. Trồng trọt
13	Phạm Thị Mai	Thôn Đạm Pao – Đạ Đờn – Lâm Hà – Lâm Đồng	Thương lái thu gom
14	Phan Thị Nhung	Chi cục BVTV tỉnh Lâm Đồng	Chuyên viên P. BVTV
15	Nguyễn Văn Phúc	Hợp tác xã Công Bằng Ea Kiết	Chủ nhiệm HTX
16	Ninh Minh Quốc	Thôn Quảng Bằng – Phi Tô - Lâm Hà – Lâm Đồng	Đại lý thu mua
17	Phạm Thị Mỹ Quý	Thôn 2 – Đạ Đờn – Lâm Đồng	Đại lý thu mua
18	Phi Srôn Sôn	Thôn 1 – Đạ Đờn – Lâm Hà – Lâm Đồng	Đại lý thu mua
19	Challa Srishant	Công ty TNHH Cà Phê Ngon	Giám đốc
20	Lương Khắc Thanh	Hợp tác xã cà phê Tân Thượng	Chủ nhiệm HTX
21	Khúc Gia Thành	Thôn Quảng Bằng – Phi Tô - Lâm Hà – Lâm Đồng	Thương lái thu gom
22	Phi Srôn Dương Văn Linh	Thôn 1 – Đạ Đờn – Lâm Hà – Lâm Đồng	Thương lái thu gom

## Phụ lục 9. Kết quả xử lý số liệu mô hình MNL – Logit đa thức

### KẾT XUẤT HỒI QUY MÔ HÌNH MNL – LOGIT ĐA THỨC

```
. mlogit c32_banchoai c74_tuoi c74_gioitinh c76_namdihoc c79_sonamtrongcaphe c2_dientichtrongcafe c17_NT1 c17_NT2 c34_nhantien c28_vayvon c22
> _mucdothangia c58_khoangcach c80_nongnghiep_caphe_phantram c25_mucdo , baseoutcome(3)
```

```
Iteration 0: log likelihood = -639.23713
Iteration 1: log likelihood = -472.88615
Iteration 2: log likelihood = -455.94908
Iteration 3: log likelihood = -455.14237
Iteration 4: log likelihood = -455.13991
Iteration 5: log likelihood = -455.13991
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs   =      584
                                      LR chi2(26)     =     368.19
                                      Prob > chi2     =      0.0000
Log likelihood = -455.13991          Pseudo R2      =      0.2880
```

	c32_banchoai	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
1						
	c74_tuoi	.0843302	.0168253	5.01	0.000	.0513532 .1173072
	c74_gioitinh	-.6896792	.3158473	-2.18	0.029	-1.308729 -.0706298
	c76_namdihoc	-.2597503	.0493208	-5.27	0.000	-.3564172 -.1630834
	c79_sonamtrongcaphe	-.0970264	.0191752	-5.06	0.000	-.1346091 -.0594438
	c2_dientichtrongcafe	-.8842269	.229532	-3.85	0.000	-1.334101 -.4343526
	c17_NT1	.5114708	.1693641	3.02	0.003	.1795234 .8434183
	c17_NT2	.5540341	.154291	3.59	0.000	.2516292 .856439
	c34_nhantien	-.7019203	.3714722	-1.89	0.059	-1.429992 .0261519
	c28_vayvon	-1.052441	.4448187	-2.37	0.018	-1.92427 -.1806128
	c22_mucdothangia	-.8008906	.181805	-4.41	0.000	-1.157222 -.4445594
	c58_khoangcach	.2280594	.0712535	3.20	0.001	.088405 .3677138
	c80_nongnghiep_caphe_phantram	-.0321958	.0053674	-6.00	0.000	-.0427157 -.0216759
	c25_mucdo	-.5304858	.1957981	-2.71	0.007	-.914243 -.1467286
	_cons	2.734424	1.443634	1.89	0.058	-.0950463 5.563895
2						
	c74_tuoi	.091901	.0167368	5.49	0.000	.0590974 .1247046
	c74_gioitinh	-.6147243	.3147275	-1.95	0.051	-1.231579 .0021303
	c76_namdihoc	-.3089788	.0493916	-6.26	0.000	-.4057845 -.2121731
	c79_sonamtrongcaphe	-.1012163	.0190273	-5.32	0.000	-.1385091 -.0639235
	c2_dientichtrongcafe	-.7997568	.2282328	-3.50	0.000	-1.247085 -.3524286
	c17_NT1	.5005096	.1666602	3.00	0.003	.1738617 .8271576
	c17_NT2	.3007262	.1495857	2.01	0.044	.0075435 .5939088
	c34_nhantien	-.6701497	.3715959	-1.80	0.071	-1.398464 .0581649
	c28_vayvon	-1.515462	.445551	-3.40	0.001	-2.388726 -.6421983
	c22_mucdothangia	-.8223614	.1830108	-4.49	0.000	-1.181056 -.4636667
	c58_khoangcach	.2895444	.0708069	4.09	0.000	.1507654 .4283235
	c80_nongnghiep_caphe_phantram	-.0255035	.0053254	-4.79	0.000	-.035941 -.015066
	c25_mucdo	-.5541715	.1922094	-2.88	0.004	-.9308949 -.1774481
	_cons	3.393083	1.395865	2.43	0.015	.6572375 6.128928
3		(base outcome)				

```
. mfx, predict(p outcome(1)) varlist(c74_tuoi c74_gioitinh c76_namdihoc c79_sonamtrongcaphe c2_dientichtrongcafe c17_NT1 c17_NT2 c34_nhantien
> c28_vayvon c22_mucdothamgia c58_khoangcach c80_nongnghiep_caphe_phantram c25_mucdo)
```

Marginal effects after mlogit

```
y = Pr(c32_banchoai==1) (predict, p outcome(1))
= .4125233
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
c74_tuoi	.0036457	.00254	1.43	0.152	-.001339	.008631	44.3801	
c74_gi~h*	-.0526243	.04801	-1.10	0.273	-.146713	.041464	.657534	
c76_na~c	-.0064955	.00724	-0.90	0.370	-.02069	.0077	8.22774	
c79_so~e	-.0050206	.00272	-1.84	0.065	-.010354	.000313	14.7432	
c2_die~e	-.0681645	.03573	-1.91	0.056	-.138187	.001858	1.21815	
c17_NT1	.0325042	.02623	1.24	0.215	-.018903	.083912	3.77397	
c17_NT2	.0793224	.02483	3.19	0.001	.030654	.127991	3.72774	
c34_nh~n*	-.0433929	.05144	-0.84	0.399	-.144217	.057431	.748288	
c28_va~n*	-.0100662	.07611	-0.13	0.895	-.159238	.139105	.239726	
c22_mu~a	-.043838	.03763	-1.17	0.244	-.117585	.029909	1.38699	
c58_kh~h	.0023662	.01071	0.22	0.825	-.018634	.023366	4.0625	
c80_no~m	-.0031428	.00079	-3.97	0.000	-.004692	-.001593	48.4776	
c25_mu~o	-.0273077	.03184	-0.86	0.391	-.08972	.035104	3.39897	

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

```
. mfx, predict(p outcome(2)) varlist(c74_tuoi c74_gioitinh c76_namdihoc c79_sonamtrongcaphe c2_dientichtrongcafe c17_NT1 c17_NT2 c34_nhantien
> c28_vayvon c22_mucdothamgia c58_khoangcach c80_nongnghiep_caphe_phantram c25_mucdo)
```

Marginal effects after mlogit

```
y = Pr(c32_banchoai==2) (predict, p outcome(2))
= .44291564
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
c74_tuoi	.0072675	.00258	2.82	0.005	.002216	.012319	44.3801	
c74_gi~h*	-.0225311	.04844	-0.47	0.642	-.117464	.072402	.657534	
c76_na~c	-.0287781	.00739	-3.89	0.000	-.043267	-.014289	8.22774	
c79_so~e	-.0072462	.00276	-2.63	0.009	-.012653	-.001839	14.7432	
c2_die~e	-.0357733	.03625	-0.99	0.324	-.106822	.035275	1.21815	
c17_NT1	.0300441	.02625	1.14	0.252	-.021406	.081494	3.77397	
c17_NT2	-.0270277	.02467	-1.10	0.273	-.075371	.021315	3.72774	
c34_nh~n*	-.0319599	.05213	-0.61	0.540	-.134135	.070215	.748288	
c28_va~n*	-.1874706	.06863	-2.73	0.006	-.321974	-.052967	.239726	
c22_mu~a	-.0565774	.03834	-1.48	0.140	-.131721	.018566	1.38699	
c58_kh~h	.0297732	.01084	2.75	0.006	.008518	.051028	4.0625	
c80_no~m	-.0004102	.00008	-0.51	0.609	-.001982	.001162	48.4776	
c25_mu~o	-.0398104	.03179	-1.25	0.210	-.10211	.022489	3.39897	

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

```
. mfx, predict(p outcome(3)) varlist(c74_tuoi c74_gioitinh c76_namdihoc c79_sonamtrongcaphe c2_dientichtrongcafe c17_NT1 c17_NT2 c34_nhantien
> c28_vayvon c22_mucdothamgia c58_khoangcach c80_nongnghiep_caphe_phantram c25_mucdo)
```

Marginal effects after mlogit

```
y = Pr(c32_banchoai==3) (predict, p outcome(3))
= .14456106
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
c74_tuoi	-.0109133	.00203	-5.36	0.000	-.0149	-.006926	44.3801	
c74_gi~h*	.0751553	.03228	2.33	0.020	.011879	.138431	.657534	
c76_na~c	.0352736	.00594	5.94	0.000	.02364	.046907	8.22774	
c79_so~e	.0122669	.00226	5.43	0.000	.007842	.016692	14.7432	
c2_die~e	.1039378	.02687	3.87	0.000	.051277	.156599	1.21815	
c17_NT1	-.0625483	.0199	-3.14	0.002	-.101558	-.023538	3.77397	
c17_NT2	-.0522947	.01786	-2.93	0.003	-.087292	-.017297	3.72774	
c34_nh~n*	.0753527	.03498	2.15	0.031	.0068	.143906	.748288	
c28_va~n*	.1975367	.07598	2.60	0.009	.048609	.346464	.239726	
c22_mu~a	.1004154	.02174	4.62	0.000	.057807	.143024	1.38699	
c58_kh~h	-.0321393	.00828	-3.88	0.000	-.048365	-.015914	4.0625	
c80_no~m	.0035529	.00064	5.58	0.000	.002306	.0048	48.4776	
c25_mu~o	.0671181	.02258	2.97	0.003	.022867	.111369	3.39897	

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1



## Phụ lục 10. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1

### 10.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo (với n=200)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RQ1	11,39	8,058	,710	,658
RQ2	11,24	8,002	,684	,663
RQ3	11,34	8,006	,666	,668
RQ4	11,31	7,875	,743	,646
RQ5	10,95	9,053	,141	,907

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RQ1	8,28	5,449	,756	,891
RQ2	8,13	5,179	,799	,876
RQ3	8,24	5,226	,764	,889
RQ4	8,20	5,149	,841	,861

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,554	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	10,64	4,282	,560	,345
CN2	10,64	4,343	,532	,364
CN3	10,75	4,269	,510	,368
CN4	11,45	4,298	,054	,853

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	7,60	2,152	,690	,826
CN2	7,59	2,032	,758	,764
CN3	7,71	1,968	,727	,793

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	14,13	7,818	,557	,630
FP2	14,09	7,254	,708	,572
FP3	14,00	7,271	,706	,573
FP4	14,59	8,826	,057	,899
FP5	13,89	7,710	,708	,589

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	11,05	5,380	,656	,914
FP2	11,00	4,869	,834	,848
FP3	10,92	4,892	,829	,850
FP5	10,81	5,384	,798	,864

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8,52	5,668	,651	,775
PP2	7,92	6,074	,602	,797
PP3	8,66	5,572	,631	,785
PP4	8,43	5,351	,705	,749

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,484	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	7,41	3,932	,477	,232
RS2	7,59	4,123	,542	,211
RS3	7,54	3,888	,527	,193
RS4	6,65	5,595	-,115	,842

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	4,33	2,594	,679	,811
RS2	4,51	2,884	,713	,779
RS3	4,46	2,571	,737	,751

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PA1	6,16	4,055	,650	,834
PA2	6,10	3,960	,685	,820
PA3	6,15	3,957	,690	,818
PA4	6,13	3,742	,764	,786

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	6,06	2,917	,793	,879
EC2	6,01	3,080	,769	,888
EC3	5,96	2,873	,732	,903
EC4	6,03	2,728	,877	,848

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CI1	11,82	3,076	,679	,811
CI2	12,01	3,020	,736	,786
CI3	11,90	3,106	,657	,821
CI4	11,89	3,325	,681	,812

**Kết luận:** Biến quan sát RQ5 có hệ số tương quan biến – tổng  $< 0,3$  nên bị loại, thang đo này còn 04 biến quan sát. Biến quan sát CN4 có hệ số tương quan biến – tổng  $< 0,3$  nên bị loại, thang đo này còn 03 biến quan sát. Biến quan sát RS4 có hệ số tương quan biến – tổng  $< 0,3$  nên bị loại, thang đo này còn 03 biến quan sát. Biến quan sát FP4 có hệ số tương quan biến – tổng  $< 0,3$  nên bị loại, thang đo này còn 04 biến quan sát.

## 10.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 (n= 200)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Approx. Chi-Square		3862,119
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,157	27,190	27,190	7,834	26,113	26,113	3,214
2	3,745	12,484	39,674	3,469	11,562	37,675	4,936
3	2,659	8,862	48,536	2,330	7,766	45,442	5,090
4	2,125	7,084	55,620	1,838	6,126	51,568	4,921
5	1,971	6,570	62,190	1,622	5,408	56,976	3,428
6	1,657	5,522	67,713	1,345	4,483	61,459	4,956
7	1,320	4,399	72,111	,988	3,294	64,753	4,548
8	1,104	3,680	75,791	,790	2,632	67,385	3,145
9	,641	2,137	77,928				
10	,588	1,959	79,887				
11	,568	1,892	81,779				
12	,524	1,745	83,524				
13	,490	1,633	85,157				
14	,452	1,507	86,664				
15	,416	1,388	88,052				
16	,393	1,309	89,361				
17	,372	1,240	90,601				
18	,346	1,153	91,754				
19	,335	1,118	92,872				
20	,286	,954	93,826				
21	,279	,929	94,755				
22	,248	,827	95,582				
23	,230	,766	96,348				
24	,211	,705	97,053				
25	,192	,640	97,693				
26	,183	,608	98,301				
27	,151	,504	98,805				
28	,135	,448	99,254				
29	,124	,415	99,668				
30	,100	,332	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
EC4	,973							
EC1	,867							
EC3	,775							
EC2	,773							
FP2		,948						
FP3		,859						
FP5		,856						
FP1		,624						
RQ4			,966					
RQ2			,810					
RQ1			,765					
RQ3			,746					
PA4				,903				
PA3				,714				
PA1				,699				
PA2				,675				
PP4					,855			
PP1					,740			
PP3					,707			
PP2					,658			
CI4						,876		
CI2						,812		
CI3						,656		
CI1						,569		
CN2							,867	
CN1							,789	
CN3							,774	
RS3								,928
RS2								,744
RS1								,735

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

**Kết luận:** Phân tích nhân tố EFA lần 1 (với  $n = 200$ ) cho thấy các thang đo đã đạt được yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả phân tích EFA của các thang đo Truyền thông hiệu quả (EC); Lợi ích của nông dân (FP); Chất lượng mối quan hệ (RQ); Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro (RS); Sự hợp tác (CN); Mất cân bằng quyền lực (PA), Cảm nhận về giá (PP) và Ý định duy trì mối quan hệ (CI) có hệ số KMO =  $0,836 > 0,5$  nên có thể xem phân tích nhân tố là phù hợp. Đồng thời, kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ . Do đó, có thể kết luận không có hiện tượng tương quan giữa các biến. Phân tích EFA rút gọn còn 30 biến quan sát của tổ hợp thang đo, phân thành 8 nhóm yếu tố.

## Phụ lục 11. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua

### 11.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11432.841
	df	435
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.676	28.921	28.921	8.365	27.885	27.885	5.217
2	3.732	12.441	41.362	3.446	11.485	39.370	3.215
3	2.616	8.719	50.080	2.279	7.598	46.968	5.301
4	2.090	6.968	57.049	1.813	6.044	53.011	5.557
5	1.852	6.174	63.223	1.515	5.050	58.061	5.346
6	1.530	5.100	68.323	1.256	4.187	62.248	3.881
7	1.368	4.560	72.883	1.044	3.481	65.729	4.827
8	1.158	3.860	76.743	.851	2.836	68.565	3.411
9	.558	1.862	78.604				
10	.503	1.677	80.281				
11	.459	1.529	81.810				
12	.433	1.444	83.254				
13	.425	1.417	84.671				
14	.398	1.328	86.000				
15	.373	1.242	87.242				
16	.355	1.184	88.425				
17	.351	1.169	89.595				
18	.337	1.124	90.719				
19	.315	1.049	91.768				
20	.294	.980	92.748				
21	.287	.958	93.706				
22	.281	.937	94.643				
23	.248	.825	95.468				
24	.243	.811	96.278				
25	.225	.749	97.028				
26	.200	.668	97.696				
27	.189	.631	98.326				
28	.181	.603	98.929				
29	.169	.565	99.494				
30	.152	.506	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## 11.2. Kết quả phân tích CFA

### ❖ Tổng hợp các thang đo đơn hướng

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CN3	<---	CN	1.000				
CN2	<---	CN	.968	.043	22.711	***	
CN1	<---	CN	.973	.042	22.942	***	
PA4	<---	PA	1.000				
PA1	<---	PA	.906	.046	19.540	***	
PA2	<---	PA	1.010	.043	23.243	***	
PA3	<---	PA	.930	.044	21.271	***	
RS2	<---	RS	1.000				
RS3	<---	RS	1.021	.046	21.959	***	
RS1	<---	RS	1.070	.049	21.877	***	
EC4	<---	EC	1.000				
EC3	<---	EC	1.005	.038	26.138	***	
EC1	<---	EC	.910	.039	23.616	***	
EC2	<---	EC	.923	.037	25.211	***	
FP2	<---	FP	1.000				
FP5	<---	FP	.898	.030	29.983	***	
FP3	<---	FP	.964	.034	28.560	***	
FP1	<---	FP	.878	.038	23.010	***	
RQ4	<---	RQ	1.000				
RQ2	<---	RQ	.990	.034	29.435	***	
RQ3	<---	RQ	.913	.036	25.083	***	
RQ1	<---	RQ	.820	.034	23.890	***	
PP4	<---	PP	1.000				
PP3	<---	PP	.863	.049	17.481	***	
PP2	<---	PP	.843	.047	17.770	***	
PP1	<---	PP	.868	.048	18.078	***	
CI4	<---	CI	1.000				
CI2	<---	CI	1.161	.055	21.215	***	
CI1	<---	CI	1.154	.058	20.032	***	
CI3	<---	CI	1.060	.055	19.245	***	



❖ Hệ tương quan của các khái niệm

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

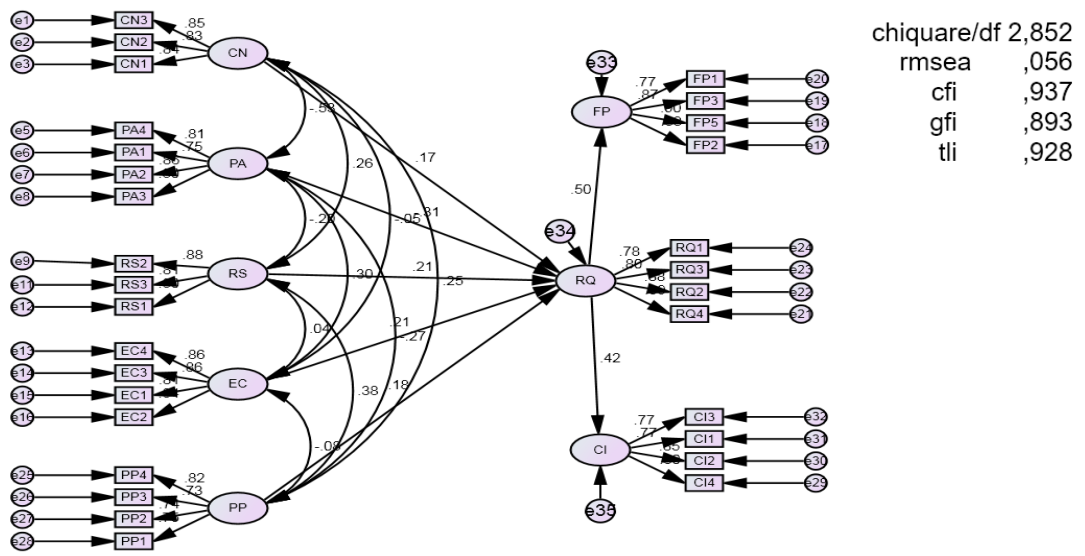
			Estimate				Estimate
CN	<-->	FP	0,348	CN3	<---	CN	0,843
CN	<-->	RQ	0,394	CN2	<---	CN	0,831
CN	<-->	PP	0,253	CN1	<---	CN	0,839
CN	<-->	CI	0,613	PA4	<---	PA	0,812
EC	<-->	FP	-0,004	PA1	<---	PA	0,749
EC	<-->	RQ	0,114	PA2	<---	PA	0,861
EC	<-->	PP	-0,083	PA3	<---	PA	0,801
EC	<-->	CI	-0,153	RS2	<---	RS	0,883
FP	<-->	RQ	0,47	RS3	<---	RS	0,806
FP	<-->	PP	0,317	RS1	<---	RS	0,803
FP	<-->	CI	0,437	EC4	<---	EC	0,862
PA	<-->	RS	-0,205	EC3	<---	EC	0,86
PA	<-->	EC	0,295	EC1	<---	EC	0,806
PA	<-->	FP	-0,465	EC2	<---	EC	0,84
PA	<-->	RQ	-0,399	FP2	<---	FP	0,879
PA	<-->	PP	-0,268	FP5	<---	FP	0,895
PA	<-->	CI	-0,574	FP3	<---	FP	0,871
PP	<-->	CI	0,308	FP1	<---	FP	0,77
RQ	<-->	PP	0,349	RQ4	<---	RQ	0,898
RQ	<-->	CI	0,378	RQ2	<---	RQ	0,878
RS	<-->	EC	0,04	RQ3	<---	RQ	0,803
RS	<-->	FP	0,257	RQ1	<---	RQ	0,781
RS	<-->	RQ	0,386	PP4	<---	PP	0,814
RS	<-->	PP	0,379	PP3	<---	PP	0,725
RS	<-->	CI	0,158	PP2	<---	PP	0,736
				PP1	<---	PP	0,749
				CI2	<---	CI	0,838
				CI1	<---	CI	0,795
				CI3	<---	CI	0,768

	CR	AVE	MSV	ASV	PP	CN	PA	RS	EC	FP	RQ	CI
PP	0,843	0,573	0,144	0,086	0,757							
CN	0,876	0,702	0,376	0,152	0,253	0,838						
PA	0,881	0,651	0,329	0,169	-0,268	-0,526	0,807					
RS	0,870	0,691	0,149	0,070	0,379	0,255	-0,205	0,831				
EC	0,907	0,709	0,087	0,019	-0,083	-0,053	0,295	0,040	0,842			
FP	0,916	0,731	0,221	0,131	0,317	0,348	-0,465	0,257	-0,004	0,855		
RQ	0,906	0,708	0,221	0,137	0,349	0,394	-0,399	0,386	0,114	0,470	0,841	
CI	0,875	0,636	0,376	0,169	0,308	0,613	-0,574	0,158	-0,153	0,437	0,378	0,797

### 11.3. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RQ	<---	CN	,187	,054	3,456	***	
RQ	<---	PA	-,357	,059	-6,065	***	
RQ	<---	RS	,225	,047	4,809	***	
RQ	<---	EC	,291	,057	5,133	***	
RQ	<---	PP	,165	,042	3,925	***	
FP	<---	RQ	,524	,045	11,771	***	
CI	<---	RQ	,274	,030	9,161	***	
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	,966	,043	22,515	***	
CN1	<---	CN	,967	,043	22,632	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	,906	,046	19,531	***	
PA2	<---	PA	1,007	,044	23,101	***	
PA3	<---	PA	,928	,044	21,197	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	1,023	,047	21,956	***	
RS1	<---	RS	1,071	,049	21,844	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	1,005	,039	26,098	***	
EC1	<---	EC	,911	,039	23,603	***	
EC2	<---	EC	,924	,037	25,200	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,893	,029	30,276	***	
FP3	<---	FP	,952	,033	28,524	***	
FP1	<---	FP	,870	,038	23,068	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	1,002	,035	28,979	***	
RQ3	<---	RQ	,925	,037	24,784	***	
RQ1	<---	RQ	,828	,035	23,516	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,861	,049	17,492	***	
PP2	<---	PP	,840	,047	17,755	***	
PP1	<---	PP	,864	,048	18,038	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,155	,054	21,509	***	
CI1	<---	CI	1,106	,057	19,563	***	
CI3	<---	CI	1,039	,054	19,290	***	



Hình 1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê

## Phụ lục 12. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và thương lái thu gom

### 12.1. Kết quả phân tích EFA

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3923.406
	df	435
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.145	27.150	27.150	7.822	26.072	26.072	3.245
2	3.725	12.416	39.566	3.469	11.563	37.636	4.904
3	2.752	9.174	48.740	2.421	8.068	45.704	5.082
4	2.135	7.116	55.856	1.850	6.165	51.869	4.948
5	1.953	6.511	62.367	1.603	5.343	57.212	3.428
6	1.644	5.481	67.847	1.334	4.445	61.658	4.937
7	1.347	4.489	72.337	1.015	3.384	65.041	4.523
8	1.098	3.660	75.997	.785	2.617	67.658	3.164
9	.636	2.121	78.118				
10	.582	1.941	80.059				
11	.563	1.876	81.935				
12	.521	1.737	83.672				
13	.489	1.628	85.301				
14	.451	1.505	86.806				
15	.414	1.381	88.187				
16	.388	1.293	89.480				
17	.371	1.237	90.717				
18	.342	1.139	91.856				
19	.335	1.116	92.971				
20	.283	.943	93.914				
21	.276	.921	94.835				
22	.247	.824	95.659				
23	.226	.754	96.413				
24	.207	.691	97.104				
25	.191	.636	97.741				
26	.177	.589	98.330				
27	.150	.501	98.831				
28	.134	.447	99.278				
29	.123	.410	99.687				
30	.094	.313	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## 12.2. Kết quả phân tích CFA

### ❖ Tổng hợp các thang đo đơn hướng

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	,998	,078	12,737	***	
CN1	<---	CN	,875	,077	11,331	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	,849	,079	10,745	***	
PA2	<---	PA	,908	,078	11,649	***	
PA3	<---	PA	,931	,077	12,057	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	1,073	,093	11,590	***	
RS1	<---	RS	1,025	,094	10,879	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	,877	,054	16,181	***	
EC1	<---	EC	,862	,045	19,348	***	
EC2	<---	EC	,783	,047	16,651	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,863	,051	16,815	***	
FP3	<---	FP	1,010	,056	17,951	***	
FP1	<---	FP	,785	,069	11,454	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	,990	,061	16,246	***	
RQ3	<---	RQ	,959	,064	14,931	***	
RQ1	<---	RQ	,899	,061	14,739	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,911	,095	9,599	***	
PP2	<---	PP	,804	,086	9,303	***	
PP1	<---	PP	,889	,091	9,774	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,229	,117	10,544	***	
CI1	<---	CI	1,247	,119	10,453	***	
CI3	<---	CI	1,137	,119	9,533	***	

❖ Hệ tương quan của các khái niệm

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

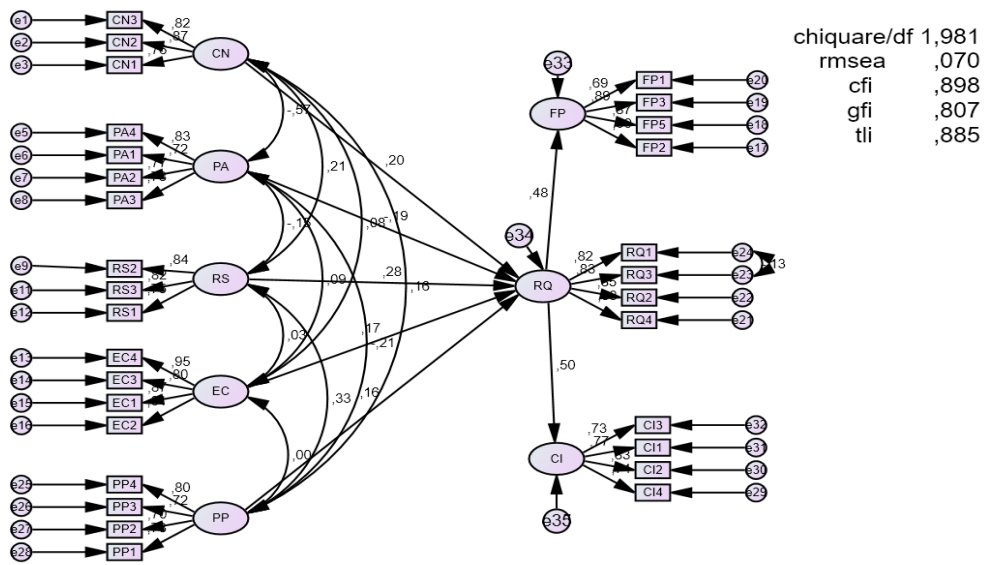
			Estimate				Estimate
CN	<-->	PA	-,572	CN3	<---	CN	,818
CN	<-->	RS	,209	CN2	<---	CN	,862
CN	<-->	EC	,078	CN1	<---	CN	,760
CN	<-->	FP	,275	PA4	<---	PA	,832
CN	<-->	RQ	,389	PA1	<---	PA	,717
CN	<-->	PP	,163	PA2	<---	PA	,765
CN	<-->	CI	,606	PA3	<---	PA	,787
PA	<-->	RS	-,150	RS2	<---	RS	,842
PA	<-->	EC	,090	RS3	<---	RS	,818
PA	<-->	FP	-,464	RS1	<---	RS	,752
PA	<-->	RQ	-,335	EC4	<---	EC	,953
PA	<-->	PP	-,209	EC3	<---	EC	,801
PA	<-->	CI	-,586	EC1	<---	EC	,867
RS	<-->	EC	,035	EC2	<---	EC	,812
RS	<-->	FP	,277	FP2	<---	FP	,888
RS	<-->	RQ	,398	FP5	<---	FP	,866
RS	<-->	PP	,329	FP3	<---	FP	,899
RS	<-->	CI	,196	FP1	<---	FP	,690
EC	<-->	FP	,111	RQ4	<---	RQ	,890
EC	<-->	RQ	,182	RQ2	<---	RQ	,858
EC	<-->	PP	,001	RQ3	<---	RQ	,818
EC	<-->	CI	-,047	RQ1	<---	RQ	,812
FP	<-->	RQ	,455	PP4	<---	PP	,796
FP	<-->	PP	,329	PP3	<---	PP	,718
FP	<-->	CI	,439	PP2	<---	PP	,695
RQ	<-->	PP	,305	PP1	<---	PP	,732
RQ	<-->	CI	,467	CI4	<---	CI	,725
PP	<-->	CI	,242	CI2	<---	CI	,808
				CI1	<---	CI	,799
				CI3	<---	CI	,724

	CR	AVE	MSV	ASV	PP	CN	PA	RS	EC	FP	RQ	CI
PP	0,825	0,542	0,108	0,063	0,736							
CN	0,855	0,663	0,367	0,143	0,163	0,814						
PA	0,858	0,603	0,343	0,153	-0,209	-0,572	0,776					
RS	0,846	0,648	0,158	0,064	0,329	0,209	-0,150	0,805				
EC	0,919	0,740	0,033	0,009	0,001	0,078	0,090	0,035	0,860			
FP	0,905	0,706	0,215	0,127	0,329	0,275	-0,464	0,277	0,111	0,840		
RQ	0,909	0,714	0,218	0,139	0,305	0,389	-0,335	0,398	0,182	0,455	0,845	
CI	0,849	0,585	0,367	0,174	0,242	0,606	-0,586	0,196	-0,047	0,439	0,467	0,765

### 12.3. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RQ	<---	CN	,223	,100	2,224	,026	
RQ	<---	PA	-,220	,102	-2,159	,031	
RQ	<---	RS	,295	,080	3,690	***	
RQ	<---	EC	,193	,075	2,566	,010	
RQ	<---	PP	,150	,071	2,105	,035	
FP	<---	RQ	,512	,077	6,662	***	
CI	<---	RQ	,314	,051	6,142	***	
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	1,005	,080	12,486	***	
CN1	<---	CN	,877	,078	11,215	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	,847	,079	10,676	***	
PA2	<---	PA	,913	,078	11,649	***	
PA3	<---	PA	,921	,078	11,803	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	1,083	,093	11,583	***	
RS1	<---	RS	1,033	,095	10,887	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	,876	,054	16,154	***	
EC1	<---	EC	,863	,045	19,358	***	
EC2	<---	EC	,783	,047	16,635	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,855	,050	17,065	***	
FP3	<---	FP	,988	,055	17,831	***	
FP1	<---	FP	,778	,067	11,540	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	,996	,063	15,916	***	
RQ3	<---	RQ	,986	,067	14,704	***	
RQ1	<---	RQ	,922	,064	14,456	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,907	,095	9,589	***	
PP2	<---	PP	,803	,086	9,319	***	
PP1	<---	PP	,882	,091	9,732	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,242	,115	10,774	***	
CI1	<---	CI	1,173	,116	10,089	***	
CI3	<---	CI	1,121	,117	9,604	***	



**Hình 1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom**



## Phụ lục 13. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và đại lý thu mua

### 13.1. Kết quả phân tích EFA

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4518.991
	df	435
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.246	30.819	30.819	8.962	29.873	29.873	5.842
2	3.630	12.099	42.919	3.338	11.126	40.999	5.302
3	2.704	9.014	51.932	2.410	8.034	49.033	4.006
4	2.164	7.213	59.145	1.888	6.293	55.325	5.616
5	1.839	6.129	65.275	1.542	5.141	60.466	4.210
6	1.462	4.873	70.148	1.215	4.050	64.517	6.178
7	1.252	4.173	74.321	.966	3.220	67.736	4.666
8	1.115	3.716	78.038	.817	2.722	70.458	3.294
9	.614	2.045	80.083				
10	.566	1.886	81.968				
11	.504	1.680	83.648				
12	.468	1.561	85.208				
13	.400	1.333	86.541				
14	.388	1.294	87.836				
15	.371	1.235	89.071				
16	.353	1.178	90.248				
17	.337	1.123	91.372				
18	.306	1.022	92.393				
19	.282	.940	93.333				
20	.276	.920	94.253				
21	.244	.812	95.065				
22	.224	.746	95.811				
23	.219	.730	96.541				
24	.195	.649	97.190				
25	.174	.579	97.769				
26	.169	.564	98.333				
27	.151	.502	98.835				
28	.135	.450	99.285				
29	.114	.380	99.665				
30	.101	.335	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## 13.2. Kết quả phân tích CFA

### ❖ Tổng hợp các thang đo đơn hướng

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	,872	,072	12,064	***	
CN1	<---	CN	1,022	,070	14,574	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	,851	,074	11,560	***	
PA2	<---	PA	1,072	,065	16,546	***	
PA3	<---	PA	,849	,069	12,212	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	1,082	,083	12,968	***	
RS1	<---	RS	1,123	,085	13,226	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	1,053	,081	13,012	***	
EC1	<---	EC	,852	,076	11,178	***	
EC2	<---	EC	,960	,074	13,037	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,899	,045	20,089	***	
FP3	<---	FP	,926	,050	18,630	***	
FP1	<---	FP	,912	,056	16,298	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	,958	,052	18,494	***	
RQ3	<---	RQ	,968	,054	17,787	***	
RQ1	<---	RQ	,731	,053	13,741	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,881	,075	11,770	***	
PP2	<---	PP	,864	,072	11,951	***	
PP1	<---	PP	,845	,071	11,963	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,088	,069	15,863	***	
CI1	<---	CI	,957	,068	14,115	***	
CI3	<---	CI	,963	,074	12,995	***	

❖ Hệ tương quan của các khái niệm

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

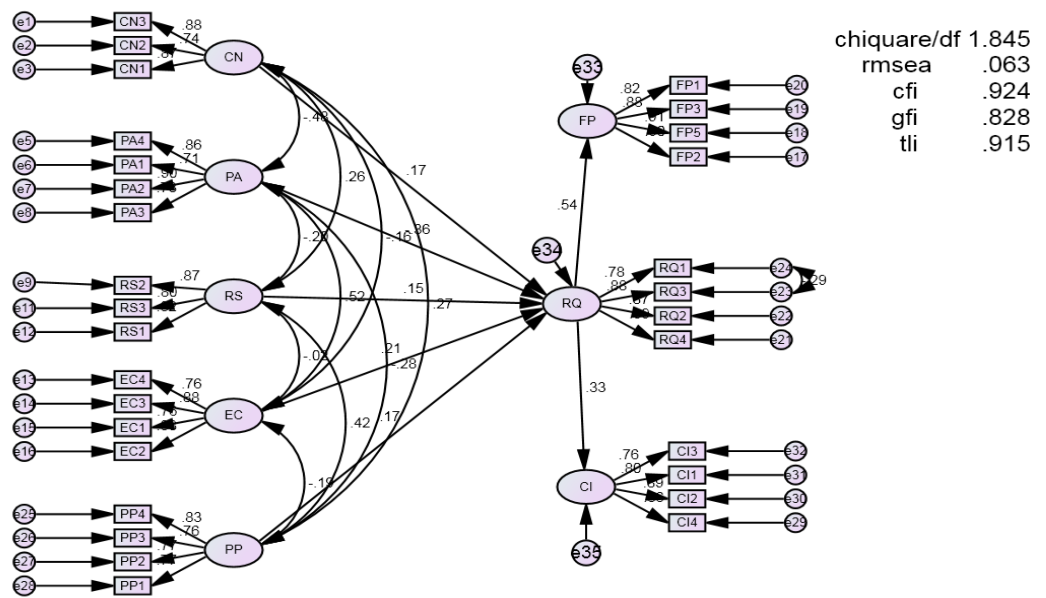
			Estimate				Estimate
CN	<-->	PA	-,476	CN3	<---	CN	,868
CN	<-->	RS	,255	CN2	<---	CN	,739
CN	<-->	EC	-,162	CN1	<---	CN	,874
CN	<-->	FP	,404	PA4	<---	PA	,851
CN	<-->	RQ	,371	PA1	<---	PA	,705
CN	<-->	PP	,272	PA2	<---	PA	,906
CN	<-->	CI	,546	PA3	<---	PA	,733
PA	<-->	RS	-,206	RS2	<---	RS	,862
PA	<-->	EC	,524	RS3	<---	RS	,805
PA	<-->	FP	-,507	RS1	<---	RS	,822
PA	<-->	RQ	-,383	EC4	<---	EC	,756
PA	<-->	PP	-,282	EC3	<---	EC	,876
PA	<-->	CI	-,599	EC1	<---	EC	,761
RS	<-->	EC	-,017	EC2	<---	EC	,878
RS	<-->	FP	,189	FP2	<---	FP	,893
RS	<-->	RQ	,331	FP5	<---	FP	,914
RS	<-->	PP	,420	FP3	<---	FP	,882
RS	<-->	CI	,076	FP1	<---	FP	,826
EC	<-->	FP	-,187	RQ4	<---	RQ	,906
EC	<-->	RQ	-,026	RQ2	<---	RQ	,880
EC	<-->	PP	-,190	RQ3	<---	RQ	,863
EC	<-->	CI	-,301	RQ1	<---	RQ	,751
FP	<-->	RQ	,522	PP4	<---	PP	,830
FP	<-->	PP	,315	PP3	<---	PP	,762
FP	<-->	CI	,459	PP2	<---	PP	,771
RQ	<-->	PP	,319	PP1	<---	PP	,772
RQ	<-->	CI	,300	CI4	<---	CI	,846
PP	<-->	CI	,330	CI2	<---	CI	,882
				CI1	<---	CI	,814
				CI3	<---	CI	,770

	CR	AVE	MSV	ASV	PP	CN	PA	RS	EC	FP	RQ	CI
PP	0,865	0,615	0,176	0,097	0,784							
CN	0,868	0,688	0,298	0,142	0,272	0,829						
PA	0,878	0,645	0,359	0,198	-0,282	-0,476	0,803					
RS	0,869	0,689	0,176	0,062	0,420	0,255	-0,206	0,830				
EC	0,891	0,672	0,275	0,066	-0,190	-0,162	0,524	-0,017	0,820			
FP	0,932	0,773	0,272	0,153	0,315	0,404	-0,507	0,189	-0,187	0,879		
RQ	0,913	0,726	0,272	0,123	0,319	0,371	-0,383	0,331	-0,026	0,522	0,852	
CI	0,898	0,687	0,359	0,166	0,330	0,546	-0,599	0,076	-0,301	0,459	0,300	0,829

### 13.3. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RQ	<---	CN	,191	,088	2,167	,030	
RQ	<---	PA	-,428	,112	-3,836	***	
RQ	<---	RS	,169	,084	2,008	,045	
RQ	<---	EC	,333	,128	2,592	,010	
RQ	<---	PP	,157	,074	2,126	,033	
FP	<---	RQ	,600	,075	7,978	***	
CI	<---	RQ	,240	,053	4,542	***	
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	,863	,072	12,012	***	
CN1	<---	CN	1,003	,070	14,249	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	,850	,073	11,613	***	
PA2	<---	PA	1,061	,065	16,318	***	
PA3	<---	PA	,846	,069	12,238	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	1,073	,083	12,946	***	
RS1	<---	RS	1,113	,084	13,194	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	1,054	,081	12,990	***	
EC1	<---	EC	,854	,076	11,173	***	
EC2	<---	EC	,962	,074	13,024	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,894	,044	20,209	***	
FP3	<---	FP	,921	,049	18,742	***	
FP1	<---	FP	,904	,056	16,255	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	,966	,053	18,184	***	
RQ3	<---	RQ	1,000	,056	17,798	***	
RQ1	<---	RQ	,766	,055	13,995	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,883	,075	11,739	***	
PP2	<---	PP	,868	,073	11,948	***	
PP1	<---	PP	,844	,071	11,892	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,081	,067	16,090	***	
CI1	<---	CI	,932	,067	13,986	***	
CI3	<---	CI	,935	,073	12,787	***	



Hình 1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua

## Phụ lục 14. Kết quả xử lý số liệu mô hình CLMQH giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu

### 14.1. Kết quả phân tích EFA

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3785.040
	df	435
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	
1	9.154	30.514	30.514	8.881	29.603	29.603	3.431	
2	3.968	13.227	43.742	3.721	12.404	42.007	5.025	
3	2.499	8.329	52.071	2.203	7.343	49.349	5.670	
4	2.135	7.115	59.186	1.845	6.151	55.500	5.782	
5	1.835	6.116	65.302	1.546	5.155	60.655	5.757	
6	1.672	5.574	70.876	1.428	4.761	65.416	4.062	
7	1.347	4.490	75.366	1.083	3.609	69.025	4.107	
8	1.077	3.591	78.956	.810	2.700	71.725	5.291	
9	.623	2.075	81.032					
10	.562	1.872	82.904					
11	.510	1.700	84.604					
12	.465	1.551	86.155					
13	.406	1.354	87.508					
14	.399	1.331	88.839					
15	.355	1.184	90.023					
16	.334	1.115	91.138					
17	.305	1.018	92.156					
18	.262	.872	93.028					
19	.255	.850	93.878					
20	.247	.825	94.703					
21	.219	.730	95.433					
22	.212	.705	96.139					
23	.203	.678	96.817					
24	.183	.610	97.427					
25	.163	.544	97.970					
26	.149	.497	98.467					
27	.141	.470	98.937					
28	.130	.434	99.372					
29	.105	.349	99.721					
30	.084	.279	100.000					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## 14.2. Kết quả phân tích CFA

### ❖ Tổng hợp các thang đo đơn hướng

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	1,056	,069	15,264	***	
CN1	<---	CN	1,020	,071	14,417	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	1,065	,097	10,946	***	
PA2	<---	PA	1,074	,089	12,025	***	
PA3	<---	PA	1,077	,090	12,036	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	,887	,064	13,966	***	
RS1	<---	RS	1,069	,069	15,531	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	1,097	,060	18,162	***	
EC1	<---	EC	1,048	,075	13,948	***	
EC2	<---	EC	1,031	,072	14,367	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,948	,065	14,518	***	
FP3	<---	FP	,976	,076	12,862	***	
FP1	<---	FP	,927	,080	11,545	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	1,015	,062	16,319	***	
RQ3	<---	RQ	,788	,071	11,080	***	
RQ1	<---	RQ	,857	,065	13,256	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,787	,089	8,839	***	
PP2	<---	PP	,846	,090	9,430	***	
PP1	<---	PP	,878	,092	9,581	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,200	,113	10,612	***	
CI1	<---	CI	1,447	,131	11,076	***	
CI3	<---	CI	1,142	,102	11,170	***	

❖ Hệ tương quan của các khái niệm

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate				Estimate
CN	<-->	PA	-,526	CN3	<---	CN	,839
CN	<-->	RS	,293	CN2	<---	CN	,921
CN	<-->	EC	-,016	CN1	<---	CN	,881
CN	<-->	FP	,349	PA4	<---	PA	,737
CN	<-->	RQ	,424	PA1	<---	PA	,830
CN	<-->	PP	,295	PA2	<---	PA	,908
CN	<-->	CI	,700	PA3	<---	PA	,909
PA	<-->	RS	-,283	RS2	<---	RS	,962
PA	<-->	EC	,110	RS3	<---	RS	,796
PA	<-->	FP	-,432	RS1	<---	RS	,845
PA	<-->	RQ	-,481	EC4	<---	EC	,905
PA	<-->	PP	-,314	EC3	<---	EC	,917
PA	<-->	CI	-,547	EC1	<---	EC	,802
RS	<-->	EC	,153	EC2	<---	EC	,815
RS	<-->	FP	,354	FP2	<---	FP	,843
RS	<-->	RQ	,428	FP5	<---	FP	,898
RS	<-->	PP	,356	FP3	<---	FP	,823
RS	<-->	CI	,232	FP1	<---	FP	,765
EC	<-->	FP	,081	RQ4	<---	RQ	,899
EC	<-->	RQ	,214	RQ2	<---	RQ	,891
EC	<-->	PP	-,044	RQ3	<---	RQ	,710
EC	<-->	CI	-,046	RQ1	<---	RQ	,792
FP	<-->	RQ	,424	PP4	<---	PP	,816
FP	<-->	PP	,328	PP3	<---	PP	,688
FP	<-->	CI	,389	PP2	<---	PP	,731
RQ	<-->	PP	,442	PP1	<---	PP	,742
RQ	<-->	CI	,406	CI4	<---	CI	,767
PP	<-->	CI	,357	CI2	<---	CI	,796
				CI1	<---	CI	,827
				CI3	<---	CI	,834

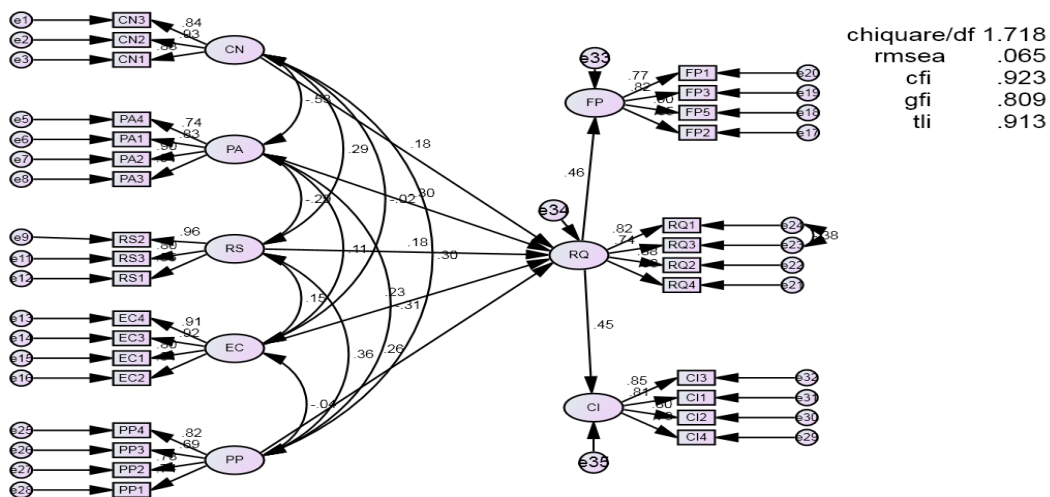
	CR	AVE	MSV	ASV	PP	CN	PA	RS	EC	FP	RQ	CI
PP	0,833	0,556	0,195	0,106	0,746							
CN	0,912	0,776	0,490	0,177	0,295	0,881						
PA	0,911	0,721	0,299	0,169	-0,314	-0,526	0,849					
RS	0,903	0,758	0,183	0,097	0,356	0,293	-0,283	0,870				
EC	0,920	0,742	0,046	0,013	-0,044	-0,016	0,110	0,153	0,861			
FP	0,901	0,695	0,187	0,126	0,328	0,349	-0,432	0,354	0,081	0,834		
RQ	0,895	0,683	0,231	0,169	0,442	0,424	-0,481	0,428	0,214	0,424	0,827	
CI	0,881	0,650	0,490	0,184	0,357	0,700	-0,547	0,232	-0,046	0,389	0,406	0,806



### 14.3. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và Công ty chế biến/xuất khẩu

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RQ	<---	CN	,196	,087	2,250	,024	
RQ	<---	PA	-,330	,092	-3,574	***	
RQ	<---	RS	,187	,074	2,506	,012	
RQ	<---	EC	,341	,097	3,517	***	
RQ	<---	PP	,239	,070	3,413	***	
FP	<---	RQ	,438	,076	5,727	***	
CI	<---	RQ	,264	,049	5,329	***	
CN3	<---	CN	1,000				
CN2	<---	CN	1,064	,071	15,092	***	
CN1	<---	CN	1,018	,072	14,219	***	
PA4	<---	PA	1,000				
PA1	<---	PA	1,070	,098	10,938	***	
PA2	<---	PA	1,070	,090	11,897	***	
PA3	<---	PA	1,086	,090	12,031	***	
RS2	<---	RS	1,000				
RS3	<---	RS	,893	,064	13,997	***	
RS1	<---	RS	1,074	,069	15,507	***	
EC4	<---	EC	1,000				
EC3	<---	EC	1,095	,060	18,146	***	
EC1	<---	EC	1,049	,075	13,981	***	
EC2	<---	EC	1,030	,072	14,368	***	
FP2	<---	FP	1,000				
FP5	<---	FP	,945	,065	14,592	***	
FP3	<---	FP	,965	,075	12,801	***	
FP1	<---	FP	,923	,080	11,595	***	
RQ4	<---	RQ	1,000				
RQ2	<---	RQ	1,021	,064	15,912	***	
RQ3	<---	RQ	,842	,073	11,575	***	
RQ1	<---	RQ	,900	,066	13,536	***	
PP4	<---	PP	1,000				
PP3	<---	PP	,787	,089	8,878	***	
PP2	<---	PP	,838	,089	9,384	***	
PP1	<---	PP	,874	,091	9,581	***	
CI4	<---	CI	1,000				
CI2	<---	CI	1,185	,112	10,619	***	
CI1	<---	CI	1,394	,129	10,788	***	
CI3	<---	CI	1,144	,101	11,320	***	



Hình 1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và Công ty chế biến/xuất khẩu

14.4. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua

Bảng 1. Kết quả SEM Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value
<b>Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái</b>					
CN	→ RQ	0,223	0,100	2,224	0,026
PP	→ RQ	0,150	0,071	2,105	0,035
RS	→ RQ	0,295	0,080	3,690	0,000
PA	→ RQ	-0,220	0,102	-2,159	0,031
EC	→ RQ	0,193	0,075	2,566	0,010
RQ	→ FP	0,512	0,077	6,662	0,000
RQ	→ CI	0,314	0,051	6,142	0,000
<b>Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua</b>					
CN	→ RQ	0,191	0,088	2,167	0,030
PP	→ RQ	0,157	0,074	2,126	0,033
RS	→ RQ	0,169	0,084	2,008	0,045
PA	→ RQ	-0,428	0,112	-3,836	0,000
EC	→ RQ	0,333	0,128	2,592	0,010
RQ	→ FP	0,600	0,075	7,978	0,000
RQ	→ CI	0,240	0,053	4,542	0,000
<b>Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu</b>					
CN	→ RQ	0,196	0,087	2,250	0,024
PP	→ RQ	0,239	0,070	3,413	0,000
RS	→ RQ	0,187	0,074	2,506	0,012
PA	→ RQ	-0,330	0,092	-3,574	0,000
EC	→ RQ	0,341	0,097	3,517	0,000
RQ	→ FP	0,438	0,076	5,727	0,000
RQ	→ CI	0,264	0,049	5,329	0,000

## **Phụ lục 15. Điều kiện sinh trưởng và phát triển cây cà phê**

### **ĐIỀU KIỆN SINH TRƯỞNG VÀ PHÁT TRIỂN CÂY CÀ PHÊ**

#### **15.1. Đất đai và địa hình cho sinh trưởng và phát triển cây cà phê**

Cây cà phê chỉ trồng ở những vùng đất nhất định, thích hợp với điều kiện thổ nhưỡng, độ dốc (thích hợp trồng ở vùng có đất đỏ bazan, độ dốc  $\leq 15^0$ ) (WASI, 2020). Cà phê có thể trồng trên nhiều loại đất khác nhau như đất nâu đỏ, nâu vàng hoặc xám, nhưng cà phê trồng trên đất đỏ bazan sẽ phát triển tốt và năng suất cao. Yêu cầu cơ bản của đất trồng cà phê là phải có độ sâu từ 70 cm trở lên, thoát nước tốt, không bị úng. Nên trồng cà phê chè trên đất có độ tơi xốp trên 60%, mực nước ngầm sâu trên 100cm, hàm lượng mùn tầng đất mặt (0-20cm) trên 2,5%,  $pH_{KCL}$  4,5-6.

#### **15.2. Điều kiện thời tiết cho sinh trưởng và phát triển cây cà phê**

##### **a. Nhiệt độ**

Nhiệt độ là yếu tố quan trọng đối với sinh trưởng và phát triển của cây cà phê. Nhiệt độ thích hợp phụ thuộc vào loại và giống cà phê. Cây cà phê Robusta (vôi) thích hợp với khí hậu xích đạo điển hình, sinh trưởng và phát triển thích hợp nhất ở nhiệt độ từ 22 – 26°C (VICOFA, 2020). Cà phê Arabica (chè) thích hợp ở nhiệt độ từ 18 – 25°C và nhiệt độ xuống thấp không dưới 7°C. Cà phê mít thích hợp ở nhiệt độ 23-25°C và nhạy cảm với lạnh. Thời tiết khí hậu thuận lợi sẽ cho mùa màng bội thu và thời tiết bất lợi (hiện tượng El Nino, sương muối) sẽ dẫn đến mất mùa.

##### **b. Lượng mưa**

Lượng mưa là yếu tố quyết định đến sự sinh trưởng, năng suất và kích thước của hạt cà phê. Cây cà phê sinh trưởng tốt ở vùng có lượng mưa hàng năm 1.500 - 1.800 mm, khi lượng mưa dưới 800 - 1.000 mm thì khả năng sinh trưởng của cây cà phê không ổn định, năng suất thấp. Lượng mưa phân bố không đều, khoảng 70-80% lượng mưa tập trung vào mùa mưa dẫn đến thừa nước (VICOFA, 2020). Mùa khô thường kéo dài từ 3-5 tháng và lượng nước mưa chỉ khoảng 20-30% nên nhiều nơi thiếu nước trầm trọng.

##### **c. Ánh sáng**

Cà phê Robusta (vôi) thích hợp với ánh sáng trực xạ cường độ yếu, cà phê Arabica (chè) ưa ánh sáng tán xạ. Đối với những nơi có cường độ ánh sáng mạnh cần có cây che

bóng để điều tiết ánh sáng, gió, điều hòa quá trình quang hợp, đặc biệt là thời kỳ kết thiết cơ bản.

#### ***d. Độ ẩm không khí***

Yếu tố này có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng sinh trưởng và phát triển của cây cà phê. Độ ẩm không khí từ 70% trở lên thuận lợi cho cây cà phê sinh trưởng và phát triển (WASI, 2020). Nếu độ ẩm quá thấp và gặp thời tiết khô hạn, nhiệt độ cao sẽ làm cho các mầm, nụ hoa bị thối, quả non bị rụng. Đặc biệt ở thời kỳ cà phê nở hoa cần phải có độ ẩm cao. Do đó, biện pháp tưới phun mưa rất thích hợp cho quá trình ra hoa của cây cà phê.

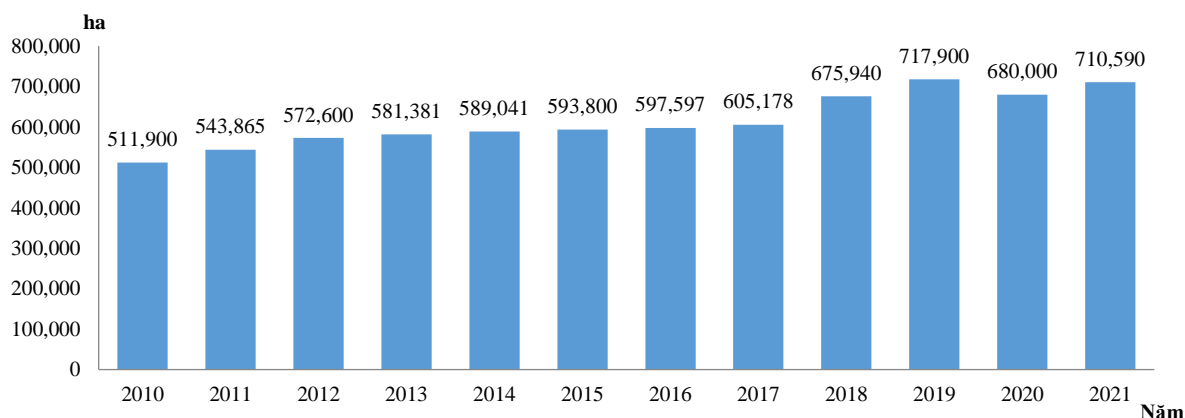
Tóm lại, cà phê là cây công nghiệp nhiệt đới lâu năm, đòi hỏi điều kiện sinh thái tương đối khắc khe. Tây Nguyên là địa phương có điều kiện tự nhiên phù hợp nhất để phát triển cây cà phê. Chính quyền địa phương cần nắm vững yêu cầu sinh thái của từng loại cà phê để phân vùng, quy hoạch cho thích hợp. Trong hai yếu tố khí hậu và đất đai thì yếu tố khí hậu đóng vai trò quyết định. Vì vậy, cần phải xem xét yếu tố khí hậu trước khi quy hoạch vùng trồng cà phê.

## Phụ lục 16. Tổng quan về tình hình sản xuất cà phê ở Việt Nam và ở khu vực Tây Nguyên

### TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH SẢN XUẤT CÀ PHÊ Ở VIỆT NAM VÀ Ở KHU VỰC TÂY NGUYÊN

#### 16.1. Diện tích sản xuất cà phê

Việt Nam trồng hai loại cà phê chính: cà phê vối (Robusta) và cà phê chè (Arabica). Tây Nguyên và các tỉnh miền Bắc là hai vùng khí hậu phù hợp cho sản xuất cà phê. Cà phê vối chiếm tới hơn 95% tổng diện tích gieo trồng, chủ yếu ở Tây Nguyên. Cà phê chè thích hợp trồng ở vùng cao hơn (khoảng 6-800 m), chủ yếu ở vùng núi phía Bắc và vùng Nam Trung Bộ, tập trung nhiều ở các tỉnh Sơn La, Quảng Trị. Diện tích trồng cà phê nước ta năm 2021 hơn 710,5 nghìn ha, tăng hơn 39 nghìn ha so với năm 2018. Năm 2020, diện tích trồng cà phê giảm do nhiều hộ đã chặt bỏ cây cà phê để chuyển sang các cây trồng khác mang lại hiệu quả kinh tế hơn. Nhìn chung, diện tích trồng cà phê nước ta có xu hướng tăng đều và ổn định trong gần 10 năm qua (Hình 1). Nước ta xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất thế giới với hai tỉnh có diện tích canh tác lớn nhất là Đắk Lắk và Lâm Đồng. Cà phê chiếm 25% giá trị xuất khẩu cả nước và 8% giá trị nông nghiệp.



Hình 1. Diện tích trồng cà phê ở Việt Nam năm 2010 - 2021

Nguồn: Infodata (2020)

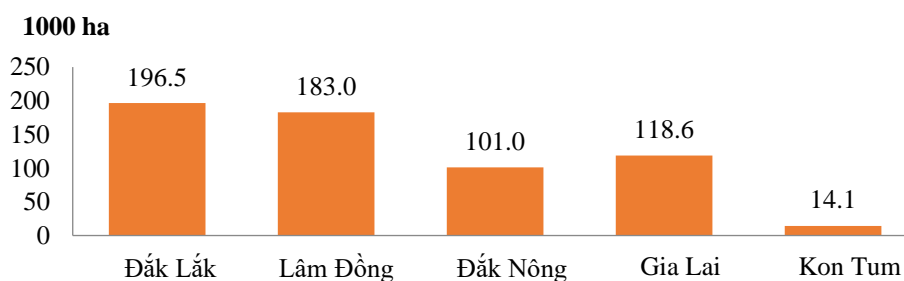
Hiện nay, cà phê chủ yếu tập trung ở khu vực Tây Nguyên với hơn 90% diện tích cà phê cả nước. Một số ít được trồng ở Trung du và miền núi phía Bắc (22,6 nghìn ha), Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (20,9 nghìn ha) và Đông Nam Bộ (33,3 nghìn ha). Hầu hết diện tích trồng cà phê ở các địa phương đều ổn định, không có sự thay đổi nhiều (Bảng 1). Diện tích trồng cà phê ở khu vực Đông Nam Bộ chủ yếu tập trung ở Đồng Nai.

**Bảng 1. Diện tích trồng cà phê phân theo khu vực năm 2018 – 2020**

ĐVT: Nghìn ha			
Năm	2018	2019	2020
Trung du và miền núi phía Bắc	21,5	21,5	22,6
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	10,0	10,5	20,9
Tây Nguyên	603,3	657,0	613,2
Đông Nam Bộ	41,1	28,9	33,3
<b>CẢ NƯỚC</b>	<b>675,9</b>	<b>717,9</b>	<b>680,0</b>

Nguồn: Infodata (2020)

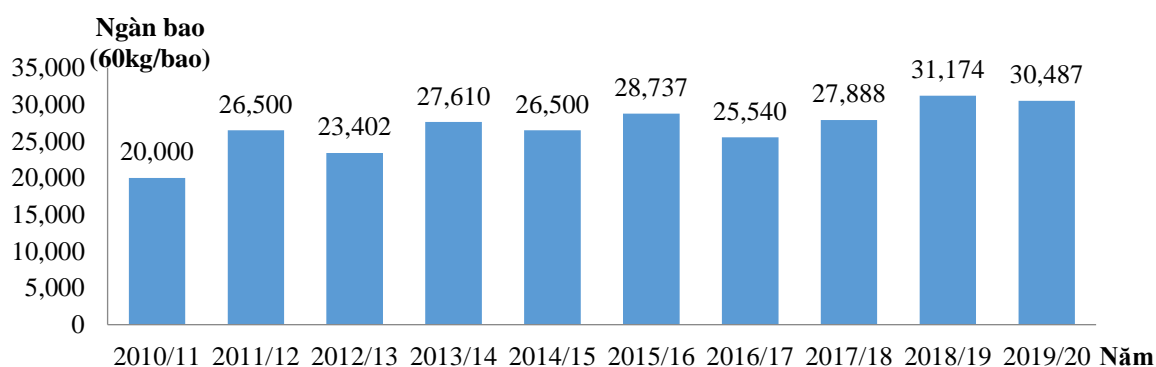
Cả nước có 16 địa phương trồng cà phê. Trong đó, Đắk Lắk (196,5 nghìn ha), Lâm Đồng (183 nghìn ha) và Gia Lai (118,6 nghìn ha) là 03 địa phương trồng nhiều cà phê nhất (năm 2019). Tiếp theo là Đắk Nông (101 nghìn ha), Kon Tum (14,1 nghìn ha) (Hình 2). Các địa phương khác có trồng cà phê nhưng diện tích rất ít như Nghệ An (500 ha), Khánh Hòa (500 ha) và Bình Định (100 ha).

**Hình 2. Diện tích trồng cà phê các tỉnh Tây Nguyên năm 2020**

Nguồn: Infodata (2020)

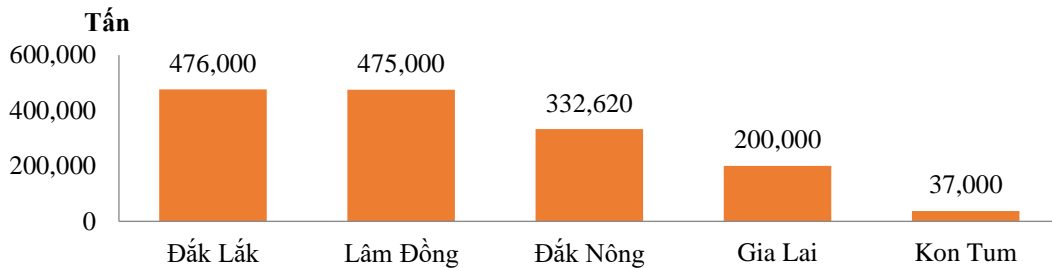
### 16.2. Sản lượng cà phê ở Việt Nam và khu vực Tây Nguyên

Trong niên vụ 2019/20, sản lượng thu hoạch cà phê của Việt Nam đạt khoảng 30.487 nghìn bao, giảm 687 nghìn bao (tương ứng với 2,2% so với niên vụ trước). Sản lượng cà phê Việt Nam có chu kỳ giảm 2 năm 1 lần. Nhìn chung, sản lượng cà phê Việt Nam có đà tăng trưởng tốt (niên vụ 2019/20 tăng 52,4% so với niên vụ 2010/11) (Hình 3).

**Hình 3. Sản lượng cà phê Việt Nam niên vụ 2010/11 - 2019/20**

Nguồn: ICO (2020)

Những địa phương có sản lượng cà phê cao chủ yếu là các tỉnh ở khu vực Tây Nguyên. Hiện nay, Đắk Lắk (476.000 tấn) và Lâm Đồng (475.000 tấn) là 2 địa phương có sản lượng cà phê cao nhất cả nước (niên vụ 2019/20). Tiếp theo đó là Đắk Nông (332.620 tấn), Gia Lai (200.000 tấn) và Kon Tum (37.000 tấn) (Hình 4).

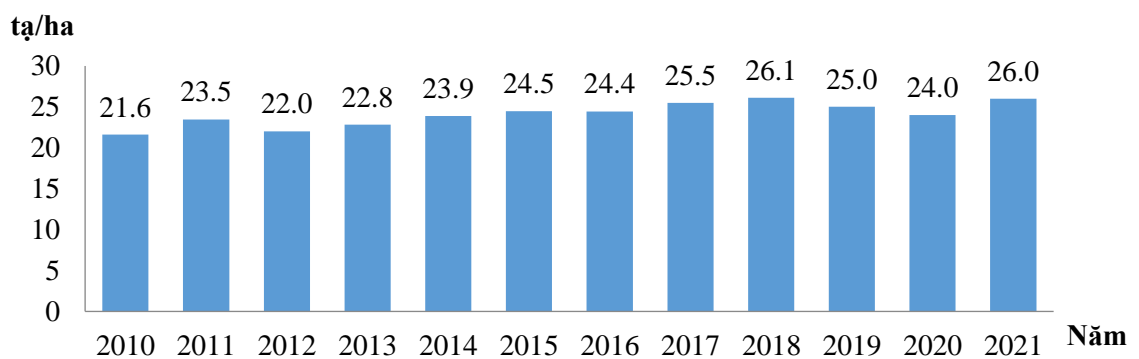


**Hình 4. Sản lượng cà phê ở một số địa phương niên vụ 2019/2020**

Nguồn: Infodata (2021)

### 16.3. Năng suất cà phê ở Việt Nam và khu vực Tây Nguyên

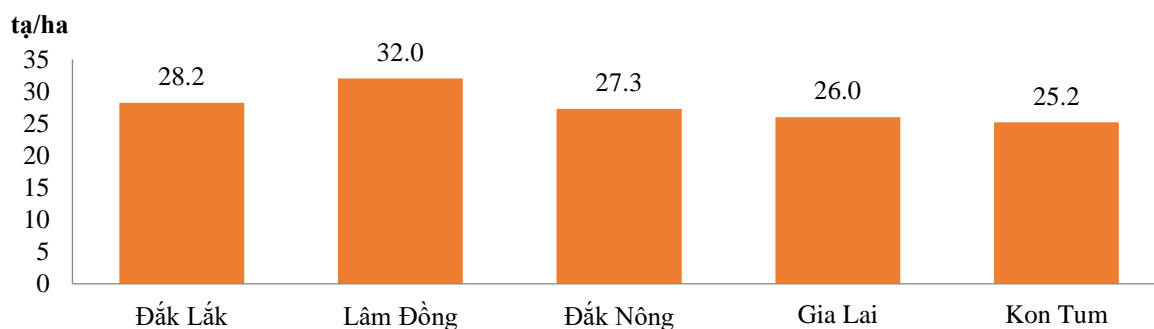
Năng suất cà phê trung bình ở Việt Nam tương đối ổn định trong những năm gần đây. Năng suất có thay đổi theo năm, nhưng không có sự khác biệt quá lớn (từ 21,6 – 26,1 tạ/ha). Trong đó, năng suất cà phê năm 2021 đạt mức 26 tạ/ha, tăng 2 tạ/ha so với năm 2019. Năng suất cà phê tăng nhẹ qua các năm, chỉ có năm 2012 năng suất cà phê sụt giảm đột ngột (Hình 5). Diện tích cà phê ở Đắk Lắk đang bước vào thời kỳ già cỗi nên cho năng suất, sản lượng thấp. Bên cạnh đó, thời tiết mưa nhiều và dịch bệnh khiến nhiều vùng cà phê tại khu vực Tây Nguyên bị giảm năng suất.



**Hình 5. Năng suất cà phê ở Việt Nam năm 2010 - 2021**

Nguồn: Infodata (2021)

Trong đó, năng suất cà phê ở Đắk Lắk (đạt 28,2 tạ/ha) và Lâm Đồng (đạt 32 tạ/ha) cao nhất cả nước năm 2018. Tiếp theo đó là Đắk Nông (27,3 tạ/ha), Gia Lai (26 tạ/ha), và Kon Tum (25,2 tạ/ha). Khu vực Tây Nguyên có điều kiện đất đai và khí hậu phù hợp với cây cà phê nên năng suất luôn cao hơn các vùng, miền khác (Hình 6).



**Hình 6. Năng suất cà phê ở các tỉnh Tây Nguyên năm 2021**

Nguồn: Infodata (2021)

#### 16.4. Tình hình kinh doanh cà phê ở Tây Nguyên

Cà phê ở khu vực Tây Nguyên chủ yếu bán cho thương lái và các đại lý thu mua ở địa phương. Mối liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ vẫn lỏng lẻo, chưa gắn kết chặt chẽ trong chuỗi giá trị cà phê. Việc thu mua sản phẩm không thể làm theo quy mô lớn mà phải phụ thuộc vào những thương lái địa phương do nông dân trồng cà phê với diện tích nhỏ lẻ và manh mún. Chính vì vậy, thương lái là tác nhân quan trọng để kết nối người trồng cà phê với thị trường. Do đó, cần phát huy vai trò của thương lái trong việc phát triển ngành hàng cà phê. Nhiều thương lái còn cung cấp vật tư đầu vào như giống, phân bón, thuốc BVTV cho nông dân, giúp nông dân có vốn để chăm sóc cà phê. Ngoài thương lái, trên địa bàn còn có một số đối tác khác (đại lý, công ty, HTX, chi nhánh, xí nghiệp) cũng thu mua cà phê của nông hộ. Đồng thời, các công ty cà phê xuất khẩu lớn cũng không có khả năng để thu gom số lượng lớn nếu không có thương lái.

Chính quyền địa phương đã bắt đầu xây dựng mối liên kết doanh nghiệp – thương nhân – nông dân nhằm phát huy vai trò của các đối tác thu mua trong sự phát triển bền vững ngành hàng cà phê. Hiện các công ty cà phê lớn đang liên kết với hàng ngàn nông hộ và các đại lý/cơ sở để thu mua cà phê (Công ty Dak Man, Công ty 2.9, Intimex, Nestlé, Công ty OLAM, Công ty ACOM...). Trong đó, nông dân tập hợp thành các nhóm, tổ hợp tác, HTX để liên kết trực tiếp với các doanh nghiệp mà không cần thông qua trung gian. Các doanh nghiệp cà phê ký hợp đồng với nông dân và đại lý, đảm bảo đầu ra bền vững cho sản phẩm. Các thương lái ký hợp đồng với các doanh nghiệp, đồng thời chịu trách nhiệm giám sát, hỗ trợ và thu mua hạt cà phê của người nông dân. Đây là giải pháp hiệu quả giúp mang lại lợi nhuận tốt nhất cho người nông dân, thương nhân và doanh nghiệp cà phê; đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững trong chuỗi giá trị, tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao chất lượng hạt cà phê.

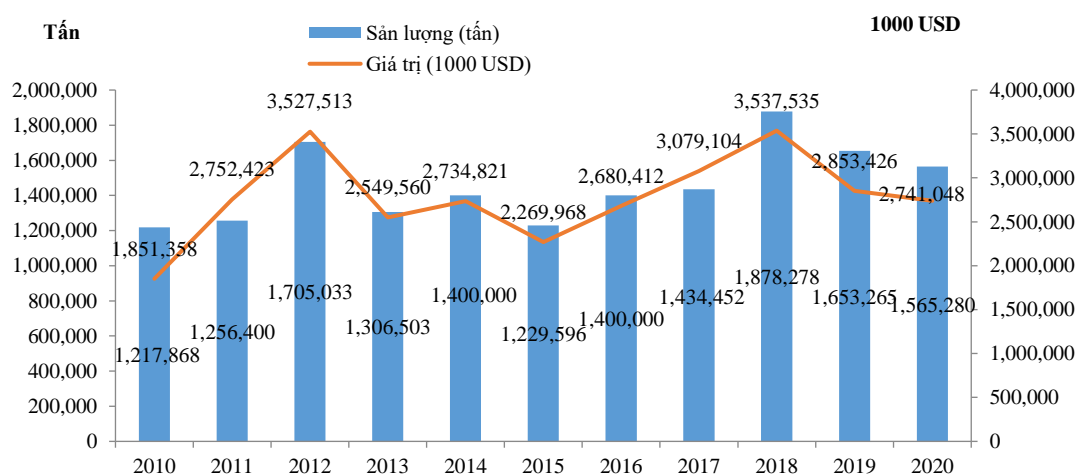


## Phụ lục 17. Tình hình xuất khẩu và biến động giá cà phê Việt Nam

### TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU VÀ BIẾN ĐỘNG GIÁ CÀ PHÊ VIỆT NAM

#### 17.1. Tình hình xuất khẩu cà phê Việt Nam

Cà phê là mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam, xuất khẩu sang hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, đứng thứ nhất về xuất khẩu cà phê Robusta, đứng thứ hai xuất khẩu cà phê nhân toàn cầu (năm 2020). Tuy nhiên, xuất khẩu cà phê nhân của Việt Nam lại chiếm tỷ trọng lớn 92%, chỉ 8% cà phê được chế biến sâu bởi vì ngành công nghiệp chế biến cà phê của Việt Nam còn yếu. Xuất khẩu cà phê năm 2020 ước đạt hơn 1,5 triệu tấn và giá trị hơn 2,7 tỷ USD, giảm 5,3% về khối lượng và giảm 3,9% về giá trị so với năm 2019 (FAO, 2020). Thị phần xuất khẩu cà phê nhân của Việt Nam chiếm 14,2% (đứng thứ 2, sau Brazil); đặc biệt, cà phê rang xay và hòa tan xuất khẩu đã chiếm 9,1% thị phần (đứng thứ 5, sau Brazil, Indonesia, Malaysia và Ấn Độ) (năm 2020), tạo ra nhiều cơ hội cũng như triển vọng cho ngành cà phê khi Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế thông qua các Hiệp định thương mại tự do.



Hình 1. Sản lượng và giá trị xuất khẩu cà phê năm 2010 – 2020

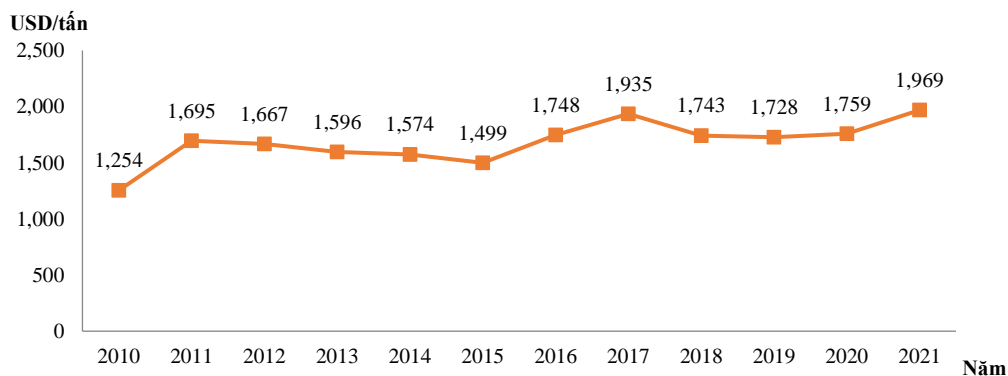
Nguồn: FAO (2020)

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê nhân, chiếm tỷ trọng 92% (năm 2020). Các chuyên gia cho rằng để nâng cao chất lượng chuỗi giá trị sản phẩm xuất khẩu bền vững, doanh nghiệp cà phê cần đầu tư công nghệ chế biến sâu, sản xuất ra những sản phẩm tinh chế, có giá trị thương mại cao thay vì xuất khẩu sản phẩm thô. Về thị trường xuất

khẩu, Đức là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam với thị phần là 14,28% (năm 2020). Các thị trường Đông Nam Á, Mỹ, Italia, Nhật Bản, Tây Ban Nha cũng là các thị trường xuất khẩu cà phê lớn của Việt Nam chiếm lần lượt 10,29%, 9,1%, 9,04%, 6,53% và 6,11%. Các thị trường còn lại chiếm tỷ lệ nhỏ hơn trong thị phần xuất khẩu cà phê Việt Nam như Philippines (4,63%), Nga (4,42%), Bỉ (4,39%) và Trung Quốc (2,56%) (Infodata, 2020). Các công ty dẫn đầu về thị phần xuất khẩu cà phê: Công ty TNHH Vĩnh Hiệp, Công ty Cổ Phần Tập Đoàn INTIMEX, Công ty Cổ Phần INTIMEX Mỹ Phước, Công ty TNHH Xuất nhập khẩu 2/9 Daklak, Công ty Cổ phần Mascopex, Công ty TNHH Neumann Gruppe Việt Nam, Công ty Cổ phần Phúc Sinh, v.v.

## 17.2. Tình hình biến động giá cà phê Việt Nam

Năm 2021, giá cà phê trong nước biến động theo xu hướng chung của thế giới. Giá cà phê năm 2019 có thời điểm đã xuống thấp nhất trong nhiều năm qua (dưới 1.200 USD/tấn). Cuối năm 2021, giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam phục hồi ở mức 1.969 USD/tấn, tăng 210 USD/tấn so với năm 2020 (Hình 2). Giá cà phê 2021 tăng lên do dịch bệnh đã ảnh hưởng đến sản xuất, vận chuyển và tiêu thụ cà phê trên toàn cầu, khiến nguồn cung giảm và giá cà phê tăng (Bộ NN và PTNT, 2021). Bên cạnh đó, Brazil và Colombia đã gặp phải hạn hán và thời tiết xấu, làm giảm sản lượng và chất lượng cà phê, dẫn đến tăng giá cà phê. Đồng thời, cà phê vẫn là mặt hàng được ưa chuộng trên toàn cầu, đặc biệt là ở các nước có nền kinh tế phát triển. Nhu cầu tiêu thụ cà phê ngày càng tăng cao đã đẩy giá cà phê tăng lên. Trong những năm gần đây, nhiều hộ nông dân bỏ bê vườn cà phê hoặc cắt giảm phân bón, chăm sóc nhằm hạn chế chi phí khiến về lâu dài, chất lượng cà phê có thể giảm sút.



Hình 2. Biến động giá cà phê Việt Nam năm 2010 – 2021

Nguồn: ICO (2021)

Nhìn chung, đặc điểm địa hình và khí hậu của các tỉnh Tây Nguyên rất phù hợp cho sản xuất cà phê. Diện tích cà phê tập trung nhiều nhất tại các tỉnh như Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum và Lâm Đồng. Đồng thời, năng suất và sản lượng cà phê Việt Nam có đà tăng trưởng tốt trong những năm gần đây. Tuy nhiên, khi giá cà phê thế giới tăng lên hoặc sụt giảm kéo theo giá bán cà phê trong nước cũng biến động theo. Hiện nay, một số hộ nông dân dần chuyển đổi sang các loại cây trồng khác hoặc cắt giảm phân bón, chăm sóc khiến chất lượng cà phê giảm sút. Điều này tác động rất lớn đến các hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê trong tương lai.

## Phụ lục 18. Một số hình ảnh về cây cà phê

