

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HỢP TÁC GIỮA NHÀ PHÂN PHỐI VÀ CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐỐI VỚI SẢN PHẨM HÀNG TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM

Đặng Văn Mỹ*

Ngày nhận: 8/3/2015

Ngày nhận bản sửa: 24/4/2015

Ngày duyệt đăng: 26/5/2015

Tóm tắt:

Bài báo này giới thiệu kết quả nghiên cứu thăm dò bằng phương pháp định lượng trên cơ sở phân tích mối quan hệ giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhằm phát triển quan hệ hợp tác. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và giải thích sự phát triển quan hệ hợp tác, các yếu tố cấu thành và nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác giữa các chủ thể theo quan điểm của các nhà phân phối bán lẻ. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy rằng quan hệ hợp tác lẫn nhau giữa các thành viên là quá trình phát triển cao của quan hệ trao đổi và cùng giải quyết các mâu thuẫn phát sinh. Quan hệ trao đổi hợp tác phụ thuộc vào các yếu tố then chốt như: sự tin tưởng, sự cam kết, sự phụ thuộc lẫn nhau, sự thông tin và truyền thông và quan hệ cá nhân.

Từ khóa: Quan hệ marketing; kênh phân phối; hợp tác; uy tín; niềm tin và sự phụ thuộc lẫn nhau.

A study of factors affecting the cooperation between distributors and manufacturers of consumer products in Vietnam

Abstract:

This paper presents research findings based on quantitative analysis of the relationship between manufacturers and distributors in the consumer goods sector to develop partnerships in production and distribution. The objective of the study is to identify and explain the development of cooperation between the members of the marketing channel, the elements and the factors that affect the process of cooperation between marketing channel members from the perspective of the distributors. The results of quantitative research suggest that mutual cooperation between members is highly developed process of exchange relations and the settlement of conflicts arising. The relationship between the exchange and cooperation in marketing channel members depends on key factors such as trust, commitment, mutual dependence, the information and communication and personal relationships

Keywords: Relationship marketing; distribution channel; collaboration; reputation; trust and interdependence.

1. Đặt vấn đề

Môi trường kinh tế, văn hóa-xã hội, cạnh tranh, pháp lý và những biến đổi về công nghệ thông tin đã làm thay đổi chiến lược và hình thức hoạt động của các doanh nghiệp trong kênh marketing. Các nhà phân phối kỳ vọng vào sự thay đổi của thị trường và sự đổi mới các hình thức phân phối có thể giúp họ cải thiện hiệu năng. Các nhà sản xuất bằng những cải thiện về sản phẩm, gia tăng giá trị kết tinh trong nhãn hàng, xây dựng và phát triển thương hiệu và tái cấu trúc hệ thống phân phối sản phẩm. Một trong

những định hướng chiến lược được quan tâm đặc biệt là tìm kiếm cách thức cải thiện quan hệ vốn “xơ cứng và mâu thuẫn” lẫn nhau (Morgan và Hunt, 1994), và phát triển quan hệ hợp tác giữa các thành viên nhằm cải thiện lợi ích. Quan hệ hợp tác đã trở thành tâm điểm của những nghiên cứu về marketing (Leonidas và cộng sự, 2006), mỗi thành viên phụ thuộc vào những thành viên khác để cùng đạt được hiệu năng. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong kênh Marketing hàng tiêu dùng trong bối cảnh phân phối

tại Việt Nam, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển quan hệ hợp tác. Những đóng góp của nghiên cứu thể hiện ở hai mức độ: một là, xác định và giải thích những điều kiện để thiết lập và phát triển quan hệ hợp tác; hai là, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác, cho phép phát triển quan hệ hợp tác giữa các nhà phân phối bán lẻ với các nhà sản xuất.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hợp tác trong trao đổi và tác động của chúng đến hành vi trao đổi đã trở thành tâm điểm của các nghiên cứu về marketing (Anderson và Weitz, 1992). Các nghiên cứu đều nêu lên sự phụ thuộc lẫn nhau, giới hạn quyền lực, sự mâu thuẫn và sự kiểm soát trong quan hệ đóng vai trò trung tâm cho phép giải thích hành vi trao đổi giữa các chủ thể (Marek và cộng sự, 2005). Quan hệ hợp tác là yếu tố cần thiết trong quá trình trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing (Skinner và cộng sự, 1992), cho phép những thành viên trong kênh đạt được những mục tiêu đặt ra và đáp ứng tốt nhất những mong đợi của người tiêu dùng. Thực tế, sự thiết lập quan hệ hợp tác là một quyết định có tính chất chiến lược dựa trên những mục tiêu chung (Anderson và Narus, 1990) mà người ta thường xác định đơn giản như là “chủ đích của một hành động”. Sự hợp tác là sự tìm kiếm những giải pháp nhằm thỏa mãn những chủ thể tham gia và được đánh dấu bởi sự tự nguyện đặt được trong hợp tác với mục đích nâng cao hiệu quả của toàn bộ hệ thống.

Trao đổi trên cơ sở hợp tác dựa trên sự cam kết giữa các chủ thể, thực hiện trong dài hạn (Dwyer và cộng sự, 1987), việc trao đổi mang tính chất liên tục giữa nhà cung cấp và khách hàng và mang tính cá nhân hóa và đạt được những lợi ích tương đồng giữa các chủ thể (Grönroos, 1995). Vì thế, sự hợp tác là cơ sở quan trọng cho việc triển khai các nỗ lực Marketing của các chủ thể trong quá trình phân phối (Ka-sing và Christine, 2004). Theo nghĩa hẹp, quan hệ hợp tác là một sự phối tác giữa hai doanh nghiệp độc lập để cùng thực hiện những mục tiêu chiến lược chung (Zirpoly và Caputo, 2002) và cả hai chủ thể hợp tác đều đạt được hiệu quả tích cực, điều này đòi hỏi có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể về tất cả các phương diện như: tài chính, thông tin, dịch vụ và sự cam kết trong dài hạn khi triển khai thực hiện quá trình trao đổi (Leonidas và cộng sự, 2006).

Quan hệ trao đổi hợp tác được nghiên cứu và phát triển với mục đích nâng cao hiệu năng trên cơ sở phân tích theo chức năng kinh tế, hành vi giữa các chủ thể cũng như cấu trúc quản trị hoạt động trao

đổi trong kênh marketing (Cliquet và cộng sự, 2006). Quan hệ trao đổi giữa các doanh nghiệp chuyển dịch từ trao đổi thuần túy sang trao đổi quan hệ, tạo điều kiện cho sự liên hệ mật thiết nhau giữa các chủ thể và cùng nhau thực hiện các cam kết (Anderson và Narus, 1990). Các nghiên cứu về quan hệ trao đổi hợp tác giữa các thành viên trong kênh marketing đã chỉ ra các biến số ảnh hưởng và chi phối mối quan hệ hợp tác đó là: sự tin tưởng lẫn nhau giữa các chủ thể, sự cam kết của mỗi chủ thể khi hợp tác, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể, sự duy trì các quan hệ cá nhân và sự truyền thông, đồng thời được vận dụng theo ba lý thuyết chủ yếu, đó là: lý thuyết trao đổi thuần túy (Williamson, 1975); lý thuyết trao đổi xã hội (Macneil, 1980); và lý thuyết quyền lực và phụ thuộc (Pfeffer và Salancik, 1978). Ảnh hưởng của các nhân tố đến quá trình hợp tác được kiểm định trong các nghiên cứu, trong đó ảnh hưởng của “sự tin tưởng” đến quá trình hợp tác (Anderson và Narus, 1990; Ganesan, 1994, và Morgan và Hunt, 1994), ảnh hưởng của “sự cam kết” đến quá trình hợp tác (Anderson và Weitz, 1992; Morgan và Hunt, 1994; Dwyer, 1997; Stanko và cộng sự, 2007), ảnh hưởng của “sự phụ thuộc” đến quá trình hợp tác (Skinner và cộng sự, 1992; Lusch và Brown, 1996; Leonidou và cộng sự, 2006), ảnh hưởng của “sự truyền thông” đến quá trình hợp tác (Anderson và Narus, 1990; Heide và Miner, 1992; Sheng và cộng sự, 2006) và ảnh hưởng của “quan hệ cá nhân” đến quá trình hợp tác (Iacobucci và Hibbard, 1999; Dang, 2006). Quan hệ trao đổi hợp tác có thể được xem như là quá trình phát triển quan hệ trao đổi giữa hai doanh nghiệp độc lập nhằm thực hiện mục tiêu mang tính chiến lược chung, đảm bảo hiệu năng của mỗi tổ chức và hiệu năng chung (Donada và Nogatchewsky, 2005).

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng hợp các biến số công bố trong các nghiên cứu thực nghiệm và kiểm định qua nghiên cứu định tính từ việc phỏng vấn các nhà phân phối, các chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và phân phối hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Tồn tại 5 nhân tố ảnh hưởng chi phối quá trình phát triển quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong kênh marketing, đó là: *sự tin tưởng lẫn nhau, sự phụ thuộc lẫn nhau, sự cam kết, sự truyền thông và quan hệ cá nhân*, và các yếu tố phản ánh đặc trưng của nhà sản xuất.

Sự tin tưởng lẫn nhau giữa các chủ thể

Sự tin tưởng lẫn nhau thể hiện như là niềm tin của chủ thể này dành cho chủ thể kia và ngược lại trong quá trình thực hiện trao đổi (Anderson và Narus, 1990) và bao gồm 2 thành phần chính yếu đó là tính

đáng tin và sự cảm thông (Ganesan, 1994). Chính sự tin tưởng nhau giữa các chủ thể là tiền đề cho quá trình hợp tác (Anderson và Narus, 1990). Các nhà phân phối tin tưởng vào các nhà sản xuất có những đặc trưng, đáp ứng yêu cầu về khả năng duy trì và phát triển quan hệ hợp tác với các nhà phân phối (Anderson và Chambers, 1985; Dang, 2006; Andersen và cộng sự, 2008). Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất là:

H1.1: Các nhà phân phối đánh giá sự tin tưởng nhau giữa các chủ thể là quan trọng, các nhà phân phối càng tích cực tham gia vào quá trình hợp tác

H1.2: Các đặc trưng của nhà sản xuất ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tin tưởng của nhà phân phối vào các nhà sản xuất.

Sự cam kết của các chủ thể

Sự cam kết biểu thị như “sự tin tưởng của chủ thể này với chủ thể kia trong quá trình trao đổi và mỗi chủ thể sẽ dành những nỗ lực tối đa để duy trì và phát triển quan hệ trao đổi”. Sự cam kết hình thành và phát triển trên cơ sở tự nguyện của mỗi chủ thể để duy trì thực hiện quan hệ trao đổi với các chủ thể khác (Morgan và Hunt, 1994). Quan hệ hợp tác đòi hỏi các chủ thể phải có sự cam kết lẫn nhau nhằm thực hiện tốt các nỗ lực đầu tư và các nhiệm vụ được xác định cho mỗi chủ thể (Stanko và cộng sự, 2007). Về phần mình, các nhà phân phối thực hiện các cam

kết với các nhà sản xuất có những đặc trưng, đáp ứng yêu cầu về khả năng duy trì và phát triển quan hệ hợp tác với các nhà phân phối (Anderson và Coughlan, 2002; Dang, 2006; Andersen và cộng sự, 2008). Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu thứ hai là:

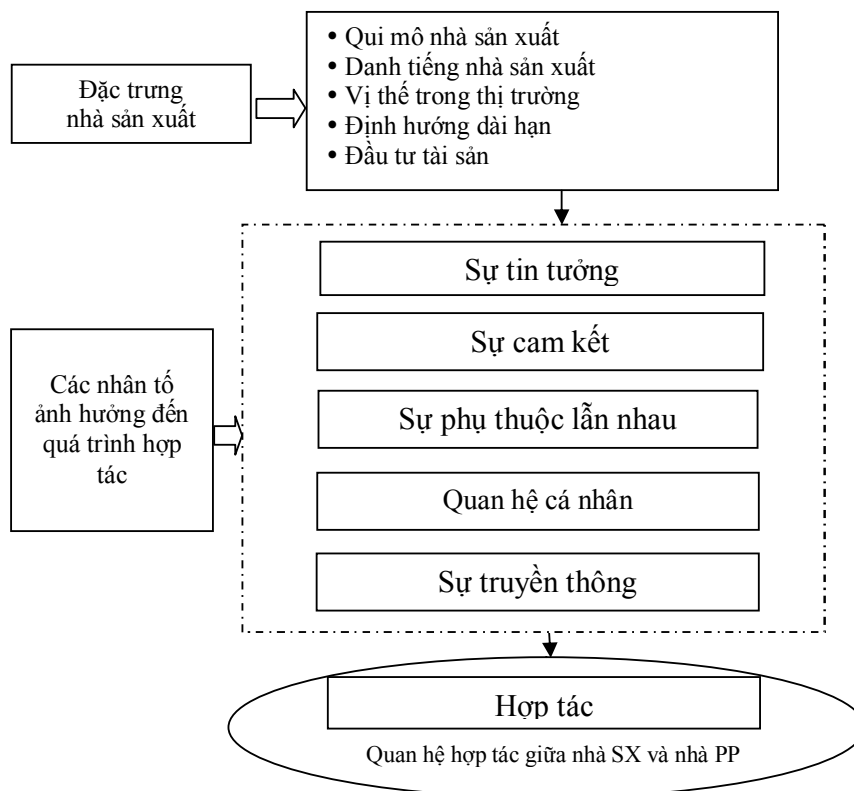
H2.1: Các nhà phân phối đánh giá sự cam kết nhau giữa các chủ thể là quan trọng, các nhà phân phối càng tích cực tham gia vào quá trình hợp tác

H2.2: Các đặc trưng của nhà sản xuất ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự cam kết của nhà phân phối vào các nhà sản xuất.

Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể

Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể là một trong các điều kiện để đánh giá sự cân bằng tương đối về chức năng và nhiệm vụ của các chủ thể trong quá trình trao đổi và cho phép phát triển quan hệ hợp tác (Manzano, 1997). Sự phụ thuộc xác định năng lực của mỗi chủ thể trong quan hệ và được đề cập như là nhân tố chủ chốt của quá trình hợp tác (Skinner và cộng sự, 1992). Nhà phân phối phụ thuộc vào nhà sản xuất trong quá trình phân phối và chính những đặc trưng của nhà sản xuất quyết định việc lựa chọn của nhà phân phối trong duy trì và phát triển quan hệ (Hallen và cộng sự, 1991; Anderson và Coughlan, 2002; Andersen và cộng sự, 2008). Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu thứ ba là:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác giữa nhà phân phối và nhà sản xuất



H3.1: Các nhà phân phối đánh giá sự phụ thuộc nhau giữa các chủ thể là quan trọng, các nhà phân phối càng tích cực tham gia vào quá trình hợp tác

H3.2: Các đặc trưng của nhà sản xuất ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phụ thuộc của nhà phân phối vào các nhà sản xuất.

Sự truyền thông và liên lạc giữa các chủ thể

Sự truyền thông và liên lạc giữa các chủ thể biểu thị như là phương tiện kết nối các chủ thể trong kênh marketing (Sheng và cộng sự, 2006) và sự truyền thông có vai trò trao đổi thông tin giữa các chủ thể, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản trị và phát triển một cách hiệu quả quá trình hợp tác (Anderson và Narus, 1990). Nhà phân phối duy trì các hình thức truyền thông và liên lạc với các nhà sản xuất có những đặc trưng nhất định, đáp ứng yêu cầu về khả năng duy trì và phát triển quan hệ hợp tác với các nhà phân phối (Anderson và Coughlan, 2002; Andersen và cộng sự, 2008). Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu thứ tư là:

H4.1: Các nhà phân phối đánh giá sự truyền thông và liên hệ lẫn nhau giữa các chủ thể là quan trọng, các nhà phân phối càng tích cực tham gia vào quá trình hợp tác.

H4.2: Các đặc trưng của nhà sản xuất ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự truyền thông và liên hệ của nhà phân phối với các nhà sản xuất.

Quan hệ cá nhân giữa các chủ thể

Quan hệ cá nhân là quan hệ giữa người đại diện của tổ chức này với người đại diện của tổ chức kia, là hình thức liên hệ nhau phổ biến giữa các chủ thể trong kênh marketing (Abdul-Muhmin, 2005). Quan hệ cá nhân là tiêu chuẩn đánh giá sự phát triển quan hệ trao đổi từ thuần túy sang trao đổi quan hệ giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối (Iacobucci và Hibbard, 1999). Nhà phân phối bố trí lực lượng tham gia trực tiếp vào quá trình quan hệ với các nhà sản xuất có những đặc trưng nhất định quyết định khả năng duy trì và phát triển quan hệ hợp tác (Dang, 2006; Liu và cộng sự, 2008; Andersen và cộng sự, 2008). Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết nghiên cứu thứ năm là:

H5.1: Các nhà phân phối đánh giá sự phát triển quan hệ cá nhân giữa các chủ thể là quan trọng, các nhà phân phối càng tích cực tham gia vào quá trình hợp tác

H5.2: Các đặc trưng của nhà sản xuất ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan hệ cá nhân của nhà phân phối với các nhà sản xuất.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng hình thức thảo luận với 20 chuyên gia hoạt động phân phối trên thị trường đại diện, và các chuyên gia trong lĩnh vực marketing nhằm xác định rõ các biến và thang đo của từng biến. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn các trưởng bộ phận kinh doanh của nhà phân phối, phụ trách bộ phận bán hàng và quan hệ với các nhà sản xuất và giám đốc của 250 tổ chức phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng trên 3 địa phương chính là Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Quá trình chọn mẫu thực hiện dựa trên danh sách các nhà phân phối hàng tiêu dùng so Sở Công thương các địa phương cung cấp, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có phân chia tỷ lệ với Thành phố Hồ Chí Minh là 50%, Thành phố Hà Nội là 35% và Đà Nẵng là 15%. Tỷ lệ hồi đáp là 80%, có 200 bản câu hỏi được thu về đạt yêu cầu đưa vào sử dụng phân tích.

2.3.2. Đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình

Các biến nghiên cứu chính của mô hình rút ra từ các nghiên cứu thực nghiệm và kiểm định qua nghiên cứu định tính. Chi tiết các biến nghiên cứu và thang đo trình bày trong Bảng 1.

2.3.3. Kiểm định thang đo

Các biến số của nghiên cứu sử dụng thang đo likert từ 1 đến 7. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện ở bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo đều có độ tin cậy khá cao, các hệ số tương quan biến tổng của các biến số đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0,3) đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các nhân tố, cho thấy các thành phần sau khi loại các biến rác là đạt yêu cầu có hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010), kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa là Sig. = 0,000; hệ số KMO = 0,834. Số biến còn lại sau khi phân tích nhân tố là 50 biến được rút trích thành 6 thành phần với các nhân tố tương ứng và các mức giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1, và phương sai trích lớn hơn 50%. Kết quả phân tích EFA đã chứng tỏ mô hình nghiên cứu không thay đổi, gồm 5 thành phần độc lập và 1 thành phần phụ thuộc được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến quá trình hợp tác giữa

các chủ thể được thực hiện bằng phương pháp Enter và kết quả hồi quy được trình bày ở bảng 3.

Như vậy, sự tin tưởng, sự cam kết, sự phụ thuộc lẫn nhau, sự truyền thông và quan hệ cá nhân sẽ ảnh hưởng đến quá trình hợp tác giữa các nhà phân phối với các nhà sản xuất trong kênh marketing. Do đó,

các giả thuyết H1.1. H2.1. H3.1. H4.1 và H5.1 được chấp nhận.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội mô tả mối quan hệ giữa các biến số đặc trưng của nhà sản xuất với các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác được trình bày ở bảng 4.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình

Tên biến	Thành phần	Số biến quan sát	Dựa trên nghiên cứu của
Sự tin tưởng	Tính đáng tin	Có sự hỗ trợ trong cung cấp	Ganesan (1994)
		Có hành động khắc phục khó khăn	
		Có tính đáng tin vào nhà sản xuất	
	Tính khoan dung	Nhà SX cố gắng duy trì quan hệ	Ganesan (1994)
		Nhà SX luôn thay đổi để thích ứng	
		Nhà SX luôn phối hợp chặt chẽ trong quan hệ	
Sự cam kết	Tầm quan trọng của quan hệ	Quan hệ với các nhà SX có tầm quan trọng	Morgan và Hunt (1994)
		Quan hệ với các nhà SX có sự quan tâm đặc biệt	
		Dành các nỗ lực để triển khai quan hệ	
	Sự tiếp diễn của quan hệ	Duy trì quan hệ dài hạn với các nhà SX	Morgan và Hunt (1994)
		Dành sự quan tâm phát triển quan hệ	
		Cùng với các nhà SX tìm kiếm phát triển quan hệ	
Sự phụ thuộc	Sự phụ thuộc của nhà phân phối	Hiệu năng kinh doanh phụ thuộc vào các nhà SX	Ganesan (1994)
		Nhà SX góp phần quảng bá thương hiệu cho DN	
		DN gặp khó khăn trong việc thay đổi nhà SX quan hệ	
		Hoạt động phân phối phụ thuộc vào các nhà SX	
		Mục tiêu PP đạt được khi quan hệ với nhà SX hiện tại	
	Sự phụ thuộc của nhà sản xuất	Các nhà SX hiện tại phụ thuộc vào DN	Lusch và Brown (1996)
		DN đã đóng góp quan trọng vào quá trình phân phối	
		Các nhà SX khó tìm được DN khác để thay thế	
		Hiệu năng của nhà SX phụ thuộc vào DN	
		Duy trì trao đổi thông tin với các nhà SX	
Sự truyền thông	Tần suất truyền thông	Có bộ phận chuyên trách thực hiện truyền thông	Anderson và Narus, 1990; Morgan và Hunt (1994) Mohr và Nevin, (1996)
		Việc trao đổi thông tin với các nhà SX là cần thiết	
	Định hướng truyền thông	Có nhiều hình thức truyền thông có thể thực hiện	
		Kỹ thuật truyền thông có vai trò quan trọng	
	Thể thức truyền thông	Có sự phối hợp trong truyền thông tại điểm bán	
		Truyền thông tích hợp nhằm phát triển thương hiệu	
	Nội dung truyền thông	Truyền thông tích hợp nhằm thu hút khách hàng	
		Nội dung truyền thông được phát triển liên tục	
		Chất lượng thông tin trao đổi hỗ trợ nhau phát triển	
		Có sự đầu tư phương tiện để thực hiện truyền thông	
Quan hệ cá nhân	Vai trò của quan hệ	Cá nhân đảm nhận trách nhiệm xử lý quan hệ	Iacobucci & Ostrom (1996)
		Nhà SX thực hiện chương trình huấn luyện nhân viên	
		Quan hệ cá nhân đóng vai trò quan trọng duy trì quan hệ	
		Khi có vấn đề, cá nhân tích cực giải quyết	
		DN đào tạo nhân viên để thiết lập quan hệ với nhà SX	
	Sự phát triển quan hệ	Quan hệ cá nhân thúc đẩy thiết lập quan hệ hợp tác	
		Quan hệ cá nhân thúc đẩy phát triển quan hệ hợp tác	
		Chất lượng và trách nhiệm của các cá nhân quyết định	

quan hệ hợp tác	Tính linh hoạt	Các bên linh hoạt trong điều chỉnh các điều kiện quan hệ Sẵn sàng điều chỉnh quan hệ khi có sự thay đổi của MT	Kaufman và Stern (1988) Heide và Miner (1992) Mohr và Spekman (1994)
	Trao đổi thông tin	Cùng nhau tháo gỡ những trở ngại trong quan hệ	
		Sẵn sàng cung cấp thông tin khi đối tác có nhu cầu	
		Phối hợp trao đổi thông tin cần thiết trong quan hệ	
		Trao đổi thông tin được chính thức hóa trong quan hệ	
Đặc trung nhà sản xuất	Tính đoàn kết	Cùng nhau phân chia nhiệm vụ trong quá trình hợp tác Cùng nhau giải quyết vấn đề xảy ra trong quan hệ	Anderson và Chambers (1985) Hallen và cộng ự (1991) Anderson và Coughlan (2002), Dang (2006) Andersen và cộng sự (2008)
	Hạn chế quyền lực	Hạn chế sử dụng quyền lực làm tổn tại quan hệ Các bên không chủ động làm tổn tại quan hệ lẫn nhau	
	Qui mô nhà sản xuất	Nhà SX mà DN quan hệ có qui mô lớn	
		Số lượng sản phẩm SX đáp ứng nhu cầu của DN	
	Danh tiếng nhà sản xuất	Cơ cấu sản phẩm của nhà SX đa dạng và phong phú	
		Thương hiệu nhà SX mà DN quan hệ là nổi tiếng	
	Vị trí nhà sản xuất	Nhà SX phân phối SP cho nhiều DN trên thị trường	
		KH quan tâm thương hiệu của nhà SX mà DN quan hệ	
		SP của các nhà SX mà DN quan hệ có vị thế trong T.T	
	Định hướng dài hạn	Nhà SX có chính sách phát triển hợp tác với DN	
		Nhà SX thiết lập hệ thống phân phối hàng hóa đến DN	
		Chính sách phân phối của nhà SX có tính dài hạn	
	Đầu tư tài sản	Nhà SX triển khai Marketing quan hệ với DN	
		Nhà SX phối hợp với DN các chương trình xúc tiến	
		Nhà SX đầu tư trang thiết bị hỗ trợ cho quá trình PP	
		Nhà SX luôn đổi mới trang thiết bị sản xuất	
		Nhà SX chia sẻ những khó khăn với DN quá trình PP	

Các thông số thể hiện trong bảng cho phép khẳng định mối tương quan giữa các biến số đặc trưng của nhà sản xuất với các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác. Vì thế, các giả thuyết H1.2, H2.2, H3.2, H4.2, H5.2 được chấp nhận.

3.2. Thảo luận

Nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố đã ảnh hưởng đến quá trình hợp tác, mức độ tác động của từng nhân tố có sự khác nhau: sự tin tưởng lẫn nhau (CONF) là nhân tố có sự ảnh hưởng cao nhất đến quá trình hợp tác với hệ số hồi quy là 0,872; sự phụ thuộc lẫn nhau (INTE) là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến quá trình hợp tác với hệ số hồi quy là 0,759; sự cam kết của các chủ thể (ENGA) có ảnh hưởng tích cực đến quá trình hợp tác với hệ số hồi quy 0,673; sự truyền thông (COMU) có ảnh hưởng tích cực đến quá trình hợp tác với hệ số hồi quy 0,546; quan hệ cá nhân (REIN) có ảnh hưởng tích cực đến quá trình hợp tác với hệ số hồi quy là 0,417.

Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác chịu ảnh hưởng bởi đặc trưng của nhà sản xuất thể hiện ở các yếu tố như: qui mô nhà sản xuất, danh tiếng nhà sản xuất, vị trí nhà sản xuất, định hướng dài hạn và đầu tư tài sản của nhà sản xuất. Để thực hiện sự tin tưởng với các nhà sản xuất, duy trì những cam kết với các nhà sản xuất, khai thác sự phụ thuộc lẫn nhau, thực hiện sự truyền thông và duy trì quan hệ cá nhân để phát triển quan hệ hợp tác đòi hỏi các nhà sản xuất thể hiện những đặc trưng nhất định. Các nhà phân phối mong muốn phát triển quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất có qui mô lớn, có danh tiếng trong thị trường, có vị trí nhất định trong thị trường, có định hướng dài hạn và có sự đầu tư tài sản phục vụ sản xuất và hỗ trợ các nhà phân phối trong quá trình phân phối tại điểm bán.

Quan hệ hợp tác rất đa dạng, từ việc đặt hàng, quản lý hàng hóa đến các hoạt động xúc tiến và khuyến mãi. Cường độ và mức độ hợp tác thể hiện

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố của các biến số thuộc mô hình nghiên cứu

Biến số	Viết tắt	Nhân tố	Số biến quan sát	Alpha Cronbach		Giá trị trung bình	Mức ý nghĩa Sig	Phườn g sai trích	Giá trị của KMO
Sự tin tưởng	CONF_D	Tính đáng tin	3	.830	.786	6.128	0.001	25.84	.750
		Tính khoan dung	3	.761				22.62	
Sự cam kết	ENGA_D	Tầm quan trọng của quan hệ	3	.813	.825	4.982	0.001	25.60	.820
		Sự tiếp diễn của quan hệ	3	.871				21.43	
Sự phụ thuộc	INTE_D	Sự phụ thuộc của nhà phân phối	5	.726	.715	5.267	0.002	28.68	.698
		Sự phụ thuộc của nhà sản xuất	4	.721				22.53	
Sự truyền thông	COMU_D	Tần suất truyền thông	3	.757				13.72	
		Định hướng truyền thông	2	.723	.748	5.224	0.002	11.99	.771
		Thê thức truyền thông	3	.738				11.00	
		Nội dung truyền thông	3	.863				10.28	
Quan hệ cá nhân	REIN_D	Vai trò của quan hệ	4	.705	.711	6.135	0.002	19.31	.739
		Sự phát triển quan hệ	4	.730				15.49	
Quan hệ Hợp tác	COOP_D	Tính linh hoạt	3	.724				17.01	
		Trao đổi thông tin	3	.785	.708	4.526	0.000	12.83	.727
		Tính đoàn kết	2	.689				12.33	
		Hạn chế quyền lực	2	.813				10.87	
Đặc trưng Nhà sản xuất	TAIL_P	Quy mô nhà sản xuất	3	.814		4.245		15.03	
	REPU_P	Danh tiếng nhà sản xuất	3	.738		5.767	0.000	12.87	.631
	SITU_P	Vị trí nhà sản xuất	3	.648		5.246		12.33	
	ORIE_P	Định hướng dài hạn	3	.597		6.192		10.78	
	INVE_P	Đầu tư tài sản	3	.761		6.343		09.56	

Bảng 3: Các hệ số của mô hình hồi quy giữa biến số hợp tác và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hợp tác

Biến phụ thuộc: Quan hệ hợp tác	
Biến độc lập	Tham số ước lượng
Hằng số	5,587***
Sự tin tưởng	0,872***
Sự phụ thuộc	0,759***
Sự cam kết	0,673***
Sự truyền thông	0,546***
Quan hệ cá nhân	0,417***
Hệ số xác định	0,714
Hệ số xác định hiệu chỉnh	0,709
Thông kê F	80.405***
Thông kê Durbin-Watson	2,34
Số quan sát	200

Chú ý: ***, **, và * thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, and 10%.

Bảng 4: Mô hình hồi quy giữa các nhân tố hợp tác và các đặc trưng nhà sản xuất

	Sự tin tưởng	Sự phụ thuộc	Sự cam kết	Sự truyền thông	Quan hệ cá nhân
Biến độc lập	Tham số	Tham số	Tham số	Tham số	Tham số
Hằng số	5.324***	5.418***	4,687***	4,795***	5,167***
Qui mô nhà SX	0.023***	0.029***	0,024***	0,005***	0,061***
Danh tiếng nhà SX	0.013***	0.058**	0,002***	0,019***	0,059***
Vị trí nhà SX	0.018***	0.011***	0,027***	0,062***	0,049***
Định hướng dài hạn	0.026***	0.091***	0,064***	0,023***	0,071***
Đầu tư tài sản của nhà SX	0.035***	0.038***	0,083***	0,038***	0,016***
Hệ số xác định	0,512	0,517	0,446	0,482	0,487
Hệ số xác định hiệu chỉnh	0,509	0,502	0,426	0,478	0,485
Thông kê F	33.748***	34.431***	25.896***	29.931***	30.536***
Thông kê Durbin-Watson	2,17	2,57	2,40	2,31	2,54
Số quan sát	200	200	200	200	200

Chú ý: ***, **, và * thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, and 10%.

ở thời gian quan hệ, tần suất trao đổi và các hoạt động hợp tác giữa các chủ thể. Theo các nhà phân phối, cần thiết phân chia mối quan hệ trao đổi thành hai bộ phận cấu thành, quan hệ phân phối vật chất giữa các chủ thể thường ít xảy ra xung đột và mâu thuẫn, ngược lại, quan hệ giữa các chủ thể liên quan đến trao đổi, mua bán và đàm phán thương mại thường xảy ra nhiều xung đột và mâu thuẫn hơn. Do đó, quan hệ hợp tác giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối cần được triển khai trên tất cả các lĩnh vực, nhưng lựa chọn sự vận hành trong thực tế tùy thuộc vào mức độ hấp dẫn được nhận biết trong từng dự án cũng như chi phí đầu tư cho việc phát

triển mối quan hệ.

Quan điểm hợp tác được hiểu là “đôi tác chiến lược”, “liên hệ mật thiết”, “marketing quan hệ”, “chiến lược sát cánh”. Các hoạt động hợp tác ưu tiên trong kênh marketing như: khuyến mãi và phối hợp khuyến mãi, quảng cáo, bảo hiểm hàng hóa, dự trữ và tồn kho, vận chuyển và tài trợ hoặc tín dụng. Các chủ thể nên xúc tiến các hoạt động nhằm tối ưu hóa phục vụ khách hàng (*Efficient Consumer Response*) và trao đổi dữ liệu điện tử (*Electronic Data Interchange*). Các dự án hợp tác và trao đổi thông tin điện tử là tâm điểm quan trọng cho sự phát triển quá trình hợp tác giữa các chủ thể.

4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Quan hệ hợp tác chỉ phát triển trên cơ sở các chủ thể có bề dày thời gian quan hệ, một mặt cho phép có những trải nghiệm để kiện toàn quá trình trao đổi và định hướng tính bền vững trong quan hệ. Nghiên cứu chỉ thực hiện điều tra 200 nhà phân phối, vì thế kết quả nghiên cứu chưa hoàn toàn có qui mô lớn để có thể nhân rộng trong thực tế kinh doanh. Các tham khảo phục vụ nghiên cứu chủ yếu ở các quốc gia phát triển, điều này do thực tế tại Việt Nam gần như chưa có một nghiên cứu thực nghiệm về quan hệ trao đổi nói chung và quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong kênh marketing nói riêng. Nghiên cứu chưa sử dụng mô hình cấu trúc để đánh giá đồng thời tác động tổng hợp của các biến số trong mô hình hợp tác. Các hạn chế này nếu được tiếp tục nghiên cứu trong tương lai nhằm đưa ra các kết quả nghiên cứu có tính khoa học và thực tiễn hơn.

Quá trình hợp tác đòi hỏi các chủ thể xác định

đúng nhu cầu hợp tác và các mục tiêu rõ ràng khi hợp tác. Các dự án hợp tác cần được thống nhất giữa các chủ thể và xác định rõ các chức năng và nhiệm vụ của mỗi chủ thể. Những hình thức đầu tư tài sản phục vụ cho quá trình hợp tác cần được quan tâm. Đặc biệt, cần ưu tiên phát triển các hình thức truyền thông và trao đổi thông tin điện tử để có thể tối ưu hóa về thông tin và phục vụ khách hàng. Từng bước định hướng phát triển các hoạt động hợp tác vì mục tiêu chung trên cơ sở tôn trọng tính độc lập của mỗi chủ thể, phát huy lợi thế so sánh của mỗi chủ thể nhằm tổ chức tốt quá trình phân phối hàng hóa trong kênh marketing. Hiệu năng của quá trình trao đổi và hợp tác cũng nên xem xét trong tổ chức thực hiện. Cần định hướng các hình thức tổ chức trao đổi để tiết giảm các chi phí tiền bạc và thời gian, đảm bảo hiệu quả riêng của từng chủ thể và của hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. □

Tài liệu tham khảo

- Abdul-Muhmin A.G. (2005), 'Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets', *Journal of Business Research*, tập 58, số 5, trang 619-628.
- Anderson E & Weitz B. A. (1992), 'The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels', *Journal of Marketing Research*, tập 29, trang 18-34.
- Anderson J.C. & Narus J.A. (1990), 'A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships', *Journal of Marketing*, tập 54, trang 42-58.
- Anderson, P.F. & Chambers, T.M., (1985), 'A reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior', *Journal of Marketing*, tập 49 số 2, trang 7-23.
- Andersen, P. H., Christensen, P. R. & Damgaard, T. (2008), 'Diverging expectations in buyer – seller relationships', *Industrial Marketing Management*, 1, 1-13.
- Anderson E. & Coughlan A. T. (2002), 'Channel management: structure, governance, and relationship management', *The handbook of marketing*, eds. B. Weitz et R. Wensley, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 223-247.
- Cliquet G., Fady A. & Basset G. (2006), *Management de la distribution*, Paris, Dunod,
- Dang, V. M., (2006), 'Etude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires', *Journal of Science and Technology*, tập 22, số 4, trang 98-115.
- Donada, C. & Nogatchewsky, G., (2005), 'Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations clients-fournisseur', *Recherche et Application en Marketing*, tập 20, số 4, trang 72-96.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. & Oh S. (1987), 'Developing buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, tập 51, số 2, trang 11-27.
- Dwyer, J.H. (1997), 'Effective interfirm collaboration: how firms minimize transactions costs and maximize transaction value', *Strategic Management Journal*, Vol. 18, no 7, pp. 535-556.
- Ganesan S. (1994), 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, tập 58, số 2, trang 1-19.
- Grönroos. C. (1995), 'Relationship Marketing : The Strategy Continuum', *Journal of the Academy of Marketing Science*, tập 23, số 4, trang 252-254.
- Hair, J. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Heide J. B. & Miner A. S. (1992), 'The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation', *Academic of Management Journal*, tập 35, số 2, trang 265-291.
- Hallen L., J. Johansson & Seyed-Mohamed. (1991), 'Interfirm Adaptation in Business Relationships', *Journal of Marketing*, tập 55, trang 29-37.
- Iacobucci D. & Hibbard J. D. (1999), 'Toward an encompassing theory of business marketing relationships and inter-

- personal commercial relationships: an empirical generalization', *Journal of Internative Marketing*, tập 13, số 3, trang 13-33.
- Iacobucci D. & Ostrom A. (1996), 'Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual to individual, individual to firm and firm to firm relationship in commerce', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 53-72.
- Ka-sing. W & Christine. T. (2004), 'Business - to- business relationships quality', *European Journal of Marketing*, tập 38, số 9/10, trang 1252-1271.
- Kaufmann P. J. & Stern L. W., (1988), 'Relational exchange norms, perceptions of unfairness,, and retained hostility in commercial litigation', *Journal of Conflict Resolution*, septembre, tập 32, số 3, trang 534-552.
- Leonidas C. L, Dyjananda. P, Marios. T. (2006), 'Intergrated model of the behavioural dimensions of the industrial buyer - seller relationships', *European journal of marketing*, tập 40, số 1-2 trang 145-173
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2006), 'An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer – seller relationships', *European Journal of Marketing*, tập 40, số 1-2, trang 145-173.
- Liu, Y., Luo, Y. & Liu, T., (2009), 'Governing buyer-supplier through transactional and relational mechanisms: Evidence from China', *Journal of Operation Management*, số 27 tập 4, trang 294-309.
- Lusch R. F. & Brown J. R. (1996), 'Interdependency, contracting, and relational behavior in Marketing channels', *Journal of Marketing*, tập 60, số 4, trang 19-38.
- Macneil I.R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Manzano M. (1997), 'Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et alimentaires: une étude exploratoire', *Centre de Recherche en Gestion des Organisations (GREGOR), I.A.E. Paris I, Université Panthéon Sorbonne*.
- Marek. S, Lemke. F & Keith. G. (2005), 'Manufactuer - Supplier relationships: An empirical study of German Manufacturing Companies', *International Journal of Operation & Production Management*, tập 25, số 9, trang 875-897.
- Morgan R. M. & Hunt S.D., (1994), 'The commitment trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, tập 58, số 3, trang 20-38.
- Mohr J. J. & Spekman R. (1994), 'Characteristics of partnerships attributes, communication behavior and conflict resolution techniques', *Strategic Management Journal*, số 15, trang 135-152.
- Mohr J. J., Fisher R. J. & Nevin J. R. (1996), 'Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control', *Journal of Marketing*, tập 60, số 3, trang 103-115.
- Pfeffer J. & Salancik G.R. (1978), *The external control of organizations. A resource dependence perspective*, New York, Harper & Row.
- Sheng S., Brown, J.R., Nicholson C.Y. & Poppo, L. (2006), 'Do exchange hazards always foster relational governance? An empirical test of the role of communication', *International Journal of Research in Marketing*, tập 23, trang 63-77.
- Skinner S.J., Gassenheimer J. B. & Kelley S.W.(1992), 'Cooperation in Supplier- Dealer Relations', *Journal of Retailing*, tập 68, số 2, trang 174-193.
- Stanko, M. A., Bonner, J. M. & Calantone, R. J (2007), 'Building commitment in buyer - seller relationships: A tie strength perspective', *Industrial Marketing Management*, tập 36, trang 1094-1103.
- Williamson, O. E. (1975), 'The economics of organization: the transaction cost approach', *American Journal of Sociology*, tập 87, trang 548-77.
- Zirpoly. F & Caputo. M. (2002), 'The nature of buyer-supplier relationships in co-design activities', *International Journal of Operation and Production Management*, tập 22, số 12, trang 1389-1410.

Thông tin tác giả:

***Đặng Văn Mỹ, Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: *Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum*

- Lĩnh vực nghiên cứu: *Marketing, phân phối, mô hình kinh doanh, thương mại điện tử*

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Khoa học và Công nghệ,...*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: dvanmy@gmail.com