

Tìm hiểu giá trị nhận được của người sử dụng nước mắm truyền thống bằng lý thuyết chuỗi phương tiện

Lê Thị Thanh Xuân*, Trần Thị Ny, Lê Hoài Kiều Giang



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, các sản phẩm nước chấm (hay còn gọi là nước mắm công nghiệp) phát triển mạnh mẽ với các nhãn hàng khác nhau với thị phần gia tăng nhanh chóng. Điều này dẫn tới các sản phẩm truyền thống như nước mắm ngày một thu hẹp. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định các giá trị mà người sử dụng nước mắm truyền thống nhận được, từ đó giúp các doanh nghiệp/đơn vị kinh doanh nước mắm truyền thống tập trung sản xuất và truyền thông các giá trị này. Để xác định các giá trị này, nghiên cứu sử dụng lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-End Chain theory) và kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm (soft-laddering interview) với các mục tiêu sau: (i) xác định các đặc tính của nước mắm truyền thống khiến người tiêu dùng lựa chọn sử dụng; (ii) tìm hiểu sự liên kết giữa các đặc tính này với giá trị của người tiêu dùng thông qua chuỗi liên kết thuộc tính - kết quả - giá trị theo lý thuyết MEC. Kết quả nghiên cứu xác định được 17 đặc tính của nước mắm truyền thống, 20 kết quả (gồm 13 kết quả chức năng và 07 kết quả tâm lý xã hội), và 12 giá trị, trong đó có 4 giá trị quan trọng, gồm: *Tinh thần thoải mái; Sức khỏe tốt; Niềm tin; và Chung thủy/trung thành*. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm thúc đẩy việc sản xuất và tiêu dùng nước mắm truyền thống.

Từ khóa: Nước mắm truyền thống, Lý thuyết chuỗi phương tiện, Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang, Bản đồ giá trị thứ bậc, Giá trị người tiêu dùng

GIỚI THIỆU

Nước mắm là một sản phẩm truyền thống, có lịch sử tồn tại lâu dài với người Việt, là thành phần không thể thiếu trong bữa ăn của nhiều gia đình Việt. Nước mắm có thể dùng để nêm nếm, làm món ăn, thực phẩm bổ sung chất dinh dưỡng...; loại nước chấm đặc biệt này làm cho ẩm thực Việt Nam khác với ẩm thực của các nước khác, giá trị của nước mắm vì thế trở nên độc nhất vô nhị trong nghệ thuật ẩm thực nói riêng, trong sức sống mạnh mẽ của văn hóa Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, năm 2016 đã xảy ra một sự cố nghiêm trọng về thông tin và truyền thông về thành phần và quá trình sản xuất nước mắm truyền thống. Theo đó, VINASTAS¹ thông tin ra thị trường về việc phát hiện nhiều mẫu nước mắm có chứa hàm lượng asen vượt ngưỡng cho phép và có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của người dùng. Thông tin này đã làm cho thị trường sản xuất và tiêu dùng nước mắm truyền thống gặp nhiều khó khăn, cụ thể: các siêu thị, cửa hàng dừng trưng bày và bán nước mắm truyền thống, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm có nguy cơ phá sản, ngư dân mất nghề truyền thống, và quan trọng nhất là người tiêu dùng hoang mang về chất lượng các loại nước mắm.

Trong gần 20 năm trở lại đây, thị trường nước mắm đang có sự cạnh tranh gay gắt bởi sự ra đời của các loại

nước mắm công nghiệp như Chinsu, Nam Ngư, Đệ Nhị... Theo thông tin từ Hội Lương thực thực phẩm TP.HCM đưa ra vào tháng 6/2018, trung bình mỗi năm Việt Nam tiêu thụ 250 triệu lít nước mắm. Tuy nhiên, nước mắm truyền thống chỉ chiếm 60 triệu lít, còn nước chấm công nghiệp (thường được pha loãng từ nước mắm truyền thống cho thêm hóa chất) chiếm gần 190 triệu lít, tương đương 70% thị phần nội địa². Các nhãn hiệu nước mắm công nghiệp với mẫu mã đa dạng, màu sắc hấp dẫn, có sự đầu tư về truyền thông quảng cáo đã nhanh chóng lấy được cảm tình của người tiêu dùng. Điều này khiến cho các đơn vị sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống gặp nhiều khó khăn. Các cơ sở sản xuất theo công thức truyền thống hoạt động khá manh mún, rời rạc, đa số hoạt động nhỏ lẻ, chủ yếu bán nguyên liệu hoặc bán sỉ theo thùng nên doanh thu không cao. Các cơ sở sản xuất lớn, có thương hiệu trên thị trường tại Phan Thiết, Nha Trang (Khánh Hòa), Cát Hải... không nhiều, khó có thể cạnh tranh lại với nước mắm công nghiệp. Tại các gian hàng trong hệ thống các siêu thị, quầy dành cho nước mắm công nghiệp luôn chiếm vị thế áp đảo cả về số lượng và chủng loại so với nước mắm truyền thống.

Một thị trường với thông tin về sản phẩm mơ hồ và không rõ ràng, người tiêu dùng sẽ dè dặt trong việc

Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Lê Thị Thanh Xuân, Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP.HCM, Việt Nam

Email: lttxuan@hcmut.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 23-7-2021
- Ngày chấp nhận: 05-01-2022
- Ngày đăng: 20-5-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.997



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Xuân L T T, Ny T T, Giang L H K. **Tìm hiểu giá trị nhận được của người sử dụng nước mắm truyền thống bằng lý thuyết chuỗi phương tiện.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(S11):53-67.

mua và sử dụng các sản phẩm. Sự cố truyền thông sai về thành phần trong nước mắm năm 2016 đã dẫn đến khách hàng, cửa hàng, đại lý, siêu thị trả lại sản phẩm đã mua cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống. Lý do để giải thích cho vấn đề này là vì người tiêu dùng hoang mang vì các thông tin không rõ ràng (ví dụ như phân biệt giữa asen tổng hợp và asen hữu cơ) và lo lắng cho sức khỏe.

Xuất phát từ những lý do này, mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu những giá trị mà người tiêu dùng nhận (cảm nhận) được khi sử dụng nước mắm truyền thống với các mục tiêu cụ thể sau: (i) xác định các đặc tính của nước mắm truyền thống khiến người tiêu dùng lựa chọn sử dụng; (ii) tìm hiểu sự liên kết giữa các đặc tính này với giá trị của người tiêu dùng thông qua chuỗi liên kết thuộc tính - kết quả - giá trị theo lý thuyết MEC; (iii) đề xuất các giải pháp để phát triển các đặc tính này, thông qua đó củng cố các giá trị mà nước mắm truyền thống mang lại cho người tiêu dùng, để có thể hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp

Nước mắm là một sản phẩm lâu đời của Việt Nam, được sản xuất theo phương thức truyền thống – là quá trình lên men tự nhiên hỗn hợp bao gồm cá và muối. Nước mắm có thể được làm từ nhiều loại cá như cá cơm, cá nục, cá trích, cá thu³. Mặc dù cho đến nay chưa có văn bản nào giải thích về tên gọi các loại nước mắm, song trên thị trường nước mắm chia ra làm hai loại và thường được gọi là Nước mắm truyền thống và Nước mắm công nghiệp, được định nghĩa như sau: Nước mắm truyền thống là sản phẩm được làm hoàn toàn theo phương pháp ủ chượp thủ công. Mắm được chắt cốt từ tinh chất cá cơm và muối, được ngâm dầm trong các lu, vại từ 12 – 15 tháng, quá trình này sẽ giúp thịt cá ngấm dầm trong muối mặn và phân giải các protein từ đơn giản đến phức tạp cùng các axit amin có lợi cho sức khỏe¹. Các axit amin này đều được tổng hợp từ những enzym có sẵn trong hệ tiêu hóa và trong thịt cá, giúp nước mắm truyền thống khi chắt cốt có vị ngọt hậu, mặn ngọt hài hòa và thật TỰ NHIÊN, NGUYỄN CHẤT, SẠCH mà không cần đến bất cứ sự can thiệp nào của hương liệu, phụ gia hay máy móc công nghệ⁴.

Nước mắm công nghiệp thường được chế biến bằng cách pha loãng nước mắm truyền thống (nước mắm gốc) theo tỉ lệ 1:5 đến 1:7, sau đó thêm vào các chất tạo đậm, tạo ngọt, điều vị, bảo quản, hương liệu, màu

sắc... là trở thành sản phẩm nước mắm với nhiều tên gọi tùy thích và có giá bán thường rẻ hơn so với nước mắm truyền thống. Nước mắm công nghiệp thường nhẹ mùi, vị mặn nhẹ, có độ đậm ổn định, hàm lượng muối chính xác và không có hiện tượng xuống màu, lắng cặn...¹.

Nhìn chung, dù chưa thực sự rõ ràng, nhưng hiện nay đã có những thông tin về sự khác nhau của các loại nước mắm trên thị trường. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp tham khảo, ghi đúng tên nước mắm theo nguyên liệu, công nghệ, quy trình mà doanh nghiệp đã sản xuất lên bao bì khi đưa ra thị trường. Đồng thời cũng có thể giúp cho người tiêu dùng phân biệt được nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp, tránh sự nhầm lẫn khi mua và sử dụng.

Các nghiên cứu về nước mắm truyền thống

Nước mắm là một sản phẩm đặc thù ở Việt Nam. Chính vì vậy, các nghiên cứu về nước mắm không được thực hiện ở các quốc gia khác. Quá trình lược khảo lý thuyết cho thấy chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện đối với sản phẩm nước mắm, đặc biệt là nước mắm truyền thống. Những nghiên cứu được tìm thấy tập trung tìm hiểu về các yếu tố tác động sự hài lòng của khách hàng sử dụng nước mắm, hoặc lòng trung thành thương hiệu.

Một trong số các nghiên cứu có nghiên cứu của nhóm tác giả Thụy, Bình và Phụng⁵ đã tìm hiểu sự ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu (bao gồm hai yếu tố Sản phẩm hưởng thụ và Thương hiệu tự thể hiện) đến lòng trung thành thương hiệu đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, để tăng tình yêu thương hiệu, các doanh nghiệp sản xuất cần đảm bảo đúng quy trình sản xuất và thực hiện truyền thông thương hiệu với thông điệp xây dựng hình ảnh con người Việt Nam thông qua thương hiệu nước mắm truyền thống.

Như vậy, kết quả lược khảo lý thuyết cho thấy các khoảng trống nghiên cứu như sau: (i) những nghiên cứu về nước mắm đã công bố tập trung vào tìm hiểu việc phát triển một thương hiệu nước mắm cụ thể; (ii) chưa có tài liệu hoặc nghiên cứu nào mô tả đặc tính của nước mắm truyền thống một cách chính thức hoặc đặc tính nước mắm truyền thống từ nhận thức của người tiêu dùng. Sự thiếu hụt này trong lý thuyết sẽ chưa hỗ trợ được cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm xác định các điểm cần lưu ý trong việc đẩy mạnh, thay đổi cải tiến quy trình sản xuất và truyền thông ra thị trường.

Lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-end chain theory - MEC)

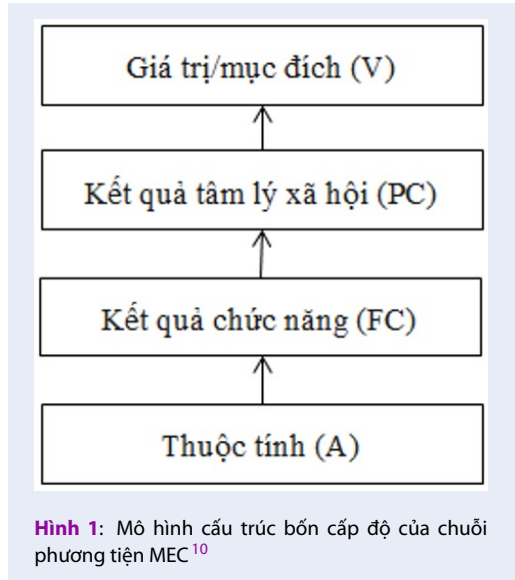
Lý thuyết chuỗi phương tiện - MEC được hình thành để cung cấp một cấu trúc lý thuyết có khả năng liên

kết các giá trị của người tiêu dùng với hành vi của họ, đây là mô hình được áp dụng để thu thập dữ liệu của người tiêu dùng trong nghiên cứu định tính cũng như để đánh giá các giá trị và hành vi của người tiêu dùng, cho các lĩnh vực về tiếp thị thực tế, chẳng hạn như quảng cáo, phát triển sản phẩm⁶. Gutman⁷ định nghĩa chuỗi phương tiện như sau: “Phương tiện (Means) là sản phẩm hoặc các hoạt động mà con người tham gia vào. Kết quả (End) là những trạng thái giá trị như sự hạnh phúc, sự an toàn. Lý thuyết chuỗi phương tiện là một mô hình giúp giải thích cách mà người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ, tạo điều kiện để đạt được các trạng thái mong muốn cuối cùng”.

Botschen, Thelen và Pieters⁸ cho rằng các thuộc tính không giải thích lý do khiến một người ra quyết định mua hoặc sử dụng hàng hóa/dịch vụ hay tham gia vào một số hoạt động. Theo quan điểm của họ, thuộc tính của sản phẩm không phải là yếu tố quan trọng nhất, mà nó có thể là kết quả sau khi sử dụng sản phẩm hoặc cao hơn nữa là giá trị cá nhân.

Mô hình lý thuyết chuỗi phương tiện - MEC liên kết tuân tự các thuộc tính sản phẩm (A) với kết quả của việc sử dụng sản phẩm (C), và giá trị sau cùng của mỗi cá nhân (V), tạo thành một chuỗi được gọi là chuỗi A-C-V⁷. Mô hình ACV cơ bản chỉ phân ra ba cấp độ, về sau, nó được mở rộng lên thành sáu cấp độ⁹. Tuy nhiên, hầu hết các nhà nghiên cứu đều nhận định rằng mô hình sáu cấp độ trên khá phức tạp, không cần thiết cho hầu hết các nghiên cứu áp dụng trong kinh doanh hoặc thậm chí cho hầu hết các nghiên cứu lý thuyết khác. Do đó, mô hình bốn cấp độ trở thành tiêu chuẩn và được áp dụng nhiều trong các nghiên cứu¹⁰. Trong đó, thuộc tính (A) là tính năng hoặc các khía cạnh của sản phẩm/dịch vụ, đại diện cho các đặc tính vật lý có thể cảm nhận trực tiếp (giá cả, màu sắc) hoặc thông qua quá trình tiêu thụ sản phẩm (phong cách, thương hiệu); kết quả chức năng (FC) được hiểu là các kết quả tức thời do sử dụng các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ mà người tiêu dùng có thể trải nghiệm trực tiếp kết quả tâm lý xã hội (PC) là những trải nghiệm mà người tiêu dùng có được từ cảm nhận mang tính cá nhân và ít rõ ràng; giá trị (V - values) có mức độ trừu tượng cao nhất, đại diện cho trạng thái mong muốn cuối cùng của khách hàng khi tiêu dùng một sản phẩm/dịch vụ, cũng chính là động lực ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng (hạnh phúc, an toàn, vui vẻ).

Dựa trên sự phân tích các mô hình của chuỗi phương tiện MEC, nghiên cứu này sử dụng mô hình bốn cấp độ để phân tích kết quả như Hình 1. Thông qua mô hình MEC, đối với lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị nói chung và cụ thể trong nghiên cứu này, kết quả nghiên



Hình 1: Mô hình cấu trúc bốn cấp độ của chuỗi phương tiện MEC¹⁰

cứu có thể giải thích lý do tại sao người tiêu dùng lựa chọn sử dụng nước mắm truyền thống; từ đó có thể giải thích được hành vi tiêu dùng của họ và tập trung vào phát triển hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống.

Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang (Laddering interview)

Phỏng vấn bậc thang (laddering interview) là một kỹ thuật sử dụng trong lĩnh vực tiếp thị để thăm dò ý kiến cá nhân, thái độ và niềm tin của khách hàng, được khuyến khích trong các nghiên cứu tiếp cận giá trị khách hàng theo mô hình lý thuyết chuỗi phương tiện - MEC¹¹. Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang được định nghĩa một cách toàn diện bởi Reynolds và Gutman¹²: “Phỏng vấn bậc thang là một cuộc phỏng vấn trực tiếp, cá nhân, chuyên sâu, bán cấu trúc, nhằm mục đích khơi gợi sự liên kết thuộc tính nghiên cứu”. Phỏng vấn bậc thang bắt đầu bằng việc yêu cầu người tham gia trả lời những câu hỏi mô tả những loại tính năng nào sẽ hữu ích hoặc phân biệt các sản phẩm khác nhau. Tiếp theo, người phỏng vấn có thể chuyển sang các câu hỏi như “Tại sao điều này lại quan trọng đối với bạn?”, “Chúng có ý nghĩa gì với bạn?”, “Ý nghĩa của việc sản phẩm có thuộc tính này là gì?” để tìm kiếm kết quả được tạo ra từ các thuộc tính đã xác định. Cuối cùng, để khám phá các giá trị cá nhân, một loạt các câu hỏi thăm dò định hướng “Tại sao?” được sử dụng¹². Kết quả cuối cùng phải tập hợp được liên kết thuộc tính - kết quả - giá trị đưa vào ma trận quan hệ, tạo cơ sở xây dựng bản đồ quan hệ thứ bậc (Hierarchical Value Map - HVM)¹². Phỏng vấn bậc thang giúp khám phá được các giá trị khách hàng ở

mức độ trừ tượng tăng cao, tuy nhiên, kỹ thuật này lại có những hạn chế nhất định. Theo Gengler và Renolds¹³, phỏng vấn bậc thang có độ phức tạp lớn, tốn thời gian và tăng thêm chi phí cho bất kỳ nghiên cứu nào; nhà nghiên cứu cũng sẽ gặp khó khăn trong việc kết nối từ dữ liệu thu được đến hàm ý quản trị. Một hạn chế khác được Lin¹¹ chỉ ra là quá trình phân tích và tổng hợp dữ liệu dựa trên sự chủ quan của nhà nghiên cứu, việc đơn giản hóa các thuộc tính, kết quả, giá trị có thể làm hạn chế phạm vi và độ sâu của các câu trả lời, không thể phản ánh hết những suy nghĩ thực sự của người trả lời.

Có hai phương pháp phỏng vấn bậc thang: phỏng vấn bậc thang mềm (soft laddering interview) và phỏng vấn bậc thang cứng (hard laddering interview)¹⁴. Phỏng vấn bậc thang mềm là phương pháp phỏng vấn cá nhân, sâu, trực tiếp, bán cấu trúc¹⁵. Phương pháp phỏng vấn này cho phép người trả lời tự do, không bị hạn chế khi đưa ra các câu trả lời trong quá trình phỏng vấn. Nhà nghiên cứu sẽ thu thập thông tin dựa theo dòng chảy tự nhiên của câu trả lời, tiến hành ghi nhận, phân tích và liên kết chúng theo mô hình chuỗi phương tiện - MEC. Phương pháp này giúp thu thập được nhiều dữ liệu sâu hơn về giá trị của khách hàng, làm tăng khả năng khám phá các liên kết ACV có mức độ trừ tượng tăng cao, từ đó giúp xác định được động cơ từ cơ bản đến phức tạp trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm của khách hàng¹⁴. Tuy nhiên, nó không phù hợp trong các nghiên cứu yêu cầu thu thập số mẫu lớn, tốn nhiều thời gian, chi phí và kết quả phỏng vấn được tổng hợp theo sự chủ quan của nhà nghiên cứu. Phỏng vấn bậc thang cứng để cập đến kỹ thuật phỏng vấn và thu thập dữ liệu mà người phỏng vấn trả lời dựa trên thông tin có sẵn, bảng câu hỏi được xây dựng theo từng thang riêng lẻ, có thể là bảng giấy hoặc khảo sát trực tuyến¹⁶, phương pháp này hỗ trợ cho quá trình thu thập dữ liệu với số mẫu lớn⁸. Gengler và Reynolds¹³ tin rằng phương pháp phỏng vấn bậc thang cứng đã can thiệp vào một trong những giả định cốt lõi của phương pháp phỏng vấn bậc thang gốc trong việc đưa ra các câu trả lời có sẵn dựa trên sự hiểu biết của người phỏng vấn, làm giảm khả năng phát hiện ra các thuộc tính, kết quả, giá trị và mối liên hệ giữa chúng.

Quá trình lược khảo lý thuyết cho thấy khoảng trống lý thuyết trong thị trường sản phẩm nước mắm truyền thống. Chính vì vậy nghiên cứu này sẽ sử dụng phương pháp phỏng vấn bậc thang mềm để khám phá các đặc tính của nước mắm truyền thống và các giá trị mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng nước mắm truyền thống.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu dựng mô hình lý thuyết chuỗi phương tiện - MEC để tìm hiểu các đặc tính mang lại giá trị cho người tiêu dùng khi sử dụng nước mắm truyền thống, tiến hành thu thập số liệu bằng hình thức phỏng vấn bậc thang mềm (soft laddering interview). Cuộc phỏng vấn sẽ bắt đầu ghi nhận số liệu với câu hỏi yêu cầu người tham gia mô tả những đặc điểm/đặc tính nào của nước mắm sẽ hữu ích hoặc để phân biệt với các sản phẩm nước mắm khác như “*Lý do nào khiến anh/chị lựa chọn sử dụng nước mắm truyền thống?*”, “*Tại sao anh/chị thích sử dụng nước mắm truyền thống?*”... để khai thác các thuộc tính khiến người tiêu dùng lựa chọn sử dụng nước mắm truyền thống. Tiếp theo, cuộc phỏng vấn sẽ chuyển sang các câu hỏi làm rõ kết quả được tạo ra từ các thuộc tính đã xác định như “*Tại sao thuộc tính A lại quan trọng với anh/chị?*”, “*Tại sao thuộc tính A lại khiến anh/ chị lựa chọn sử dụng nước mắm truyền thống?*”... Cuối cùng, để khám phá các giá trị cá nhân của người tiêu dùng, các câu hỏi “*Tại sao?*” sẽ liên tục được đặt ra để tìm được lời giải thích cho các câu trả lời mà họ đưa ra. Các giá trị có thể xuất hiện ở vòng câu hỏi thứ hai, nếu chưa, các câu trả lời đó sẽ là cơ sở để tiếp tục đặt câu hỏi ở mức trừ tượng cao hơn cho đến khi người trả lời đi đến mức cuối cùng của chuỗi tương ứng với một giá trị cá nhân nào đó¹².

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã/đang sử dụng nước mắm truyền thống và ưu tiên sử dụng nước mắm truyền thống hơn nước mắm công nghiệp tại TP.HCM. Số lượng người tiêu dùng tham gia phỏng vấn là 20, đạt yêu cầu mẫu tối thiểu cho nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bậc thang mềm¹⁷. Số liệu sau khi được thu thập được xử lý bằng kỹ thuật APT mở rộng¹⁸, gồm ba bước. Bước 1, xem lại các ghi chép hoặc ghi âm của các cuộc phỏng vấn, tổng hợp và tiến hành đặt tên mang tính tổng quát cho các thuộc tính (A), kết quả (C), giá trị (V) rút ra được từ dữ liệu phỏng vấn. Tiếp theo, ở bước 2, tiến hành mã hóa theo các ký tự tương ứng A - thuộc tính, C - kết quả, V - giá trị. Cuối cùng, xây dựng ma trận quan hệ thuộc tính - kết quả (A-C), kết quả - kết quả (C-C) và kết quả - giá trị (C-V), các con số trong ma trận thể hiện mối liên kết giữa các phần tử, được cho điểm tùy thuộc vào số lần liên kết được đề cập bởi những người tham gia phỏng vấn (tần số xuất hiện). Dựa trên dữ liệu đã được xử lý theo phương pháp APT, tất cả các A, C, V sẽ được thể hiện lên trên bản đồ giá trị thứ bậc (Hierarchical Value Map - HVM), các phần tử sẽ được nối với nhau bằng dấu mũi tên tạo thành các chuỗi liên kết, mức độ liên kết (tần số xuất hiện) cũng sẽ được thể hiện rõ lên trên bản đồ để đánh giá mức độ quan trọng của các chuỗi.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành thực hiện và tổng hợp được 20 cuộc phỏng vấn gồm những người tiêu dùng thường xuyên sử dụng nước mắm truyền thống và ưu tiên sử dụng nước mắm truyền thống hơn nước mắm công nghiệp tại TP.HCM. Đặc điểm mẫu khảo sát được mô tả như Bảng 1.

Xác định và mã hóa các thuộc tính, kết quả và giá trị

Nghiên cứu đã tổng hợp được 17 thuộc tính (A), 20 kết quả (C), 12 giá trị (V), được mã hóa kết quả ở Bảng 2.

Bảng 1: Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Yếu tố nhân khẩu học		Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	12	60%
	Nam	8	40%
Độ tuổi	Từ 20-29	15	75%
	Từ 30-50	3	15%
	>50	2	10%
Nghề nghiệp	Người đi làm	7	35%
	Sinh viên	10	50%
	Nội trợ	3	15%
Thu nhập	< 5 triệu	11	55%
	5-15 triệu	7	35%
	> 15 triệu	2	10%
Trình độ học vấn	≤ 12/12	2	10%
	Chưa tốt nghiệp đại học/cao đẳng	11	55%
	Đã tốt nghiệp đại học/cao đẳng	7	35%
Quê quán	Miền Nam	8	40%
	Miền Trung	12	60%

(Nguồn: kết quả khảo sát)

Bảng 2: Bảng mã hóa A-C-V và tần số đề cập

Mã hóa	Thuộc tính	Tần số đề cập	
A1	Mùi thơm đặc trưng	16	
A2	Vị ngon, đậm đà	19	
A3	Sản phẩm quen thuộc, sẵn có	14	
A4	Kết cấu sản phẩm dễ nhận biết	3	
A5	Nguyên liệu tự nhiên	15	
A6	Sản phẩm được sản xuất thủ công	4	
A7	Thực phẩm dinh dưỡng	13	
A8	Sản phẩm truyền thống/mang nét đặc trưng của quê hương vùng miền	9	
A9	Không gây khô miệng/cổ sau khi ăn	2	
A10	Một loại gia vị giúp tăng hương vị cho món ăn	13	
A11	Có giấy chứng nhận (Sản phẩm đảm bảo an toàn/chất lượng)	1	
A12	Sản phẩm được đóng gói trong chai thủy tinh, chắc chắn/đẹp/thông tin rõ ràng	11	
A13	Màu trong/đậm/đẹp tự nhiên	8	
A14	Sản phẩm độc đáo/ có sự khác biệt	2	
A15	Sản phẩm có thương hiệu	5	
A16	Không chất bảo quản	1	
A17	Vị mằm đa dạng theo vùng miền	1	
Mã hóa	Kết quả	Tần số đề cập	
Kết quả chức năng	C1	Ăn ngon và nhiều hơn	44
	C6	Giảm tác động đến môi trường	5
	C8	Gợi nhớ hình ảnh quê hương	5
	C9	Sử dụng để ủng hộ, phát triển kinh tế quê hương vùng biển	3
	C10	Tiết kiệm tiền bạc	1
	C12	Hình thành thói quen sử dụng	12
	C14	Dễ chịu khi ăn	4
	C15	Hiểu rõ về sản phẩm	3
	C16	Gây ấn tượng khi làm quà tặng	6
	C17	Không dẫn đo lựa chọn sản phẩm phù hợp	3
	C18	Lưu giữ hương vị vốn có và chất lượng sản phẩm	10
	C19	Khó làm giả/thay thế	4
	C20	Tạo cơ hội được thử nhiều loại khác nhau	1
	Kết quả tâm lý xã hội	C2	Thể chất khỏe mạnh
C3		Tiết kiệm thời gian	8
C4		An tâm sử dụng	35
C5		Không gây bệnh tật	6
C7		Làm việc hiệu quả	11
C11		Gặp gỡ bạn bè	2
C13		Dễ ăn	1

Continued on next page

Table 2 continued

Mã hóa	Giá trị	Tần số để cập
V1	Sự thích thú	15
V2	Tận hưởng trọn vẹn cuộc sống lành mạnh	12
V3	Sức khỏe tốt	24
V4	Hài lòng	18
V5	Hạnh phúc	14
V6	Tinh thần thoải mái	27
V7	Có trách nhiệm	7
V8	Tự hào	7
V9	Mối quan hệ xã hội tốt đẹp	3
V10	Tự tin	6
V11	Niềm tin	13
V12	Chung thủy/trung thành	8

(Nguồn: kết quả nghiên cứu)

Trong đó, cột tần số được tính như sau: đối với thuộc tính (A), tần số để cập bằng tổng số lần thuộc tính đó được nhắc đến bởi các đối tượng khác nhau, mỗi đối tượng có thể nhắc đến nhiều lần, nhưng khi tổng hợp sẽ được tính tối đa một lần. Đối với kết quả (C) và giá trị (V), tần số để cập bằng tổng số lần mà các đối tượng khảo sát nhắc đến, và mỗi đối tượng có thể nhắc đến một hay nhiều lần.

Xây dựng các ma trận quan hệ

Ma trận quan hệ là ma trận cơ sở được sử dụng để tạo ra bản đồ giá trị thứ bậc HVM. Những ma trận vuông này bao gồm các phần tử được liệt kê trong các hàng sẽ dẫn đến mối quan hệ với các phần tử được liệt kê trong các cột. Mỗi liên kết (trực tiếp hay gián tiếp) của các cặp tương ứng sẽ được biểu diễn bởi các con số ở một ô trong ma trận (áp dụng đối với bảng ma trận quan hệ A-C (Bảng 3) và ma trận quan hệ C-V (Bảng 5). Liên kết trực tiếp sẽ chỉ ra một sự liên kết nguyên nhân - kết quả, trong khi những liên kết gián tiếp sẽ chỉ phản ánh mối liên hệ giữa chúng thông qua một đối tượng khác (15). Ví dụ tần số liên kết giữa A12-C4 (Bảng 3) là (1;3), được hiểu như sau: số 1 (trước dấu chấm phẩy) cho biết mỗi liên kết trực tiếp giữa A12 và C4 được nhắc đến 1 lần duy nhất; trong khi đó, số 3 (sau dấu chấm phẩy) chỉ ra rằng mỗi liên kết gián tiếp giữa A12 và C4 được nhắc đến 3 lần. Riêng ma trận C-C (Bảng 4), các con số chỉ thể hiện mỗi liên kết trực tiếp giữa các kết quả.

Các tần số liên kết của các cặp (A-C), (C-C) hoặc (C-V) được tổng hợp bằng cách đếm tổng số lần một liên kết được các đối tượng nhắc đến trong tất cả các bảng khảo sát. Con số càng lớn thì liên kết đó càng mạnh. Các ma trận này liên hệ với nhau thông qua các kết quả (C).

Bảng 3, 4 và 5 trình bày ba ma trận quan hệ A-C, ma trận quan hệ C-C và ma trận quan hệ C-V.

Trong ba ma trận quan hệ, có những liên kết không được các đối tượng khảo sát nhắc đến như A4-C1, C2-C5, C1-V9... Một số liên kết mạnh có tần số để cập lớn như A2-C1 với tần số liên kết là 18, C1-V6 với tần số liên kết là 10.

Xây dựng bản đồ giá trị thứ bậc - HVM

Bản đồ giá trị thứ bậc HVM bao gồm 4 mức độ từ thấp đến cao. Thuộc tính (A) là cấp độ thấp nhất và ở hàng dưới cùng, giá trị (V) là cấp độ cao nhất và ở hàng trên cùng. Các thuộc tính (A) sẽ được liên kết với các giá trị (V) thông qua các kết quả (C). Toàn bộ thuộc tính (A), kết quả (C), giá trị (V) và mỗi liên kết giữa chúng đều được thể hiện đầy đủ lên trên bản đồ HVM. Tuy nhiên, để bản đồ nhìn đơn giản hơn, chỉ

những tần số lớn hơn 2 mới được lựa chọn để biểu thị lên các đường liên kết và các con số này đều là tần số liên kết trực tiếp. Đồng thời, những đường liên kết có tần số để cập nhiều nhất đã được tô đậm để cho thấy mức độ quan trọng của chúng.

Từ sơ đồ HVM trên, dựa trên các đường liên kết giữa các phần tử có tần số lớn (được tô màu đậm), có thể rút ra được các chuỗi liên kết A-C-V mạnh (ví dụ V12 tạo được liên kết mạnh với C12 với tần số liên kết là 6, C12 tạo được liên kết mạnh với A3 với tần số liên kết là 11, nên chuỗi A3-C12-V12 là một chuỗi A-C-V mạnh) được trình bày lại theo Hình 3.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Từ kết quả phân tích dữ liệu và thông qua việc xây dựng bản đồ giá trị thứ bậc HVM (Hình 2), có hai kết quả chính được rút ra từ nghiên cứu như sau:

Thứ 1: Từ góc nhìn của người tiêu dùng, nước mắm truyền thống có 17 đặc tính (thuộc tính) trong đó có 5 thuộc tính chính khiến người tiêu dùng yêu thích và lựa chọn sử dụng, bao gồm: A1, A2, A3, A5, A10. Trong đó, A2, A3, A5 là những thuộc tính có tổng mối quan hệ với các kết quả (C) cao nhất (lần lượt tạo ra 20, 19, 19 mối quan hệ) và cũng được nhiều đối tượng phỏng vấn khác nhau nhắc đến (có tần số để cập lần lượt là 19, 14, 15).

Thứ 2: Các đặc tính của nước mắm truyền thống dẫn đến 20 kết quả (gồm 13 kết quả chức năng và 07 kết quả tâm lý xã hội), và tạo ra 12 giá trị, trong đó có 4 giá trị quan trọng gồm V3, V6, V11 và V12. Trong đó, V6 và V11 được tạo từ các liên kết C-V mạnh, cụ thể C1-V6, C4-V6 và C4-V11.

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, sự mơ hồ về thông tin giữa nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp đã làm người tiêu dùng ngần ngại trong việc mua và sử dụng nước mắm truyền thống. Vì vậy, các thuộc tính quan trọng (A1, A2, A3, A5 và A10) này chính là cách để người tiêu dùng nhận dạng nước mắm truyền thống trong quá trình mua và sử dụng. Trong 4 giá trị mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng nước mắm truyền thống (V3, V6, V11, V12), các giá trị V3, V6, V11 phản ánh suy nghĩ của các đáp viên ở Tp. HCM. Các giá trị này phản ánh sự quan tâm về sức khỏe khi sử dụng/ tiêu dùng một sản phẩm. Đây cũng là một đặc trưng của các khách hàng ở thành thị, khi các thông tin về vấn đề vệ sinh thực phẩm luôn là một vấn đề đáng lo ngại trong giai đoạn hiện nay.

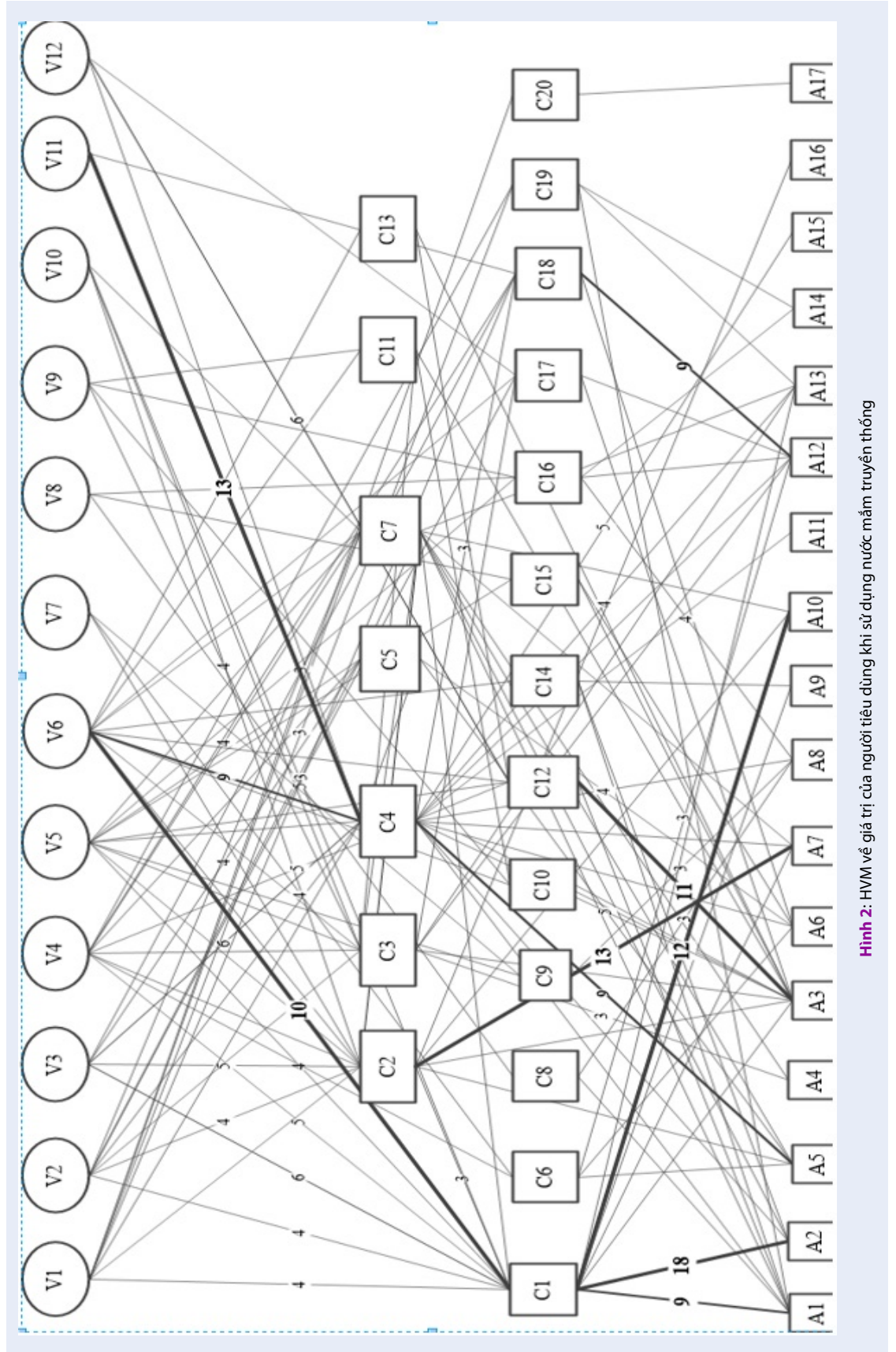
Thuộc tính A1: Mùi của nước mắm truyền thống đặc biệt và gây ấn tượng với nhiều người tiêu dùng, vì “nước mắm truyền thống có mùi đặc biệt, như giữ được mùi của cá nhưng không tanh, mùi nồng nhưng dễ chịu, dễ ngửi, có thể nhận ra đó là nước mắm truyền thống được làm từ cá và muối”. Theo kết quả nghiên cứu, có

Bảng 3: Ma trận quan hệ thuộc tính - kết quả (A-C)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
A1	9;0			2;0			0;1	2;0				1;0		1;0						2;0
A2	18;0			1;0			0;1							1;0						
A3	2;0	0;1	1;1	1;0						1;0	0;2	11;0	0;1		1;0		2;0			
A4			3;0				0;1													
A5		2;0		9;0	5;0	1;0	0;2													
A6				2;0	0;1	1;0									2;0				1;0	
A7	1;0	13;0		1;0			0;4													
A8				4;0				3;0	3;0							4;0				
A9	1;0													2;0						
A10	12;0	1;2					0;1													
A11				2;0																
A12			1;0	1;3		3;0										1;0	1;0	9;0		
A13	1;0		2;0	4;0			0;1													1;0
A14																1;0				1;0
A15				5;0																
A16		1;0																		
A17																				1;0

Bảng 4: Ma trận quan hệ kết quả chức năng - kết quả tâm lý xã hội (C-C)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
C1		3					2													
C2							6													
C3							2				1									
C4					1															
C5							1													
C6																				
C7																				
C8																				
C9																				
C10											1									
C11																				
C12													1							
C13																				
C14																				
C15																				
C16																				
C17			1																	
C18				3																
C19																				
C20																				



Hình 2: HVM về giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng nước mắm truyền thống

Bảng 5: Ma trận quan hệ kết quả-giá trị (C-V)

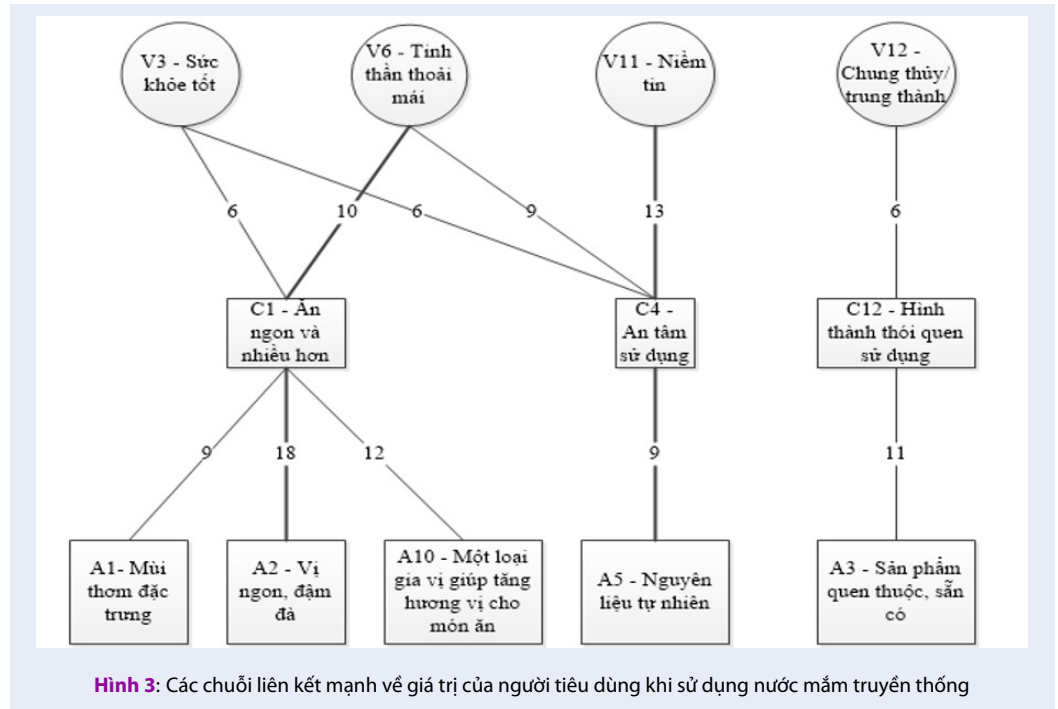
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
C1	4;1	4;0	6;1	5;0	4;1	10;1				0;2		
C2	1;1	4;1	5;0	0;2	1;1	0;1	1;0			4;1		
C3		2;0		1;1	1;0	0;1			0;1	0;1		
C4	1;0	0;1	6;0		0;1	9;0					13;0	1;0
C5		1;0	4;0	0;1	1;0							
C6				1;0			4;0					
C7	2;0	1;0		4;0	2;0	2;0				2;0		
C8								5;0				
C9					1;0		2;0					
C10						0;1			0;1			
C11						1;0			1;0			
C12				5;0		0;1						6;0
C13						1;0						
C14					1;0	2;0						
C15					1;0			1;0				
C16					2;0			1;0	2;0			
C17		0;1				2;0						1;0
C18	3;0		3;1	1;0							0;2	
C19	3;0			1;0								
C20	1;0											

đến 16 trên 20 đối tượng khảo sát cho biết chính mùi đặc trưng là một trong những yếu tố khiến họ thích sử dụng nước mắm truyền thống. Mùi này vừa kích thích vị giác khiến họ ăn ngon hơn, vừa tạo cảm giác đây là nước mắm nguyên chất, an toàn để sử dụng, tạo nên tinh thần thoải mái cho người sử dụng (V6).

Thuộc tính A2: Thuộc tính A2 được mô tả là “*vị mặn đậm đà, đậm tươi của nước mắm được làm từ cá và muối, thêm vào đó là vị ngọt dịu, ngọt thanh đặc trưng*” không có ở nước mắm công nghiệp. Ngon và hợp khẩu vị là yếu tố đầu tiên và quan trọng quyết định đến việc chọn mua nước mắm truyền thống của đa số đối tượng tham gia khảo sát. Các thương hiệu nước mắm khác nhau có nguyên liệu và phương pháp làm mắm riêng khiến nước mắm tạo ra sẽ có vị tương đối khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung, nước mắm truyền thống vẫn được đánh giá là ngon và đậm đà, hương vị cá đặc trưng khiến người tiêu dùng cảm thấy thích, cảm thấy họ ăn ngon và nhiều hơn (C1) khi có sự hiện diện của chén nước mắm trên bàn ăn, cuối cùng tạo ra giá trị V6 - Tinh thần thoải mái khi ăn, là giá trị được nhiều người hướng đến.

Thuộc tính A3: Thuộc tính này vừa được hiểu là nước mắm truyền thống có nguồn nguyên liệu là cá và muối, luôn dồi dào ở các tỉnh miền biển nên nước mắm được sản xuất và cung cấp liên tục; vừa được giải thích theo nghĩa là người tiêu dùng đã được cho sử dụng từ nhỏ dẫn đến quen với vị của nước mắm truyền thống. Thuộc tính này được cung cấp chủ yếu bởi các đối tượng khảo sát có độ tuổi nhỏ hơn 50, được gia đình cho dùng từ nhỏ khiến họ gắn bó với chai nước mắm truyền thống, tạo ra sự chung thủy/trung thành (V12) vì nó đã hình thành nên thói quen sử dụng (C12), bên cạnh đó là sự hài lòng (V4) khi vị của nước mắm truyền thống luôn đáp ứng được đòi hỏi của họ.

Thuộc tính A5: Thuộc tính này được hiểu là nước mắm truyền thống chỉ được làm từ cá và muối, không sử dụng thêm hóa chất nên nước mắm làm ra ít mang hàm lượng độc hại. Theo kết quả phỏng vấn, đa số người tiêu dùng đều nhận xét rằng chính nhờ sự tự nhiên của thành phần làm nên nước mắm đã khiến họ cảm thấy đây là sản phẩm sạch, an toàn để sử dụng



Hình 3: Các chuỗi liên kết mạnh về giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng nước mắm truyền thống

(C4), hình thành nên niềm tin (V11), là một trong những giá trị cốt lõi để họ suy trì sử dụng. Đặc tính này cũng đem đến lợi thế cạnh tranh trong xu thế tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ, có nguồn gốc thiên nhiên trong thời gian tới. Ngoài ra, thuộc tính A5 còn tạo ra kết quả C5 - Không gây bệnh tật cho người sử dụng, đem đến V3 - Sức khỏe tốt cho người sử dụng.

Thuộc tính A10: Thuộc tính A10 lý giải công dụng của nước mắm truyền thống, có thể dùng để chấm trực tiếp và để nêm nếm giúp tăng hương vị cho món ăn, làm các món ăn nhạy vị và ngon hơn, kích thích vị giác, khiến mọi người ăn ngon và nhiều hơn (C1), tạo tinh thần thoải mái (V6) hơn khi ăn và sức khỏe tốt (V3) cho người sử dụng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết chuỗi phương tiện - MEC và phương pháp phỏng vấn bậc thang mềm (soft laddering interview) để tìm hiểu giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng nước mắm truyền thống. Dữ liệu thu về được tổng hợp và mã hóa thu được 17 đặc tính (thuộc tính A), 20 kết quả (C, gồm 13 kết quả chức năng và 07 kết quả tâm lý xã hội) và 12 giá trị (V).

Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn giá trị được nhiều người tiêu dùng quan tâm khi quyết định lựa chọn sử dụng nước mắm truyền thống bao gồm: *Tinh thần thoải mái (V6); Niềm tin (V11); Sức khỏe tốt (V3) và Chung thủy/trung thành (V12)*. Các giá trị này được

dẫn ra từ 3 kết quả gồm *Ăn ngon và nhiều hơn (C1); An tâm sử dụng (C4); Hình thành thói quen sử dụng (C12)*, bắt nguồn từ 5 đặc tính chính của nước mắm truyền thống gồm: *Mùi thơm đặc trưng (A1); Vị ngon, đậm đà (A2); Sản phẩm quen thuộc, sẵn có (A3); Nguyên liệu tự nhiên (A5) và Một loại gia vị giúp tăng hương vị cho món ăn (A10)*. Các A, C và V này tạo ra các chuỗi liên kết mạnh bao gồm: A1-C1-V6; A2-C1-V6, A10-C1-V6; A1-C1-V3; A2-C1-V3, A10-C1-V3; A5-C4-V3; A5-C4-V6; A5-C4-V11; A3-C12-V12.

Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã xác định được những giá trị quan trọng mà người tiêu dùng hướng đến khi sử dụng nước mắm truyền thống là *Tinh thần thoải mái (V6); Niềm tin (V11); Sức khỏe tốt (V3) và Chung thủy/trung thành (V12)*. Hiểu được lý do này, các cơ sở sản xuất và các cơ quan quản lý có thể áp dụng một số giải pháp để phát triển các đặc tính chính của nước mắm truyền thống nhằm củng cố các giá trị nêu trên: Thứ nhất, *Tinh thần thoải mái (V6) và Sức khỏe tốt (V3)* là hai giá trị được nhiều người tiêu dùng đặc biệt quan tâm, được tạo ra từ các đặc tính tương đồng là *Vị ngon, đậm đà (A2), Mùi thơm đặc trưng (A1) và Một loại gia vị giúp tăng hương vị cho món ăn (A10)*. Như vậy các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống cần có những cuộc khảo sát để xác định hương vị đúng chuẩn được yêu thích, bên cạnh đó, các cơ quan quản lý cần đề ra các quy định

chất lượng về mùi và vị, đảm bảo nước mắm làm ra phải đáp ứng đúng tiêu chuẩn mới được xuất ra thị trường.

Thứ hai, để tạo và củng cố giá trị *Niêm tin (V11)* của người tiêu dùng và *Sức khỏe tốt (V3)*, các cơ sở sản xuất cần chủ động lựa chọn và đảm bảo nguyên liệu sạch, chất lượng khi đưa vào quy trình sản xuất nước mắm. Các cơ quan quản lý cần có hướng dẫn việc rà soát nguyên liệu chặt chẽ, truy xuất nguồn gốc sản phẩm để hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Áp dụng chương trình quản lý chất lượng theo kiểm soát mối nguy an toàn thực phẩm toàn bộ chuỗi (HACCP) từ khâu sản xuất ban đầu (công đoạn khai thác, đánh bắt, thu gom, vận chuyển, chế biến, đóng gói...) đến tiêu thụ sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng nước mắm an toàn, hạn chế tối đa sản phẩm kém chất lượng, các loại nước mắm bị thêm chất phụ gia, chất điều vị, chất bảo quản, hợp chất hóa học khác... đảm bảo tình trạng an toàn thực phẩm được kiểm soát. Các đơn vị đáp ứng các điều kiện về VSATTP thì nên đăng ký cấp giấy chứng nhận. Đồng thời, các cơ quan quản lý xem xét hỗ trợ các cơ sở sản xuất đó xây dựng và quảng bá thương hiệu.

Thứ ba, để củng cố giá trị *Chung thủy/trung thành (V12)*, giải pháp đưa ra là các cơ sở sản xuất cần có cách bảo quản và dự trữ nguyên liệu cũng như thành phẩm, đảm bảo sản lượng nước mắm được sản xuất và đưa ra thị trường liên tục, tránh tình trạng thiếu hụt sản phẩm. Việc đa dạng kênh phân phối (chợ truyền thống, siêu thị, trang bán hàng thương mại điện tử...), chạy các chiến dịch quảng cáo, tham dự các hội chợ truyền thống... sẽ giúp đưa nước mắm truyền thống đến gần hơn với người tiêu dùng.

Cuối cùng, các chiến dịch truyền thông, quảng cáo nên tận dụng thế mạnh, dựa trên các giá trị mà người tiêu dùng có được khi sử dụng nước mắm truyền thống để xây dựng các câu chuyện quảng cáo thực tế, chân thật, tác động vào tâm lý của người tiêu dùng, thông qua đó giới thiệu các đặc tính của nước mắm truyền thống. Các cơ quan quản lý và phát triển nước mắm truyền thống cần có chính sách hỗ trợ, khuyến khích các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ nhưng có triển vọng mở rộng quy mô, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, truyền thông tiếp thị...

Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu đề ra nhưng vẫn có một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, vì nghiên cứu thực hiện phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên đối tượng khảo sát còn hạn chế, chưa đảm bảo tính đại diện. Mẫu khảo sát chủ yếu là sinh viên đại học chưa tốt nghiệp và người đi làm

trong độ tuổi từ 20 đến 29 tuổi, đây là những đối tượng trẻ có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng trong thời gian tới, còn mẫu nghiên cứu là những người nội trợ, những người có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng thực phẩm của cả gia đình thì chiếm tỷ lệ không cao; phạm vi thực hiện nghiên cứu chỉ nằm trong khu vực TP.HCM, các đối tượng phỏng tiếp cận được có quê ở khu vực miền Trung và miền Nam, chưa tiếp cận được đối tượng có quê ở miền Bắc, là khu vực có khẩu vị khác với hai khu vực kể trên. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng nghiên cứu, đa dạng về độ tuổi, ngành nghề, thực hiện khảo sát ra các khu vực khác nhau trên cả nước để kết quả mang tính đại diện hơn.

Thứ hai, kích thước mẫu khảo sát chỉ đạt mức tối thiểu của phương pháp phỏng vấn bậc thang mềm (số lượng 20 mẫu), các chuỗi A-C-V chưa được tổng quát hóa với số mẫu lớn. Đồng thời, các đặc tính (thuộc tính A) của nước mắm truyền thống thu được từ các cuộc phỏng vấn bậc thang mềm chưa được xác nhận tính chính xác với các chuyên gia về nước mắm. Nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng các A, C, V này để thực hiện nghiên cứu định lượng (phương pháp phỏng vấn bậc thang cứng - hard-laddering interview), thiết kế bảng câu hỏi, khảo sát chuyên gia về nước mắm để kiểm chứng tính chính xác, rồi tiến hành khảo sát trên diện rộng với kích thước mẫu lớn.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh;

VSATTP: Vệ sinh an toàn thực phẩm;

MEC: Lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-end Chain theory);

APT: Kỹ thuật mô hình liên kết (Association Pattern Technique);

HVM: Bản đồ giá trị thứ bậc (Hierarchical Value Map);

A: Thuộc tính (Attributes);

C: Kết quả (Consequences);

V: Giá trị (Values);

HACCP: Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn (Hazard Analysis and Critical Control Point System).

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong việc công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả đều có đóng góp như nhau trong việc thực hiện và công bố bài báo nghiên cứu khoa học này. Trong đó, tác giả Lê Thị Thanh Xuân phụ trách rà soát và hoàn thiện toàn bài báo, trình bày phần giới thiệu

nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, thảo luận kết quả và hàm ý quản trị. Tác giả Lê Hoài Kiều Giang có trách nhiệm rà soát và hoàn thiện nội dung phương pháp nghiên cứu và trình bày kết quả nghiên cứu. Tác giả Trần Thị Ný chịu trách nhiệm thu thập và xử lý dữ liệu của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. VINASTAS. Báo cáo khảo sát nước mắm. Hà Nội: VINASTAS; 2016;.
2. Mai. Thị trường nước mắm đang có sự ganh đua của những 'ông lớn' nào?. [Trực tuyến]. 2019 [truy cập ngày 26/12/2020]; Available from: <https://nhadautu.vn/thi-truong-nuoc-mam-dang-co-su-ganh-dua-cua-nhung-ong-lon-nao-d20153.html>.
3. Linh LN. Bộ NN-PTNT sẽ làm rõ khái niệm nước mắm truyền thống. [Trực tuyến]. 2016 [truy cập ngày 27/11/2020]. <https://antoanthucpham.org/bo-nn-ptnt-se-lam-ro-khai-niem-nuoc-mam-truyen-thong/>;
4. Nước mắm truyền thống là gì? Cách phân biệt với nước mắm công nghiệp như thế nào?. [Trực tuyến]. 2020 [truy cập ngày 26/12/2020]; Available from: <https://saudeht.com/cach-phan-biet-mat-ong-sam-mau-va-mat-ong-xuong-mau/>.
5. Thụy NV, Bình NTX, Phụng NTK. Ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương. Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý 2019;4(1):550-561;.
6. Ter Hofstede F, Audenaert A, Steenkamp JB, Wedel M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing* 1998 Feb 1;15(1):37-50; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00029-3).
7. Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing* 1982 Apr;46(2):60-72; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>.
8. Botschen G, Thelen EM, Pieters R. Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European journal of Marketing* 1999 Feb 1;33(1/2):38-58; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004491>.
9. Leão AL, Mello SC. The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review* 2007;4(1):1-20; Available from: <https://doi.org/10.1590/S1807-76922007000100002>.
10. Olson JC, Reynolds TJ. The means-end approach to understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy. London: Lawrence Erlbaum Associates; 2001; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781410600844>.
11. Veludo-de-Oliveira TM, Ikeda AA, Campomar MC. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2006 Jul 1;9(3):297-306; Available from: <https://doi.org/10.1108/13522750610671707>.
12. Reynolds TJ, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research* 1988 Feb 1;28(1):11-31;.
13. Gengler CE, Reynolds TJ. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of advertising research* 1995 Jul 1;35(4):19-34;.
14. Grunert KG, Grunert SC. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing* 1995 Oct 1;12(3):209-225; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T).
15. Costa AD, Dekker M, Jongen WM. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in food science & technology* 2004 Jul 1;15(7-8):403-415; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>.
16. Arsil P, Li E, Bruwer J. Using means-end chain analysis to reveal consumers' motivation for buying local foods: An exploratory study. *Gadjah Mada International Journal of Business* 2016 Sep;18(3):285-300; Available from: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.16900>.
17. Reynolds TJ, Dethloff C, Westberg SJ. Advancements in laddering. In: Reynolds TJ, Olson JC editor. *Understanding Consumer Decision Making*. London: Lawrence Erlbaum Associates; 2001. p. 108-134; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781410600844>.
18. Schauerte T. Investigating consumer perceptions by applying the extended association pattern technique: A study on wooden multistory houses. Doctoral dissertation, Växjö University Press; 2009;.

Explore values of traditional fish sauce consumers by mean-end chain theory

Le Thi Thanh Xuan^{*}, Tran Thi Ny, Le Hoai Kieu Giang



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In recent years, dipping sauce products (also known as industrial fish sauce) have had a significant development with various brands, which has gradually taken the place of traditional fish sauce products in the market. The main purpose of this study is to identify the values that traditional fish sauce users receive, thereby helping traditional fish sauce businesses to focus on producing and communicating these important values to customers. To determine these values, the present study employs Mean-End Chain theory and soft-laddering interview technique with the following objectives: (i) identify the attributes of traditional fish sauce leading consumers' decisions of use; (ii) explore the link between these attributes and consumers' values through chains of the attribute (A) - consequence (C) - value (V) according to MEC theory. Research findings have shown 17 attributes of traditional fish sauce, 20 consequences (including 13 functional consequences and 07 psychosocial consequences), and 12 values, in which 4 important values including Mental comfort; Good health; Trust; and Loyalty. From the research's results, managerial implications are proposed to promote the production and consumption of traditional fish sauce.

Key words: Traditional fish sauce, Means-end chain theory, Laddering interview, Hierarchical value map, Consumer value

School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Le Thi Thanh Xuan, School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, VNUHCM, Vietnam

Email: ltxuan@hcmut.edu.vn

History

- Received: 23-7-2021
- Accepted: 05-01-2022
- Published: 20-5-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.997



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Xuan L T T, Ny T T, Giang L H K. **Explore values of traditional fish sauce consumers by mean-end chain theory.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(S11):53-67.