

THỊ HIỂU VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỦY SẢN CHẾ BIẾN

■ Nguyễn Minh Đức*, Đặng Thanh Liêm**

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố liên quan đến thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực TP.HCM đối với sản phẩm thủy sản chế biến. Với 233 mẫu khảo sát, nghiên cứu đã cho thấy lý do chính khiến người tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ tiếp tục dùng sản phẩm thủy sản chế biến trong tương lai với các nhận định sau: thời gian nấu nướng trong tương lai sẽ bị hạn chế hơn (62.9%), sản phẩm sẽ đa dạng hơn, đáp ứng yêu cầu tốt hơn (48,3%) và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm hơn trong tương lai (30,9%). Trong 95% người tiêu dùng tại TP.HCM tiếp tục sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến, 11% cho rằng sẽ sử dụng các sản phẩm này nhiều hơn khi thu nhập tăng lên.

Từ khóa: thị hiếu, thái độ, sản phẩm thủy sản chế biến.

ABSTRACT

Preference and attitude of consumers in HCMC for processed aquatic products

The aim of this study is to identify factors related to preference and attitudes of consumers in Ho Chi Minh City for processed aquatic products. Of 233 survey samples, the study found some main reasons why consumers think they will continue to use processed aquatic products in the future as the following comments: cooking time in the future will be more limited (62.9%), products will be more diverse, (easier to) better meet the hygiene requirements (48.3%), food safety in the future (30.9%), and consumers think that they will use many products as incomes rise in the future (11%).

Key words: preference, attitude, processed aquatic product.

1. Khái quát

Nước ta với hệ thống sông ngòi dày đặc và có đường biển dài hơn 3.260km, nên rất thuận lợi phát triển hoạt động khai thác và nuôi trồng thủy sản. Sản lượng thủy sản Việt Nam đã duy trì tăng trưởng liên tục trong 17 năm qua với mức tăng bình quân là 9,07%/năm. Với chủ trương thúc đẩy phát triển của chính phủ, hoạt động nuôi trồng thủy sản đã có những bước phát triển mạnh, sản lượng liên tục tăng cao trong các năm qua, bình quân đạt 12,77%/năm, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng tổng sản lượng thủy sản của cả nước. Việt Nam đứng thứ tư thế giới về kim ngạch xuất khẩu thủy sản, và đứng thứ hai thế giới có số nhà máy chế biến thủy sản quy mô công nghiệp đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn khắt khe khi xuất khẩu. Tuy nhiên, thị trường nội địa hiện đang chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong cơ cấu

doanh thu của hầu hết các doanh nghiệp thủy sản (chưa tới 5%). Ở thị trường nội địa hơn 90 triệu dân với mức tiêu thụ thủy sản lên đến 27 kg/người/năm, các doanh nghiệp thủy sản lại bỏ ngỏ cung ứng, bỏ bê an toàn vệ sinh thực phẩm. Trong thời gian qua một vài doanh nghiệp đạt mức tăng trưởng cao, nhưng hầu hết các doanh nghiệp thủy sản đều không chú trọng phát triển, mở rộng thị trường nội địa. Theo dự báo của Trung tâm Tư vấn và Quy hoạch phát triển thủy sản, giai đoạn 2011-2020, giá trị thủy sản chế biến tiêu thụ nội địa sẽ tăng bình quân 5,37%/năm. Mức tiêu thụ trong nước năm 2015 được dự báo là 790.000 tấn, năm 2020 là 940.000 tấn. Trong đó, sản phẩm thủy sản đông lạnh chiếm trên 30%. Từ những thực tế trên, các tác giả thực hiện nghiên cứu về thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực TP.HCM đối với sản phẩm

* PGS.TS, Trường ĐH Văn Hiến

** ThS, Trường ĐH Văn Hiến

thủy sản chế biến để phát triển lĩnh vực đầy tiềm năng này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sản phẩm và phân loại sản phẩm

Kotler và Armstrong (2011) định nghĩa “sản phẩm là mọi thứ có thể được đưa ra thị trường để thu hút sự chú ý, tiếp nhận, sử dụng, hoặc tiêu thụ và có khả năng thỏa mãn một nhu cầu/đòi hỏi nào đó”. Theo đó, sản phẩm gồm có 3 cấp độ: (i) *Giá trị khách hàng cốt lõi*, (ii) *Sản phẩm thực thụ* và (iii) *Sản phẩm được gia tăng giá trị*. Trong đó:

- Cấp độ căn bản nhất là *giá trị khách hàng cốt lõi*, là cái mà người mua thực sự mua, là những lợi ích chính yếu hoặc khả năng sản phẩm giúp họ giải quyết vấn đề của mình.

- Cấp độ thứ hai là khi lợi ích cốt lõi biến thành sản phẩm thực thụ với các thành phần đặc điểm cụ thể mà người mua có thể cảm nhận bằng các giác quan của mình, bao gồm: đặc tính nổi bật, thiết kế/kiểu dáng, bao bì, chất lượng, tên thương hiệu.

- Cấp độ cuối cùng là khi sản phẩm được gia tăng giá trị bằng các dịch vụ và lợi ích gia tăng cho người tiêu dùng, bao gồm: dịch vụ hậu mãi, bảo hành, hỗ trợ sản phẩm, giao nhận và tín dụng.

Sản phẩm được phân vào hai nhóm lớn dựa trên phân loại người sử dụng, gồm có *sản phẩm tiêu dùng* và *sản phẩm công nghiệp*. Trong đó:

(i) *Sản phẩm tiêu dùng* là sản phẩm được mua bởi người tiêu dùng cuối cùng cho mục đích cá nhân, thường được phân loại nhỏ hơn dựa trên cách người tiêu dùng mua chúng, bao gồm sản phẩm tiện ích, sản phẩm mua sắm, sản phẩm chuyên biệt và sản phẩm không được tìm đến.

(ii) *Sản phẩm công nghiệp* là sản phẩm được mua để xử lý hoặc để sử dụng nhằm thực hiện công việc kinh doanh. Do đó, khác biệt giữa một sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp là dựa trên mục đích mua sản phẩm.

2.2. Thái độ và các thành phần của thái độ

Thái độ là sự đánh giá tốt hay xấu của cá thể, được hình thành trên cơ sở những tri thức hiện có và bền vững về một khách thể hay ý tưởng nào đó, những cảm giác do chúng gây ra và phương hướng hành động có thể có. Trong số

các mô hình về thái độ, mô hình của Schiffman và Kanuk (2000) được sử dụng rất phổ biến, mô hình thái độ này gồm có ba thành phần cơ bản là: *nhận thức*, *cảm xúc* và *xu hướng hành vi*. Trong đó, thành phần *nhận thức* nêu lên sự nhận biết, kiến thức của người tiêu dùng về một sản phẩm nào đó. Nhận biết thể hiện ở dạng tin tưởng, hay nói cách khác người tiêu dùng tin rằng sản phẩm đó có những đặc trưng mà họ mong đợi. Thành phần *cảm xúc* đề cập mức độ hài lòng hay không hài lòng, yêu thích hay không yêu thích, thể hiện ở sự đánh giá. Người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm đó ở dạng tốt xấu, thân thiện, ác cảm... Và thành phần *xu hướng hành vi* nêu lên xu hướng, dự định hành động của người tiêu dùng đối với sản phẩm theo hướng đã có nhận thức và cảm xúc. Ví dụ khi người tiêu dùng nhận biết được thực phẩm chế biến sẵn sẽ mang đến sự tiện lợi khi sử dụng và có đánh giá tốt về mặt hàng này sẽ có xu hướng mua sản phẩm đó về sử dụng.

2.3. Hành vi người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu rất phức tạp bao gồm các nghiên cứu về thái độ, hành động, phản ứng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nó lại giúp cho các doanh nghiệp có thể xác định và dự đoán chính xác hành vi của người tiêu dùng để từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp. Hành vi người tiêu dùng được xác định là: (1) Những hành động của con người trước, trong và sau khi mua sắm và tiêu dùng, (2) Hành vi người tiêu dùng có tính năng động và tương tác, nó chịu sự tác động từ môi trường và cũng có tác động ngược trở lại đối với môi trường ấy.

Hoạt động nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng không chỉ giới hạn ở việc tìm hiểu những hành động riêng lẻ, cụ thể của người tiêu dùng thực hiện trong quá trình mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ mà còn được mở rộng theo hướng tìm hiểu xu hướng thái độ của người tiêu dùng.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng được chia làm bốn nhóm: *các ảnh hưởng xã hội*, *các ảnh hưởng cá nhân*, *các ảnh hưởng marketing* và *các ảnh hưởng vị trí*.

Các yếu tố xã hội: Tầng lớp xã hội, văn hóa và ảnh hưởng nhóm tiêu dùng có ảnh hưởng đến mua hàng và quyết định mua hàng. Những ảnh hưởng này có thể trực tiếp hoặc gián tiếp đến tiến trình mua hàng.

- Văn hóa là một trong những nhân tố cơ bản nhất ảnh hưởng đến nhu cầu, mong muốn và hành vi của người tiêu dùng.

- Tầng lớp xã hội dựa trên sự giàu có, kỹ năng và năng lực con người. Sự khác biệt về tầng lớp xã hội biểu hiện ở những hành xử và những giá trị khác nhau mà những hành xử và những giá trị này ảnh hưởng đến hành vi của những cá nhân của nhóm tầng lớp đó.

- Nhóm tham khảo bao gồm người thân và bạn bè, trong tổ chức hay những khuyến cáo từ chuyên gia. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh hơn đối với những sản phẩm đại chúng, những sản phẩm mà sử dụng thì những người khác thấy được, giống như quần áo, xe cộ.

Các yếu tố thuộc về cá nhân: Kotler và Armstrong (2011, tr.177) cho rằng “Quyết định của người mua cũng bị chi phối bởi các yếu tố cá nhân, như tuổi tác và giai đoạn trong vòng đời, nghề nghiệp, điều kiện kinh tế, phong cách sống, tính cách và sự nhận thức về bản thân”. Trong đó:

- Tuổi tác và giai đoạn trong vòng đời: thói quen mua sắm hàng hóa và sử dụng dịch vụ của con người thay đổi qua thời gian, hành vi mua hàng vì thế cũng thay đổi theo.

- Nghề nghiệp: nghề nghiệp của người tiêu dùng ảnh hưởng đến sản phẩm và dịch vụ mà họ mua bởi vì nhu cầu liên quan đến nghề nghiệp là khác nhau.

- Điều kiện kinh tế: điều kiện kinh tế của một cá nhân sẽ quyết định đến sản phẩm cũng như cửa hàng mà người đó lựa chọn.

- Phong cách sống: những người có cùng địa vị và tầng lớp xã hội hay nghề nghiệp vẫn có thể có phong cách sống hoàn toàn khác nhau. Phong cách sống nhấn mạnh các khía cạnh quan trọng của người tiêu dùng, bao gồm: Hành động (việc làm, thói quen, mua sắm, hoạt động thể thao, hoạt động xã hội), Sở thích (ăn uống, thời trang, gia đình, giải trí) và Quan điểm (về bản thân, các vấn đề xã hội, công việc, kinh doanh, sản phẩm). Tất cả đều có tác động đến hành vi mua hàng vì

thứ mà người tiêu dùng mua không chỉ là sản phẩm, mà còn là giá trị cũng như phong cách sống mà sản phẩm này đại diện.

- Tính cách và sự tự nhận thức: tính cách là những đặc điểm tâm lý để phân biệt một cá nhân, là nét đặc trưng của mỗi người nên sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người đó.

Các yếu tố marketing: Mỗi yếu tố marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) có thể ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau:

- Sản phẩm: nhiều thuộc tính của sản phẩm như: thương hiệu, chất lượng, tính mới mẻ, thời hạn sử dụng... có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

- Giá cả: giá cả sản phẩm hay dịch vụ thường ảnh hưởng đến quyết định mua hàng dù cho người mua hàng có quan tâm hay không. Đôi khi người tiêu dùng cho rằng giá đắt liên quan đến hàng chất lượng cao.

- Phân phối: phân phối sản phẩm ảnh hưởng đến người tiêu dùng bằng nhiều cách. Gia tăng khả năng có được sản phẩm đồng nghĩa với việc gia tăng cơ hội người tiêu dùng có thể tìm thấy và mua hàng. Những sản phẩm bán độc quyền trong những cửa hàng riêng biệt cũng có thể được cảm nhận là những sản phẩm có chất lượng cao.

- Chiêu thị: quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, người bán hàng và các hoạt động truyền thông có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hướng đến một sản phẩm riêng biệt nào đó. Những biện pháp truyền thông này là công cụ hữu hiệu để thông tin với người tiêu dùng, nơi mua hàng và tạo ra cảm nhận cũng như hình ảnh mong muốn về hàng hóa hay dịch vụ.

Các yếu tố vị trí mua hàng: Những ảnh hưởng vị trí mua hàng bao gồm các nhân tố cụ thể về thời gian và nơi quan sát thấy mà ở đó sự hiện diện và trưng bày hệ thống ảnh hưởng đến hành vi hiện tại của người tiêu dùng. Vị trí có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng nhưng cũng có thể chỉ tác động đến các yếu tố thuộc về hành vi. Ảnh hưởng của vị trí được chia thành năm loại:

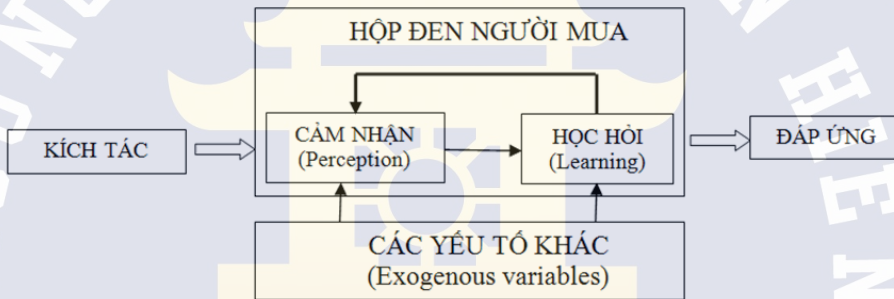
- Yếu tố vật chất xung quanh bao gồm địa điểm hiện trạng và địa lý, thiết kế, âm thanh, mùi vị, ánh sáng đèn, thời tiết và trưng bày hàng hóa hoặc các phụ liệu quảng cáo.

- Yếu tố xã hội xung quanh bao gồm những thể hiện của những người khác mà có thể ảnh hưởng đến hành vi của người mua hàng.
- Bối cảnh thực tế nơi mua hàng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Nó có thể từ thời gian mua hàng trong ngày cho đến mua trong năm.
- Khái niệm về bốn phạm liên quan đến mục đích hay những lý do có sự cam kết (trung thành) ở nơi mà người mua hàng tới mua.
- Tình thế trước đó lôi cuốn người tiêu dùng mà trước đó họ chưa trải qua hoặc tồn tại. Những điều kiện hay tâm trạng xảy ra tức thời hay tạm thời.

2.5. Các mô hình hành vi người tiêu dùng

Mô hình quá trình cảm nhận

Cảm nhận là quá trình mà con người lựa chọn, tổ chức và giải thích thông tin để định dạng bức tranh mang ý nghĩa về những gì xảy ra chung quanh. Con người có thể có cảm nhận khác nhau với cùng một kích tác vì khác biệt đó có thể xảy ra ở một trong 3 bước của quá trình cảm nhận, gồm: chú ý có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và lưu giữ có chọn lọc. Để nghiên cứu sâu hơn về cảm nhận, Horward & Sheth (1969) đã trình bày mô hình giản lược hành vi người mua trong đó đi sâu vào xem xét hộp đen người mua như sau:



Hình 1: Hộp đen người mua (Horward & Sheth, 1969)

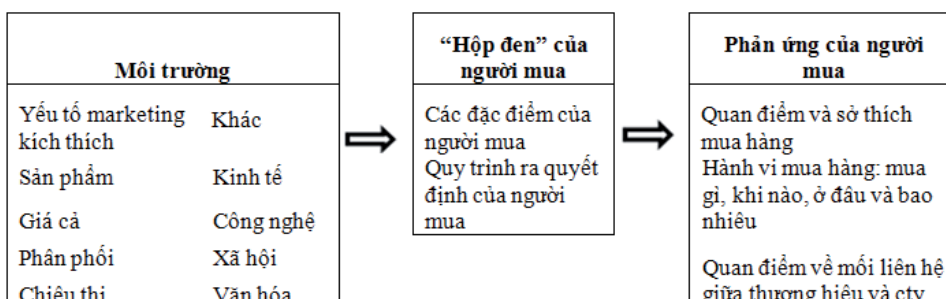
Ở đây Horward & Sheth (1969) muốn chỉ ra rằng: mỗi sự cảm nhận của con người về kích tác sẽ qua quá trình cảm nhận để trở thành kiến thức mà người mua học được. Những kiến thức này có thể ảnh hưởng ngược trở lại cảm nhận của người mua ở lần sau khi tiếp xúc với kích tác cũ, có thể điều chỉnh cảm nhận về kích tác.

Mô hình hành vi mua hàng

Hàng ngày người tiêu dùng đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng, và quyết định mua hàng chính là tâm điểm cho những nỗ lực của chuyên gia tiếp thị. Câu hỏi trung tâm của các nhà làm marketing là: Khách hàng đáp ứng như thế nào đối với các nỗ lực mà công ty sử dụng? Kotler & Armstrong (2011) đã giới thiệu mô hình kích thích - đáp ứng của hành vi mua hàng.

Các kích thích marketing bao gồm bốn biến

số của phối thức marketing là sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị. Những kích thích khác bao gồm những nhân tố và hiện tượng trong môi trường xung quanh khách hàng như môi trường kinh tế, công nghệ, chính trị và văn hóa. Tất cả những yếu tố này là đầu vào được xử lý trong hộp đen của khách hàng và đưa ra các đáp ứng của khách hàng mà chúng ta có thể dễ dàng quan sát được: lựa chọn sản phẩm, nhãn hiệu, nhà cung ứng, thời gian mua và số lượng mua. Và cách thức mà các kích thích được chuyển hóa thành phản ứng trong hộp đen của người tiêu dùng là một quy trình gồm 2 phần. (1) các đặc điểm của người mua ảnh hưởng đến cách mà người đó cảm nhận và phản ứng lại với kích thích. (2) bản thân quy trình quyết định của người mua cũng tác động đến hành vi của người đó.



Hình 2: Mô hình hành vi của người mua (Kotler & Armstrong, 2011)

Tiến trình quyết định mua hàng

Đề đi đến hành động mua hàng, người tiêu dùng phải trải qua một tiến trình bao gồm *năm giai đoạn* như sau: *Nhận diện nhu cầu*: người tiêu dùng bắt đầu tiến trình ra quyết định với giai đoạn nhận diện nhu cầu. Đó chính là sự khác biệt giữa trạng thái thực tế (những gì mà người tiêu dùng đang cảm nhận tồn tại) và trạng thái mong muốn (những gì mà người tiêu dùng muốn có). *Tìm kiếm thông tin*: từ hai nguồn thông tin sẵn có bên trong và thu thập bên ngoài. Trong đó thông tin bên trong thường có sẵn trong trí nhớ, từ những lần thu thập thông tin trước đây hoặc từ những học hỏi và kinh nghiệm. Thông tin bên ngoài bao gồm các nguồn thông tin từ quan hệ cá nhân bản thân người tiêu dùng có được từ bạn bè, người thân hoặc những thông tin độc lập từ những nhóm người tiêu dùng trong xã hội, những nguồn thông tin tiếp thị (người tiếp thị, quảng cáo) và những nguồn thông tin có được từ kinh nghiệm (dùng thử hay xem xét sản phẩm trước đó). *Đánh giá các lựa chọn*: bước này bao gồm những đánh giá sự thay thế giữa các lựa chọn khác nhau. Sau khi đánh giá, người tiêu dùng tiến hành ra quyết định theo một luật nào đó và lựa chọn sự thay thế. Những đánh giá này là rất phức tạp và khác nhau với những người tiêu dùng khác nhau và cũng tùy thuộc vào trạng thái lúc quyết định. *Quyết định mua hàng*: việc mua hàng bao gồm các quyết định về kiểu hàng hóa, thương hiệu, lựa chọn cửa hàng mua, thời gian mua hàng, số lượng mua, phương thức thanh toán... *Ứng xử sau khi mua hàng*: sau khi thực hiện quyết định mua hàng, người tiêu dùng tiếp tục đánh giá dựa trên mức độ thỏa mãn hay không thỏa mãn với sản phẩm hay dịch vụ họ đã sử dụng.

Mô hình tiêu dùng thực phẩm

Mô hình các yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng thực phẩm đã được đề xuất trong nhiều nghiên cứu. Một trong những mô hình sớm nhất và có ảnh hưởng nhất được đề xuất bởi Pilgrim (1957, trích bởi Jan-Benedict, 1993) cho rằng tiêu thụ thực phẩm phụ thuộc vào nhận thức. Nhận thức về thực phẩm là một chức năng của *ba yếu tố*: (1) tác dụng sinh lý của thực phẩm, (2) nhận thức của các thuộc tính cảm giác, và (3) ảnh hưởng từ môi trường. Pilgrim đưa ra giả

thuyết rằng những yếu tố này sẽ tương tác và ảnh hưởng đến tiêu thụ thực phẩm, nhưng ông đã không khám phá những mối tương quan này.

Shepherd (1990, trích bởi Menrad, 2006) cho rằng sự lựa chọn thực phẩm là một hành vi phức tạp của con người ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố liên quan đến nhau. Thông thường có *ba yếu tố ảnh hưởng* đến quá trình quyết định lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng: (1) những thuộc tính của thực phẩm, (2) những yếu tố liên quan đến con người và (3) những yếu tố từ môi trường mua. Ngoài ra Shepherd cũng đề cập tới vai trò của truyền thông được tích hợp và đặt ở vị trí trung tâm của mô hình, bởi vì giao tiếp có liên quan với cả ba yếu tố trên. Tất cả chúng đều ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và kết hợp với nhau hình thành nên cơ sở của mô hình lựa chọn thực phẩm tổng quát.

Mặc dù một số sự khác biệt có thể được quan sát thấy giữa các mô hình này, chúng thường phân biệt giữa *ba loại yếu tố quyết định*: (1) Tính chất của thực phẩm bao gồm các tính chất vật lý và hóa học, và hàm lượng dinh dưỡng, chẳng hạn như hình thức vật lý, tỷ lệ chất dinh dưỡng, lượng chất xơ, giá trị năng lượng, và lượng chất cụ thể (đường, muối, gia vị, vv.) Các tính chất thực phẩm ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm thông qua sinh lý (ví dụ, đói, thỏa mãn, sự thèm ăn) và hiệu ứng cảm giác, (2) Các yếu tố liên quan đến người tham gia tiêu thụ thực phẩm bao gồm các yếu tố sinh học (ví dụ, tuổi tác, giới tính, trọng lượng cơ thể), các yếu tố tâm lý, và cá tính, (3) Các yếu tố môi trường bao gồm văn hóa xã hội, các yếu tố kinh tế, và tiếp thị.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp định tính và định lượng trong nghiên cứu, bằng cách thiết lập các câu hỏi mở, câu hỏi dài, câu hỏi gây tranh luận nhằm thu thập nguồn dữ liệu bằng chữ, mô tả, đánh giá, phân tích đặc điểm mục tiêu cần hướng đến. Đồng thời kết hợp hệ thống câu hỏi soạn sẵn, nhanh, nhỏ, ngắn gọn, xúc tích, có sự lựa chọn nhằm tiếp cận thông tin dữ liệu bằng số và giải quyết quan hệ trong lý thuyết và nghiên cứu theo quan điểm diễn dịch.

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng Excel và phần mềm SPSS. Sau khi mã hóa và làm sạch, dữ liệu sẽ được đưa vào xử lý và

Bảng 1: Phương pháp và chủ đề phân tích

STT	Phương pháp phân tích	Chủ đề
1	Mô tả	Phân bố mẫu Thái độ của người tiêu dùng đối với SP (nhận thức, xu hướng hành vi)
2	Khác biệt và quan hệ	Sự khác biệt thái độ theo giới tính, độ tuổi, thu nhập... Tương quan giữa các biến

phân tích để mô tả thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản qua các công cụ phân tích như Bảng 1.

3.1. Kích thước mẫu

Để đảm bảo ý nghĩa thống kê, nguyên tắc chọn mẫu đầu tiên được tuân thủ là kích thước tối thiểu của mẫu không được phép nhỏ hơn 30 đơn vị nghiên cứu, đồng thời đảm được một kích thước mẫu sao cho những thông tin thu thập thực trạng tiêu dùng sản phẩm đủ để đại diện và suy rộng cho cả tổng thể. Nghiên cứu này sử dụng phép chọn không lặp, với yêu cầu mức độ tin cậy (t) là 99,7%, với giá trị của hệ số tin cậy được tính sẵn theo hàm $\Phi(t)$ của Liapunốp = 3,0 sai số chọn mẫu (ϵ) không vượt quá 10% kích thước mẫu. Kích thước mẫu cho nghiên cứu không lặp lại được tính toán theo công thức sau:

$$n = \frac{Nt^2pq}{N\epsilon^2 + t^2pq} \quad (1)$$

Trong đó: N là kích thước của tổng thể; n là kích thước mẫu; t là mức độ tin cậy; ϵ là phạm vi sai số chọn mẫu; pq là phương sai của tiêu thức thay phiên. Các tiêu thức thay phiên là những phương án trả lời loại trừ nhau, trong đó p là xác suất để tiêu thức có sử dụng thực phẩm chế biến xuất hiện, q là xác suất để tiêu thức đó không xuất hiện. Như vậy, $p + q = 100\% = 1$, hay $p = 1 - q$. Tổng của p và q là một số không đổi nên tích của chúng lớn nhất khi $p = q = 0,5$, nghĩa là chọn $pq = 0,25$ để tính kích thước mẫu cho tổng thể nghiên cứu nhằm đạt được tính đại diện cao nhất. Cụ thể, kích thước mẫu được tính như sau:

Theo số liệu *Điều tra dân số năm 2013* của Tổng Cục thống kê, dân số của TP.HCM là 7,818,200 người (gso.gov.vn). Theo công thức (1), kích thước mẫu được tính toán như sau:

$$n = \frac{7,818,200 \times 3^2 \times 0.25}{(7,818,200 \times 0.1^2) + (3^2 \times 0.25)} = 224.99 \approx 225$$

Với cách tính toán trên, kích thước mẫu tại

TP.HCM là 225 mẫu, đây là kích thước của khối mẫu chính. Trên thực tế, khi tiến hành điều tra có thể gặp phải một tỷ lệ từ chối, hoặc tỷ lệ rủi ro khi gặp đối tượng khảo sát nên nghiên cứu bổ sung thêm một mẫu phụ bằng khoảng 10% mẫu chính, tức là cộng thêm 25 mẫu. Tổng kích thước mẫu của nghiên cứu này là 250.

3.2. Phương pháp xử lý số liệu

Để trả lời câu hỏi có hay không mối liên hệ giữa các đặc điểm cá nhân của người trả lời như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập... đến mức độ ưa thích sản phẩm, phương pháp kiểm định phi tham số được sử dụng. Cụ thể trong nghiên cứu này tác giả sử dụng kiểm định Kruskal-Wallis để kiểm định sự khác biệt về phân phối cho trường hợp có nhiều hơn 2 mẫu độc lập. Với mức ý nghĩa alpha chọn trong đề tài này là 5% ($\alpha = 0.05$). Theo đó giả thuyết thống kê được đặt ra như sau: H_0 : hai biến độc lập với nhau, ví dụ: không có mối liên hệ giữa độ tuổi và sở thích; H_1 : hai biến có liên hệ với nhau, ví dụ: có mối liên hệ giữa độ tuổi và sở thích. Tuy nhiên, một bất tiện của kiểm định phi tham số Kruskal-Wallis là phương pháp này không cho chúng ta biết hai nhóm nào khác nhau, mà chỉ cho một trị số p-value chung là có ý nghĩa hay không có ý nghĩa. Do đó, tác giả kết hợp thêm phương pháp thống kê mô tả bằng cách lập bảng chéo cùng kiểm định Chi-bình phương nhằm có thể giải thích được xu hướng hành vi của người tiêu dùng. Vì kiểm định Chi-bình phương chỉ có ý nghĩa khi số quan sát đủ lớn, nghĩa là nếu có quá 20% số ô trong bảng chéo Crosstab có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5 thì giá trị χ^2 nói chung không còn đáng tin cậy (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), nên các biểu hiện của các biến độ tuổi và thu nhập đã được gom lại nhằm tăng số lượng quan sát trong mỗi nhóm lên. Đối với các câu hỏi còn lại về địa điểm mua hàng, mục đích mua, yếu tố ảnh hưởng quyết định mua, lý do ưa thích/không thích sản phẩm..., tác giả đã dùng bảng tần số đơn giản để thống kê các số liệu thu thập được.

4. Kết quả nghiên cứu

Tổng số phiếu điều tra nhận về sau quá trình khảo sát là 241 mẫu. Sau khi mã hóa và làm sạch, tổng số phiếu hồi đáp hợp lệ có được là $n = 233$ phiếu, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu qui định.

4.1. Tỷ lệ và tần suất sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến

Trong số 233 người được hỏi thì có 228 người trả lời đã từng sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến, chiếm tỷ lệ 97.9%. Điều đó cho thấy mức độ phổ biến của sản phẩm đã được rất đông người tiêu dùng biết đến và sử dụng qua.

Với 228 người đã từng sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến thì phần lớn khách hàng sử dụng sản phẩm với tần suất 1-2 lần/tháng (54.8%). Tỷ lệ khách hàng hiếm khi sử dụng sản phẩm và sử dụng thường xuyên (1 lần/tuần) không có sự khác biệt lớn, lần lượt là 18.4% và 18.9%.

Bảng 2: Tần suất sử dụng sản phẩm

Tần suất sử dụng	Số lượng	Tỷ lệ
Luôn luôn (trên 3 lần/tuần)	18	7.9%
Thường xuyên (1 lần/tuần trở lên)	42	18.4%
Thỉnh thoảng (1-2 lần/tháng)	125	54.8%
Hiếm khi	43	18.9%
Tổng	228	100.0%

4.2. Địa điểm mua và mục đích mua sản phẩm thủy sản chế biến

Phần lớn người tiêu dùng mua sản phẩm tại siêu thị với 199 lựa chọn, chiếm tỷ lệ khá cao 87.2%. Ngoài siêu thị, khách hàng còn mua sản phẩm TSCB ở những nơi khác với tỷ lệ thấp như chợ truyền thống (21.5%), cửa hàng thực phẩm gần nhà (14%), cửa hàng thực phẩm gần nơi làm

Bảng 3: Tổng hợp địa điểm mua sản phẩm

Tần suất sử dụng	Số lượng	Tỷ lệ
Siêu thị	199	87.3%
Chợ truyền thống	49	21.5%
Cửa hàng thực phẩm gần nhà	32	14.0%
Cửa hàng thực phẩm gần chỗ làm	12	5.3%
Tổng	228	

việc (5.3%). Điều này cũng dễ hiểu vì TP.HCM là một trung tâm thương mại lớn với số lượng siêu thị ngày càng tăng thì người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và mua sắm tại siêu thị nhiều hơn. Mặt khác đa phần sản phẩm thủy sản chế biến cần được bảo quản lạnh nên cũng cần địa điểm phù hợp để trưng bày và lưu trữ hàng.

Về mục đích mua sản phẩm, do thủy sản là nhóm thực phẩm chính trong bữa ăn hàng ngày, do đó phần lớn người tiêu dùng mua các sản phẩm chế biến từ thủy sản với mục đích phục vụ cho bữa ăn.

4.3. Đánh giá mức độ ảnh hưởng và đồng ý với các nhận định về đặc điểm sản phẩm

Theo bảng 4, yếu tố thời hạn sử dụng của sản phẩm với giá trị trung bình mean = 4.2456 là cao nhất trong các yếu tố khác, thể hiện mức ý nghĩa Hoàn toàn ảnh hưởng của yếu tố này đến quyết định chọn mua của người tiêu dùng. Tiếp đến các yếu tố về vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP), chất lượng mùi vị, giá trị dinh dưỡng, giá cả, thương hiệu, sự tiện dụng và thông tin thành phần sản phẩm có giá trị trung bình theo thứ tự từ cao đến thấp nằm trong khoảng từ 4.1 đến 3.5 chứng tỏ mức độ có ảnh hưởng nhất định đến lựa chọn của khách hàng. Hai yếu tố còn lại về kiểu dáng đóng gói và sự đa dạng của sản phẩm được khách

Bảng 4: Thống kê mô tả mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đặc điểm sản phẩm đến lựa chọn của khách hàng

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị TB	Độ lệch chuẩn
Thời hạn sử dụng	228	1.00	5.00	4.2456	0.84020
Vệ sinh an toàn thực phẩm	228	2.00	5.00	4.1974	0.81321
Chất lượng mùi vị	228	2.00	5.00	4.1930	0.78955
Giá trị dinh dưỡng	228	1.00	5.00	3.8816	1.00615
Giá cả	228	1.00	5.00	3.8509	0.91230
Thương hiệu sản phẩm	228	1.00	5.00	3.6316	0.96423
Sự tiện dụng	228	1.00	5.00	3.5877	1.20433
Thông tin thành phần sản phẩm	228	1.00	5.00	3.5482	0.98103
Kiểu dáng đóng gói	228	1.00	5.00	3.1886	1.07615
Sự đa dạng	228	1.00	5.00	3.1272	1.03955

hàng đánh giá ở mức độ bình thường, không ý kiến.

Qua bảng 5, tác giả nhận thấy với giá trị trung bình nằm trong khoảng từ 3.7 đến 3.41 theo thứ tự cao đến thấp tương ứng với các nhận định so sánh giữa thủy sản chế biến và thủy sản tươi sống sau:

- (i) Thủy sản chế biến có thời hạn sử dụng lâu hơn
- (ii) Thủy sản chế biến cung cấp đủ thông tin

thành phần sản phẩm hơn

- (iii) Sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến tiện dụng hơn
- (iv) Thủy sản chế biến có kiểu dáng đóng gói, bao bì bắt mắt hơn
- (v) Sử dụng sản phẩm thủy sản chế biến yên tâm về thương hiệu hơn

Điều đó chứng tỏ mức độ đồng ý của người tiêu dùng đồng ý với các nhận định trên.

Bảng 5: Thống kê mô tả mức độ đồng ý với các nhận định về đặc điểm sản phẩm

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TSCB có thời hạn sử dụng lâu hơn	228	1.00	5.00	3.7851	1.02495
TSCB cung cấp đủ thông tin thành phần sản phẩm hơn	228	1.00	5.00	3.7719	0.79686
TSCB tiện dụng hơn	228	1.00	5.00	3.6754	1.03673
TSCB có kiểu dáng bắt mắt hơn	228	1.00	5.00	3.4474	0.95347
Sử dụng TSCB yên tâm về thương hiệu hơn	228	1.00	5.00	3.4123	0.92742
TSCB đảm bảo VSATTP hơn	228	1.00	5.00	3.2149	1.07119
TSCB đa dạng để lựa chọn hơn	228	1.00	5.00	3.1009	1.07572
TSCB có giá rẻ hơn	228	1.00	4.00	2.2895	0.82070
TSCB có giá trị dinh dưỡng cao hơn	228	1.00	4.00	2.1623	0.84216
TSCB có mùi vị ngon hơn	228	1.00	5.00	2.1404	0.90886

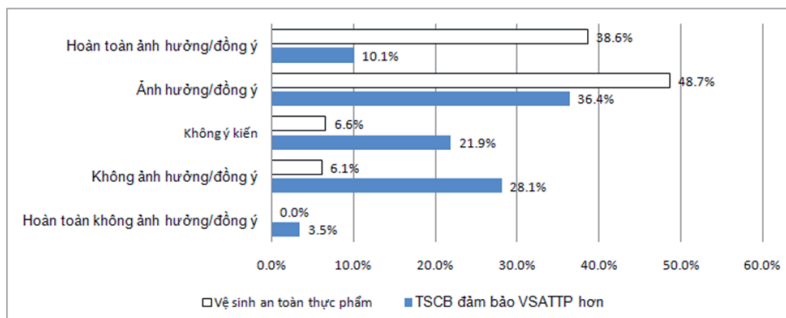
4.4. Về thời hạn sử dụng của sản phẩm

Kết quả nghiên cứu cho thấy thời hạn sử dụng của sản phẩm có tỷ lệ khá cao khách hàng chọn mức độ ảnh hưởng (41.7%) và hoàn toàn ảnh hưởng (44.3%) đến quyết định chọn mua sản phẩm thủy sản chế biến của mình. Tương tự với nhận định “Thủy sản chế biến có thời hạn sử dụng lâu hơn thủy sản tươi sống” tổng cộng có 83.4% khách hàng thể hiện sự đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Điều đó nói lên rằng người tiêu dùng ngày nay khi lựa chọn các loại thực phẩm chế biến sẵn nói chung và thủy sản chế biến nói riêng quan tâm nhiều nhất đến thời hạn sử dụng của sản phẩm. Đây cũng chính là ưu điểm của sản phẩm thủy sản chế biến mà nhà sản xuất cần

duy trì và phát huy.

4.5. Về an toàn vệ sinh thực phẩm

Hình 3 cho thấy tính vệ sinh an toàn thực phẩm có tỷ lệ khá cao khách hàng chọn mức độ ảnh hưởng (48.7%) và hoàn toàn ảnh hưởng (38.6%) đến quyết định chọn mua sản phẩm thủy sản chế biến của mình. Tuy nhiên, với nhận định “Sử dụng thủy sản chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm hơn thủy sản tươi sống” thì mức độ đồng ý và hoàn toàn đồng ý của khách hàng không cao, lần lượt là 36.4% và 10.1%. Và bên cạnh đó một tỷ lệ không nhỏ (31.6%) khách hàng không đồng ý với nhận định trên. Điều đó chứng tỏ người tiêu dùng chưa hoàn toàn tin tưởng về vấn đề an toàn vệ sinh của sản phẩm thủy sản



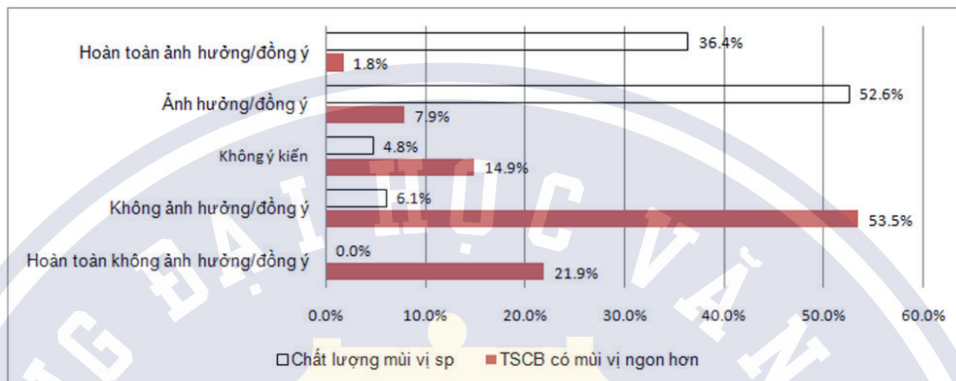
Hình 3: So sánh tỷ lệ mức độ ảnh hưởng/đồng ý của yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm

chế biến nói riêng hay thực phẩm chế biến sẵn nói chung. Điều này có thể được lý giải vì người tiêu dùng đã có kinh nghiệm, đã nghe biết nhiều về các trường hợp vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng nên đã có cảnh giác về vấn đề này. Như vậy các

nhà sản xuất cần đặt yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm làm mối quan tâm hàng đầu để lấy lại lòng tin nơi người tiêu dùng.

4.6. Về chất lượng mùi vị và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm

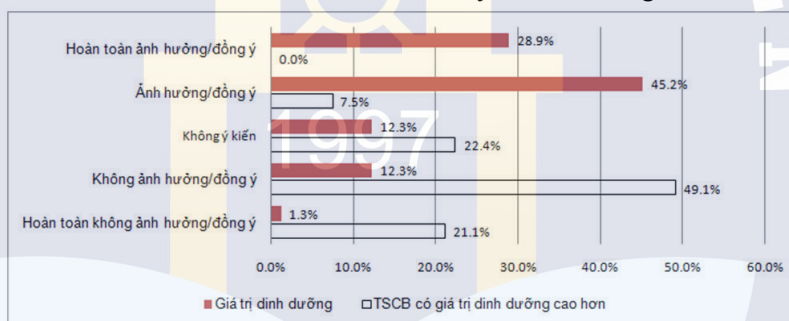
Hình 4 cho thấy *chất lượng mùi vị* của sản



Hình 4: So sánh tỷ lệ mức độ ảnh hưởng/đồng ý của yếu tố *Chất lượng mùi vị*

phẩm rất được khách hàng quan tâm, với tỷ lệ 52.6% khách hàng đánh giá là ảnh hưởng và 36.4% khách hàng thấy hoàn toàn ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thủy sản chế biến. Và

khi so sánh với thủy sản tươi sống thì đại đa số khách hàng (75.4%) không đồng ý với nhận định “Thủy sản chế biến có chất lượng mùi vị ngon hơn thủy sản tươi sống”.

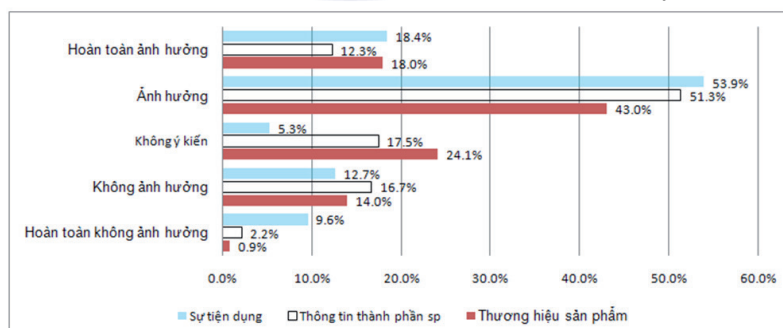


Hình 5: So sánh tỷ lệ mức độ ảnh hưởng/đồng ý của yếu tố *Giá trị dinh dưỡng*

Tương tự như vậy, *giá trị dinh dưỡng* của sản phẩm cũng là yếu tố được khách hàng quan tâm với tổng cộng 74.1% khách hàng đánh giá là ảnh hưởng và rất ảnh hưởng (hình 5). Trong khi đó chỉ có 7.5% khách hàng đồng ý rằng “thủy sản chế biến có mùi vị ngon hơn thủy sản tươi sống”, còn đa số khách hàng (70.2%) không đồng ý với nhận định này.

4.7. Về giá cả của sản phẩm

Giá của sản phẩm là một yếu tố quan trọng tác động đến tâm lý lựa chọn và quyết định mua của khách hàng, với tỷ lệ cao 74.1% khách hàng lựa chọn là có ảnh hưởng đã chứng minh điều. Và một tỷ lệ lớn khách hàng cũng không đồng ý với nhận định về giá cả của sản phẩm thủy sản chế biến là rẻ hơn thủy sản tươi sống (60,1%



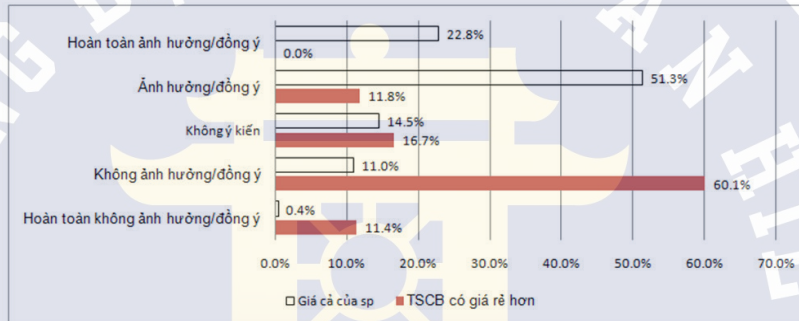
Hình 6: So sánh tỷ lệ mức độ ảnh hưởng/đồng ý của yếu tố *Giá cả sản phẩm*

không đồng ý và 11.4% hoàn toàn không đồng ý). Với tâm lý quen dùng sản phẩm tươi sống có thể dễ dàng mua được tại các chợ địa phương, người tiêu dùng hẳn có mối quan ngại về các loại thực phẩm chế biến sẵn là đắt hơn. Tuy nhiên họ không suy xét kỹ lắm đến những công đoạn sơ chế đã được thực hiện cho sản phẩm thủy sản chế biến, những giá trị gia tăng, những lợi ích khi tiết kiệm thời gian nấu nướng mà sản phẩm này mang lại. Do đó, bằng những chính sách giá linh hoạt theo từng thời điểm, từng loại thủy sản,

từng công đoạn sơ chế... các nhà sản xuất có thể chứng minh được giá trị lợi ích mà sản phẩm của mình mang lại cho người tiêu dùng

4.8. Về thương hiệu, thông tin thành phần và tính tiện dụng của sản phẩm

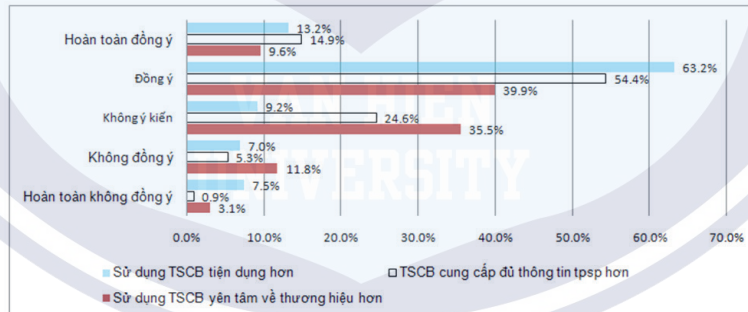
Hình 7 cho thấy ba yếu tố thương hiệu sản phẩm, thông tin sản phẩm và tính tiện dụng đều có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, với tỷ lệ khách hàng thấy ảnh hưởng lần lượt là (43%, 51.3% và 53.9%) và rất ảnh hưởng lần lượt là (18%, 12.3% và 18.4%).



Hình 7: So sánh tỷ lệ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố Thương hiệu, Thông tin thành phần sản phẩm và Sự tiện dụng

Bên cạnh đó, đối với các nhận định về sản phẩm thủy sản chế biến yên tâm về thương hiệu hơn, cung cấp đủ thông tin sản phẩm hơn, tiện dụng hơn khi so sánh với thủy sản tươi sống cũng nhận được sự đồng ý cao của người tiêu

dùng. Bằng chứng là tổng tỷ lệ khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý cho các nhận định trên về thương hiệu, thông tin thành phần sản phẩm và sự tiện dụng lần lượt là (49.5%, 69.3% và 76.4%) (Hình 8).



Hình 8: So sánh tỷ lệ mức độ đồng ý với các nhận định về Thương hiệu, Thông tin thành phần sản phẩm và Sự tiện dụng

Đây là một tín hiệu đáng mừng cho các nhà sản xuất và marketing vì điều đó cho thấy mức độ nhận biết sản phẩm của người tiêu dùng và một xu hướng, thói quen quan tâm đến thương hiệu, nhãn hiệu, thông tin thành phần sản phẩm đã được hình thành. Bên cạnh đó cũng là một áp lực cho nhà sản xuất phải luôn luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm để duy trì hình ảnh thương hiệu của mình. Ngoài ra sự ghi nhận của khách hàng về tính tiện dụng của sản phẩm thủy sản chế biến cũng cho thấy khách hàng đã quan tâm

hơn đến giá trị lợi ích gia tăng mà sản phẩm mang lại, từ đó sẽ phát sinh nhu cầu tiêu dùng sản phẩm vì giá trị gia tăng này. Đây là một lợi thế mà các nhà sản xuất cần duy trì và phát huy hơn nữa, nhất là trong “thời buổi công nghiệp” hiện nay.

4.9. Đánh giá mức độ ưa thích và các yếu tố ảnh hưởng đến sở thích của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản chế biến

Mức độ ưa thích: Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ khách hàng chọn mức độ thích và rất thích lần lượt là 31.6% và 6.6%. Trong khi đó với

tỷ lệ 43.9% thì đa số khách hàng chọn mức độ ưa thích là bình thường đối với sản phẩm. Điều này chứng tỏ khách hàng chưa thấy ấn tượng hay bị thu hút bởi các đặc điểm của sản phẩm, cũng có thể vì khách hàng vốn có nhiều lựa chọn thực phẩm khác để thay thế cho nhóm hàng thủy sản chế biến này. Bên cạnh đó tỷ lệ khách hàng chọn không thích cũng ở mức đáng kể 18% cho thấy các doanh nghiệp chế biến thủy sản cần phải nỗ lực hơn rất nhiều để có thể phát triển thị trường nội địa cho các sản phẩm chế biến của mình trong thời kỳ hội nhập toàn cầu với những cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sở thích của khách hàng: Để trả lời câu hỏi có hay không mối liên hệ giữa các đặc điểm cá nhân của người trả lời như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập... đến mức độ ưa thích sản phẩm, tác giả sử dụng kiểm định Kruskal-Wallis để kiểm định sự khác biệt về phân phối cho trường hợp có nhiều hơn 2 mẫu độc lập, với mức ý nghĩa alpha chọn trong đề tài này là 5% ($\alpha = 0.05$). Đồng thời tác giả kết hợp thêm phương pháp thống kê mô tả bằng cách lập bảng chéo cùng kiểm định Chi-bình phương nhằm có thể giải thích được xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

Về giới tính: Với giá trị P-value = 0.822 > 0.05 chứng tỏ chưa đủ cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , hay nói cách khác giới tính khách hàng không ảnh hưởng đến mức độ ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến.

Về độ tuổi và số thành viên trong gia đình: Trong khảo sát này, tương quan giữa độ tuổi và sở thích đối với sản phẩm thủy sản chế biến được khẳng định với giá trị P-value < 0.05. Bảng biện pháp mã hóa lại biến và kết hợp sử dụng bảng chéo tác giả nhận thấy nhóm khách hàng lớn tuổi từ 30 – 50 tuổi và trên 50 tuổi có khuynh hướng ưa thích sản phẩm hơn so với nhóm khách hàng trẻ tuổi (< 30 tuổi), với tỷ lệ chênh lệch 44% và 25% so với 20.8%. Những người tiêu dùng từ 30 tuổi trở xuống có tỷ lệ thích sản phẩm ít hơn và mức độ quan tâm đối với sản phẩm chỉ ở mức bình thường.

Về thu nhập: Kết quả kiểm định cho thấy thu nhập của khách hàng cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến ($P < 0.05$). Bằng cách mã hóa lại biến

và kết hợp sử dụng bảng chéo tác giả nhận thấy nhóm khách hàng có thu nhập của bản thân ở mức khá (5 – 10 triệu/tháng) có khuynh hướng ưa thích sử dụng sản phẩm hơn các nhóm khách hàng có thu nhập trung bình (< 5 triệu/tháng) và thu nhập cao (> 10 triệu/tháng).

Nguyên nhân có thể do nhận định ban đầu về giá cả của các sản phẩm thủy sản chế biến còn cao, và phù hợp hơn với những người có thu nhập khá (5 – 10 triệu/tháng), hơn nữa với mức thu nhập này, người dân có xu hướng mua thực phẩm tại siêu thị nhiều hơn. Với mức thu nhập trung bình dưới 5 triệu/tháng, người dân có thói quen mua thực phẩm tại các chợ truyền thống, chủ yếu mua thủy sản tươi sống, ít quan tâm đến sản phẩm đã chế biến sẵn. Đối với người có thu nhập cao (trên 10 triệu/tháng) thường sẽ quan tâm nhiều đến chất lượng và chấp nhận mua giá cao, họ thường có lựa chọn khắt khe hơn về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và cũng liên quan nhiều đến sở thích nên chủ yếu hướng đến các sản phẩm cao cấp hơn.

Về nghề nghiệp: Với giá trị p-value = 0.001 < 0.05 chứng tỏ có mối liên hệ giữa nghề nghiệp và mức độ ưa thích của khách hàng. Kết hợp sử dụng bảng chéo tác giả nhận thấy nhóm người làm việc trong văn phòng, trong các ngành nghề có thời gian cố định thích dùng sản phẩm thủy sản chế biến hơn ngành nghề khác (35.3%). Nhóm nghề buôn bán kinh doanh do hạn chế thời gian nấu nướng cũng có tỷ lệ cao (22.7) chọn mức độ “rất thích” đối với sản phẩm so với nghề khác.

Tuy nhiên do có 35% (>20%) số ô trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5 nên giá trị kiểm định Chi-bình phương nói chung không còn đáng tin cậy (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hay nói cách khác, mối liên hệ giữa nghề nghiệp và sở thích là có, nhưng trên tổng thể chưa chứng minh được ngành nghề nào có khuynh hướng ưa thích/không ưa thích sản phẩm hơn như kỳ vọng ban đầu của tác giả.

Lý do ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến: Với câu hỏi “Lý do khiến bạn ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến là gì?”, một danh sách các đặc điểm của sản phẩm được đặt ra để người tiêu dùng lựa chọn. Kết quả sự lựa chọn đó được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 6: Tổng hợp lý do ưa thích sản phẩm

Tổng hợp lý do ưa thích sản phẩm	Số lượng	Tỷ lệ
Thời gian nấu nhanh	146	78.1%
Thời hạn sử dụng dài	99	52.9%
Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	90	48.1%
Thông tin sản phẩm đầy đủ	69	36.9%
Sản phẩm đa dạng	54	28.9%
Giá cả hợp lý	50	26.7%
Thương hiệu sản phẩm uy tín	36	19.3%
Bao bì đóng gói đẹp	36	19.3%
Chất lượng mùi vị ngon	33	17.6%
Hàm lượng giá trị dinh dưỡng cao	6	3.2%
Tổng cộng		100.0%

Theo đó, với sự khẳng định của 78.1% khách hàng, lý do chính khiến người tiêu dùng ưa thích và lựa chọn sản phẩm thủy sản chế biến cho các bữa ăn gia đình chính là giảm thời gian nấu ăn. Yếu tố kế tiếp khiến cho người tiêu dùng ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến là có thời hạn sử dụng dài, với 52.9% khách hàng lựa chọn. Một yếu tố không kém phần quan trọng khác là việc đảm bảo an toàn vệ sinh của sản phẩm, được 48.1% khách hàng lựa chọn trả lời.

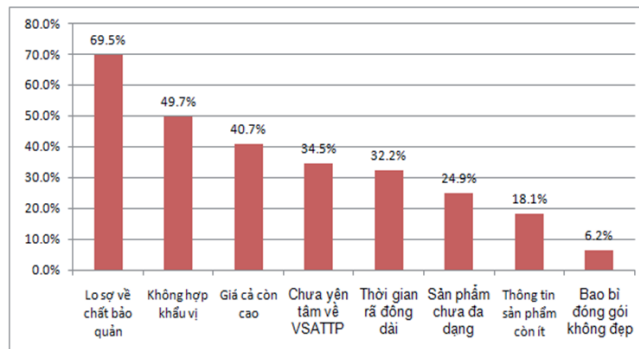
Thương hiệu sản phẩm uy tín cũng là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm với tỷ lệ 19.3% khách hàng đồng ý. Trong sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau, các nhãn hiệu càng được người tiêu dùng biết đến nhiều thì càng có cơ hội để bán nhiều sản phẩm. Khi mà đa số người dân biết đến thương hiệu của một công ty chế biến thủy sản chỉ sau khi dùng qua sản phẩm thì sự hạn chế trong việc quảng cáo thương hiệu là điểm bất lợi cho những doanh nghiệp thủy sản hiện nay

Bên cạnh đó những yếu tố thuộc về marketing

cũng tạo được sự ưa thích trong khách hàng. Các yếu tố đó bao gồm thông tin sản phẩm đầy đủ (36.9%), sản phẩm đa dạng (28.9%), giá cả hợp lý (26.7%), bao gói đẹp tiện lợi (19.3%), chất lượng mùi vị ngon (17.6%). Bởi vì tâm lý khách hàng thường sẽ thích những sản phẩm có bao bì đẹp, thông tin sản phẩm rõ ràng, sản phẩm sạch sẽ, trình bày đẹp, ngay ngắn, không bị móp méo,... Giữa hai sản phẩm cùng loại nhưng có hình thức khác nhau thì sản phẩm có hình thức đẹp sẽ dễ bán hơn sản phẩm có hình thức không đẹp.

Lý do không thích sản phẩm thủy sản chế biến

Lý do chính khiến khách hàng không thích ở sản phẩm thủy sản chế biến chính là lo sợ về chất bảo quản thường có ở các loại thực phẩm chế biến với 69.5% khách hàng lựa chọn. Bên cạnh đó một tỷ lệ không nhỏ (34.5%) khách hàng cũng thấy chưa yên tâm về tính vệ sinh an toàn của thực phẩm (Hình 9). Có thể thấy người tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe trong việc lựa chọn thực phẩm an toàn cho bản thân và gia đình mình. Trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm nói chung và thủy sản chế biến nói riêng, việc dùng các chất phụ gia thuộc nhóm chất bảo vệ thực phẩm (thường gọi chung là chất bảo quản) là cần thiết nhằm mục đích kéo dài thời gian sử dụng của thực phẩm. Mặc dù, những chất bảo quản này nằm trong danh mục cho phép và an toàn nếu dùng đúng liều lượng. Thế nhưng trên thực tế, do chạy đua theo lợi nhuận và cả kém hiểu biết nên rất nhiều nhà sản xuất đã không trang bị quy



Hình 9: Lý do không thích sản phẩm thủy sản chế biến

trình sản xuất, nguyên liệu không tốt, sản phẩm làm ra tiêu thụ chậm... đã lạm dụng các chất bảo quản một cách vô tội vạ như dùng hóa chất công nghiệp thay cho hóa chất thực phẩm, vượt liều lượng cho phép nhiều lần... để kéo dài thời gian chờ phân phối trên thị trường. Vì vậy, chúng lại trở nên vô cùng nguy hiểm cho người tiêu dùng. Từ thực tế đã có nhiều trường hợp vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm khiến người tiêu dùng trở nên cảnh giác và không ưa thích sản phẩm thủy sản chế biến vì lý do này cũng là lẽ chính đáng. Khẩu vị của khách hàng cũng là điều đáng quan tâm khi có 49.7% khách hàng cho rằng sản phẩm thủy sản chế biến không hợp khẩu vị với họ, chủ yếu là đối với những sản phẩm giá trị gia tăng hay còn gọi là sản phẩm tinh chế. Đó là những sản phẩm trong quá trình chế biến, người sản xuất đã thêm gia vị vào theo công thức riêng của họ, hương vị sản phẩm gần như được quyết định bởi nhà sản xuất; khi sử dụng, khách hàng chỉ cần làm chín là ăn được, không cần cần phải tẩm ướp gia vị thêm. Chính vì vậy, làm cách nào để hương vị của sản phẩm phù hợp với khẩu vị của tất cả mọi người tiêu dùng là điều rất khó.

Về giá cả là một yếu tố rất quan trọng tác động đến tâm lý lựa chọn và quyết định mua của khách hàng. Sản phẩm có giá cả phù hợp sẽ kích thích sức mua của người tiêu dùng hơn. Khảo sát cho thấy có 40.7% khách hàng cho rằng giá của sản phẩm thủy sản chế biến còn cao. Sở dĩ như

vậy vì khách hàng thường so sánh giá với sản phẩm thủy sản tươi sống được mua dễ dàng ở chợ truyền thống. Trong khi đó sản phẩm thủy sản chế biến thường được bày bán trong siêu thị, tại các cửa hàng thực phẩm với chế độ bảo quản riêng sẽ phải có giá cao hơn. Đó là chưa kể đến các công đoạn sơ chế sản phẩm, biến sản phẩm thủy sản thông thường thành các sản phẩm giá trị gia tăng như: há cảo, bánh hải sản, tôm cuộn khoai tây, tôm tẩm bột xù, bắp cải cuộn basa, surimi cua... để khi đến tay người tiêu dùng sẽ không phải mất nhiều thời gian công sức chế biến nữa.

Một số lý do khác khiến khách hàng không ưa thích sản phẩm được nhắc đến là: thời gian rã đông dài (32.2%), sản phẩm chưa đa dạng (24.9%), thông tin sản phẩm còn ít (18.1%)...

Đánh giá về chất lượng sản phẩm và xu hướng tiêu dùng trong tương lai: Đối với chất lượng sản phẩm thủy sản chế biến nhìn chung được đại đa số người tiêu dùng chấp nhận với tỷ lệ hài lòng lên đến 92%. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho thấy sản phẩm thủy sản chế biến đã thâm nhập được thị trường trong nước, được khách hàng chấp nhận, sử dụng và tin tưởng. Do đó, khi được hỏi về dự định trong tương lai, có 95.7% người tiêu dùng khẳng định sẽ tiếp tục sử dụng, trong đó bao gồm cả tỷ lệ 3.7% khách hàng đã từng không hài lòng về chất lượng sản phẩm.

Bảng 7: Xu hướng tiêu dùng sản phẩm thủy sản chế biến

Sự hài lòng	Dự định tương lai					
	Tiếp tục sử dụng		Ngưng sử dụng		Tổng cộng	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Có hài lòng	172	92.0%	0	0.0%	172	92.0%
Không hài lòng	7	3.7%	8	4.3%	15	8.0%
Tổng cộng	179	95.7%	8	4.3%	187	100.0%

Bảng 8: Tổng hợp lý do tiếp tục sử dụng sản phẩm

Tổng hợp lý do tiếp tục sử dụng sản phẩm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thời gian nấu nướng hạn chế hơn	112	62.9%
Sản phẩm thủy sản chế biến đa dạng hơn	86	48.3%
Sản phẩm thủy sản chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm hơn	55	30.9%
Thu nhập sẽ tăng lên	19	10.7%
Khác	0	0.0%
Tổng cộng	178	100.0%

Lý do chính khiến cho người tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ tiếp tục dùng sản phẩm thủy sản chế biến trong tương lai bao gồm nhận định cho rằng thời gian nấu nướng sẽ trong tương lai sẽ hạn chế hơn (62.9%). Người tiêu dùng cũng hy vọng rằng sản phẩm thủy sản chế biến sẽ đa dạng hơn, đáp ứng yêu cầu tốt hơn (48.3%) và họ cũng tin tưởng sản phẩm thủy sản chế biến sẽ được đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm hơn trong tương lai (30.9%). Ngoài ra có tỷ lệ 10.7% khách hàng nghĩ rằng sẽ sử dụng nhiều sản phẩm khi thu nhập tăng lên trong tương lai.

Chính vì lẽ đó, nắm bắt được xu hướng, thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng là vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp chế biến thủy sản.

5. Kết luận và đề xuất

Qua nghiên cứu về thị hiếu và thái độ đối với sản phẩm thủy sản chế biến của người tiêu dùng ở TP.HCM cho thấy sản phẩm đã trở nên phổ biến với tỷ lệ 97.9% người trả lời đã từng sử dụng sản phẩm. Khách hàng thường mua sản phẩm thủy sản chế biến ở siêu thị và chợ với tần suất phổ biến từ 1-2 lần/tháng. Mục đích chính mua sản phẩm là để phục vụ bữa ăn gia đình hàng ngày, ngoài ra còn có mua ăn thử cho biết và mua để đãi tiệc, tiếp khách.

Xu hướng của người tiêu sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm thủy sản chế biến trong tương lai khá cao (95.7%). Lý do chính khiến cho người tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ tiếp tục dùng sản phẩm thủy sản chế biến trong tương lai bao gồm nhận định cho rằng thời gian nấu nướng sẽ trong tương lai sẽ hạn chế hơn (62.9%), hy vọng rằng sản phẩm thủy sản chế biến sẽ đa dạng hơn, đáp ứng yêu cầu tốt hơn (48.3%) và tin tưởng sản phẩm thủy sản chế biến sẽ được đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm hơn trong tương lai (30.9%).

Để các sản phẩm thủy sản chế biến được ưa chuộng và tiêu dùng phổ biến hơn, các doanh nghiệp chế biến thủy sản nên chú trọng đến việc nâng cao chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, gia tăng tính tiện dụng và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm, cũng như tiến hành nhiều chiến lược marketing khác nhau để xây dựng những thương hiệu thủy sản uy tín trên thị trường nội địa.

Chú trọng công tác vệ sinh an toàn thực phẩm

- Kết quả khảo sát đã chỉ ra rằng khách hàng ngày nay rất quan tâm đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Mức độ đồng ý của khách hàng đối với nhận định sản phẩm thủy sản chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn hơn thủy sản tươi sống không cao, chứng tỏ họ vẫn chưa yên tâm về vấn đề này khi sử dụng sản phẩm. Nếu như các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu ở nước ta đạt nhiều chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế như VietGAP, GlobalGAP, ASC, BAP... để có thể thâm nhập được các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật, Canada... thì đối với thị trường nội địa lại bị bỏ ngỏ vấn đề chất lượng. Có một thực tế hiện nay các doanh nghiệp không chú trọng thị trường trong nước, cung ứng những sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn vì vậy chưa tạo được sự tin tưởng cho người tiêu dùng. Do đó, nhà sản xuất cần thay đổi quan điểm kinh doanh, phải hiểu rằng thị trường trong nước hay xuất khẩu đều quan trọng như nhau, đều có nhu cầu và yêu cầu được sử dụng những sản phẩm có chất lượng tốt, tiêu chuẩn cao.

- Doanh nghiệp chế biến thủy sản trong nước cần thực hiện nghiêm túc các quy định tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm trong toàn bộ quá trình chế biến thủy sản; đầu tư hệ thống băng chuyền chế biến hiện đại, tăng cường áp dụng kỹ thuật mới trong chế biến nhằm đảm bảo giữ được giá trị dinh dưỡng của thủy sản. Có một xu hướng mới trên thị trường thực phẩm chế biến nói chung, thủy sản chế biến nói riêng là các sản phẩm không có chất bảo quản hay bất kỳ yếu tố nhân tạo nào để đảm bảo hoàn toàn độ tươi ngon và giá trị dinh dưỡng của thực phẩm. Tất cả các yếu tố này đều phải được thông tin rõ ràng trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng có khả năng lựa chọn chính xác nhất. Làm được điều này doanh nghiệp sẽ tạo được chỗ đứng riêng trong thị trường cung cấp sản phẩm “sạch” và được người tiêu dùng đón nhận.

- Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng cần thực hiện quảng bá rộng rãi, cung cấp thông tin minh bạch về qui trình sản xuất chế biến, về những chứng nhận, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn đã đạt được cho người tiêu dùng được biết. Và trên hết

doanh nghiệp phải luôn duy trì cam kết cung cấp sản phẩm sạch, an toàn, chất lượng để tạo được sự tin dùng lâu dài của người tiêu dùng.

Đẩy mạnh tiếp cận thị trường trong nước bằng các chiến lược marketing phù hợp

- Đa dạng hóa các mặt hàng thủy sản được chế biến theo hướng tiện dụng hơn cho khách hàng, phong phú về phương pháp chế biến và cách sử dụng, từ sản phẩm sơ chế, sản phẩm tinh chế, sản phẩm gia tăng... đồ ăn nhanh hay cần phải làm chín trước khi ăn...

- Đa dạng thực đơn cho sản phẩm thủy sản chế biến để có thể phục vụ mọi nhu cầu ăn uống hàng ngày, hay trong những dịp đặc biệt cần tiếp đãi thực khách, từ những món ăn quen thuộc như chả giò, cá viên, chạo cá, cá basa kho tộ, cá nục sốt cà, tôm lăn bột... đến những món ăn tiệc tùng như lẩu hải sản, lẩu cá hồi, tôm tổ yến, tôm càng xanh, bao tử cá...

- Đa dạng hóa về chủng loại thủy sản, cung cấp các loại thủy sản đặc biệt theo mùa tự nhiên như cá linh, cá lóc đồng, cá lòng tong, cá kèo, cá mè đinh, cá rô bí, cá bống trứng... ở dạng sơ chế, đông lạnh hay chế biến tẩm ướp gia vị sẵn đều được. So với mua cá đồng tươi sống thì có thể giá sẽ cao hơn nhưng có hai yếu tố sẽ tạo nên lợi thế cho sản phẩm chính là đáp ứng nhu cầu thưởng thức cá đồng “nghịch mùa” của người dân thành phố và sự tiện dụng vì đã sơ chế, làm sạch mà vẫn giữ được hương vị ban đầu.

- Chú trọng đến qui cách đóng gói, bao bì, thông tin nhãn hiệu. Qui cách đóng gói sản phẩm rất quan trọng vì có liên quan đến cách thức sử dụng, chế biến sản phẩm, bằng hộp thiếc có khoen để giặt nắp mở tiện dụng cho những món ăn liền, thố đựng bằng nồi đất để tiện kho nấu thêm, hay bao bì màng nhôm, vi nhựa chuyên dụng để hâm nóng, nướng chín... đều là vấn đề cần lưu tâm. Thông tin nhãn hiệu phải chi tiết thành phần sản phẩm; có hướng dẫn sử dụng cụ thể và hấp dẫn bằng hình vẽ minh họa, tránh sự nhầm lẫn và đơn điệu trong cách ghi; thông tin thời hạn sử dụng phải rõ ràng, ở vị trí dễ nhìn, không chồng lấn vào các thông tin khác...

- Tìm hiểu nhu cầu người tiêu dùng và phát triển những sản phẩm độc quyền, tạo thị trường ngách cho sản phẩm của mình. Như trường hợp

những khay thủy sản kèm theo rau củ để người tiêu dùng mua về nấu canh, nấu lẩu thì đã có nhiều công ty cung cấp, nhưng mấu chốt là phải có nước dùng ngon mới thành món ngon. Và SG Fisco là công ty đầu tiên đã nghiên cứu sản xuất gói nước dùng pha chế sẵn để nấu lẩu đủ mùi vị, từ lẩu thái, lẩu hải sản đến lẩu mắm; và quan trọng là không có chất bảo quản, có thể giữ nguyên hương vị trong tủ lạnh một năm.

- Bên cạnh đó, các nhà sản xuất thủy sản chế biến cũng cần mở rộng mối liên kết với các hệ thống siêu thị, cửa hàng thực phẩm, cửa hàng tiện lợi để đa dạng mạng lưới phân phối, hay có thể mở thêm các điểm bán hàng giới thiệu sản phẩm riêng của công ty mình nhằm tạo ra tính khác biệt trong cạnh tranh.

Nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững

- Nhiều năm gần đây, người Việt đang ngày một quen thuộc với những nhãn hiệu thủy sản chế biến sẵn của các công ty trong nước như Agifish, Afifex, Saigon Food, Cầu Tre, Saigonfood, Cofidex.... Để duy trì được vị trí thương hiệu của mình đối với người tiêu dùng các doanh nghiệp chế biến thủy sản phải phải đầu tư sáng tạo hơn nữa trong việc tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng, tìm tòi phát triển sản phẩm mới, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và duy trì chiến lược phát triển bền vững.

- Một trong những hướng đi đó là tích cực ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong chế biến, bảo quản thủy sản, gồm: Công nghệ cấp đông siêu nhanh, sấy chân không thăng hoa, sấy bức xạ hồng ngoại, công nghệ enzyme, công nghệ bảo quản thủy sản sống bằng phương pháp ngủ đông, bao gói MAP. Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như: HACCP, Codex, ISO, BRC-food, Halal nhằm đáp ứng tốt yêu cầu về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, tạo ra sản phẩm có giá trị cao. Đơn cử như việc sử dụng công nghệ hút chân không trong bảo quản thực phẩm tiết trùng. Thực phẩm khi được đóng trong bao bì ở tình trạng chân không sẽ giữ lại được hết vị tươi ngon, vitamin và khoáng chất. Và vì được chế biến sau khi đóng hộp nên các nguy cơ tiềm tàng về vi khuẩn sẽ không còn nữa. Thực phẩm chế biến theo công nghệ mới hoàn toàn vô hại với

người tiêu dùng, kể cả đề trong một thời gian dài (trong hạn sử dụng).

- Xây dựng hệ thống chế biến thủy sản phát triển bền vững theo hướng hiện đại, tổ chức sản xuất theo hướng tăng cường liên kết đồng bộ từ

sản xuất, cung ứng nguyên liệu đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm với khả năng cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của thị trường trong nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Minh Đức, Tô Thị Kim Hồng (2008), “Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay – Thách thức và cơ hội”, *Tọa đàm: Khủng hoảng tài chính và giải pháp phát triển bền vững thị trường tài chính Việt Nam*, TP.HCM, tháng 12/2008, Vụ Kinh Tế (VP TW Đảng) và ĐH Mở TP.HCM.
- [2] Kotler. P (2005), Phan Thăng và ctg dịch (2007), *Marketing căn bản – Marketing Essentials 3rd edition*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [3] Lê Quang Bình (2008), *Thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc xây dựng giá trị thương hiệu kem đánh răng tại thị trường TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [4] Nguyễn Hải Ninh (2012), *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing tại khu vực nội thành Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM.
- [6] AMA Dictionary, nd “Consumer Behavior Definition”, ngày truy cập 15/07/2014.
- [7] Kotler. P và Keller, K (2012), *Marketing Management*, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường, (2001), *Quyết định số 68/2001/QĐ-BKHCNMT Về việc ban hành Tiêu chuẩn Việt Nam*, Hà Nội.
- [9] Nguyễn Viết Đăng, Ruckes (2003), “Thị trường thủy sản Việt Nam – hiện trạng và triển vọng phát triển”, *Báo cáo tổng quan Dự án Nghiên cứu Thị trường và Tín dụng nghề Cá tại Việt Nam* (FAO và Bộ Thủy Sản Việt Nam, 2003).
- [10] Quyết định số 68/2001/QĐ-BKHCNMT (Bộ Khoa học, Công nghệ và môi trường, ngày 28/12/2001 đã ban hành 64 bộ Tiêu chuẩn Việt Nam (moj.gov.vn). Trong đó Tiêu chuẩn Việt Nam số 4378:2001 (thay thế cho TCVN 4378:1996)
- [11] FPT Securities (2013), *Báo cáo ngành thủy sản*.
- [12] Lê Thanh Dũng (2008), *Hành vi người tiêu dùng – nghiên cứu trường hợp ngành hàng thuốc bổ (Vitamin, thực phẩm bổ sung và khoáng chất) thuộc thuốc không kê toa (OTC)*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mở TP.HCM.
- [13] Jan-Benedict, E.M.S, (1993), “Food Consumption Behavior”, *European Advances in Consumer Research*, Volume 1, pp. 401-409.
- [14] Menrad, K (2006), “Consumers’ attitudes and expectations concerning Functional Food” Working Paper, University of Applied Sciences of Weihenstephan - Science Centre Straubing.