

TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÙNG VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC MẮM PHÚ QUỐC VIỆT NAM

Ths. Trần Hà Triệu Bình, Ths Nguyễn Quang Anh

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Email: tranhatrieubinh@gmail.com

Bài viết trình bày các kết luận liên quan đến mối liên hệ giữa xuất xứ vùng sản phẩm với giá trị thương hiệu. Đồng thời phân tích các yếu tố của vùng sản phẩm và ngành nghề sản xuất truyền thống tác động đến sự phát triển thương hiệu vùng sản phẩm.

Đánh giá cơ hội và xác định những nhân tố giúp hình thành thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc cũng như định hướng chiến lược cho việc xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc.

Phương pháp nghiên cứu của bài viết: tổng hợp và chọn lọc các lý thuyết về xuất xứ vùng sản phẩm, giá trị thương hiệu để chứng minh tác động của việc xây dựng thương hiệu vùng lên giá trị thương hiệu của một sản phẩm của vùng và áp dụng cho trường hợp nước mắm Phú Quốc. Bên cạnh đó, việc tổng hợp các dữ liệu từ quan sát thực địa các cơ sở sản xuất nước mắm tại Phú Quốc và phân tích các dữ liệu về sản xuất tiêu thụ nước mắm Phú Quốc trên thị trường (theo báo cáo của Hiệp hội sản xuất nước mắm Phú Quốc) giúp đánh giá triển vọng phát triển thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc.

Đóng góp của nghiên cứu: đánh giá tổng thể về công tác xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp sản xuất nước mắm Phú Quốc và triển vọng hình thành vùng thương hiệu cho sản phẩm nước mắm Phú Quốc. Đồng thời là cơ sở cho chiến lược xây dựng thương hiệu vùng cho các sản phẩm truyền thống có điều kiện tương đồng như nước mắm Phú Quốc.

Từ khóa: thương hiệu vùng, giá trị thương hiệu, xuất xứ thương hiệu, xuất xứ quốc gia, và nước mắm Phú Quốc

Giới thiệu:

Xây dựng một thương hiệu mạnh được xem như chìa khóa thành công quan trọng của phần lớn các doanh nghiệp, và là nhiệm vụ quan trọng của marketing (Kotler and Keller 2009). Một trong những yếu tố tạo nên thương hiệu mạnh cho doanh nghiệp hay sản phẩm là giá trị thương hiệu. Jez Frampton, CEO của Interbrand đã phát biểu “Chìa khóa thành công, kể cả trong giai đoạn tốt đẹp, lẫn khó khăn, là việc biết cách tạo cho thương hiệu có giá trị”.

Giá trị thương hiệu dựa trên các yếu tố đặc tính vùng sản xuất được xem là chìa khóa tạo giúp tạo dựng nhiều thương hiệu vùng nổi tiếng trên thế giới như Rượu vang Bourdeaux (Pháp), phômai Gruyère (Thụy Sĩ), Thịt bò Kobe (Nhật Bản), Men sủi Thanh Cảnh Trần (Trung Quốc), Xi gà Lahavana (Cu Ba)...

Trường hợp nước mắm Phú Quốc (Việt Nam), mặc dù sở hữu nhiều yếu tố thuận lợi bao gồm vùng nguyên liệu cá cho sản xuất nước mắm dồi dào, sự phát triển làng nghề hàng trăm năm, nhưng trong những năm gần đây thương hiệu nước mắm Phú Quốc đang bị suy giảm giá trị trong nước cũng như trên thế giới. Nguyên nhân chủ yếu của vấn đề này là do chưa có sự thống nhất của các doanh nghiệp trên địa bàn Phú Quốc trong chiến lược phát triển thương hiệu chung cho nước mắm Phú Quốc. Đồng thời các hoạt động marketing quảng bá thương hiệu nước mắm Phú Quốc chủ yếu được thực hiện theo quan điểm và ý chí của từng nhà sản xuất và chưa khai thác được thế mạnh của hình ảnh thương hiệu vùng trong tâm trí người tiêu dùng.

1. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

1.1. Giá trị thương hiệu và xuất xứ sản phẩm

Giá trị thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng là có thể cung cấp cho các công ty có một lợi thế cạnh tranh. Để quản lý tài sản này, các nhà tiếp thị phải phát triển một sự hiểu biết kỹ lưỡng các yếu tố hình thành của nó. Giá trị thương hiệu phụ thuộc vào kiến thức của người tiêu dùng về một thương hiệu cụ thể (Aaker, 1991, Keller, 2003). Hình ảnh mà người tiêu dùng liên kết với khái niệm xuất xứ quốc gia (COO: country of origin) của một thương hiệu có thể xem như là tín hiệu của chất lượng và do đó sẽ điều chỉnh giá trị thương hiệu (Batra et al, 2000; Li và Wyer năm 1994; Papu, 2006).

Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của xuất xứ quốc gia về giá trị thương hiệu được giới hạn (Samiee, 2010; Zeugner-Roth và Diamantopoulos, 2010), và một vài nghiên cứu kiểm tra các yếu tố của xuất xứ quốc gia liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau của giá trị thương hiệu hoặc phương pháp mà những mối quan hệ này bị thay đổi do các biến số khác.

Các nghiên cứu cho rằng việc chia nhỏ xuất xứ quốc gia thành các yếu tố riêng biệt cho phép một sự hiểu biết đầy đủ hơn về cách mà xuất xứ quốc gia tác động đến giá trị thương hiệu (Ahmed và D'Astous, năm 2008; Chao, năm 1993; Fetscherin và Toncar, 2010; Hamzaoui và Merunka, 2007; Thakor và Lavack, 2003). Người tiêu dùng thường có hiểu biết về xuất xứ của thương hiệu và nơi sản xuất sản phẩm (Ahmed và d'Astous, 2008). Ví dụ, Nike có sức hấp dẫn của nguồn gốc xuất xứ Mỹ, nhưng các nhà máy sản xuất ra các đôi giày chạy Nike lại nằm ở các nước châu Á như Trung Quốc, Pakistan, Việt Nam. Từ ví dụ này cho thấy, người tiêu dùng nhận thức về các tín hiệu xuất xứ quốc gia có thể khác nhau từ thực tế sản xuất, thị trường cụ thể. Người tiêu dùng có thể thấy được các ý nghĩa thương hiệu của Nike từ cả hai nguồn gốc thương hiệu Mỹ và từ uy tín của các nước châu Á sản xuất (COM).

Như vậy có thể xem nguồn gốc thương hiệu (BO: brand origin) là “vùng, khu vực hoặc quốc gia nơi mà một thương hiệu được nhận thức là dành cho nhóm khách hàng mục tiêu của nó” (Thakor và Kohli, 1996, trang 26). Và theo cảm nhận của người tiêu dùng, nguồn gốc thương hiệu xuất phát từ đất nước nơi mà thương hiệu có nguồn gốc (phản ánh “quốc tịch của thương hiệu”) hoặc từ quốc gia sản xuất (COM) hoặc vùng sản xuất.

Theo quan điểm của Keller nguồn gốc thương hiệu tồn tại trong bộ nhớ của người tiêu dùng và đại diện cho một thương hiệu mạnh (Keller, 1993) trong

khi đó yếu tố quốc gia sản xuất là thông tin thực tế có thể thay đổi theo thời gian và không gian. Do đó nguồn gốc thương hiệu và yếu tố quốc gia sản xuất có thể ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu khác nhau.

Như vậy hình ảnh của Xuất xứ quốc gia (COO) bao gồm hình ảnh vĩ mô về đất nước và hình ảnh vi mô về đặc trưng vùng sản xuất (Amonini, 1998; Heslop và Papadopoulos, 1993). Hình ảnh vĩ mô của quốc gia là những niềm tin mà người tiêu dùng nắm giữ về một quốc gia (ví dụ, mức độ phát triển kinh tế), trong khi hình ảnh vi mô là những niềm tin về các sản phẩm cụ thể được sản xuất bởi một quốc gia (ví dụ như, nước hoa Pháp là tinh vi và gợi cảm). Hình ảnh quốc gia vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu khác nhau (Pappu và cộng sự, 2006), mặc dù vậy Pappu và các cộng sự (2006) cũng đã giới hạn nghiên cứu của họ trong việc nghiên cứu hình ảnh vĩ mô (do tác động của Xuất xứ quốc gia) và vẫn đang tiến hành nghiên cứu thêm về tác động của hình ảnh vi mô là nguồn gốc của thương hiệu (BO) đến giá trị thương hiệu.

1.2. Vùng nguyên liệu và ngành sản xuất truyền thống – tiền đề cho sự hình thành và phát triển thương hiệu vùng

Trong quá trình hình thành và phát triển thương hiệu vùng cho các sản phẩm nổi tiếng trên thế giới, chúng ta có thể thấy một thực tế là phần lớn các thương hiệu vùng sản phẩm nổi tiếng đều xuất phát từ một ngành nghề sản xuất truyền thống (có thể là sản xuất thủ công hoặc sản xuất công nghiệp) và sở hữu lợi thế về nguồn nguyên liệu đặc trưng và điều kiện môi trường tự nhiên thuận lợi cho sự phát triển ngành sản xuất một sản phẩm đặc thù. Tuy nhiên, cũng có không ít trường hợp nhiều vùng sản xuất có đầy đủ các yếu tố kể trên là nguồn nguyên liệu dồi dào, tập hợp các cơ sở sản xuất trong vùng nhưng không phát triển được thương hiệu vùng.

Theo Ittersum và các cộng sự (2003), khái niệm vùng được hiểu như một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ địa lý đặc trưng trong một quốc gia, nơi có sự phát triển đặc thù vùng nguyên liệu thuận lợi cho sự phát triển một ngành sản xuất sản phẩm truyền thống.

Thật vậy chúng ta có thể lấy ví dụ vùng **Bordeaux** được giới chuyên môn xem như “thủ phủ” của rượu vang. Bordeaux, là một thành phố cảng miền Tây Nam nước Pháp, được nhiều người biết đến như thủ đô của ngành công nghiệp rượu vang của thế giới. Nhãn hiệu vang Bordeaux nổi tiếng trên khắp thế giới và đã được sản xuất ở đây từ thế

kỷ thứ VIII.

Bordeaux có khoảng 117.000 héc ta đất trồng nho, 9000 xưởng sản xuất rượu vang, 13.000 nông trại nho, 400 công ty làm đại lý với doanh số hàng năm tổng cộng khoảng 14,5 tỷ euro. Với năng lực sản xuất mỗi năm trên 700 triệu chai rượu vang, Bordeaux luôn đứng đầu thế giới về số lượng rượu sản xuất ra mỗi ngày cũng như là nơi sản xuất những loại vang đắt nhất thế giới. Yếu tố quan trọng tạo nên sự phát triển cao của ngành công nghiệp rượu vang của vùng Bordeaux là môi trường cực kỳ thích hợp cho việc trồng nho. Cấu trúc địa chất chính của vùng này là đá vôi, do đó trong thành phần đất chứa hàm lượng canxi rất cao. Sông Garonne và Dordogne cung cấp đầy đủ nước tưới đồng thời tạo nên một vùng khí hậu mát mẻ cho khu vực, là những ưu đãi của thiên nhiên dành cho nghề trồng nho ở vùng đất này (Catherine Fallis, The Encyclopedic Atlas of Wine, 2004).

Sở dĩ, các sản phẩm từ các vùng sản xuất nêu trên tạo được danh tiếng là nhờ những yếu tố quan trọng là uy tín của các nhà sản xuất với thương hiệu hàng trăm năm tuổi, là các yếu tố trong sản xuất ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm đó là nguồn nguyên liệu hiếm có, nguồn nhân lực với bí quyết tay nghề truyền thống hàng nhiều thế kỷ.

Như vậy, đã có nhiều sản phẩm trên thế giới được tiếp thị liên quan đến các đặc tính vùng có thể thấy ở khắp mọi quốc gia cho thực phẩm cũng như các sản phẩm khác. Rượu vang, phômai, hành, nho, các sản phẩm đồ gỗ, nước hoa và xì gà là những ví dụ cho các sản phẩm được tiếp thị là sản phẩm có đặc tính vùng (Ittersum, 2003). Hình ảnh của xuất xứ vùng được chủ động sử dụng nhằm tiếp thị cho các sản phẩm nêu trên. Đó là công tác truyền thông rằng các sản phẩm này có chất lượng đặc biệt dựa trên các bí quyết của nguồn nhân lực, nguồn nguyên liệu thiên nhiên của một địa phương, nơi xuất xứ sản phẩm. Bên cạnh đó, ngoài chất lượng đặc biệt của sản phẩm, các yếu tố hình ảnh vùng tạo nên tính đặc thù cho sản phẩm và mang lại cho sản phẩm thêm giá trị.

Cũng theo Ittersum, khái niệm vùng có sự đồng nhất cao với các khái niệm về nguồn nhân lực và các yếu tố môi trường tự nhiên tại địa phương hơn là quốc gia, nên hình ảnh của vùng cũng nhất quán hơn. Các yếu tố nguồn nhân lực và các yếu tố môi trường tự nhiên có liên quan mật thiết đến sự đánh giá về sản phẩm của một vùng đang xét.

Nhờ đó, chỉ dẫn vùng sẽ mang đến cơ hội rõ rệt

hơn trong việc làm khác biệt một sản phẩm hơn là nhãn hiệu xuất xứ quốc gia.

2. Các yếu tố thuận lợi cho việc hình thành thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc

2.1. Sự hình thành Hiệp hội sản xuất nước mắm Phú Quốc

Trước thực trạng nước mắm Phú Quốc bị suy giảm uy tín và chất lượng do hàng giả, hàng nhái tại nhiều cơ sở sản xuất nước mắm tư nhân (và chủ yếu là tại các thành phố lớn), Hiệp hội sản xuất nước mắm Phú Quốc hình thành với tiêu chí bảo vệ thương hiệu và chất lượng nước mắm Phú Quốc.

Tháng 6/2001, Hội nước mắm Phú Quốc đã đăng ký độc quyền nhãn hiệu cho 87 “nhà thùng” (cơ sở sản xuất nước mắm) thành viên tại Cục Sở hữu trí tuệ. Hiện tại, Hiệp hội đã có gần 90 thành viên tham gia và chủ yếu là các cơ sở sản xuất nước mắm tại huyện đảo Phú Quốc và tỉnh Kiên Giang.

Theo thống kê tình hình sản xuất, tiêu thụ của Hội nước mắm Phú Quốc thì tổng sản lượng nước mắm của các thành viên năm có xu hướng giảm dần từ năm 2008 từ 15 triệu lít và tới tháng 10 năm 2010 thì tổng sản lượng nước mắm chỉ đạt khoảng 8 triệu lít. Điều này là nguyên nhân của sự mất lòng tin về thương hiệu nước mắm Phú Quốc trong lòng người tiêu dùng.

Trước tình hình trên, để tạo cơ sở pháp lý cho việc khẳng định thương hiệu nước mắm Phú Quốc, tháng 10/2008, UBND tỉnh Kiên Giang đã ban hành Quyết định Quy định việc quản lý, sử dụng chỉ dẫn địa lý Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm. Chỉ dẫn địa lý Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm (gọi tắt là chỉ dẫn địa lý) là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ Phú Quốc và có danh tiếng, chất lượng đặc thù do điều kiện tự nhiên và bí quyết sản xuất của người dân Phú Quốc quyết định. Khi một nhà thùng (cơ sở sản xuất nước mắm) được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý thì được gắn tem bảo hộ lên sản phẩm; lưu thông, chào bán, quảng bá sản phẩm, phân phối sỉ và lẻ. Lô hàng được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý phải đồng nhất về chất lượng, được đóng gói tại Phú Quốc và phân phối trực tiếp đến khách hàng. Việc chứng nhận lô hàng do Ban Kiểm soát nước mắm thuộc Hội nước mắm Phú Quốc chịu trách nhiệm thực hiện.

2.2. Hình thành cụm làng nghề nước mắm tập trung

Để có thể triển khai áp dụng quy định về chỉ dẫn địa lý, Hiệp Hội đã đề ra hai việc phải làm. Đó là củng cố, kiện toàn, nâng cao chất lượng, hiệu quả

hoạt động của Hiệp hội nước mắm và của Ban giám sát chất lượng. Thứ hai là di dời các nhà thùng nước mắm vào 02 cụm làng nghề sản xuất tập trung theo quy mô 100ha đang trình phê duyệt quy hoạch. Việc đáp ứng hai yêu cầu này cũng đã đặt ra một số khó khăn nhất định cho các nhà thùng.

Tuy nhiên, dù có những khó khăn, trở ngại ban đầu, song đa số nhà thùng đã đồng ý và thực hiện việc di dời vào làng nghề và áp dụng chỉ dẫn địa lý. Đây được xem như tiền đề quan trọng để hình thành thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc.

Các cụm công nghiệp là một hiện tượng giai đoạn trong sự phát triển của nền kinh tế công nghiệp toàn cầu và phát triển công nghệ. Các tài liệu hiện có về ảnh hưởng của các cụm công nghiệp trên quốc gia hay nền kinh tế khu vực đã chứng minh rằng các cụm công nghiệp sở hữu một loại của “cụm” lợi thế. Tất cả các thành phố hoặc khu vực có ngành công nghiệp tiên tiến, kinh tế phát triển và phát triển kỹ thuật có thẩm quyền mạnh mẽ cụm công nghiệp. Lợi thế cạnh tranh đến từ các cụm công nghiệp có thể nâng cấp thẩm quyền chung của cả vùng, và có thể trở thành động lực phát triển mới có thể đạt được vị trí cao và tạo bước nhảy cho ngành công nghiệp thành phố hoặc khu vực. Cùng với sự xuất hiện và phát triển của các cụm công nghiệp, thương hiệu vùng cũng xuất hiện. Các thương hiệu vùng ở đây được hiểu là một khu vực nhất định sẽ trở thành một trung tâm của một số sản phẩm hoặc các ngành công nghiệp bởi vì các doanh nghiệp đồng nhất (công nghiệp) thành một “cụm” trong khu vực này. Bởi vì sự đồng nhất doanh nghiệp có số lượng lớn và quy mô lớn, một sản phẩm nhất định hoặc các ngành công nghiệp trong khu vực này sở hữu phổ biến toàn cầu và ảnh hưởng lớn, và hình thành các hiệu ứng quy mô dựa trên các cụm công nghiệp.

Việc thành lập của thương hiệu vùng có thể thúc đẩy toàn bộ hình ảnh của các cụm công nghiệp. Các thương hiệu khu vực có nguy cơ nhỏ hơn, giá trị cao hơn và hiệu quả thương hiệu bền hơn so với các thương hiệu doanh nghiệp (Li và Zhong, 2008).

2.3. Cơ chế hình thành các thương hiệu vùng dựa trên các cụm công nghiệp

Theo Micheal Porter (Porter, 1998) các cụm công nghiệp được xem như một hiện tượng của các doanh nghiệp có mối quan hệ gần gũi và các tổ chức hỗ trợ tương đối của một ngành công nghiệp nhất định được nhóm lại trong một khu vực, và hình thành lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ và bền vững. Như vậy, có thể hiểu là cụm công nghiệp là một tập hợp

của các doanh nghiệp và các tổ chức đã tiếp xúc gần gũi tại một khu vực nhất định và tập trung tại một khu vực. Các các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp là đơn vị độc lập, đồng thời các doanh nghiệp này cũng xây dựng một tập hợp nền kinh tế dựa trên việc phân chia công việc và hợp tác.

Các thương hiệu vùng đề cập đến một sản phẩm công nghiệp được xem xét trong một khu vực địa lý chính quyền nhất định (quốc gia, vùng, khu vực có quy mô lớn, năng suất lớn, thị phần cao và tầm ảnh hưởng đến nền kinh tế). Đồng thời, thương hiệu vùng cũng đề cập đến hiệu suất toàn diện của thương hiệu doanh nghiệp của tập thể các doanh nghiệp ở một số vùng, và tạo ra một sản phẩm nhất định hoặc phổ biến của ngành công nghiệp và danh tiếng này khu vực (Li Ya-lin, 2007).

Các thương hiệu vùng là một sự kết hợp hữu cơ của đặc tính vùng và yếu tố đặc thù của ngành công nghiệp, và kết quả của sự phát triển của các cụm công nghiệp. Sau khi ngành công nghiệp đã tụ tập để đạt được một số quy mô, cụm công nghiệp có thể hình thành trong khu vực này vì hiệu ứng kết nối ngành công nghiệp. Cũng nhờ vậy một doanh nghiệp sản xuất trong cụm công nghiệp sẽ có sản phẩm đồng nhất và hoàn chỉnh hơn, chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp này sở hữu độ tin cậy tốt hơn. Vì vậy, vùng sản xuất này sẽ trở nên nổi tiếng trên thị trường sản phẩm này, và các thương gia và các nhà đầu tư sẽ bị thu hút và đến đây để bán nguyên liệu vật liệu, quảng bá thiết bị hoặc mua hàng hóa, và kết quả là hình thành các dây chuyền sản xuất công nghiệp.

Trong trường hợp của nước mắm Phú Quốc, có rất nhiều nhà sản xuất nước mắm ở bên ngoài đầu tư rất nhiều cho hiện đại hóa dây chuyền sản xuất, đóng chai và tiêu thụ nước mắm Phú Quốc ngay tại huyện đảo Phú Quốc.

Đáng kể nhất là trường hợp đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu nước mắm Knorr “Phú Quốc” của công ty TNHH Unilever Việt Nam. Từ năm 2002 công ty TNHH Unilever Việt Nam đã khánh thành nhà máy sản xuất & đóng chai Quốc Dương, đặt tại thị trấn Dương Đông, Phú Quốc có dây chuyền hiện đại, hoàn chỉnh đầu tiên tại huyện đảo Phú Quốc và cho đến thời điểm hiện nay vẫn là nhà máy sản xuất và đóng chai nước mắm với quy mô lớn duy nhất ở đây. Nhà máy có quy trình sản xuất khép kín từ khâu nguyên liệu đầu vào cho tới thành phẩm, theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế, hệ thống quản lý tiên tiến và tuân thủ đúng quy trình tiết trùng, đảm bảo tiêu chuẩn về VSATTP.

Ngoài ra có thể kể tên các doanh nghiệp sản xuất nước mắm khác cũng đã đạt được những thành công nhất định trong việc đầu tư cho sản xuất, xây dựng thương hiệu nước mắm Phú Quốc như Công ty TNHH Hưng Thịnh với thương hiệu nước mắm Phú Quốc Hưng Thịnh; nước mắm Phú Quốc Hồng Hạnh; Thanh Hà ...

3. Phát triển thương hiệu vùng (regional brand) nước mắm Phú Quốc, nhân tố tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận và sự lựa chọn của người tiêu dùng

Một trong những nghiên cứu mới nhất của Ittersum và các cộng sự (2003, 215- 226) là quan điểm về đặc tính sản phẩm và mối tương quan đặc tính sản phẩm với hình ảnh của vùng, đó là thái độ đối với xuất xứ vùng được giả định có ảnh hưởng đến sự ưa thích hơn về sản phẩm của người tiêu dùng.

Theo đó, hình ảnh vùng sản phẩm đặc thù được định nghĩa là “niềm tin mà người tiêu dùng có được đối với sự phù hợp của một vùng và việc sản xuất một sản phẩm đặc thù của vùng”.

Như vậy có thể xem thái độ đối với xuất xứ vùng hay hình ảnh thương hiệu vùng là thước đo tổng thể về giá trị thương hiệu của một vùng trong tâm trí của người tiêu dùng. Thái độ đối với một vùng dựa trên một phạm trù rất rộng gồm niềm tin và kinh nghiệm, thái độ đối với xuất xứ vùng được xem là có ảnh hưởng đến sự ưa thích sản phẩm ở cả 2 góc độ trực tiếp và gián tiếp, thông qua quan điểm của người tiêu dùng về đặc tính sản phẩm (Hong và Wyer 1989, 1990) và hình ảnh vùng sản phẩm đặc trưng.

Từ các giả định như trên, Ittersum đi đến các kết luận rằng thái độ đối với xuất xứ vùng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự ưa thích sản phẩm (do vùng sản xuất) và chủ yếu dựa vào cảm giác của người tiêu dùng đối với xuất xứ vùng. Cũng với quan điểm này Obermiller và Spangenberg (1989, p455) phát biểu rằng ảnh hưởng trực tiếp từ xuất xứ vùng của sản phẩm là kết quả của “một phản ứng mang tính cảm xúc xuất phát từ sự đánh giá hoàn toàn thuộc về nhận thức luận của người tiêu dùng”. Vì vậy, cả hai yếu tố là sự tác động và nhận thức có thể có mối liên quan một cách gián tiếp đến thái độ về xuất xứ vùng lên sự ưa thích về sản phẩm.

Theo quan điểm của Hervé Remaud và Larry Lockshin (2009, 79-92) có những nghiên cứu rộng hơn về cách thức người tiêu dùng sử dụng xuất xứ thương hiệu (bao gồm cả xuất xứ quốc gia, xuất xứ vùng) trong quyết định lựa chọn sản phẩm (Han và

Terpstra, 1998; Cordell 1991; Ettenson 1993; Van Ittersum 2001; Lockshin và cộng sự 2006; Perrouy và cộng sự 2006). Theo đó người tiêu dùng sử dụng chứng cứ này như một chỉ số cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm, tuy nhiên ít có nghiên cứu về cách thức một vùng sản xuất có thể phát triển và định vị thương hiệu sản phẩm của vùng để thỏa mãn nhu cầu khác biệt của các nhóm có quyền lợi liên quan bao gồm: người nuôi trồng, người chế biến, người tiêu dùng và người kinh doanh/thương mại.

Cùng với thời gian, vài quốc gia hay vùng sản phẩm được phát triển nhờ các nhà sản xuất hàng hóa thông thường chuyển sang đầu tư các sản phẩm có xuất xứ vùng nổi tiếng để đạt giá trị cao trong kinh doanh. Ví dụ, rượu vang là lĩnh vực mà xuất xứ đóng một vai trò rất lớn trong việc nâng cao giá trị và chất lượng cảm nhận từ khách hàng. Các quốc gia có những vùng thổ nhưỡng nổi tiếng về chất lượng nho như Pháp, Ý và các vùng sản xuất rượu trong các quốc gia này như Medoc và Chianti đã trở thành những thương hiệu giá trị (Landon và Smith, 1998; Nerlove, 1995). Bởi lẽ, rượu vang là một sản phẩm đến từ một “vùng” (place - vùng ở đây không nhất thiết là một khu vực mà có thể được hiểu là một quốc gia hay một vùng lãnh thổ). Và hầu hết các quốc gia yêu cầu một chai rượu vang phải có chỉ dẫn xuất xứ của loại nho tạo nên rượu (đây được xem là vai trò lịch sử để ngăn chặn các nhà sản xuất bất hợp pháp lừa gạt người tiêu dùng về xuất xứ của sản phẩm). Chính nhờ việc này, những vùng xuất xứ sản phẩm này tạo nên hình ảnh và trở thành điển hình cho chất lượng của rượu vang có xuất xứ từ các vùng này. Và xuất xứ vùng theo các nghiên cứu ở trên có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có giá trị như rượu vang.

Trong nghiên cứu về vùng sản xuất nước mắm của Việt Nam, tác giả tìm kiếm các mối liên hệ giữa thương hiệu vùng sản phẩm nước mắm với chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng nước mắm. Theo đó, Việt Nam là quốc gia có điều kiện địa lý tự nhiên có nhiều vùng giáp với biển, sẵn có nguồn nguyên liệu thích hợp cho sản xuất nước mắm.

Tuy nhiên, để sản xuất được nước mắm đạt chất lượng cao (tiêu chí theo đánh giá của Hiệp hội sản xuất nước mắm và người tiêu dùng Việt Nam) thì yếu tố xuất xứ vùng cũng đóng vai trò không nhỏ bao gồm: nguyên liệu chính là cá được nuôi trồng và đánh bắt trong vùng biển (theo đánh giá cá cơm than, cá cơm đen sọc ở các vùng biển Phú Quốc, Kiên Giang sẽ tạo được nước mắm có chất lượng,

độ đậm cao); thứ đến là nguyên liệu muối để “chượp cá” (ở Việt Nam có nhiều vùng sản xuất muối, nhưng theo đánh giá thì muối ở Cà Ná đáp ứng tốt nhất yêu cầu cho sản xuất nước mắm chất lượng); và cuối cùng là nguồn nước sử dụng trong chế biến chưng cất nước mắm và điều kiện khí hậu, tự nhiên tại vùng sản xuất. Chính vì những lý do nêu trên, mặc dù có rất nhiều vùng lãnh thổ tại Việt Nam và trên thế giới sở hữu các nguyên liệu trên nhưng để sản xuất được sản phẩm nước mắm đạt chất lượng thì lại ít vùng đạt được. Ví dụ ở Việt Nam, những vùng sản xuất nước mắm nổi tiếng cũng chỉ đếm trên đầu ngón tay: nước mắm Phú Quốc, nước mắm Phan Thiết, nước mắm Nha Trang, nước mắm Cát Hải. Sở dĩ các vùng sản xuất nước mắm này tạo được danh tiếng là nhờ truyền thống sản xuất lâu đời, vùng nguyên liệu dồi dào, phù hợp cho chất lượng nước mắm. Bên cạnh đó, còn phải kể đến một yếu tố quan trọng không kém ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm nước mắm là yếu tố công nghệ sản xuất (theo thuật ngữ địa phương là bí quyết “cha truyền con nối” tại các làng nghề sản xuất nước mắm tại các vùng sản xuất nước mắm nổi tiếng tại Việt Nam). Đây chính là yếu tố tạo nên sự đa dạng các sản phẩm nước mắm không chỉ trong lãnh thổ quốc gia mà ngay cả trong một vùng sản xuất nước mắm cũng sẽ có rất nhiều cơ sở sản xuất nước mắm tạo nên các sản phẩm nước mắm khác nhau về chất lượng và đặc trưng riêng dựa trên bí quyết công nghệ truyền thống của gia đình và của làng nghề.

Nói cách khác, dường như khi lựa chọn và sử dụng các sản phẩm nước mắm, người tiêu dùng cũng chú trọng tới yếu tố chỉ dẫn xuất xứ được ghi trên nhãn chai nước mắm. Điều này cho thấy yếu tố thương hiệu vùng có ý nghĩa quan trọng đối với người tiêu dùng trong đánh giá chất lượng và lựa chọn sử dụng sản phẩm nước mắm.

Tài liệu tham khảo:

- Báo Nhân dân, “Bảo vệ thương hiệu nước mắm Phú Quốc”, Tháng 3/2010.
- Báo Sài Gòn Tiếp thị, “Làng nghề nước mắm Phú Quốc”, số đăng 30/7 và 01/8/2012.
- Hiệp Hội sản xuất nước mắm Phú Quốc, “Tổng kết về Tình hình sản xuất và tiêu thụ của các cơ sở sản xuất nước mắm tại Phú Quốc”, 2008.
- Aaker, D.A. (1991), “*Managing Brand Equity*”, The Free Press, Newyork.
- Aaker, D.A (1996), “*Building Strong Brands*”, The Free Press, Newyork.
- A. Ahmed, d’Astous (1995) “Multidimensional country –of –origin on product evaluation: A study in Morocco”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 5 Iss: 3, pp.32 - 45
- Ahmed SA, d’Astous A. (2008), “*Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations*”, *International Marketing Review* 25(1) pp. 75-106.

Kết luận

Với những chuyển biến tích cực trong công tác đảm bảo chất lượng và phát triển thương hiệu nước mắm Phú Quốc, các doanh nghiệp sản xuất nước mắm Phú Quốc đã tạo được bước đệm quan trọng trong quá trình hình thành thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc. Và sự hình thành thương hiệu vùng nước mắm Phú Quốc sẽ mang tới những lợi thế cạnh tranh sau:

Thứ nhất, thương hiệu vùng sẽ là một yếu tố giúp tăng tốc cho sự phát triển cụm làng nghề sản xuất nước mắm tại Phú Quốc theo hướng công nghiệp hóa. Sự hình thành của thương hiệu vùng là một yêu cầu tự nhiên của sự phát triển của các cụm công nghiệp. Sau khi thương hiệu vùng đã hình thành, nó có thể đẩy nhanh sự phát triển bền vững của các cụm công nghiệp.

Thứ hai, thương hiệu vùng Phú Quốc sẽ đại diện cho hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng của sản phẩm nước mắm trong vùng. Vì vậy, nó có thể mang đến hiệu quả làm gia tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng, sự lựa chọn sản phẩm và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của các doanh nghiệp trong các cụm công nghiệp, đóng một vai trò quan trọng trong việc gia tăng giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp trong vùng.

Thứ ba, các thương hiệu vùng có thể thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững giữa các cụm công nghiệp. Sự hình thành của thương hiệu vùng là thuận lợi để thu hút tất cả các loại tài nguyên xã hội từ nguồn vốn nhân lực đến các nguồn vốn công nghệ kỹ thuật, và cũng có tầm quan trọng lớn đối với phát triển bền vững của các cụm công nghiệp nước mắm Phú Quốc. □

Batra, R, Ramaswamy, V, Alden, DL, Steenkamp, J-BEM & Ramachander, S 2000, “*Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 83-95.

Biagio Famularo, Johan Bruwer và Elton Li (2010), “*Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence*”, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 22 No. 4, 2010 pp. 362-385.

Catherine Fallis (2004), “*The Encyclopedic Atlas of Wine*”, Global Book Publishing.

Emily McCutcheon, Johan Bruwer và Elton Li (2009), “*Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers*”, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 212-234.

Ederm et al (1999), “*Brand Equity, Consumer Learning and Choice*”, *Marketing Letters* 10:3 (1999) pp 301-318.

Felice Adinolfi, Marcello De Rosa và Ferruccio Trabalzi (2011), “*Dedicated and generic marketing Strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy*”, *British Food Journal* Vol. 113 No. 3, 2011 pp. 419-435.

Gary S. Insch và J. Brad McBride (2004), “*The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct*”, *Journal of Business Research* 57 (2004) pp. 256–265.

Herve’ Remaud and Larry Lockshin (2009), “*Building brand salience for commodity-based wine regions*”, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 1, 2009 pp. 79-92.

Keller Kevin Lane (2003), “*Strategic Brand Management*”, Prentice Hall.

Ittersum Koert van, Math J.J.M. Candel và Matthew T.G. Meulenberg, “*The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation*”, *Journal of Business Research* 56 (2003) pp 215 – 226.

Johan Bruwer và Ray Johnson (2010), “*Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry*”, *Journal of Consumer Marketing* 27/1 (2010) pp 5 – 16.

Kim Fay (2010), “*A Culinary Journey through Vietnam*”, ThingsAsia Press.

Landon, S. and Smith, C. (1998), “*Quality Expectations, Reputation, and Price*”, *Southern Economic Journal*, Vol. 64, No. 3. (January), pp. 628-647.

Li Yalin (2007), “*The Analysis of Regional Brand Collaborative Construction from the Perspective of Game Theory*”, 2007 International Conference on Management Science & Engineering (14th)

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). *Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework*. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

Pappu, R, Quester, PG & Cooksey, RW 2006, “*Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship*”, *European Journal of Marketing*, vol. 40, no.5/6, pp. 696-717.

Papadopoulos, N. (1993). *What product and country images: Are and are not?* In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images* (pp. 3-38). New York: International Business Press.

Perrouy Jean Philippe, Francois d’Hauteville and Marianela Fornerino (2007), “*Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity: An experimental study on five French wine regions*”, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 19 No. 1, 2007 pp. 33-48.

Thakor, Mrugank V. and Kohli Chiranjeev S. (1996), “*Brand Origin: Conceptualization and Review*”, *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 27-42.

Thakor, MV & Lavack, AM 2003, “*Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality*”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 6, pp. 394-407.

Sanyal S. Nath, Saroj Kumar D. (2011), “*The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs*”, *Journal of Product & Brand Management* 20/2 (2011) pp 130 -140.