

**PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DỰA TRÊN SỞ THÍCH:  
MỘT NGHIÊN CỨU VỀ SỞ THÍCH CÁC LOẠI MÓN ĂN  
Ở THANH THIẾU NIÊN**  
**PREFERENCE-BASED SEGMENTATION:  
A STUDY OF FOOD CATEGORY PREFERENCES AMONG TEENAGERS**

**Vũ Thị Hoa<sup>(1)</sup> và Đặng Hoàng Xuân Huy<sup>(1)</sup>**

<sup>(1)</sup> *Khoa Kinh tế - Đại học Nha Trang*

<sup>(1)</sup> Email: [vuhoa69@gmail.com](mailto:vuhoa69@gmail.com), [danghuy\\_ntu@yahoo.com](mailto:danghuy_ntu@yahoo.com)

**ABSTRACT**

The purpose of this paper is to examine the applicability of preference-based segmentation for a broad array of meals categories in the context of teenagers. A convenience sample of 413 Vietnamese teenagers in secondary and high schools in Ha Noi, Da Nang, Nha Trang, Ca Mau in from 12 to 20 years olds provided an evaluation on the preference of 36 common meals was collected based on structured questionnaires and then used as inputs for the analyses. The results of this paper are 4 teenager segments identified by cluster analysis based on preferences for meal respectively. Four segments of teenagers in meal preference were: likers of all meals (29 %), haters of poultry meals (27 %), haters of seafood meals (19 %), haters of pork meals (25 %).

**Keywords:** meals preferences, segmentation, attitude, lifestyle, demographic, teenagers

**ĐẶT VẤN ĐỀ**

Trung bình, người tiêu dùng Việt Nam nhận được 50% chất đạm trong chế độ ăn uống của họ từ các loại thực phẩm thủy sản khác nhau [5]. Do đó, thực phẩm thủy sản, đặc biệt là cá, là loại thực phẩm phổ biến và quan trọng tại Việt Nam với mức tiêu thụ bình quân đầu người tăng từ 13,2 kg vào năm 1990 lên 18,7 kg năm 2000 và 19,4 kg trong năm 2002 [1]. Món ăn ưa thích của thanh thiếu niên không chỉ ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hiện tại của các bậc cha mẹ mà còn ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong tương lai của chính họ về loại món ăn hoặc hải sản, điều mà sẽ ảnh hưởng lớn đến sức khỏe của cả cuộc đời họ. Vì vậy, sự hiểu biết về sở thích món ăn của trẻ em và các sở thích này thay đổi theo thời gian như thế nào là rất quan trọng cho các nhà tiếp thị trên cơ sở đó họ đề ra các quyết định marketing hỗn hợp chuẩn xác cũng như nó cung cấp thông tin hữu ích cho chính phủ để lập kế hoạch giáo dục dinh dưỡng và có các chương trình can thiệp vào chế độ ăn uống một cách hiệu quả hơn [2].

Mục đích của nghiên cứu này là để đánh giá tính hữu ích của phân khúc dựa trên sở thích trong việc tìm hiểu hành vi liên quan đến thực phẩm của các thanh thiếu niên. Cụ thể hơn, những mục tiêu chính của nghiên cứu này là: (i) khám phá những loại món ăn thanh thiếu niên thích hoặc không thích và làm thế nào họ đánh giá cảm quan sản phẩm thủy sản (ví dụ như chất lượng, chất lượng ổn định, hương vị, sức khỏe ...); (ii) khám phá sự phù hợp của phân khúc thanh thiếu niên dựa trên sở thích về món ăn; (iii) xác định xem phân khúc thị trường trên cơ sở sở thích có thể xác định dựa trên đặc điểm riêng biệt của người tiêu dùng, hoạt động tiêu thụ, chuẩn mực xã hội, lối sống và các mối quan tâm, thái độ khác; (iv) đề xuất cho các nhà tiếp thị cũng như cho các nhà hoạch định chính sách công trong việc phân khúc thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả.

**ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

***Đối tượng nghiên cứu***

- Đối tượng nghiên cứu là sự ưa thích món ăn của thanh thiếu niên trường trung học cơ sở và phổ thông trung học ở Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cà Mau ở độ tuổi từ 12 đến 20.

- Các yếu tố sử dụng để phân tích bao gồm sự ưa thích (thích hay không thích, ngon hoặc không ngon), nhân khẩu học (thông tin liên quan đến nhân khẩu học của cá nhân như giáo dục, tôn giáo, tầng lớp xã hội và thông tin hộ gia đình), tiêu thụ (loại thực phẩm, mức độ thường xuyên tiêu thụ), và dữ liệu về thái độ và lối sống (các quan tâm đến thể thao, môi trường, thói quen đọc sách, tạp chí, các quan điểm và các hoạt động trong môi trường xã hội của họ). Các phân khúc thị trường sẽ được thực hiện bằng phương pháp phân tích cụm hai giai đoạn. Các mô tả của các phân khúc được thực hiện bởi (ANOVA) phân tích phương sai và phân tích bảng chéo (cross-tabulation). Những phân tích này được thực hiện trên phần mềm SPSS 17.0.

### ***Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu***

#### *Dữ liệu nghiên cứu*

Mẫu thuận tiện được thu thập trong số các thanh thiếu niên trường trung học cơ sở và phổ thông trung học ở Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cà Mau ở độ tuổi từ 12 đến 20, với kích thước mẫu thuận tiện là 413, vì vậy, các dữ liệu không nên được coi là đại diện cho tổng thể thanh thiếu niên Việt Nam.

**Bảng 1.** Đặc điểm nhân khẩu xã hội của mẫu nghiên cứu (% số người trả lời, n = 413)

Thành phố	Hà Nội	22.5%	Quy mô gia đình (Số người)	1-3	8.7%
	Đà Nẵng	24.5%		4-6,	78.0%
	Nha Trang	26.6%		7 hoặc hơn	13.3%
	Cà Mau	26.4%			
Nhóm tuổi	12-13,	30.0%	Số trẻ	0-1	31.5%
	14-15	29.5%		2-3	64.1%
	16-17	26.2%		4 hoặc hơn	4.4%
	18-20	14.3%			
Giới tính	Nam	36.3%	Khu vực	Thành phố	59.6%
	Nữ	63.7%		Nông thôn	40.4%
Tôn giáo	Thiên chúa giáo	7.0%		Trợ cấp (1000 VND)	Gần biển
	Tin lành	0.5%	Xa biển		55.4%
	Phật giáo	38.0%	<= 100		54.7%
	Cao đài	0.5%	101-300		28.8%
	Không tôn giáo	47.2%	301-500		8.5%
	Khác	6.8%	501-1500		8.0%

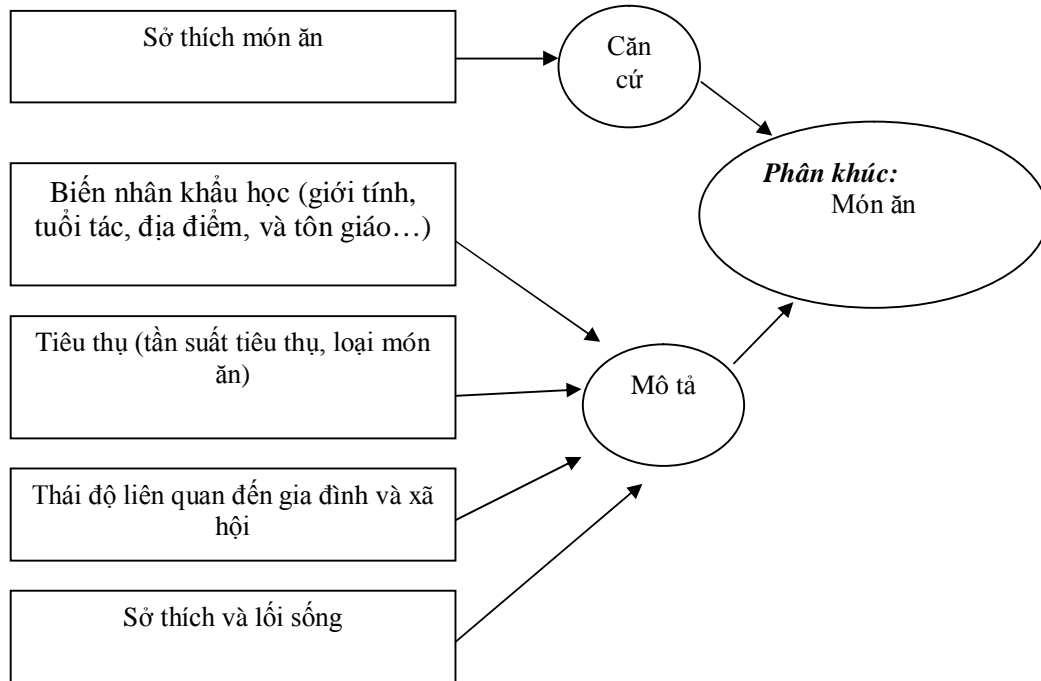
Độ tuổi trung bình giữa các trẻ em là 15,1. Các đặc tính của mẫu được trình bày trong bảng 1. Sự phân bố mẫu là 22,5% ở Hà Nội, 24,5% tại Đà Nẵng, 26,6% ở Nha Trang và 26,4% ở thành phố Cà Mau. Bảng này cũng cho thấy rằng 85,7% số người tham gia từ 12 và 17 tuổi, và phần lớn số người được hỏi là các em gái (63,7%), điều này giúp tăng cường hiệu lực của nghiên cứu vì các cô gái có xu hướng đưa ra các quyết định chính liên quan đến bữa ăn trong hầu hết các hộ gia đình [4]. Số người không tôn giáo chiếm 47,2% tổng số, trong khi Phật giáo được tính là 38% và còn lại là các tôn giáo khác. Quy mô gia đình từ 4 đến 6 thành viên là phổ biến, chiếm 78% tổng số, 22% còn lại là các gia đình có ít hơn 3 hoặc nhiều hơn 6 thành viên. Nhìn chung, 64,1% số hộ gia đình có 2-3 trẻ em, 59,6% sống ở các thành phố, trong khi người được hỏi còn lại sống ở nông thôn. Trong tất cả người được hỏi, 55,4% thanh thiếu niên sống ở các khu vực xa biển, chỉ có 44,6% sống ở khu vực gần biển, 54,7% thanh thiếu niên có tiền tiêu vật hàng tháng ít hơn 100.000 đồng. Tiền tiêu vật được hiểu là số tiền mà phụ huynh cho các em để ăn sáng, hoặc chi tiêu vào các việc vật khác như: ăn quà, uống nước giữa buổi học....

#### *Phương pháp nghiên cứu*

Phương pháp phân tích chính là phân tích cụm (SPSS phiên bản 17.0) được sử dụng để xác định các phân khúc của người tiêu dùng dựa trên sở thích về loại thực phẩm. Việc lựa

chọn các thuật toán phân cụm và số nghiệm cuối cùng là đặc biệt quan trọng đối với việc phân tích cụm thành công [3]. Nghiên cứu thực nghiệm của việc thực hiện các thuật toán phân cụm cho thấy rằng phương pháp phân chia lặp lại được ưa chuộng hơn các phương pháp thứ bậc. Trong cấu trúc tiêu biểu của phân cụm thứ bậc áp dụng cho một tập N, ban đầu tập dữ liệu N được chia N cụm riêng biệt. Sau đó, dữ liệu thu được tiếp tục phân nhóm tuần tự, nhóm lại với nhau một cặp cụm ở mỗi bước (giảm số lượng các cụm là 1), cho đến khi số cụm xác định đã được đạt tới, hoặc cho đến khi tất cả các điểm dữ liệu đã được nhóm lại thành một cụm. Các tiêu chí được sử dụng để nhóm các cặp cụm là dựa trên sự đo lường tính tương đồng. Đặc điểm chung của các tiêu chí này là, sau khi tạo thành ma trận tương đồng, hai cụm biểu hiện sự giống nhau lớn nhất hay có khoảng cách gần nhất sẽ được sáp nhập.

Mô hình phân khúc dựa trên sở thích được minh họa trong hình 1



**Hình 1:** Mô hình cấu trúc của phân khúc và các biến mô tả

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả của nghiên cứu này là 4 phân khúc thanh thiếu niên được xác định bằng cách phân tích cụm dựa trên sở thích các loại món ăn bao gồm: thích tất cả các món ăn (29%), ghét món ăn từ thịt gia cầm (27%), ghét món ăn từ hải sản (19%), ghét món ăn từ thịt heo (25%). Sự khác biệt giữa các phân khúc được kiểm tra bằng cách sử dụng các biến mô tả để làm cho phân khúc có ý nghĩa và có thể cung cấp cơ sở cho phát triển các chiến lược marketing phù hợp để đáp ứng các phân khúc khác nhau (bảng 2).

**Bảng 2:** Bản phác thảo cụm trong phân khúc sở thích bữa ăn

<p><b>Cụm 1: Nhóm những người thích tất cả các món ăn</b>          Sở thích tích cực cho tất cả các món ăn nghiên cứu.  <i>Mô tả:</i>          o Phật tử, tuổi từ 16-20, sống trong thành phố và gần biển (Nha Trang và Đà Nẵng).          o Tần suất tiêu thụ cao các món ăn từ cá và ăn ít cơm.          o Thái độ tích cực đối với mùi vị của việc ăn món cá.</p>	<p><b>Cụm 2: Nhóm những người ghét món ăn từ thịt gia cầm</b>          Sở thích tiêu cực đối với hầu hết các món ăn.  <i>Mô tả:</i>          o Tuổi từ 12 đến 15, thuộc về các tôn giáo khác.          o Thái độ tích cực đối với mùi vị của việc ăn món cá.          o Tiêu thụ nhiều các món ăn từ cá, ăn ít cơm.          o Chịu ảnh hưởng thấp từ những người khác vào sự lựa chọn thực phẩm và cũng tác động</p>
--	---

<p>o Bị ảnh hưởng từ những người khác trong sự lựa chọn thực phẩm của chính mình nhưng ảnh hưởng của họ trong sự lựa chọn thực phẩm của gia đình thấp.</p> <p>o Quan tâm tích cực đối với việc nấu ăn và vấn đề chung như môi trường, thể thao và thói quen đọc sách báo ; có mối quan tâm thấp về sức khỏe.</p>	<p>thấp đến quyết định lựa chọn thực phẩm của gia đình họ.</p> <p>o Quan tâm ít với việc nấu ăn, vấn đề chung và sức khỏe.</p>
<p><b>Cụm 3: Nhóm những người ghét các món ăn từ hải sản</b></p> <p>Sở thích tiêu cực với các món ăn từ tôm, cua, sò, hến, cá và thịt bò; sở thích tích cực cho các món ăn từ thịt lợn, trứng, gia cầm và các loại rau.</p> <p><i>Mô tả:</i></p> <p>o Sống ở nông thôn và cách xa vùng biển (Hà Nội, Cà Mau); tuổi 12-13 và thuộc nhóm không tôn giáo.</p> <p>o Tiêu thụ ít các món ăn từ cá, ăn nhiều cơm.</p> <p>o Thái độ tích cực đối với mùi vị của món ăn từ cá.</p> <p>o Ảnh hưởng cao trong việc lựa chọn thực phẩm của gia đình của họ, và bị ảnh hưởng từ những người khác vào sự lựa chọn thực phẩm của họ.</p> <p>o Quan tâm nhiều tới việc nấu ăn, lợi ích chung và sức khỏe.</p>	<p><b>Cụm 4: Nhóm những người ghét các món ăn từ thịt lợn.</b></p> <p>Sở thích tiêu cực đối với món ăn từ thịt lợn, rau quả và các món ăn từ cá; sở thích tích cực cho các món ăn còn lại trong nghiên cứu.</p> <p><i>Mô tả:</i></p> <p>o Sống ở Cà Mau, thuộc nhóm tuổi 14-15 tuổi.</p> <p>o Tiêu thụ nhiều đối với các món ăn từ cá và ăn nhiều cơm.</p> <p>o Thái độ rất tích cực đối với mùi vị của món ăn từ cá.</p> <p>o Họ bị ảnh hưởng ít nhất từ những người khác trong lựa chọn thực phẩm nhưng ảnh hưởng cao nhất vào sự lựa chọn thực phẩm gia đình của họ.</p> <p>o Ít quan tâm nhất với việc nấu ăn, lợi ích chung và sức khỏe.</p>

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu này nghiên cứu việc phân khúc dựa trên sở thích và ảnh hưởng của nó vào các hành vi tiêu thụ thực phẩm ở lứa tuổi thanh thiếu niên ở Việt Nam. Mẫu thuận tiện được thu thập trong số các thanh thiếu niên trường trung học cơ sở và phổ thông trung học ở Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cà Mau ở độ tuổi từ 12 đến 20, với kích thước mẫu là 413. Theo kết quả nghiên cứu, thứ tự sở thích dành cho các món ăn khác nhau cũng khác nhau trong tầng lớp thanh thiếu niên. Món ăn mà hầu như thanh thiếu niên thích nhất là món ăn từ thịt gia cầm, thịt bò / bê, cá và động vật có hai mảnh vỏ và thịt lợn. Sở thích cho các món ăn thủy sản đều được điểm dương (nhiều hơn 4 trong thang điểm từ 1-7) nhưng chúng không phải là các bữa ăn thanh thiếu niên thích nhất. Mặt khác, thứ tự ưu tiên cho tiêu dùng cũng không giống nhau. Các món ăn được ăn nhiều nhất tương ứng là gạo, rau, trứng, cá, và thịt lợn. Nghiên cứu cũng xác định những khía cạnh cảm quan mà người tiêu dùng quan tâm khi ăn món ăn từ cá.

Nghiên cứu này cho thấy sở thích cho các món ăn là một cơ sở thích hợp để phân chia thị trường món ăn giữa các thanh thiếu niên với 4 phân khúc thanh thiếu niên được xác định bằng cách phân tích cụm dựa trên sở thích cho bữa ăn: thích tất cả các món ăn (29%), ghét món ăn từ thịt gia cầm (27%), ghét món ăn từ hải sản (19%), ghét món ăn từ thịt heo (25%). Sự khác biệt giữa các phân khúc được kiểm tra bằng cách sử dụng các biến mô tả để làm cho phân khúc có ý nghĩa, và là cơ sở cung cấp cho sự phát triển các chiến lược tiếp thị để nhắm các phân khúc thị trường mục tiêu khác nhau.

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng sở thích có thể là một cơ sở thích hợp cho phân khúc, cung cấp những hiểu biết về thực phẩm dành cho lứa tuổi thanh thiếu niên. Thông qua đó các nhà tiếp thị, các nhà bán lẻ và căng tin trường học cũng như cho các nhà hoạch định chính sách công cộng có thể nắm phân khúc thị trường mục tiêu khác nhau của thanh thiếu niên tại Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Globefish 2004: [http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP\\_VN/en](http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP_VN/en).

Hoelscher, D.M., Evans, A., Parcel, G.S., & Kelder, S.H. (2002). Designing effective nutrition interventions for adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.102, pp. 52–63.

Punj, G., & Steward, D.W. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for applications. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp.134-148.

Tuu, H. H., Olsen, S.O., Thao. D.T., & Kim Anh, N.T. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, Vol. 51, pp. 546-551.