

Phân khúc thị trường dựa trên sở thích: Một nghiên cứu về sở thích các món ăn của thanh thiếu niên Việt Nam

VŨ THỊ HOA

Trường Đại học Nha Trang – hoavt@ntu.edu.vn

SKALLERUD KÅRE

Uit The Arctic University of Norway – kare.skallerud@uit.no

Ngày nhận:

12/10/2016

Ngày nhận lại:

12/01/2017

Ngày duyệt đăng:

31/03/2017

Mã số:

1016-L66-E01

Nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá lợi ích của việc phân khúc thị trường dựa trên sở thích để hiểu rõ hơn về hành vi liên quan đến việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm của thanh thiếu niên VN. Mẫu nghiên cứu gồm 413 thanh thiếu niên ở các trường trung học cơ sở và trung học phổ thông ở ba vùng miền khác nhau. Sự khác biệt giữa các nhóm phân khúc được mô tả bởi một tập hợp các biến bao gồm: Tần suất tiêu thụ, động cơ lựa chọn thực phẩm, thái độ, lối sống và các biến dân số-xã hội. Sở thích về món ăn được xem là cơ sở thích hợp để phân khúc thị trường thực phẩm dành cho thanh thiếu niên VN. Sự khác biệt được tìm thấy giữa các phân khúc đối với các biến số khác nhau có thể cung cấp cơ sở cho việc phát triển các chiến lược marketing nhắm đến các thị trường mục tiêu khác nhau. Ngoài ra, những ý nghĩa về mặt lí thuyết và thực tiễn của chủ đề nghiên cứu cũng được thảo luận.

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the usefulness of preference-based segmentation in understanding food-related behavior among Vietnamese teenagers. A sample of 413 teenagers in secondary and high schools in three different regions is used. Differences between segments are profiled by a diverse set of variables including consumption frequencies, food choice motives, attitudinal variables, and socio-demographic variables. Dish preferences appear to be an appropriate basis for segmentation of Vietnamese adolescents. The differences found across the clusters for the differentiating variables can provide the basis for developing marketing strategies to target different segments, and also theoretical and practical implications are accordingly discussed.

Từ khóa:

Sở thích thực phẩm;
Thanh thiếu niên; Việt
Nam.

Keywords:

Food preferences; Teen-
agers; Vietnam.

1. Giới thiệu

Tuổi vị thành niên là lứa tuổi có những thay đổi đáng kể và đột ngột về tâm – sinh lí. Độ tuổi được coi là vị thành niên thay đổi theo văn hoá; thông thường, tuổi vị thành niên được gọi là "Teenagers - thanh thiếu niên" hoặc "Teens", bắt nguồn nhờ đuôi từ tiếng Anh "Thirteen" đến "Nineteen" (Louw, 2002). Những sở thích mới được hình thành ở tuổi này do sự tự chủ ngày càng tăng, cơ hội ăn uống bên ngoài, và sự ham muốn tham gia vào thế giới người lớn (Ton Nu & cộng sự, 1996). Theo Halford và cộng sự (2008), sở thích thực phẩm của trẻ em bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như: tình trạng trọng lượng, loại thực phẩm, thương hiệu, và quảng cáo thực phẩm trên truyền hình. Trẻ em cũng phát triển sở thích ăn uống của mình khi chúng lớn lên, và được tiếp xúc với nhiều mặt hàng thực phẩm, kết cấu, thị hiếu và hương vị (Birch, 1999). Story và cộng sự (2002) cho thấy nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thị hiếu thực phẩm của thanh thiếu niên, bao gồm: Ảnh hưởng từ yếu tố bên trong (ảnh hưởng cá nhân), ảnh hưởng từ bên ngoài (ảnh hưởng môi trường xã hội), môi trường cộng đồng (môi trường tự nhiên), và hệ thống vĩ mô (ảnh hưởng xã hội). Tỷ lệ thanh thiếu niên theo các khuyến cáo thực phẩm thấp, và có sự khác biệt về tần số tiêu dùng thực phẩm theo giới tính (Arechavala & cộng sự, 2016). Sở thích về thực phẩm được công nhận là đóng vai trò trung tâm trong việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm ở tuổi trưởng thành (Logue & Smith, 1986; Steptoe & cộng sự, 1995); và thậm chí ở độ tuổi thanh thiếu niên, sở thích này còn đóng vai trò lớn hơn (Birch, 1999; Drewnowski, 1997). Sở thích thực phẩm của thanh thiếu niên không chỉ ảnh hưởng đến quyết định của cha mẹ mà còn ảnh hưởng đến cả hành vi tiêu dùng trong tương lai. Do đó, hiểu được sở thích về thực phẩm của trẻ em, đồng thời, theo dõi sở thích thay đổi này theo thời gian như thế nào là điều quan trọng cho các nhà quản trị đưa ra các quyết định sáng suốt hơn về các chương trình marketing mix, cũng như các nhà hoạch định chính sách công có thể điều chỉnh chương trình giáo dục dinh dưỡng và các chương trình can thiệp về chế độ ăn uống có hiệu quả hơn (Hoelscher & cộng sự, 2002).

Phân khúc thị trường cho phép các nhà marketing xác định được các nhóm khách hàng riêng biệt có hành vi khác biệt đáng kể so với những người khác. Điều này cho phép các công ty điều chỉnh hợp lí chiến lược marketing mix để đáp ứng nhu cầu cụ thể của các phân khúc thị trường khác nhau. Cơ sở được chọn để phân khúc thị trường sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: Loại sản phẩm, bản chất của nhu cầu, phương pháp phân phối, phương tiện truyền thông sẵn có cho truyền thông thị trường, và động cơ của

người mua (Chisnall, 1985). Hành vi tiêu dùng thực phẩm và hải sản bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố liên quan đến các thuộc tính sản phẩm, tính cách cá nhân, môi trường văn hóa và xã hội (Olsen, 2004; Furst & cộng sự 1996; Shepherd, 1989). Cơ sở để phân khúc thị trường thực phẩm có rất nhiều như: Các biến số nhân khẩu học (Verbeke & Lopez, 2005), hay nhận thức về rủi ro liên quan đến thực phẩm (McCarthy & Henson, 2005). Việc đánh giá và nhận thức chất lượng cá nhân của người tiêu dùng cũng được sử dụng làm cơ sở cho phân khúc dựa trên lợi ích của người tiêu dùng thủy sản Bì (Verbeke & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu trước đây xác định việc phân khúc dựa trên sở thích hoặc lợi ích là một cách hiệu quả bởi việc thường xuyên phân chia mua bán thực tế hay tiêu dùng theo cách tốt hơn: Haley (1968), Honkanen và cộng sự (2004), Olsen và cộng sự (2009). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu sử dụng sở thích làm cơ sở cho phân khúc thị trường (Wedel & Kamakura, 1998) mặc dù sự không đồng nhất giữa sở thích của người tiêu dùng có lẽ là một trong những cơ sở phân khúc thích hợp nhất (Kardes, 1999; Honkanen & cộng sự 2004; Honkanen, 2010). Trong nghiên cứu này, mối liên hệ giữa sở thích và hành vi liên quan đến thực phẩm của thanh thiếu niên ở VN được khảo sát với mục đích là để đánh giá tính hữu ích của việc phân khúc dựa trên sở thích nhằm giúp hiểu rõ được hành vi liên quan đến thực phẩm trong thanh thiếu niên VN.

2. Tổng quan lí thuyết

2.1. Cơ sở phân khúc thị trường

Bước đầu tiên trong quá trình phân khúc thị trường là phân chia các đối tượng/khách hàng dựa trên một tập các biến được lựa chọn. Cơ sở phân khúc là một tập hợp các biến số hoặc đặc tính được sử dụng để phân khách hàng tiềm năng vào từng nhóm đồng nhất (Wedel & Kamakura, 1998). Các biến này có thể bao gồm đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế - xã hội, tính cách, giá trị và đặc điểm lối sống (tâm lí học), ngữ cảnh, mô hình mua sắm và sử dụng sản phẩm, thái độ đối với sản phẩm và việc tiêu dùng, lợi ích tìm kiếm trong một danh mục sản phẩm cũng như thái độ và hành vi phản ứng đối với các biến số marketing như: Sản phẩm, giá cả, xúc tiến hay phân phối (Beane & Ennis, 1987; Tynan & Drayton, 1987; Wind, 1978). Các nghiên cứu đầu tiên về phân khúc thị trường đã dựa trên cơ sở chia mẫu thành nhóm người sử dụng sản phẩm thường xuyên và không thường xuyên (Honkanen & Frewer, 2009). Yếu tố tính cách và tâm lí đã trở thành cơ sở để phân khúc phổ biến trong những năm 1980 (Quinn & cộng sự, 2007). Thái độ và lợi ích mà người tiêu dùng tìm kiếm (Haley, 1968) cũng đã được sử dụng. Người tiêu dùng cũng đã được

phân chia theo cách họ đánh giá chất lượng (Bernues & cộng sự, 2003; Verbeke & cộng sự, 2007), bao gồm sở thích về thực phẩm (Delarue & Loescher, 2004).

Một số nghiên cứu đã tìm thấy mùi vị được xem là thuộc tính chất lượng quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc lựa chọn thực phẩm như: Drewnowski (1997), Roininen và cộng sự (1999). Sức khỏe cũng là một vấn đề thường được đề cập đến như là lí do cho sự lựa chọn thực phẩm (Williams & Hammit, 2001). Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra sự ưa thích/không thích, dường như là động lực chính cho sự lựa chọn thực phẩm của trẻ em và thanh thiếu niên thay vì khía cạnh dinh dưỡng được gợi ý bởi cha mẹ (Berg & cộng sự, 2000; Olsen & Ruiz, 2008). Gummesson và cộng sự (1996) thấy rằng "sức khỏe" của bữa ăn không phải là một thành tố đáng kể trong khi sở thích cá nhân về hương vị, kết cấu, và hình thức của thức ăn lại có ảnh hưởng lớn hơn nhiều. Berg và cộng sự (2000) lập luận rằng yếu tố sở thích hoặc không thích quan trọng hơn đối với người tiêu dùng trẻ tuổi trong khi Roininen và cộng sự (1999) thì kết luận rằng người cao tuổi quan tâm hơn đến dinh dưỡng và sức khỏe. Mặc dù sức khỏe và sở thích được tìm thấy là những yếu tố tiên đoán quan trọng cho việc tiêu thụ thức ăn/thực phẩm; tuy nhiên, chỉ có một vài nghiên cứu tập trung đồng thời các thuộc tính này (Roininen & cộng sự, 1999; Olsen, 2003).

Sở thích thực phẩm có thể được định nghĩa là sự so sánh giữa hai hoặc nhiều thực phẩm dẫn đến sự lựa chọn (Rozin, 1996). Cách sử dụng phổ biến trong khoa học thực phẩm là mối liên hệ sở thích với ý thích/thị hiếu (Rozin, 1996; Honkanen, 2010). Nhu cầu người tiêu dùng hoặc sở thích cho một sản phẩm cụ thể có thể khác nhau đáng kể giữa các cá nhân, các phân khúc, các nhóm, và các nền văn hoá (Ngapo & cộng sự, 2007; Nielsen & cộng sự, 1998). Các nghiên cứu trước đây đã gợi ý rằng sự khác biệt trong sở thích hoặc lợi ích với các sản phẩm hoặc dịch vụ dẫn dắt marketing hoặc phân khúc khách hàng (Honkanen, 2010; Honkanen & cộng sự 2004; Olsen & cộng sự, 2009). Vì những lí do được thảo luận ở trên, trong nghiên cứu này, sở thích các món ăn được chọn làm cơ sở phân khúc thị trường thực phẩm. Nghiên cứu này sẽ khám phá tính hữu dụng của cơ sở phân khúc này trong bối cảnh VN.

2.2. Các biến mô tả

Sau khi phân chia thị trường thành các nhóm với các cá nhân có đặc tính tương tự, các phân khúc này sẽ được mô tả dựa trên các đặc điểm khác nhau để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm nhằm đáp ứng yêu cầu khả dụng của các phân khúc thị trường hiệu quả. Mô tả phân khúc là rất quan trọng để thực hiện đúng chiến lược phân khúc (Wedel & Desarbo, 2002). Mô tả phân khúc chỉ ra các đặc điểm độc đáo đáng kể của nhóm người

mua diễn hình trong một phân khúc thị trường nhất định. Các biến số được sử dụng để mô tả các phân khúc thị trường thực phẩm thường bao gồm: Tần suất tiêu dùng, động cơ lựa chọn thực phẩm, các biến thái độ, và các biến về nhân khẩu - xã hội học (Honkanen, 2010). Việc sử dụng các biến số nhân khẩu học được chỉ ra trong lý thuyết (Frank & cộng sự, 1972). Tuy nhiên, các lý thuyết marketing cũng cho thấy rất khó để mô tả các phân khúc thị trường chỉ bằng các biến mô tả truyền thống (ví dụ, nhân khẩu học) (Wedel & Desarbo, 2002). Do đó, nghiên cứu này sẽ sử dụng các biến thái độ liên quan đến gia đình và xã hội, biến sự quan tâm, và các biến lối sống cùng với biến nhân khẩu học để mô tả các phân khúc.

Mặt khác, sở thích về thực phẩm và tần suất tiêu dùng cho hầu hết các loại thực phẩm có tương quan dương có ý nghĩa (Sukalakamala & Brittin, 2008). Tần suất tiêu dùng có thể thiết lập lượng thức ăn liên quan có khả năng lấy vào (Horwath, 1990). Theo Honkanen (2010), "lựa chọn thực phẩm là một biến khác liên quan đến sở thích và các phân đoạn khác nhau sẽ hiển thị các mô hình tiêu dùng khác nhau trừ khi bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác". Do đó, tần suất tiêu dùng sẽ được so sánh trên các phân khúc thị trường theo sở thích.

Fishbein và Ajzen (1975) lập luận rằng thái độ thể hiện tình cảm chung của một người (thích hoặc không thích, và tốt hoặc xấu) đối với một số tác nhân kích thích như: vấn đề, người, sản phẩm, hoạt động... Định nghĩa thái độ được chấp nhận rộng rãi là "khuyh hướng tâm lý được biểu hiện bằng cách đánh giá một thực thể cụ thể có mức độ ưu ái hoặc không ưu ái" (Eagly & Chaiken, 1993). Trong lĩnh vực thực phẩm, thái độ là một trong những yếu tố quyết định chính trong việc giải thích tiêu dùng thực phẩm (Olsen, 2001, 2004; Shepherd & Raats, 1996; Verbeke & Vackier, 2005).

Các chuẩn mực xã hội và mâu thuẫn về sở thích có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định hành vi tiêu dùng cá nhân ở các gia đình VN (Tuu & cộng sự, 2008; Cong & cộng sự 2012). Các yếu tố xã hội đã được chứng minh là quan trọng hơn các yếu tố di truyền cho sự phát triển sự khác biệt cá nhân về sở thích thực phẩm (Olsen, 2004). Theo đánh giá của Rolls (1988), môi trường gia đình và những người cùng tuổi là những yếu tố chính quyết định sở thích thực phẩm của trẻ em và thanh thiếu niên. Tuy nhiên, sự thay đổi trong sở thích cá nhân chỉ có thể được giải thích một phần bởi ảnh hưởng của cha mẹ (Honkanen & cộng sự, 2004). Theo Olsen và Ruiz (2008), thường có sự khác biệt về sở thích trong hành vi tiêu dùng thực phẩm trong gia đình cũng như giữa cha mẹ và con cái. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng thanh thiếu niên và cha mẹ của họ có sở thích

khác nhau đối với cá trong các bữa ăn gia đình (Olsen, 2001; Olsen & Ruiz, 2008). Trong nghiên cứu này, sự khác biệt về kì vọng của gia đình và mâu thuẫn giữa thanh thiếu niên và cha mẹ của họ về lựa chọn thực phẩm qua các phân khúc sẽ được điều tra. Sự khác biệt xuất phát từ ảnh hưởng của môi trường – cộng đồng hay quảng cáo (Byrd-Bredbenner & Grasso, 2000) và các chương trình giáo dục dinh dưỡng của trường học hoặc kế hoạch bữa ăn của nhà trường (Skinner & cộng sự, 2002) cũng sẽ được đưa vào phân tích.

Lối sống đã được định nghĩa đơn giản như cách người ta sống (Kucukemiroglu, 1999). Engel và cộng sự (1996) đưa ra định nghĩa về lối sống như là một cấu trúc tóm tắt được định nghĩa tương tự hình mẫu mà theo đó người ta sống và sử dụng thời gian và tiền bạc. Cách tiếp cận được sử dụng rộng rãi nhất để đo lường lối sống là các hoạt động, quan tâm, và quan điểm (AIO) (Wells & Tigert, 1977). Thuật ngữ "lối sống" được sử dụng trong nghiên cứu này để thể hiện thái độ chung liên quan đến sự quan tâm và hoạt động của cá nhân trong môi trường xã hội của họ (Honkanen & cộng sự, 2004). Cụ thể hơn, các khía cạnh trong thói quen ăn uống của thanh thiếu niên, thái độ đối với bạn bè, gia đình, bài tập, phương tiện truyền thông, và các hoạt động xã hội sẽ được điều tra như các biến số mô tả. Nó cũng bao gồm cách họ nhận thức bản thân và sự quan tâm của họ đối với các khía cạnh khác của thực phẩm (Hokanen & cộng sự, 2004).

Các biến số nhân khẩu - xã hội học có liên quan tiềm tàng đến sở thích thực phẩm, đặc biệt là tuổi tác và giới tính (Honkanen & cộng sự, 2004, Ton Nu & cộng sự, 1996). Trong các nghiên cứu khác, người trẻ đã được chứng minh là có quan tâm ít hơn đến thực phẩm (Ares & Gambaro, 2007). Tác giả cũng sẽ tìm hiểu các sở thích thực phẩm (cụ thể là sở thích các món ăn) của thanh thiếu niên ở các khu vực địa lí khác nhau ở VN để kiểm tra xem liệu sự khác biệt về địa lí có thể sử dụng như các biến số mô tả hay không.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Tổng thể là thanh thiếu niên ở các trường trung học cơ sở và trung học phổ thông từ 12 đến 20 tuổi. Mẫu thuận tiện ($n = 413$) được thu thập ở các địa bàn tại Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang và Cà Mau năm 2010. Các trường học được tiếp cận và những người đồng ý tham gia đã được đưa vào nghiên cứu. Trong mỗi trường, các lớp học đại diện cho từng độ tuổi được chọn ngẫu nhiên, và có giáo viên hướng dẫn các thanh thiếu niên tham gia khảo sát, hỗ trợ phân phát và thu thập các bảng câu hỏi.

3.2. Đo lường

Sở thích được đo lường theo thang đo đối nghĩa 7 điểm (từ "rất không thích" đến "rất thích"). Thang đo này phù hợp với hầu hết các thang đo được sử dụng để đo lường sở thích thực phẩm, chất lượng thực phẩm hoặc sở thích nói chung (Raats & cộng sự, 1995). Người trả lời được hỏi như sau: "Sau đây tôi muốn biết sở thích của bạn cho mỗi loại món ăn. Mức độ đánh giá món ăn sẽ tăng trong phạm vi 7 điểm từ "1- rất không thích" đến "7- rất thích". Sở thích được đo lường bởi ý thích thị hiếu vì tác giả tin rằng sự ưa thích chung có thể tạo ra các phân khúc ổn định.

Tần số tiêu dùng được đo bằng một khung thời gian một năm với thang đo 7 điểm từ "không bao giờ" (mức 1) đến "12 lần hoặc hơn/ tuần" (mức 7) (Raats & cộng sự, 1995; Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005; Tuu & cộng sự, 2008) dưới dạng: "Vui lòng đánh dấu cho mỗi lựa chọn với số lần trung bình trong năm qua bạn đã tiêu thụ từng loại món ăn sau đây trong bữa ăn của mình. Vui lòng đánh dấu chỉ một câu trả lời trong mỗi hàng."

Các biến thái độ liên quan đến gia đình và xã hội được kế thừa thang đo của Ajzen (2002). Thang đo đối nghĩa được sử dụng phổ biến nhất trong đo thái độ (Ajzen, 2002). Các chuẩn mực xã hội được hiểu như là áp lực xã hội hoặc mong đợi của người khác nói chung hoặc từ các nhóm hoặc cá nhân cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975; Olsen, 2004). Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng của cha mẹ và bạn bè có ý nghĩa rất nhiều đối với thanh thiếu niên. Trẻ vị thành niên cũng được hỏi về ảnh hưởng của người khác (ví dụ: giáo viên, quảng cáo trong truyền thông, ngôi sao thể thao hoặc ngôi sao ca nhạc) với những gì họ ăn và mâu thuẫn giữa trẻ em và người lớn trong thực phẩm được chọn cho bữa ăn gia đình. Các hạng mục này được đo bằng thang đo Likert 7 điểm "rất không đồng ý" (-3), "trung dung" (0), và "rất đồng ý" (+3). Sau đó, các mục này được mã hoá thành thang đo lưỡng cực 7 điểm (1 = -3; 7 = +3).

Lối sống được định nghĩa có liên quan đến thói quen ăn uống của thanh thiếu niên, thái độ đối với bạn bè, gia đình, bài tập, phương tiện truyền thông và các hoạt động xã hội, cách họ nhận thức bản thân và họ quan tâm thế nào đến các khía cạnh của thực phẩm (Honkanen & cộng sự, 2004; Steptoe & cộng sự 1995). Sự quan tâm về thực phẩm, nấu ăn và các hoạt động khác được đo bằng ba mục: "Bạn rất thích (a) nấu ăn; (b) thể thao; (c) các vấn đề môi trường; và (d) đọc báo / tạp chí ... " theo thang đo Likert 7 điểm. Người trả lời được hỏi như sau: "Chúng tôi đề xuất một số gợi ý về thực phẩm, sức khoẻ, cá ... Đối với mỗi đề xuất được gợi ý ở đây, vui lòng cho biết sự đồng ý hoặc không

đồng ý của bạn. Nếu bạn hoàn toàn không đồng ý, hãy đánh dấu ☒ dưới -3. Nếu bạn hoàn toàn đồng ý, đánh dấu ☒ dưới +3, hoặc vị trí ở giữa chúng nếu bạn có những mức đánh giá khác".

3.3. Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích cụm được sử dụng để xác định các phân khúc của người tiêu dùng dựa trên sở thích về món ăn nhằm đạt được các mục tiêu của nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân cụm hai giai đoạn – phương pháp đã được chứng minh là tốt hơn các phương pháp khác trong nghiên cứu marketing và nghiên cứu khoa học xã hội (Punj & Stewart, 1983). Số lượng các cụm được xác định bằng cách sử dụng tiêu chí thông tin Bayesian (Bayesian Information Criterion- BIC), và điểm nhân tố được sử dụng làm đầu vào trong phân tích cụm. Để mô tả các phân khúc, tác giả sử dụng mức độ tiêu dùng (đối với động vật có vỏ/nhuyễn thể như tôm/cua/mực/sò/ốc, cá, thịt bò/thịt bê, thịt lợn, gia cầm, trứng, rau và cơm), thái độ liên quan đến gia đình và xã hội đối với việc ăn cá và tiêu thụ thực phẩm, quan tâm và lối sống, dữ liệu dân số học (tuổi tác, giới tính, tôn giáo, nơi sinh sống, số người trong gia đình, số trẻ em trong gia đình, tiền tiêu vặt trung bình mỗi tháng). Phân thông tin bên trong này được sử dụng để xác định phân khúc thanh thiếu niên nào lí tưởng cho nhà cung cấp thực phẩm hướng tới. Cụ thể, thủ tục bảng chéo sẽ được áp dụng đối với các biến nhân khẩu học để mô tả các phân khúc. Mô tả thái độ liên quan đến gia đình và xã hội, sự quan tâm và lối sống, và việc tiêu thụ cá/thực phẩm được xử lí bằng cách sử dụng phương pháp phân tích phương sai (ANOVA) và phân tích hậu kiểm với kiểm định Duncan's so sánh sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các nhóm với nhau.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy của thang đo

Phần này bắt đầu bằng phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy cho các thang đo. Hệ số tải các hạng mục được trích ra và kết hợp với cấu trúc tiềm ẩn, và sau đó các hệ số Cronbach's Alpha được tính để kiểm định độ tin cậy cho các thang đo. Mục tiêu chính của phân tích này nhằm khám phá các khía cạnh khác nhau với thái độ liên quan đến gia đình và xã hội, lối sống và quan tâm, để hiểu thêm về mối quan hệ giữa các cấu

trúc này và để làm rõ chúng liên quan đến sở thích món ăn như thế nào. Kiểm định t và phân tích phương sai ANOVA được dùng để kiểm tra sự khác biệt trung bình của các hạng mục. Các thừa số nhân tố tải của các hạng mục và hệ số Cronbach's Alpha đối với các khái niệm được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy của các biến mô tả: Phép xoay nhân tố vuông góc (Varimax)

Ma trận xoay nhân tố ^a									
	Nhân tố								
	Mong đợi từ người khác	Quan tâm nấu ăn	Mâu thuẫn giữa trẻ em và người lớn	Quan tâm sức khỏe	Kết nối gần gũi với mọi người	Ảnh hưởng của bạn lên việc chọn thực phẩm gia đình	Ảnh hưởng từ người khác	Quan tâm chung	Quan tâm tới tình bạn
Cronbach's Alpha	0,77	0,67	0,65	0,64	0,63	0,60	0,62	0,60	0,61
Cha mẹ mong bạn ăn cá	0,857								
Người quan trọng với bạn thích ăn cá	0,840								
Người lớn trong gia đình mong bạn ăn cá	0,681								
Bạn có thể nấu món đơn giản		0,779							
Bạn có thể làm việc nhà		0,700							
Bạn rất quan tâm tới nấu ăn		0,662							
Bạn cảm thấy sự khác nhau về khẩu vị trong gia đình			0,748						
Bạn mệt mỏi về việc bố mẹ cần nhân về thức ăn tốt cho sức khỏe			0,724						
Bạn có mâu thuẫn về việc ăn thức ăn tốt và thức ăn ngon			0,573						
Bạn nghĩ mình là người mảnh dẻ				0,647					

Ma trận xoay nhân tố^a

	Nhân tố									
	Mong đợi từ người khác	Quan tâm nấu ăn	Mâu thuẫn giữa trẻ em và người lớn	Quan tâm sức khỏe	Kết nối gần gũi với mọi người	Ảnh hưởng của bạn lên việc chọn thực phẩm gia đình	Ảnh hưởng từ người khác	Quan tâm chung	Quan tâm tới tình bạn	
Bạn thường bỏ bữa tối				0,603						
Bạn đã ăn kiêng				0,592		-0,322				
Bạn không tin vào các loại thực phẩm				0,542						
Bạn cảm thấy rất gần gũi với thầy cô giáo					0,762					
Bạn cảm thấy rất gần gũi với cha mẹ					0,672					
Bạn dùng rất nhiều thời gian cho việc làm bài tập về nhà					0,544					
Bạn thường cố gợi ý bố mẹ mua gì cho bữa ăn gia đình						0,692				
Con cái nên được phép góp ý về việc chọn thức ăn						0,617				
Người lớn trong gia đình bạn thích thực phẩm			0,387			0,500				
Bạn và bạn mình có cùng suy nghĩ về thực phẩm nào tốt							0,676			
Bạn có ảnh hưởng lớn về việc chọn thực phẩm							0,652			
Bạn của bạn thích ăn cá	0,335						0,597			
Bạn rất thích thể thao								0,736		
Bạn thích đọc báo/ tạp chí								0,562		
Bạn quan tâm đến những vấn đề về môi trường		0,341						0,545		

Ma trận xoay nhân tố ^a										
Nhân tố										
	Mong đợi từ người khác	Quan tâm nấu ăn	Mâu thuẫn giữa trẻ em và người lớn	Quan tâm sức khỏe	Kết nối gần gũi với mọi người	Ảnh hưởng của bạn lên việc chọn thực phẩm gia đình	Ảnh hưởng từ người khác	Quan tâm chung	Quan tâm tới tình bạn	
Bạn dành rất nhiều thời gian cho bạn bè										0,837
Bạn cảm thấy rất gần gũi với bạn bè										0,712

Ghi chú: Phương pháp trích: Principal component analysis

Phương pháp xoay: phép xoay vuông góc Varimax

^a Xoay vòng hội tụ trong 7 lần lặp lại

Kết quả trong Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha cho từng nhân tố đều lớn hơn 0,6, các giá trị trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 với các nhân tố như: Mong đợi từ người khác, quan tâm nấu ăn, mâu thuẫn giữa trẻ em và người lớn, quan tâm sức khỏe, kết nối gần gũi với mọi người, ảnh hưởng của bạn lên việc lựa chọn thực phẩm cho gia đình, ảnh hưởng từ người khác, quan tâm chung, quan tâm tới tình bạn. Các hệ số độ tin cậy đều cao hơn mức đề nghị là 0,6 nhưng không vượt quá 0,8. Và 9 nhân tố trích được với tổng phương sai trích là 57,578% hay 57,578% thay đổi của 9 nhân tố này được giải thích bằng các biến quan sát.

Tác giả đã áp dụng cách tiếp cận hai bước truyền thống (Punj & Stewart, 1983) để xác định các phân đoạn của người tiêu dùng dựa trên sở thích về món ăn. Ban đầu, có 36 món ăn trong bảng câu hỏi. Các mục hỏi có điểm "chưa bao giờ được thưởng thức" nhiều (hơn 13%) và xuất hiện ở nhiều nhân tố trong phân tích nhân tố khám phá được loại bỏ (còn lại 26 món ăn). 7 nhân tố được trích ra (Bảng 2), và thang đo lấy tổng được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 2 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá về sở thích của thanh thiếu niên VN đối với các món ăn được nghiên cứu. Nhân tố thứ nhất được gọi là các món từ thịt heo (Alpha = 0,80); nhân tố thứ hai, các món rau (Alpha = 0,75); nhân tố thứ ba, các món động vật có vỏ (Alpha = 0,79); nhân tố thứ tư, các món trứng (Alpha = 0,76); nhân

tổ thứ năm, các món gia cầm ($\text{Alpha} = 0,75$); nhân tố thứ sáu, các món cá ($\text{Alpha} = 0,70$); và yếu tố cuối cùng, các món bò ($\text{Alpha} = 0,71$). Thang đo lấy tổng bắt nguồn từ các nhân tố được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 2

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến sở thích món ăn: Phép xoay vuông góc (Varimax)

	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7
	Các món từ thịt heo	Các món rau	Các món từ động vật có vỏ	Các món trứng	Các món từ thịt gia cầm	Các món từ cá	Các món từ thịt bò
Cronbach's Alpha	0,80	0,75	0,79	0,76	0,75	0,70	0,71
Thịt heo hầm	0,770						
Thịt heo kho	0,732						
Thịt heo hấp	0,722						
Canh thịt heo	0,721						
Thịt heo luộc	0,636						
Rau luộc		0,836					
Canh rau		0,774					
Rau xào		0,737					
Rau sống		0,606					
Động vật có vỏ nướng			0,814				
Động vật có vỏ hấp			0,802				
Động vật có vỏ chiên			0,795				
Trứng chiên				0,808			
Trứng ốp la				0,760			
Trứng kho				0,659			
Trứng luộc				0,647			

	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7
	Các món từ thịt heo	Các món rau	Các món từ động vật có vỏ	Các món trứng	Các món từ thịt gia cầm	Các món từ cá	Các món từ thịt bò
Gia cầm quay					0,818		
Gia cầm chiên					0,811		
Gia cầm hầm					0,702		
Cá nướng						0,783	
Cá kho						0,698	
Cá chiên						0,664	
Cá hấp			0,302			0,530	
Thịt bò/bê xào							0,761
Thịt bò/bê hấp			0,332				0,755
Gòì bò/bê			0,414				0,616

Phân tích cụm lần cuối cho ra bốn phân khúc (Bảng 3). Nhóm "Thích thực phẩm" (29%) là lớn nhất, đại diện cho thanh thiếu niên thích hoặc trung hòa đến tất cả các món ăn. Cụ thể, các món từ thịt heo và các món rau được ưa thích nhất, tiếp theo là các món hải sản. Nhóm "Không thích gia cầm" (27%) có mức điểm sở thích dưới trung bình cho hầu hết các món ăn, đặc biệt là các món gia cầm (-1,06). Những người Không thích hải sản (19%) có điểm âm đối với các loại động vật có vỏ (-0,84), thịt bò (-0,56), và các món cá (0,54). Những người "Không thích thịt heo" (25%) có điểm số thấp nhất với các món ăn từ thịt heo (-0,91) và các món rau (-0,43).

Bảng 3

Mô tả các phân khúc theo sở thích các món ăn

Sở thích các món ăn	Thích thực phẩm (29%)	Không thích thịt gia cầm (27%)	Không thích hải sản (19%)	Không thích thịt heo (25%)	F (p)
Các món ăn từ thịt heo ($\alpha=0,80$)	0,50	-0,15	0,62	-0,91	75,82 (0,000)
Các món ăn từ rau ($\alpha=0,75$)	0,50	-0,25	0,14	-0,43	22,45 (0,000)
Các món từ động vật có vỏ ($\alpha=0,79$)	0,46	-0,08	-0,84	0,19	35,75 (0,000)
Các món trứng ($\alpha=0,76$)	0,21	-0,65	0,34	0,19	25,34 (0,000)
Các món từ thịt gia cầm ($\alpha=0,75$)	0,03	-1,06	0,46	0,77	130,66 (0,000)
Các món từ cá ($\alpha=0,70$)	0,47	-0,12	-0,54	-0,02	19,21 (0,000)
Các món từ thịt bò/bê ($\alpha=0,71$)	0,22	0,01	-0,56	0,15	11,86 (0,000)

Ghi chú: Điểm mô tả các phân khúc được dựa trên điểm nhân tố, nó có trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn là 1

Kiểm định hậu ANOVA so sánh nhiều nhóm với hệ số Tukey's Post-hoc được sử dụng.

Sau khi phân khúc thanh thiếu niên, sự mô tả các phân khúc được thực hiện. Chỉ có sự khác biệt đáng kể được thảo luận. Nhóm thích thực phẩm và nhóm không thích thịt gia cầm có lượng tiêu thụ cá cao hơn (khoảng 3-4 lần mỗi tuần), so với các phân khúc khác. Các món cơm được tiêu thụ nhiều nhất trong nhóm những người không thích hải sản. Những người không thích hải sản bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi những người khác so với các phân khúc khác. Mặt khác, ảnh hưởng của thanh thiếu niên đối với việc lựa chọn thực phẩm cao hơn đáng kể giữa những người không thích thịt heo. Thanh thiếu niên cũng có sự khác biệt về sở thích và lối sống. Những người không thích hải sản quan

tâm đến nấu ăn và sức khoẻ hơn những người ở các phân khúc khác.

Bảng 4

Các đặc điểm mô tả của các phân khúc.

	Thích thực phẩm	Không thích thịt gia cầm	Không thích hải sản	Không thích thịt heo	Tổng	F/χ^2	Mức ý nghĩa	Khác biệt
Tần suất tiêu dùng								
Các món cá	2,7	2,6	2,4	2,4	2,5	2,723	0,044	1,2>4,3
Các món cơm	5,0	4,4	5,4	5,1	5,0	2,977	0,031	3>4,1,2
Thái độ với gia đình xã hội								
Ảnh hưởng từ người khác	4,35	4,22	4,53	4,01	4,27	3,122	0,026	3>1,2,4
Ảnh hưởng của bạn lên việc chọn thực phẩm gia đình	5,26	5,12	5,45	5,61	5,34	3,058	0,028	4>3,1,2
Quan tâm và lối sống								
Quan tâm nấu ăn	5,17	4,83	5,33	4,82	5,02	3,568	0,014	3>1,2,4
Quan tâm sức khỏe	3,43	3,28	3,74	3,27	3,41	2,819	0,039	3>1,2,4
Địa bàn						42,184	0,000	
Hà Nội	11,6	31,5	34,2	16,7	22,5			
Đà Nẵng	33,1	20,7	13,9	26,5	24,5			
Nha Trang	32,2	31,5	22,8	17,6	26,6			
Cà Mau	23,1	16,2	29,1	39,2	26,4			
Vùng						10,694	0,014	
Thành phố	67,8	51,4	50,6	65,7	59,6			
Nông thôn	32,2	48,6	49,4	34,3	40,4			

	Thích thực phẩm	Không thích thịt gia cầm	Không thích hải sản	Không thích thịt heo	Tổng	F/χ^2	Mức ý nghĩa	Khác biệt
						18,834	0,000	
Gần biển	59,5	45,0	32,9	35,3	44,6			
Xa biển	40,5	55,0	67,1	64,7	55,4			
Nhóm tuổi						17,405	0,043	
12–13	24,8	33,3	39,2	25,5	30,0			
14–15	22,3	34,2	25,3	36,3	29,5			
16–17	36,4	19,8	21,5	24,5	26,2			
18–20	16,5	12,6	13,9	13,7	14,3			
Tôn giáo						25,814	0,000	
Đạo Phật	49,6	33,4	27,8	37,3	38,0			
Không tôn giáo	36,4	42,3	60,8	54,9	47,2			
Khác	14,0	24,3	11,4	7,8	14,8			

Có sự khác biệt đáng kể theo địa bàn mà họ sinh sống giữa các phân khúc. Nhóm thích thực phẩm sống ở miền Trung VN (Đà Nẵng và Nha Trang) chiếm tỉ lệ lớn nhất. Nhóm không thích hải sản là thanh thiếu niên ở Hà Nội, và tỉ lệ này cũng tương đối cao ở thanh thiếu niên Cà Mau. Ngược lại, tỉ lệ người không thích hải sản là thấp nhất ở Đà Nẵng. Những người không thích gia cầm chiếm tỉ lệ cao là thanh thiếu niên Hà Nội và Nha Trang. Hầu hết những người không thích thịt heo sống ở Cà Mau.

Ở nhóm thích thực phẩm, người có độ tuổi từ 16 đến 17 chiếm tỉ lệ cao nhất, trong khi đó độ tuổi này ở nhóm những người không thích thịt gia cầm có tỉ lệ thấp nhất. Các thanh thiếu niên trẻ tuổi (từ 12 đến 15 tuổi) có tỉ lệ cao nhất ở nhóm những người không thích hải sản. Phần lớn những người không thích thịt heo có tuổi từ 14 đến 15. Những người sống ở nông thôn hay ở các thành phố cũng có sự khác biệt đáng kể giữa các phân khúc. Nhóm thích thực phẩm và nhóm người không thích thịt heo sống trong các thành phố. Ngược lại, nhóm không thích hải sản và không thích gia cầm sống ở các vùng nông thôn. Nhóm thích thực phẩm sống gần biển, trong khi những người không thích hải sản và những người không thích thịt heo thường sống ở xa biển. Tôn giáo dường như là một

yếu tố khác biệt. Phân khúc thích thực phẩm chiếm ưu thế bởi thanh thiếu niên theo Phật giáo. Tất cả các phân khúc khác đều có tỉ lệ thanh thiếu niên không tôn giáo lớn nhất. Không có sự khác biệt có ý nghĩa về giới tính, quy mô gia đình và số trẻ em trong gia đình giữa các phân khúc.

4.2. Thảo luận

Đánh giá tính hữu dụng của phân khúc dựa trên sở thích để có sự hiểu biết về hành vi liên quan đến thực phẩm là điều quan trọng đối với các nhà tiếp thị từ cả quan điểm học thuật và thực tiễn. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện trong bối cảnh các thị trường mới nổi như VN. Nghiên cứu này cho thấy sở thích về món ăn là cơ sở thích hợp để phân khúc thị trường món ăn cho thanh thiếu niên VN. Bốn phân khúc thanh thiếu niên đã được xác định. Sự khác biệt giữa các phân khúc cũng đã được mô tả bằng cách sử dụng một tập các biến khác nhau. Sự khác biệt được tìm thấy qua các phân khúc với các biến số khác nhau có thể cung cấp cơ sở cho việc phát triển các chiến lược marketing để đáp ứng thị trường mục tiêu và định vị trong các phân khúc khác nhau.

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên những nghiên cứu hiện có về hành vi tiêu dùng thực phẩm của thanh thiếu niên (Birch, 1999; Drewnowski & Hann, 1999; Halford & cộng sự, 2008; Hoelscher & cộng sự, 2002; Honkanen & cộng sự, 2004; Skinner & cộng sự, 2002; Olsen & cộng sự, 2009; Arechavala & cộng sự, 2016), và phù hợp với điều kiện cụ thể của VN. Các món ăn thường được dùng trong bữa ăn chính trong các gia đình VN được xác định. Các kết quả xác nhận rằng sở thích quan trọng trong nghiên cứu thực phẩm và có mối quan hệ đáng kể với hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, có sự khác biệt rõ rệt về sở thích của thanh thiếu niên VN. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Berg & cộng sự, 2000; Honkanen & cộng sự, 2004), cho thấy rằng thanh thiếu niên ít quan tâm đến các món ăn lạnh mạnh và nhiều người trong số họ không thích hải sản. Các kết quả cũng ủng hộ thực tế là các yếu tố xã hội là rất quan trọng trong việc giải thích và phân chia các phân khúc sở thích khác nhau. Các biến số thông thường được sử dụng như: giới tính, quy mô gia đình và số trẻ em trong gia đình không phải là những yếu tố quan trọng trong việc giải thích các phân khúc dựa trên sở thích. Một kết quả quan trọng cho thấy sự khác biệt trong sở thích thực phẩm của thanh thiếu niên phụ thuộc vào khu vực mà họ cư trú.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Giai đoạn thanh thiếu niên là giai đoạn mà các cá nhân trở thành những người tiêu dùng độc lập hơn, tăng sự tự chủ hiện có và hệ quả là tự do về sở thích (Brown & cộng sự, 2000). Sở thích có thể là một cơ sở thích hợp để phân khúc, cung cấp cái nhìn sâu sắc vào bên trong thị trường món ăn của thanh thiếu niên. Điều này gợi ý các nhà tiếp thị, nhà bán lẻ và căn tin của trường học cũng như các nhà hoạch định chính sách công cần quan tâm nhằm đáp ứng hiệu quả các phân khúc thị trường mục tiêu khác nhau của thanh thiếu niên.

Các nhà bán lẻ, nhà hàng và căn tin trường học đang hoạt động thương mại ở VN nên cung cấp các loại thực phẩm khác nhau mà thanh thiếu niên ước muốn và thèm ăn. Để phục vụ cho các phân khúc cụ thể, các doanh nghiệp này cần hiểu rõ về sở thích món ăn của trẻ em. Các nhà bán lẻ, nhà hàng, căn tin trường học, và các tổ chức có thể thấy sự phân khúc theo sở thích mang lại lợi ích cho việc kinh doanh của họ. Các nhà cung cấp thức ăn có thể sử dụng kiến thức này để xác định các phân khúc có nhiều khả năng bị thu hút bởi sản phẩm của họ. Những yếu tố này cũng có thể được đưa vào các hoạt động chiến lược để nâng cao hình ảnh, bao gồm các quyết định về loại sản phẩm và dịch vụ cho phù hợp với các phân khúc mục tiêu khác nhau. Để đáp ứng các tiêu chí lựa chọn của thanh thiếu niên, nhà cung cấp bữa ăn phải có khả năng cung cấp các món ăn mới được ưa thích bởi thanh thiếu niên. Chẳng hạn như: Nếu nhà cung cấp món hải sản dự định nhắm tới những người không thích hải sản, họ sẽ cải thiện chiến lược marketing mix. Các nhà cung cấp nên tập trung vào việc cải thiện các khía cạnh cảm quan các sản phẩm của họ. Điều này nhằm nâng cao thái độ tích cực của thanh thiếu niên đối với việc tiêu thụ các món ăn hải sản. Hầu hết người tiêu dùng trẻ tuổi trong phân khúc này sống xa biển, có nghĩa là hải sản có thể không có sẵn ở những khu vực thị trường này, điều đó gợi ý đề xuất cho các kênh phân phối hiệu quả hơn. Đối với quảng cáo, thanh thiếu niên trong phân khúc này rất thích tham gia nấu ăn gia đình và quan tâm đến vấn đề môi trường, thể thao và đọc sách. Các nhà bán lẻ, nhà hàng, căn tin trường học và các cơ sở nên sử dụng đặc điểm này trong các hoạt động xúc tiến của họ.

Ngoài ra, nghiên cứu này có hàm ý ứng dụng cho các nhà hoạch định chính sách. Ba nhóm được đặc trưng là không thích các món ăn cụ thể. Để thúc đẩy chế độ ăn uống cân bằng và lành mạnh trong số những thanh thiếu niên này, các nhà hoạch định chính sách có thể áp dụng kết quả phân khúc dựa trên sở thích để nhắm mục tiêu đến thanh thiếu niên với thông tin cụ thể và có các chiến dịch thay đổi thái độ của họ. Các mô tả phân

khúc cho phép tiếp cận với thái độ, lối sống, sở thích và các biến nhân khẩu học của thanh thiếu niên, cung cấp một nền tảng cơ bản để phát triển các thông tin và chiến dịch có liên quan để thay đổi thái độ của họ đối với thực phẩm và sức khỏe.

Hầu hết các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này được phát triển và xác nhận ở phương Tây. Nghiên cứu trong tương lai nên kiểm định các khái niệm này ở một môi trường châu Á hoặc VN để đảm bảo độ giá trị và độ tin cậy thang đo trên khắp các nền văn hoá. Nghiên cứu này có những hạn chế cần được xem xét. Đó là việc lấy mẫu thuận tiện, kích cỡ mẫu nhỏ hơn mong muốn, nó loại bỏ việc sử dụng quá trình đánh giá và sử dụng số liệu thống kê để phân tích các kết quả định lượng. Do đó, một mẫu lớn hơn sẽ cho phép phân tích thống kê nhiều hơn. Hơn nữa, do tính chất của nghiên cứu này, kết quả có thể không phải là đại diện cho tất cả thanh thiếu niên ở VN, điều này nên được cải thiện trong các nghiên cứu tiếp theo ■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved May 18, 2010, from <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Arechavala, T., Contente, X., Pérez-Giménez, A., Bartoll, X., Sánchez-Martínez, F., & López, M. J. (2016). Food consumption frequency and excess body weight in adolescents in the context of financial crisis in Barcelona (Spain). *Gaceta Sanitaria*, 30(6), 457–463.
- Ares, G., & Gambaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148–158.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42.
- Bernues, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicator of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265–276.
- Berg, C., Jonsson, I., & Conner, M. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11–15 years: An application of the theory of planned behavior. *Appetite*, 34(1), 5–19.
- Birch, L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19(1), 41–62.
- Brown, K., McIlveen, H., & Strugnell, C. (2000). Young consumers' food preferences within selected sectors of the hospitality spectrum. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(2), 104–112.

- Byrd-Bredbenner, C., & Grasso, D. (2000). What is television trying to make children swallow? A content analysis of nutrition information embedded in prime-time advertisements. *Journal of Nutrition Education, 32*(4), 187–195.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioral analysis* (2nd Ed.). McGraw-Hill Book Company (UK) Ltd., Maidenhead.
- Cong, L. C., Olsen, S. O., & Tuu, H. H. (2012). The roles of ambivalence, preference conflict, and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food Quality and Preference, 28*(1), 92–100.
- Delarue, J., & Loescher, E. (2004). Dynamics of food preferences: A case study with chewing gum. *Food Quality and Preference, 15*(7–8), 771–779.
- Drewnowski, A. (1997). Taste preferences and food intake. *Annual Reviews Nutrition, 17*(1), 237–253.
- Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequency of consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition, 70*(1), 28–36.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1996). *Consumer behavior*. (7th Ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison–Wesley Publishing Company, Inc.
- Frank, R., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite, 26*(3), 247–266.
- Gummeson, L., Jonsson, I., Conner, M. T., & Svensson, E. (1996). Assessing factors influencing food choice among 10–16-year-old schoolboys: A pilot study with a stacking box method. *Journal of Human Nutrition and Dietetics, 9*(3), 219–229.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing, 32*(3), 30–35.
- Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Cooper, G. D., Dovey, T. M., Smith, C. J., Williams, N., & Blundell, J. E. (2008). Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *International Journal of Pediatric Obesity, 3*(1), 31–38.
- Hoelscher, D. M., Evans, A., Parcel, G. S., & Kelder, S. H. (2002). Designing effective nutrition interventions for adolescents. *Journal of the American Dietetic Association, 102*(3), 52–63.
- Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference, 21*(1),

65–74.

- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363–371.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 235–250.
- Horwath, C. C. (1990). Food frequency questionnaires: A review. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 47(3), 46–71.
- Kardes, F. R. (1999). *Consumer behavior: Managerial decision making*. Addison Wesley Longman, NY.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5–6), 470–487.
- Logue, A. W., & Smith, M. E. (1986). Predictors of food preferences in adult humans. *Appetite*, 7(2), 109–125.
- Louw, D. A. (2002). *Human development*. Kagiso, Johannesburg, South Africa.
- McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reducing strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435–445.
- Ngapo, T. M., Martin, J. F., & Dransfield, E. (2007). International preferences for pork appearance: Consumer choices. *Food Quality and Preference*, 18(1), 26–36.
- Nielsen, N. A., Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: A laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6), 455–466.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173–186.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199–209.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79–91.
- Olsen, S. O., Prebensen, N., & Larsen, T. A. (2009). Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 762–783.
- Olsen, S. O., & Ruiz, S. (2008). Adolescents' influence in family meal decisions. *Appetite*, 51(3), 646–653.
- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for applications. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134–148.

- Quinn, L., Hines, T., & Bennison, D. (2007). Making sense of market segmentation: A fashion retailing case. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 439–465.
- Raats, M. M., Shepherd, R., & Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(6), 484–494.
- Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. In H. L. Meiselman & H. J. H. MacFie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 83–104). Blackie Academic, London.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tourila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71–88.
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. In R. Shepherd (Ed.), *Handbook of the psychophysiology of human eating* (pp. 3–24). John Wiley, NY.
- Shepherd, R., & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In H. L. Meiselman & H. J. H. MacFie (Eds.), *Food choice acceptance and consumption* (pp. 346–364). Blackie Academic and Professional, London.
- Skinner, J. D., Carruth, B. R., Bounds, W., & Ziegler, P. J. (2002). Children's food preferences: A longitudinal analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(11), 1638–1647.
- Step toe, A., Pollard, T., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 40–51.
- Sukalakamala, S., & Brittin, H. C. (2008). Food practices and preferences of Thais in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1), 103–108.
- Ton Nu, C., MacLeod, P., & Barthelemy, J. (1996). Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences. *Food Quality and Preference*, 7(3–4), 251–262.
- 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*, 51(3), 546–551.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.
- Verbeke, W., & Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(10–11), 822–840.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behavior. *Appetite*, 44(1), 67–82.
- Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference Food*, 18(4), 651–661.

- Wedel, M., & Desarbo, W. S. (2002). Market segment derivation and profiling via a finite mixture model framework. *Marketing Letters*, *13*(1), 17–25.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. London, UK: Kluwer Academic Publishers.
- Wells, W., & Tigert, D. (1977). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, *11*(4), 27–35.
- Williams, P. R. D., & Hammit, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, *21*(2), 319–330.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, *15*(3), 317–338.