

Các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn chợ truyền thống khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng Hà Nội

HOÀNG THỊ HƯƠNG

Dựa trên điều tra phỏng vấn các khách hàng tiêu dùng tại Hà Nội, bài viết phân tích các nhân tố có ảnh hưởng và mức độ tác động của các nhân tố tới quyết định lựa chọn chợ khi mua thực phẩm tươi sống. Kết quả nghiên cứu này là những thông tin cần thiết làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách trong quản lý thị trường thực phẩm tươi sống tại Hà Nội.

Từ khóa: chợ truyền thống, người tiêu dùng, thực phẩm tươi sống, sự thuận tiện, niềm tin.

1. Cơ sở lý thuyết

Nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố nội tại (nhân tố tâm lý và nhân tố cá nhân) và nhân tố bên ngoài (nhân tố văn hóa và nhân tố xã hội). Nghiên cứu của Rika Terano, Rafidah binti Yahya, Zainalabidin Mohamed, and Sahbani bin Saimin (2015) cho thấy các nhân tố quan trọng thu hút người tiêu dùng Malaixia mua thực phẩm tươi sống (TPTS) tại chợ gồm: nhân tố sản phẩm, nhân tố giá cả, nhân tố địa điểm. Đối với nhân tố sản phẩm, bao gồm sản phẩm tươi, sản phẩm chất lượng, sự đa dạng sản phẩm; đối với nhân tố giá cả bao gồm giá rẻ, các nhân tố này càng được đáp ứng thì họ càng ưu tiên chợ truyền thống khi mua TPTS. Còn nhân tố địa điểm, sự tiện lợi của các nơi mua TPTS và môi trường nơi mua sắm thoải mái là ưu thế để chợ truyền thống thu hút người tiêu dùng.

Một nghiên cứu khác tại thị trường tại Malaixia của Chamhuri và Batt (2010) đã tìm hiểu nơi ưa thích của người tiêu dùng Malaixia khi lựa chọn mua thực phẩm tươi sống bị ảnh hưởng bởi tám nhân tố: nhận thức về sự tươi mới, đảm bảo chất lượng, có mối quan hệ tốt với các tiểu thương, độ dinh dưỡng của thực phẩm, giá rẻ, tiện lợi, nhiều loại sản phẩm để lựa chọn và một môi trường thoải mái thân thiện với người mua sắm. Nghiên cứu chỉ ra rằng chợ truyền thống cùng tồn tại

song song với chợ hiện đại trong quá trình đô thị hóa và vẫn chiếm ưu thế trong sự lựa chọn của người tiêu dùng Malaixia, đặc biệt đối với các hàng thực phẩm tươi sống. Nghiên cứu khác của Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006) cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn giữa chợ hiện đại với chợ truyền thống khi mua TPTS bao gồm: nhân tố sản phẩm, nhân tố địa điểm, thu nhập. Trong đó, nhân tố sản phẩm gồm có thực phẩm an toàn, chất lượng tốt, sản phẩm còn tươi giá cả phải chăng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn kênh chợ truyền thống khi mua TPTS; có nghĩa là các nhân tố này càng được đáp ứng thì người tiêu dùng càng ưu tiên chọn kênh chợ hơn. Đối với nhân tố thu nhập, nghiên cứu này chỉ ra rằng những người có thu nhập cao đang có xu hướng lựa chọn chợ hiện đại; tuy nhiên với mức thu nhập như của người tiêu dùng Việt Nam thì phần lớn vẫn ưu tiên lựa chọn chợ gần nhà; còn nhân tố địa điểm là khoảng cách từ nhà đến chợ, khoảng cách càng gần thì họ càng dễ chọn chợ hơn.

Cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp bán lẻ thực phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng Hà Nội cũng đã thay đổi. Một số yếu tố bao gồm sự gia tăng thu nhập cá nhân, đô thị hóa cao hơn, một nhận thức cao hơn về

Hoàng Thị Hương, Trường đại học Công nghiệp Hà Nội.

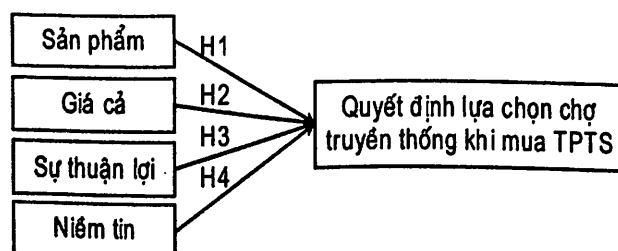
an toàn thực phẩm và các vấn đề chất lượng thực phẩm và những thay đổi trong chế độ ăn uống đang ảnh hưởng đến các nơi ưa thích mua (Wong, 2007).

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Với mục đích xác định được mối liên hệ giữa các nhân tố với quyết định chọn kênh mua TPTS, trên cơ sở khảo cứu các mô hình nghiên cứu đã có trong các công trình nghiên cứu trước và có sự thay đổi cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu tại hình 1. Các nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm tươi sống tại các chợ truyền thống của khách hàng bao gồm: (1) nhân tố “sản phẩm” gồm các biến: đảm bảo chất lượng, đa dạng sản phẩm, sản phẩm tươi; (2) nhân tố “giá cả” bao gồm: giá hợp lý, mua theo nhu cầu, được mặc cả, dễ dàng so sánh; thanh toán nhanh; (3) nhân tố “tiện lợi” bao gồm: nơi mua bán đi lại dễ dàng, khoảng cách từ nhà đến chợ gần, tiết kiệm thời gian, được tư vấn, các gian hàng mua bán gần nhau, dễ dàng lựa chọn thực phẩm tươi, thuận tiện gửi xe, mua theo nhu cầu; và (4) nhân tố “niềm tin” bao gồm: thói quen đã mua nhiều năm, có quan hệ với người bán, tin tưởng về độ tươi và chất lượng dinh dưỡng của sản phẩm hơn ở siêu thị, được tư vấn, có thể mua trước trả tiền sau. Cùng quan điểm nghiên cứu với tác giả về nhân tố “niềm tin”, trong nghiên cứu của Goldman (1999, 2002b, 2005b) được cho là rất quan trọng trong việc lựa chọn chợ của người tiêu dùng mua TPTS. Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H1: sản phẩm có ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn chợ khi mua TPTS.

Giả thuyết H2: giá cả có ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn chợ khi mua TPTS.

Giả thuyết H3: sự thuận tiện có ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn chợ khi mua TPTS.

Giả thuyết H4: niềm tin có ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn chợ khi mua TPTS.

2.2. Xây dựng thang đo

Thang đo được xây dựng trong nghiên cứu này gồm 4 thành phần: sản phẩm, giá cả, tiện lợi, niềm tin, các thành phần này được cấu tạo bởi nhiều biến quan sát và chúng tôi sử dụng dạng Likert với 5 mức độ để đo lường các biến, trong đó: điểm 1 là mức hoàn toàn không đồng ý và điểm 5 là hoàn toàn đồng ý; thành phần cuối cùng là quyết định lựa chọn chợ truyền thống khi mua TPTS.

Trong các thành phần nghiên cứu, nhân tố sản phẩm được đo lường bởi 3 biến quan sát và liên quan đến chất lượng sản phẩm, sự đa dạng, mức độ tươi sống. Nhân tố giá cả được đo lường bởi 5 biến quan sát và tập trung vào các nội dung liên quan đến mua theo nhu cầu, mức giá hợp lý, thanh toán nhanh... Nhân tố sự thuận tiện được đo lường bởi bốn biến quan sát nhằm làm rõ nội dung liên quan đến sự thuận tiện trong việc mua sắm. Nhân tố niềm tin được đo lường bởi 5 biến quan sát liên quan đến nội dung thói quen, quan hệ với người bán... Các biến quan sát được tập hợp thành bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu hoàn chỉnh.

Phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng là người tiêu dùng đồng thời là người quyết định chính trong việc mua các sản phẩm TPTS.

Trong nghiên cứu này có 40 biến quan sát được sử dụng, vì vậy, số mẫu cần thiết phải đạt được trong nghiên cứu này ít nhất là $5 \times 40 = 200$ quan sát (trong phân tích nhân tố số quan sát nên gấp năm lần số biến quan sát Hair (1992)). Do vậy tác giả quyết định lấy mẫu là 246 quan sát cho nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng ...

chính thức, cỡ mẫu này là kết quả quá trình đã gạn lọc các bảng hỏi thu về và loại những đối tượng không phù hợp.

Để đánh giá chất lượng thang đo, nghiên cứu này sử dụng 2 công cụ chủ yếu: phân tích

nhân tố EFA và Cronbach's Alpha. Phương pháp kiểm định trung bình hai mẫu độc lập được dùng để kiểm định các giả thuyết chính của nghiên cứu.

2.3. Kiểm định thang đo

BẢNG 1: Kết quả đánh giá các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tiện lợi			alpha =	0,884
TLOI1	35,09	32,200	0,570	0,889
TLOI2	35,24	31,534	0,629	0,885
TLOI3	35,25	31,106	0,682	0,882
TLOI4	35,36	31,518	0,584	0,888
TLOI5	35,13	31,316	0,680	0,882
TLOI6	35,49	30,636	0,684	0,881
TLOI7	34,94	30,874	0,713	0,879
TLOI8	35,42	32,590	0,583	0,888
TLOI9	35,47	30,283	0,644	0,884
TLOI10	35,22	31,293	0,623	0,885
Niềm tin			Alpha=	798
NTIN1	23,20	15,319	0,514	0,846
NTIN2	23,29	13,585	0,663	0,825
NTIN3	23,12	13,318	0,660	0,826
NTIN4	23,03	13,257	0,716	0,817
NTIN5	23,09	13,472	0,711	0,818
NTIN6	22,95	14,665	0,621	0,833
NTIN7	23,32	15,670	0,422	0,858
Sản phẩm			Alpha	=664
SP1	18,46	11,585	0,660	0,802
SP2	17,97	11,831	0,634	0,808
SP3	17,97	10,856	0,692	0,794
SP4	18,61	10,665	0,636	0,809
SP5	18,00	12,893	0,449	0,841
SP6	17,58	11,876	0,623	0,810
Giá cả			ALPHA=	695
GC1	14,74	8,710	0,676	0,801
GC2	14,25	9,100	0,609	0,818
GC3	14,25	8,042	0,714	0,788
GC4	14,89	7,907	0,646	0,811
GC5	13,86	9,145	0,596	0,821
Văn hóa			Alpha=	727
VHOA1	12,85	7,162	0,417	0,495
VHOA2	12,98	5,770	0,623	0,353
VHOA3	13,18	6,861	0,491	0,455
VHOA4	13,11	6,262	0,612	0,381
VHOA5	14,13	10,630	-0,203	0,798

Nguồn: Tác giả thu thập dữ liệu và xử lý bằng SPSS.

BẢNG 2: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số mục hỏi	Tương quan nhỏ nhất với biến tổng	Cronbach's Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Sản phẩm	3	0,596	0,736	Đạt yêu cầu
Giá cả	4	0,630	0,717	Đạt yêu cầu
Tiện lợi	7	0,698	0,888	Đạt yêu cầu
Niềm tin	7	0,753	0,949	Đạt yêu cầu

Nguồn: Tác giả thu thập dữ liệu và xử lý bằng SPSS.

Với kết quả phân tích như trên, có 4 nhân tố được hình thành, chi tiết các nhân tố được thể hiện ở bảng 2. Sau khi phân tích các nhân tố, nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của năm nhân tố được hình thành. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng khá lớn, đồng thời hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều khá cao, từ 0,71 trở lên. Theo Nunnally và Bernstein (1994), nếu một biến đo lường có tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là đạt yêu cầu, thang đo có độ tin cậy tốt phải đạt trên 0,7 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt nên các nhân tố sau khi đã được đánh giá độ tin cậy sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo.

2.4. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu bao gồm người tiêu dùng tại Hà Nội dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn soạn sẵn. Bài viết dựa trên những nghiên cứu trước đây, tham khảo ý kiến của các tiểu thương và chuyên gia trong ngành hàng TPTS nhằm hoàn thiện thang đo của nghiên cứu này.

Địa điểm phỏng vấn là 15 chợ truyền thống có thời gian thành lập trước năm 2000 ở Hà Nội; phỏng vấn ngẫu nhiên mỗi chợ 20 khách hàng và 5 tiểu thương.

Để đảm bảo tính tin cậy lấy mẫu tối thiểu, Trong bài viết này, số lượng biến đưa vào phân tích EFA là 21, số lượng biến độc lập

trong mô hình là 4. Kích thước mẫu nghiên cứu chính thức là $n = 246$, phù hợp với điều kiện về kích thước mẫu cho phân tích EFA và hồi quy bội. Tác giả đã gửi đi 300 bảng câu hỏi và nhận được 296 hồi đáp, trong đó có 246 bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 20.0.

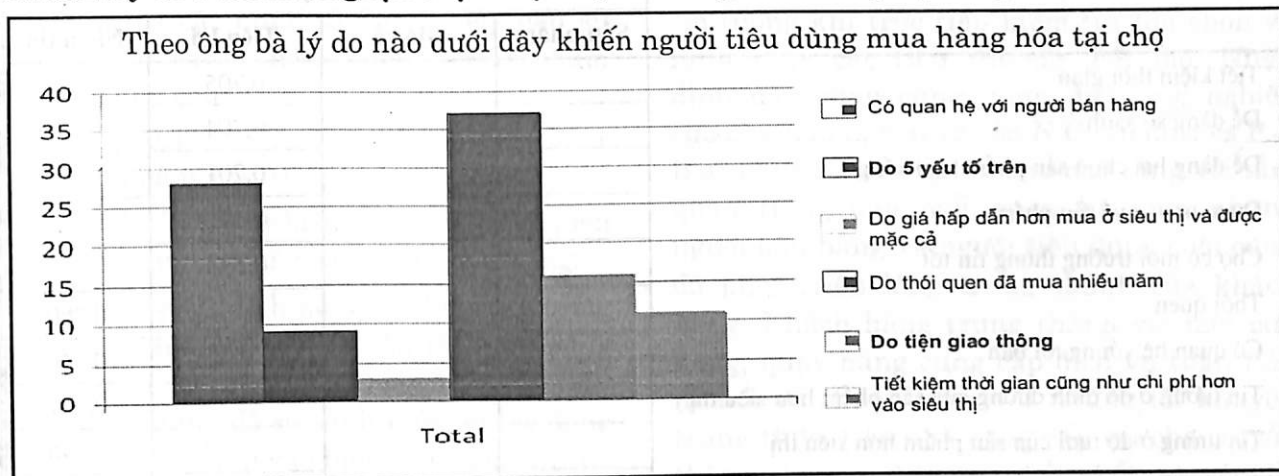
3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng hoạt động của chợ truyền thống tại Hà Nội

Theo thống kê của Sở Công thương Hà Nội, đến tháng 9-2016, thành phố Hà Nội có 454 chợ. Chia theo phân hạng chợ có: 15 chợ hạng 1 (chiếm 0,3%), 65 chợ hạng 2 (chiếm 14,3%), 311 chợ hạng 3 (chiếm 68,5%) và 63 chợ chưa phân hạng (chiếm 13,8%). Chia theo khu vực có: 160 chợ thành thị (chiếm 35,3%), 294 chợ nông thôn (chiếm 64,7%). Chia theo mô hình quản lý có: 55 chợ do Ban quản lý chợ quản lý (chiếm 12,1%), 239 chợ do Tổ quản lý chợ quản lý hoặc xã, phường, thị trấn trực tiếp quản lý (chiếm 52,6%), 102 chợ do doanh nghiệp quản lý (chiếm 22,4%) và 58 chợ do hợp tác xã quản lý (chiếm 12,7%). Trong tổng số 454 chợ thì có khoảng 102 chợ kiên cố (chiếm 22,4%), 224 chợ bán kiên cố (chiếm 49,3%) và 128 chợ lán tạm (chiếm 28,1%).

Phần lớn các chợ tại khu vực các quận nội thành là chợ kiên cố hoặc bán kiên cố, có quy mô từ 1 – 4 tầng. Các chợ khi xây dựng đều có hệ thống cấp, thoát nước phục vụ vệ sinh môi trường và phòng cháy chữa cháy, khu thu gom rác, khu vệ sinh...

HÌNH 2: Lý do khách hàng lựa chọn chợ truyền thống theo kết quả phỏng vấn các tiểu thương



Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 104 tiểu thương, tháng 6—12-2017.

Lý do khiến người tiêu dùng mua hàng hóa tại chợ bởi thói quen đã nhiều năm (37%), thuận tiện giao thông (30%), giá hấp dẫn hơn mua ở siêu thị và được mặc cả (7%), tiết kiệm thời gian cũng như chi phí hơn vào siêu thị (13%), có quan hệ với người bán hàng (28%), cả 5 yếu tố trên (12%). Đây chính là điểm mạnh của chợ, nhất là chợ truyền thống lâu năm thường nằm ở những vị trí trung tâm của quận, huyện và thuận tiện giao thông.

3.2. Nhận diện nhân tố tác động dựa trên phân tích nhân tố khám phá EFA

Công cụ phân tích nhân tố vừa đánh giá độ hội tụ cũng như độ phân biệt của các thang đo

vừa rút gọn tập biến (gồm 18 biến quan sát) thành các nhân tố mang tính đại diện cho tập biến này. Kết quả phân tích trình bày trong bảng 3 cho thấy có 4 nhân tố được rút trích ra trên cơ sở 21 biến quan sát được lựa chọn, các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5 sẽ được chấp nhận.

Trong kết quả phân tích nhân tố, giá trị $KMO = 0,893 > 0,5$ có thể chấp nhận được, hay nói cách khác là phân tích nhân tố là thích hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Giá trị sig. trong kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,05$ (mức ý nghĩa 5%), vì vậy có thể kết luận các biến quan sát có mối liên hệ với nhau.

BẢNG 3: Bảng kết quả phân tích nhân tố EFA

	Thành phần			
	Sản phẩm	Giá cả	Tiện lợi	Niềm tin
Đa dạng hóa sản phẩm	0,727			
Dinh dưỡng của sản phẩm	0,708			
Sản phẩm tươi mới	0,666			
Giá hợp lý		0,796		
Mua theo nhu cầu		0,784		
Được mặc cả		0,744		
Thanh toán nhanh và thuận tiện		0,727		
Mua theo nhu cầu			0,741	
Thuận tiện gửi xe			0,730	

Các nhân tố ảnh hưởng ...

	Thành phần			
	Sản phẩm	Giá cả	Tiện lợi	Niềm tin
Tiết kiệm thời gian			0,705	
Dễ dàng so sánh			0,704	
Dễ dàng lựa chọn sản phẩm tươi sống			0,701	
Được tư vấn về sản phẩm			0,691	
Chợ có môi trường thông tin tốt			0,656	
Thói quen				0,860
Có quan hệ với người bán				0,849
Tin tưởng ở độ dinh dưỡng của sản phẩm hơn siêu thị				0,751
Tin tưởng ở độ tươi của sản phẩm hơn siêu thị				0,746
Sự thân thiện của người bán				0,735
Có thể mua thiếu				0,715
Thú vị				0,687
KMO	0,893			
Kiểm định Bartlett's Test	Sig.= 0,000			
Phần trăm phương sai tích lũy	20,030	39,472	53,114	63,134

Nguồn: Tác giả thu thập dữ liệu và xử lý bằng SPSS.

BẢNG 4: Giải thích nhân tố

Nhân tố	Số biến quan sát	Giải thích nhân tố
Sản phẩm	3	Sản phẩm đa dạng, chất lượng và tươi mới Giá hợp lý, mua theo nhu cầu, thanh toán nhanh Thuận tiện, được tư vấn về sản phẩm, tiết kiệm thời gian Thói quen, thân thiện ở người bán, thú vị
Giá cả	4	
Tiện lợi	7	
Niềm tin	7	

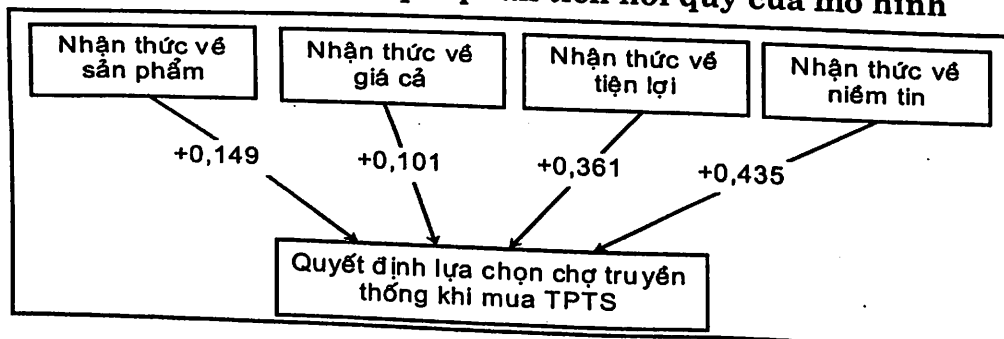
Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Như vậy, theo kết quả phân tích EFA cho thấy, với mẫu nghiên cứu tại Hà Nội thì quyết định mua thực phẩm tươi sống tại các chợ truyền thống bị ảnh hưởng bởi 4 nhân tố

gồm: đặc trưng của sản phẩm, giá của sản phẩm, sự tiện lợi khi mua hàng và niềm tin mà khách hàng dành cho người bán.

Kết quả mô hình hồi quy

HÌNH 3: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy của mô hình



Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Phương trình hồi quy bội biểu diễn mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn chợ truyền thống khi mua thực phẩm tươi sống như sau:

$$TTPT = 0,435 \text{ niềm tin} + 0,361 \text{ tiện lợi} + 0,149 \text{ sản phẩm} + 0,101 \text{ giá}$$

Trong đó: TTPT là biến phụ thuộc thể hiện sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống.

Mô hình phân tích hồi quy cho thấy trọng số hồi quy chuẩn hóa (ký hiệu là β) là trọng số chúng ta đã chuẩn hóa các biến. Vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập vào biến phụ thuộc. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Như vậy, kết quả cho thấy, trong các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chợ truyền thống của người tiêu dùng, nhận thức về niềm tin có ý nghĩa quan trọng nhất ($\beta = 0,435$); tiếp theo là nhận thức về sự thuận tiện ($\beta = 0,361$) và nhận thức sản phẩm ($\beta = 0,149$); nhận thức về giá cả có tác động kém nhất ($\beta = 0,101$).

3.3. Thảo luận kết quả

3.3.1. Niềm tin

Qua phỏng vấn nghiên cứu thấy những người trả lời cho rằng cuộc sống đô thị hóa bận rộn họ không có thời gian để quan tâm đến cuộc sống của những người xung quanh, họ thường xuyên đi chợ họ biết nhau, trao đổi, hỏi thăm và biết thêm thông tin xã hội. Điều này cũng cùng với nghiên cứu của Goldman và cộng sự (1999), Goldman và Hino (2004) đã nghiên cứu kết quả nhân tố niềm tin có ảnh hưởng lớn đối với sự lựa chọn chợ truyền thống của người tiêu dùng ở Hồng Kông, Ả Rập và Ixaren; người tiêu dùng thích mua thực phẩm tươi từ nguồn được biết đến và tin cậy. Điều này đảm bảo sự trung thành khách hàng và là sự lựa chọn của khách hàng. Đặc biệt với văn hóa chế biến ẩm thực đòi hỏi nhiều gia vị của người tiêu dùng Hà Nội, thì chợ truyền thống vẫn luôn là sự lựa chọn của người tiêu dùng. Khi được

hỏi phần lớn người tiêu dùng cho rằng, họ chỉ tin tưởng khi trực tiếp kiểm tra lựa chọn và nhìn thấy các tiểu thương giết mổ. Nhận định này cũng cùng quan điểm với nghiên cứu của Abu (2004) và của N.Chamhuri và P.J. Batt (2010). Các nghiên cứu cho rằng với tầm quan trọng của mối quan hệ giữa những người bán hàng và người tiêu dùng cuối cùng đã phát triển lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng trung thành với một cửa hàng, quầy hàng cung cấp dịch vụ thân thiện nhanh và thuận tiện, với những lời khuyên trung thực. Các nhà cung cấp tại chợ truyền thống thường đưa ra phản hồi và các lời khuyên cho khách hàng đang tìm kiếm cho các sản phẩm chất lượng; các yếu tố như khả năng trung thực, trả lời câu hỏi, thậm chí họ còn biết được khẩu vị và sở thích riêng của từng vị khách hàng và gia đình họ, thậm chí họ còn giúp sơ chế sản phẩm, mua giúp gia vị và tư vấn thêm về cách chế biến cho khách hàng như một chuyên gia đặc biệt. Cùng với quan điểm này của tác giả về nhân tố lòng trung thành với niềm tin, nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996), Darian và cộng sự (2001) cũng cho rằng, môi trường xã hội ở các chợ truyền thống đã cung cấp một kinh nghiệm và sự thuận tiện cho người tiêu dùng mà không thể có được ở các siêu thị hay đại siêu thị.

3.3.2. Chất lượng sản phẩm

Với mức thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng đang ngày càng trở nên khắt khe hơn về chất lượng sản phẩm. Sloan và cộng sự (1984) và Leechang - Guy (2015) cũng cho rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để mua thực phẩm chất lượng mà họ yêu cầu. Với nhiều người tiêu dùng có thu nhập cao, Farhangmehn và cộng sự (2000) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng, tiếp theo mới là giá mà người tiêu dùng quan tâm khi mua thực phẩm, bởi trước đây người tiêu dùng đã quan tâm nhiều hơn về giá cả thấp. Hiện nay người tiêu dùng đã chuyển trọng tâm của họ về chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu của Mceachern và Schroder (2002)

khẳng định rằng chất lượng và dinh dưỡng là tiêu chí quan trọng nhất trong việc lựa chọn thực phẩm tươi ở Scotland.

3.3.3. Giá cả

Giá cả đã được nhắc đến như một lý do để người tiêu dùng thực phẩm tươi sống của họ từ cả chợ truyền thống và chợ hiện đại. Trong tiếp thị, giá cả là một công cụ mạnh mẽ và thuyết phục để thu hút người tiêu dùng để mua từ một cửa hàng bán lẻ. Theo Pride và cộng sự (2005), giá là một công cụ mà thông báo cho người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm. Giá trị cuối cùng là mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Nói chung, các chợ truyền thống cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt với giá thấp hơn sẽ thu hút nhiều người tiêu dùng. Theo Trappey và Lai (1997), đưa ra mức giá thấp hơn là một lý do quan trọng để người tiêu dùng mua sắm tại các chợ. Thực tế là giá tại các thị trường truyền thống là động lực thúc đẩy người tiêu dùng cao hơn để mua hàng hóa từ các chợ, bởi các tiểu thương ở chợ không phải nộp nhiều loại phí và thuế như ở siêu thị; đồng thời, giá cũng linh hoạt theo thời điểm hoặc tùy theo từng mức thời gian khác nhau. Cùng sản phẩm ở gian hàng đó nhưng giá buổi sáng và trưa, chiều là khác nhau, do đó, những người tiêu dùng tại các chợ truyền thống cảm thấy thú vị với giá cả cạnh tranh, cho họ được phép mặc cả, trong khi giá tại các chợ hiện đại là cố định. Những người tham gia nói rằng họ cảm thấy hài lòng với mua hàng tại các chợ truyền thống sau khi tăng các sản phẩm thông qua đàm phán với các nhà cung cấp. Cảm giác này không thể có được khi mua sắm tại các siêu thị hoặc các cửa hàng bán lẻ hiện đại. Cùng quan điểm nghiên cứu của Zinkhan và cộng sự (1999), nghiên cứu lập luận rằng giá của các sản phẩm tươi sống tại các thị trường truyền thống có xu hướng cao chỉ tại thời điểm nhất định như buổi sáng sớm. Để được giảm giá hoặc giảm giá hơn nữa, người tiêu dùng được khuyến khích đến lại các chợ truyền thống sau đó vào buổi chiều. Tuy

nhiên, về thời gian khi mua hàng sau này là không nhận được các sản phẩm chất lượng tốt nhất.

3.3.4. Thuận tiện

Thuận tiện được đề cập đến như là một trong những yếu tố thu hút người tiêu dùng đến chợ. Thuận tiện được nhìn từ quan điểm của người tiêu dùng mua hàng như lựa chọn cửa hàng, quây hàng mua sắm quen của họ dựa trên giờ hoạt động và thời gian đi mua sắm (Kaufman, 1996). Theo Pride và cộng sự (2005), tiện lợi không chỉ tiết kiệm thời gian, nhưng cũng làm giảm căng thẳng và các chi phí. Về cơ bản, tiện lợi giúp giảm bớt sự khó chịu của người tiêu dùng và tạo cảm giác dễ chịu khi đi mua sắm.

Thuận tiện có ý nghĩa khác nhau, tùy thuộc vào cửa hàng bán lẻ được lựa chọn và để mà tuổi nhóm người tiêu dùng thuộc. Sự tiện lợi và vị trí liên quan mật thiết với nhau, phần lớn khách hàng được hỏi cho rằng họ thích mua hàng càng gần nhà càng tốt (Kaufman 1996). Theo Bell, Hồ và Đường (1998), vị trí của các cửa hàng bán lẻ chỉ ra nơi mà người tiêu dùng mua thực phẩm của họ. Lập luận của họ là người tiêu dùng có nhiều khả năng đến thăm các cửa hàng bán lẻ mang lại tổng chi phí mua sắm thấp nhất. Theo điều tra của tác giả, 75% người được hỏi nói rằng họ dành thời gian không quá 15 phút để đi tới các chợ. Người mua thích mua sắm tại các chợ dân sinh truyền thống gần nhà hoặc nơi làm việc của họ.

Những người được phỏng vấn cho rằng, mua sắm tại các chợ truyền thống được mô tả tiện lợi như là gần nơi họ sinh sống, đặc biệt là những khách hàng lớn tuổi từ 30 tuổi trở lên cho rằng "với cuộc sống bận rộn họ thường xuyên đi chợ vào sáng sớm hoặc chiều tối; họ thường đi chợ khoảng từ 6h đến 7h sáng; họ cũng không cần phải gửi xe, họ có thể ngồi trên xe mà vẫn mua bán nhanh chóng, hoặc có thể đi bộ từ nhà đến chợ, chỉ mất mấy phút...". Theo Trappey và Lai (1997), các chợ truyền thống có một dân số già hơn của người tiêu dùng, người sống gần

đó và quen thuộc với và trung thành với các nhà cung cấp địa phương. Goldman và Hino (2004) cho rằng nếu khoảng cách đi đến các siêu thị lớn, thì xác suất mua sắm tại các chợ truyền thống là cao hơn.

4. Kết luận

Mặc dù các chợ hiện đại đang mở rộng, nhưng mua thực phẩm tươi từ các chợ truyền thống vẫn là nơi ưa thích của người tiêu dùng tại Hà Nội. Người tiêu dùng vẫn lựa chọn chợ truyền thống khi mua thực phẩm tươi sống, do sức hút của chợ truyền thống như: có một mối quan hệ tốt với các tiểu thương, niềm tin và thói quen, thực phẩm đảm bảo chất lượng tốt, đảm bảo, khả năng mặc cả về giá cả và mua theo nhu cầu. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, người tiêu dùng lớn tuổi vẫn tiếp tục lựa chọn các chợ truyền thống là nơi mua sắm hàng ngày. Nghiên cứu của tác giả cùng quan điểm trong nghiên cứu của Trappey và Lai (1997), Zinkhan và cộng sự (1999). Các nghiên cứu này cùng nhận định người tiêu dùng đánh giá cao hơn các mối quan hệ và niềm tin được xây dựng giữa họ và tiểu thương./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Joongho Ahn, Jinsoo Park, và Dongwon Lee (2001, mô hình e-CAM): gọi tắt tên mô hình e-CAM (2001) cho tham khảo về thang đo.
2. Mitra Karami (2006, các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu được chấp nhận): gọi tắt theo tên tác giả Mitra Karami (2006) cho tham khảo về thang đo.
3. Access to Japan's import market: The Japanese market for fresh vegetables. 1995. *Tradescope*, August, 7-18.
4. AgExport (1996), *Japan: Food market overview*. Washington, DC: U.S. Department of Agriculture.
5. Arellano Rolando (1994), Informal-underground retailers in less-developed countries, *Journal of Macromarketing* 14 (Fall): 26-35.
6. Arnold Stephen J., Tae H. Oum and Douglas J. Tigert (1983), Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons, *Journal of Marketing Research* 20 (May): 149-57.
7. Brooks Richard (1995), Recent changes in the retailing of fresh produce: Strategic implications for fresh

produce suppliers, *Journal of Business Research* 32:149-61.

8. Cash and carry retailer takes on wholesalers in Malaysia (1995), *Asia Fruit*, June-July, 46-47.

9. V. Chakravarty and C. S. Ghee (2012), *Asian Mergers and Acquisitions Riding the Wave*, Singapore: John Wiley and Sons.

10. L. Y. Mui, N. Badarulzaman and A. G. Ahmad (2003), *Retail activity in Malaysia: from shop house to hypermarket*, in Proc. Pacific Rim Real Estate Society 9th Ann. Conf., Australia, pp. 1-12.

11. Kuala Lumpur, *The Malaysian Food Industry*, Market Watch 2012, 2012

12. Kuala Lumpur (2011), Jabatan Perdana Menteri. Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious?, *Economic Transformation Program Annual Report*, Global Retail.

13. A. Regmi and M. Gehlhar (2005), New Directions in Global Food Markets, *Agriculture Information Bulletin*, 794, pp. 1-4.

14. N. Austin and N. Debnam (2006), *Grocery Retailing in Asia Pacific*, KPMG, pp. 44.

15. Hair Jr., J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan Publishing Company.

16. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Hà Nội, Nxb Thống Kê.

17. Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2006), Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles, *Asian Economic Journal*, Vol. 21, No. 1, 19-46

18. Matthew Gorton et al. (2009), *Investigating Thai Shopping Behavior: Wet market, Supermarkets and the "Big Middle"*, Contributed Paper prepared.

19. N. Chamhuri and P.J. Batt (2007), *Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia*, Curtin University of Technology Perth, Western Australia.

20. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội, Nxb Lao động xã hội.

21. Rika Terano, Rafidah binti Yahya, Zainalabidin Mohamed, and Sahbani bin Saimin (2015), Factor Influencing Consumer Choice between Modern and Traditional Retailers in Malaysia, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 6, June.

Ngày nhận bài: 20-12-2017

Ngày duyệt đăng: 22-1-2018