

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN MUA SẴM TẠI CÁC CHỢ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ

ThS. Lê Thị Thuận

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

thuanlt@hict.edu.vn

TS. Trịnh Thùy Giang

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Khuất Thị Tú

DHMar1K6, Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

khuattu103@gmail.com

Nguyễn Thị Tuyền

DHMar1K6, Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Thạch Thị Thanh Thảo

DHMar1K6, Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Tóm tắt: Sự phát triển công nghệ và xu hướng tiêu dùng thông minh từ các kênh mua sắm hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, sàn thương mại điện tử... đang đe dọa sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen, xu hướng tiêu dùng và sự lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng trẻ tại các chợ truyền thống ở huyện Gia Lâm, Hà Nội và thị xã Thuận Thành, Bắc Ninh là cần thiết. Nghiên cứu này dựa trên mô hình hồi quy và dữ liệu khảo sát 680 người tiêu dùng trẻ để phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống của người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: (i) gia đình, (ii) chất lượng sản phẩm, (iii) địa phương, (iv) văn hóa xã hội, (v) chấp nhận giá và (vi) dịch vụ hỗ trợ là các yếu tố tác động thuận chiều đến quyết định mua sắm tại các chợ truyền thống của người tiêu dùng trẻ tại hai địa phương là Gia Lâm và Thuận Thành.

Từ khóa: Chất lượng sản phẩm; địa phương; gia đình; hành vi lựa chọn mua sắm; văn hóa xã hội

THE INFLUENCE OF VARIOUS FACTORS ON THE PURCHASING DECISIONS OF YOUNG CONSUMERS IN TRADITIONAL MARKETS

Abstract: The advancement of technology and the rise of smart consumption patterns through contemporary retail platforms, including supermarkets, convenience stores, and e-commerce websites, pose a significant challenge to the survival and growth of traditional markets. Therefore, it is essential to investigate the factors influencing the shopping habits, consumption trends, and purchasing decisions of young consumers in the traditional markets of Gia Lam district in Hanoi and Thuan Thanh town in Bac

Ninh. This research utilizes a regression model alongside survey data collected from 680 young consumers to examine the impact of various factors on the shopping behavior of young individuals at traditional markets. The findings indicate that (i) family influence, (ii) product quality, (iii) locality, (iv) socio-cultural aspects, (v) price tolerance, and (vi) support services significantly enhance the shopping choices of young consumers in the two regions of Gia Lam and Thuan Thanh.

Keywords: Product quality; locality; family; shopping behaviour; socio-cultural aspects.

Mã bài báo: JHS - 205

Ngày nhận bài sửa: 10/06/2024

Ngày nhận bài: 15/05/2024

Ngày duyệt đăng: 20/06/2024

Ngày nhận phản biện: 26/05/2024

1. Giới thiệu

Đi chợ là một câu nói cửa miệng và thói quen của người Việt Nam. Đi chợ được hiểu là đi chợ truyền thống, tại đây mọi người có thể mua được tất cả mọi thứ từ nhu cầu thiết yếu, các loại rau củ, thịt cá, đến bánh kẹo, đồ khô, quần áo, giày dép... Chúng ta có thể trực tiếp lựa chọn mặt hàng mong muốn, mặc cả (trao đổi giá) với người bán để trả giá phù hợp và thanh toán bằng tiền mặt một cách nhanh chóng. Không chỉ là nơi trao đổi mua bán, chợ còn là nơi để mọi người gặp gỡ, trò chuyện, chia sẻ câu chuyện của mình. Thậm chí, một số chợ còn gắn liền với lịch sử và là điểm nhấn của địa phương. Do đó, đi chợ không chỉ để mua bán hàng hóa mà còn là để giao lưu, gặp gỡ và gắn kết cộng đồng. Tuy nhiên, thói quen mua sắm và xu hướng tiêu dùng luôn luôn biến động theo sự thay đổi của sự phát triển công nghệ, kinh tế dẫn đến sự ra đời của các kênh mua sắm hiện đại khác như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, sàn thương mại điện tử (TMĐT)... tạo ra sự cạnh tranh gay gắt với chợ truyền thống. Chính vì vậy, việc tìm hiểu thông tin và kịp thời nắm bắt xu thế này rất quan trọng.

Đại dịch COVID-19 đã tạo ra sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi của người tiêu dùng (NTD), xã hội hướng đến mua sắm online nhiều hơn, tốc độ dịch chuyển từ hành vi mua sắm offline sang online không ngừng gia tăng. “Làn sóng” này vẫn chưa hạ nhiệt ngay cả khi đại dịch đã kết thúc. Cục Thương mại và điện tử số (2023) chỉ ra quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2023 đạt 20 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2022 và với tỷ lệ người mua sắm trực tuyến trên dân số đạt 80%, tăng 10% so với năm 2022. Tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam được xếp vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế

giới (tính đến tháng 12/2023 theo Statista). Đồng thời, việc phát triển mua sắm online đã đẩy nhanh sự suy giảm của thương mại truyền thống và càng đánh dấu sự trở dậy mạnh mẽ của TMĐT.

Cũng theo Nielsen, tính đến hết năm 2022, Việt Nam có trên 6.740 cửa hàng tiện lợi và hệ thống cửa hàng bán lẻ này dự báo sẽ còn tăng trưởng mạnh. Trong số đó, không thể không nhắc tới chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K, Winmart, Thế giới di động, Coop Mart... Khách hàng giờ đây ưu tiên sự thuận tiện, an toàn thực phẩm, không bán hàng nhái - hàng giả, niêm yết giá nên họ lựa chọn mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini ở các địa điểm gần nhà hơn. Đây là lý do khiến các siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Vì vậy, đang có sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa loại hình chợ truyền thống (chợ dân sinh) và cửa hàng tiện lợi. Do đó, cần có những giải pháp nhất định để cả hai loại cùng tồn tại và phát huy thế mạnh riêng của mình.

Chợ truyền thống với nhiều nét đẹp văn hóa đặc sắc, ấn tượng của mỗi vùng miền, địa phương và có lợi thế nhờ thói quen tiêu dùng cũng như không gian mở đặc biệt với sự đa dạng mặt hàng, hình thức bán hàng và giá thành thường rẻ hơn so với các loại hình bán hàng khác. Tuy nhiên, NTD hiện nay đang dần thay đổi thói quen mua sắm tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, mua sắm online... Theo Q&Me thống kê thì “cửa hàng mặt phố chiếm tới 62%, chợ truyền thống chiếm 12% và năm 2019 thị phần này đã giảm tương ứng là 55%, và 9% và họ cũng được dự báo, thị phần sẽ giảm về 51% và 6% trong năm 2025”. Có thể thấy, chợ truyền thống đã và đang mất dần đi và nó không còn hấp dẫn như trước với một số lý do được NTD đưa ra như: hàng giả, hàng nhái, vấn đề an toàn vệ

sinh thực phẩm, hàng kém chất lượng. Ngoài ra, NTD ngày càng có yêu cầu cao hơn về chất lượng cuộc sống và họ mong đợi “chợ” phải đáp ứng được những mong muốn về tính tiện lợi, tiết kiệm, sạch sẽ và bảo vệ sức khỏe. Nếu như trước kia họ phải đi rất xa để tìm kiếm hàng hóa thì giờ đây đã xuất hiện các siêu thị, cửa hàng tiện lợi... Thậm chí, chỉ cần ở trong nhà họ cũng mua được hàng qua các sàn TMĐT. Do vậy, chợ truyền thống đã và đang bị đe dọa bởi hệ thống siêu thị, sàn TMĐT nhiều và tăng với tốc độ chóng mặt.

Chợ truyền thống - mô hình kinh doanh thương mại mang giá trị văn hóa lâu đời và nét đẹp truyền thống tại Việt Nam nếu không có sự cải tiến, thay đổi và làm hài lòng khách hàng thì sẽ bị thay thế và dần mất đi nét đẹp đặc trưng trong giá trị văn hóa nước nhà trước sự thay đổi thói quen và hành vi mua sắm của NTD, đặc biệt là giới trẻ hiện nay.

Hành vi lựa chọn nơi mua sắm của NTD trẻ đã nhận được sự quan tâm sâu sắc từ các nhà nghiên cứu trong nước như Dung & Thanh (2011); Đạo (2012); Hải & Duy (2014); Phán và nnk., (2021); Hạnh (2023)... Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện đang tập trung vào một số khía cạnh và đặc thù địa phương và cũng chưa phản ánh hết các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nơi mua sắm của NTD đặc biệt là NTD trẻ.

NTD trẻ thường dễ dàng tiếp cận các thay đổi công nghệ, có xu hướng chi tiêu phóng khoáng hơn so với thế hệ trước. Và khi còn thơ bé, NTD trẻ hay bố mẹ đi chợ và từ đó hình thành một lối mòn trong hành vi của họ. Vì vậy, khi siêu thị, trung tâm thương mại nổi lên sẽ kích thích sự tò mò, khiến họ muốn đến trải nghiệm và khám phá hơn thay vì tiếp tục mua sắm ở chợ truyền thống.

Chính vì thế, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn chợ truyền thống là nơi mua sắm của NTD trẻ cần được quan tâm và nghiên cứu. Những nghiên cứu này, có thể giúp các tiểu thương hiểu và có chiến lược nhằm thu hút, thúc đẩy thói quen mua sắm của NTD trẻ. Với NTD trẻ sẽ chủ yếu hướng tới sự gia tăng ý thức tự hào, bảo tồn nét đẹp văn hóa tiêu dùng và lòng yêu nước. Vì vậy, nghiên cứu này đã đề xuất 6 nhóm yếu tố tác động tới hành vi lựa chọn chợ truyền thống là nơi

mua sắm của NTD trẻ. Nghiên cứu được thực hiện tại huyện Gia Lâm - Hà Nội và thị xã Thuận Thành - Bắc Ninh.

2. Bối cảnh nghiên cứu

Huyện Gia Lâm, Hà Nội và thị xã Thuận Thành, Bắc Ninh là hai địa phương nằm ở ngoài trung tâm Thủ đô. Hai huyện này đều có vị trí địa lý trọng yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển kinh tế khu vực, đóng góp GDP cho thành phố Hà Nội và tỉnh Bắc Ninh, đặc biệt là phát triển bản sắc địa phương thông qua các chợ truyền thống. Hai huyện đều nằm ở trong khu vực Đồng bằng sông Hồng, nơi có địa hình tương đối bằng phẳng, thuận tiện cho việc giao thông đi lại và tiếp cận người mua sắm. Gia Lâm và Thuận Thành là hai khu vực liên kề có đường ranh giới chung tạo điều kiện thuận cho việc giao lưu văn hóa, xã hội và kinh tế. Theo báo cáo hiện nay, huyện Gia Lâm có 116 chợ lớn nhỏ và 19 chợ lớn nhỏ của thị xã Thuận Thành. Hầu hết các chợ này đều hoạt động dựa trên nhu cầu NTD sinh sống tại đó. Các chợ truyền thống ở hai địa phương này có quy mô vừa và nhỏ, buôn bán các sản vật địa phương, phục vụ nhu cầu mua sắm hàng ngày của người dân địa phương. Với sự xuất hiện của sàn TMĐT, hệ thống siêu thị... đã đe dọa rất lớn đến chợ truyền thống ở huyện và thị xã này. Vì vậy, cần có giải pháp kịp thời giúp giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng đặc biệt NTD trẻ đồng thời duy trì bảo tồn nét văn hóa của địa phương nói riêng và của cả nước nói chung.

3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Tuấn (2015) thì “Chợ truyền thống là khái niệm để chỉ một loại hình kinh doanh được phát triển dựa trên những hoạt động thương mại mang tính truyền thống, được tổ chức tại một điểm theo quy hoạch, đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa - dịch vụ và nhu cầu tiêu dùng của khu vực dân cư”

Theo Thông tư số 07/2011/TT-BCT quy định danh mục hàng tiêu dùng để phục vụ việc xác định thời hạn nộp thuế nhập khẩu. Hàng tiêu dùng là những sản phẩm được NTD bình thường mua để tiêu dùng, còn được gọi là hàng hóa cuối cùng. Hàng hóa tiêu dùng là kết quả cuối cùng của quá trình sản xuất và chế tạo và là những gì người tiêu dùng sẽ thấy được lưu trữ trên kệ hàng. Quần áo, thực phẩm và đồ

trang sức... đều là những ví dụ về hàng tiêu dùng.

Theo Thông (2018), NTD trẻ nằm trong độ tuổi từ 18 đến 24 -25, tức là từ khi cá nhân có tư cách công dân độc lập và có thể tự chịu trách nhiệm với hành động của chính mình, cho đến khi lập gia đình và sẽ chịu thêm trách nhiệm với gia đình của mình nữa. Mỗi cá nhân dựa trên hoàn cảnh bản thân có thể lựa chọn ở với gia đình, một số có thể sống xa gia đình ở cùng những người bạn, một số có thể ở riêng. Do vậy, họ có cách chi tiêu mua sắm lựa chọn khác nhau. Lứa tuổi này thường xuyên có mâu thuẫn giữa khả năng tài chính còn thấp và bị phụ thuộc với nhu cầu mua sắm rất cao.

Hành vi NTD còn được hiểu là hành động của NTD liên quan tới việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ: tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu, từ đó đưa ra đánh giá và loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ (Kotler & Amrstrong, 2012). Hành vi lựa chọn mua sắm, tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự cảm thụ và nhận thức, hành vi và yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện các hành vi trao đổi (Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA). Thuật ngữ này diễn tả hành vi mà NTD thể hiện khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm so với kỳ vọng của bản thân. Nó có thể bao gồm các quyết định diễn ra trước, trong và sau khi các hành động đó xảy ra (Egel & Blackwell, 1973, 1992). Hành vi lựa chọn mua sắm hàng tiêu dùng là một giai đoạn trong hành vi NTD. Vì thế, hành vi lựa chọn mua sắm hàng tiêu dùng trong nghiên cứu này đề cập tới quá trình NTD trẻ hướng tới quyết định mua, sử dụng hay loại bỏ sản phẩm dưới sự tác động vô hình hay hữu hình từ các yếu tố môi trường, tâm lý, nhận thức hành vi.

Nghiên cứu này kế thừa thuyết hành động hợp lý (TRA) của hai tác giả Ajzen & Fishbein (1967) với hai yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng là “thái độ về hành vi” - đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của NTD về một hành vi (thuộc tính của các sản phẩm như chất lượng, thương hiệu...) và “yếu tố chuẩn chủ quan” của khách hàng - có thể được đo lường thông qua những người xung quanh, những người có ảnh hưởng tới NTD trẻ như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp (những người xung quanh đánh giá như thế nào về

sản phẩm, có thích họ mua sản phẩm đó hay không). Cũng trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một yếu tố dùng để đánh giá chuẩn chủ quan, đó là mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan (gia đình) đến xu hướng hành vi của NTD và động cơ thúc đẩy NTD làm theo những người có liên quan.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng kế thừa Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991) đã bổ sung thêm một nhân tố - “yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận”. Yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận cho biết việc thực hiện hành vi là dễ hay khó. Điều này phụ thuộc vào các nguồn lực hiện có cũng như các cơ hội để thực hiện hành vi.

Có thể thấy, các công trình nghiên cứu trước đây đã đưa ra được một số yếu tố nhất định ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của NTD như chất lượng sản phẩm, giá cả, ý kiến cá nhân, nhóm tham khảo... Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu hiện đang chỉ dừng lại tại vùng miền, thành phố nhất định với những nét riêng, đặc trưng. Chính vì vậy, vẫn còn nhiều khoảng trống cho nhóm nghiên cứu khi tiếp cận về hành vi lựa chọn chợ truyền thống là nơi mua sắm của NTD trẻ hiện nay. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống của NTD trẻ tại huyện Gia Lâm - Hà Nội và thị xã Thuận Thành - Bắc Ninh mong muốn đóng góp một phần vào việc phát triển, lưu giữ bản sắc kinh doanh truyền thống và làm tôn lên nét đẹp hành vi của giới trẻ hiện nay.

Nghiên cứu tập trung vào 6 nhóm yếu tố chính (chất lượng sản phẩm, chấp nhận giá, gia đình, địa phương, văn hóa xã hội và yếu tố dịch vụ hỗ trợ) để phân tích sự ảnh hưởng tích cực của các nhóm yếu tố này tới hành vi lựa chọn mua sắm tại chợ truyền thống của NTD trẻ tại huyện Gia Lâm, Hà Nội và thị xã Thuận Thành, Bắc Ninh

* Chất lượng sản phẩm

Theo Philip Kotler (2002), người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Theo Ngọc và Hào (2018) đã đưa ra yếu tố “chất lượng” có sự tương đồng với yếu tố “sản phẩm”. Nghiên cứu cũng cho thấy “sản phẩm” có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn địa điểm mua sắm và đây là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Theo mô

hình TPB của Ajzen (1991), một trong các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng là kiểm soát hành vi. “Kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi”. Theo Đạo (2012), sự hiểu biết (kinh nghiệm) có ảnh hưởng đến phần lớn hành vi của con người. Chất lượng sản phẩm hay còn mang nghĩa là nhận thức về chất lượng là yếu tố ảnh hưởng đầu tiên trong mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết được đưa ra. Giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

(H1): Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

*** Chấp nhận giá**

Giá trị hay giá cả được hiểu là sự cân bằng nhận thức của NTD về giữa lợi ích của một dịch vụ mang lại và chi phí tiền tệ để sử dụng chúng. Còn theo Hải và Duy (2014), giá cả có tác động thuận chiều tới quyết định chọn địa điểm mua sắm hàng hóa của NTD. Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực khi NTD trẻ nhận thấy lợi ích họ nhận được nhiều hơn chi phí mà họ phải bỏ ra. Chấp nhận giá là một trong những khía cạnh của nhận thức. Nó phản ánh thái độ đối với giá của khách hàng. Mức thay đổi trong giá chấp nhận tùy thuộc vào cảm nhận của NTD... đối với mức giá đưa ra liệu có công bằng không. Nếu mức giá công bằng được đưa ra thì NTD sẽ chấp nhận và ngược lại (Zeithaml, 1984, 1988). Cũng có một số tác giả cho rằng chấp nhận giá là mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hay dịch vụ (Ali & Mohammad, 2014). Các tác giả này đo lường mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng theo cách lựa chọn và đánh giá cảm nhận của họ chứ không dựa vào so sánh mức giá tham chiếu và giá thực tế nên có thể được dùng cho nhiều hoàn cảnh nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau. Giả thuyết H2 được đưa ra như sau:

(H2): Chấp nhận giá tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

*** Gia đình**

Theo Thông (2018) thành viên trong một gia đình có thể có nhiều thế hệ gắn bó với nhau, ảnh hưởng trực tiếp với nhau về nếp sống, cách thức sinh hoạt, quan niệm về cuộc sống và rất nhiều điều khác nữa, tạo nên “bản sắc gia đình”. Sự chăm sóc, nuôi

nấng, dạy dỗ của thế hệ trước truyền cho thế hệ sau từ khi còn là thai nhi cho đến khi trưởng thành và hơn nữa, có ảnh hưởng rất sâu sắc và căn bản đến sự hình thành quan điểm, lối sống và các định hướng giá trị của một cá nhân”. Đồng thời, gia đình như một đơn vị tiêu dùng sau cùng, cùng kiếm tiền và tiêu tiền để phục vụ cho cuộc sống chung với nhau với nhiều hơn một cá nhân liên quan đến và tham gia vào các bước của quá trình thông qua quyết định mua. Giả thuyết H3 của nhóm tác giả đưa ra như sau:

(H3): Gia đình tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

*** Địa phương**

Theo Philip Kotler (2002), thuật ngữ “lãnh thổ” trong marketing lãnh thổ mang tính chất bao trùm, rộng lớn. Nó được thay thế lẫn nhau trong các khái niệm marketing thành thị, marketing địa phương, marketing vùng... Theo đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng yếu tố địa lý với ý nghĩa vị trí lãnh thổ thể hiện tính hấp dẫn của lãnh thổ và khoảng cách đến thị trường tiêu thụ, nó liên quan tới giá thuê và việc sử dụng đất. Việc phân phối được diễn ra khi khách hàng thực hiện hành vi tiêu dùng sản phẩm trong khu vực, nó mang tính địa phương, hình ảnh, niềm tin, ý tưởng về địa phương, sản phẩm của địa phương. Ngoài ra, nó còn liên quan tới tính gắn kết về thuộc tính lợi thế, ưu thế về tự nhiên, lịch sử cùng cơ sở hạ tầng mang lại sức hấp dẫn và hình ảnh địa phương tăng lên. Giả thuyết H4 của nhóm tác giả đưa ra như sau:

(H4): Địa phương tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

*** Văn hóa - xã hội**

Theo Tổng thư ký UNESCO Federico Mayor (1992) thì văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo của cá nhân hoặc cộng đồng trong quá khứ và hiện tại. Qua thời gian sẽ hình thành nên các giá trị, truyền thống và thị hiếu... xác định những đặc tính riêng của mỗi dân tộc, mỗi cá nhân. Văn hóa được xem là một loại nhân tố môi trường ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng cá nhân theo 2 cấp độ: (1) định hướng mục tiêu của NTD và (2) phản ánh bởi hệ thống giá trị, điều chỉnh một số hành vi tiêu dùng mang tính biểu tượng là chủ yếu. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, giả thuyết H5 được nhóm nghiên cứu đưa vào là:

(H5): Văn hóa - xã hội tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

*** Dịch vụ hỗ trợ**

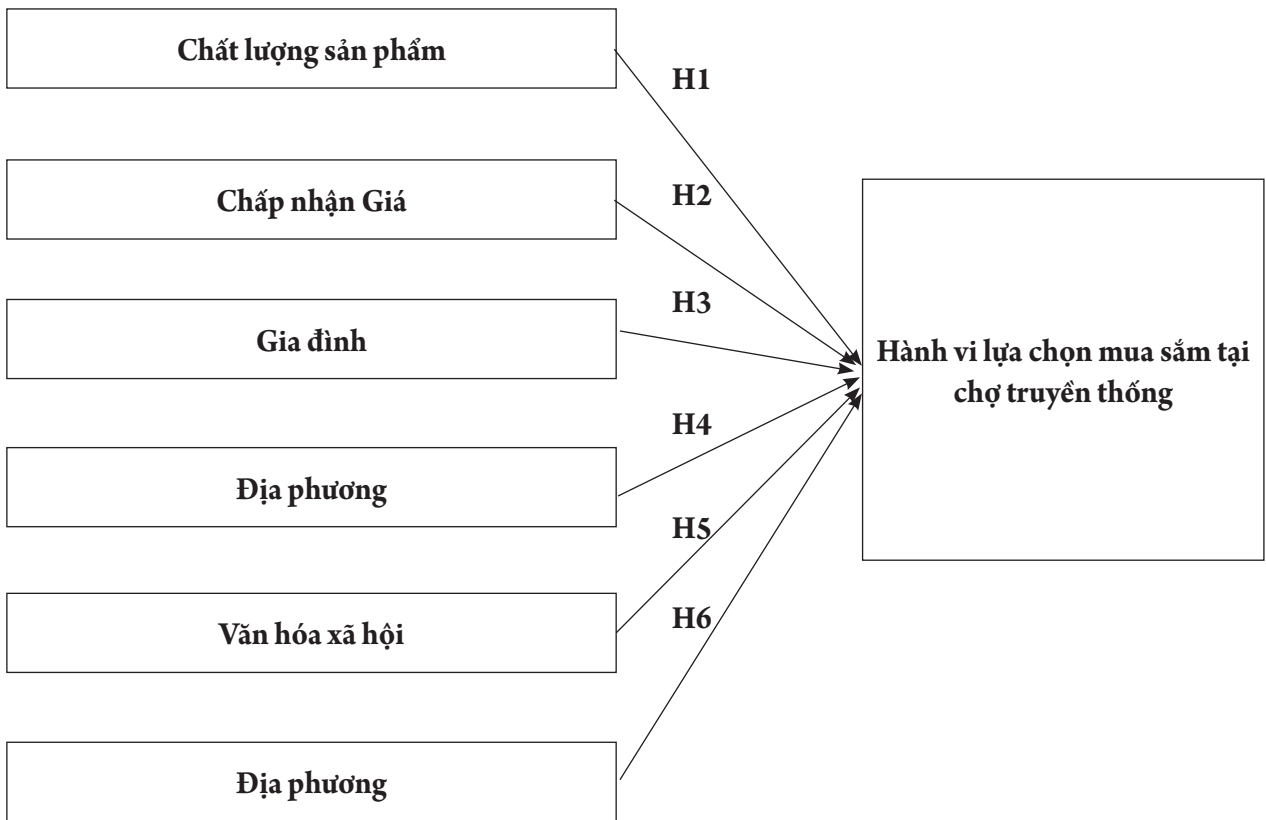
Mỗi khu vực, địa phương đều có thể mạnh riêng trong việc bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa của mình. Chính quyền địa phương cũng ban hành nhiều cơ chế, chính sách hỗ trợ cho các hộ kinh doanh, tiểu thương thực hiện an sinh xã hội, tạo điều kiện cho các hộ kinh doanh ổn định, phát triển thương hiệu cá nhân, thương hiệu địa phương... Nhờ đó, mỗi chợ

địa phương đều có những sản phẩm địa phương đặc trưng, độc đáo. Bởi vậy, bên cạnh các yếu tố chính thì các yếu tố hỗ trợ như cơ sở vật chất, an ninh an toàn, khu vực chợ sạch sẽ, an toàn... cũng là yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn đi chợ của người tiêu dùng. Nghiên cứu đưa ra giả thuyết H6 như sau:

H6: Dịch vụ hỗ trợ có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống.

Từ những nội dung trình bày ở trên, mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất như hình 1 dưới đây

Hình 1. Mô hình lý thuyết



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu tài liệu

Số liệu thứ cấp sử dụng trong đề tài được thu thập từ các sách báo, các công trình nghiên cứu có liên quan đã công bố. Thu thập tài liệu, số liệu, các báo cáo về tình hình kinh tế xã hội của huyện Gia Lâm, Hà Nội và thị xã Thuận Thành, Bắc Ninh. Thu thập các thông tin từ các loại sách báo, mạng Internet, các trang Web có bài viết hành vi lựa chọn

mua sắm của người tiêu dùng. Các đề tài nghiên cứu khác có liên quan.

Việc thiết kế bảng hỏi được dựa trên các nghiên cứu liên quan và có sự điều chỉnh phù hợp với nội dung và bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu này có sự kế thừa và điều chỉnh thang đo của một số tác giả sau. Bảng 1 thể hiện nguồn gốc thang đo được kế thừa và phát triển để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng trẻ tại huyện Gia Lâm và thị xã Thuận Thành:

Bảng 1. Bảng các thang đo yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn mua sắm tại chợ truyền thống

STT	Mã hóa	Nội dung thang đo	Tham khảo
1	SP	Chất lượng sản phẩm	Ngọc & Hào (2018)
2	G	Chấp nhận giá	Ali & Mohammad (2014)
3	GD	Gia đình	Thông (2018)
4	DP	Địa phương	Kotler (2002), Thông (2018)
5	VH	Văn hóa xã hội	Thông (2018)
6	HT	Dịch vụ hỗ trợ	Thang đo phát triển

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

4.2. Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu được thu thập từ nhóm NTD có độ tuổi từ 16 đến 25 tuổi tại thị xã Thuận Thành và huyện Gia Lâm trong 02 tháng với 25 chỉ báo.

Quy mô mẫu: Tổng thể đối tượng của cuộc nghiên cứu này là những NTD có độ tuổi từ 16 đến 25, là những NTD trẻ hiện đang sinh sống và làm việc trên địa bàn huyện Gia Lâm và thị xã Thuận Thành.

Kích thước mẫu: Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là thuận tiện phi xác suất để chọn. Các đơn vị mẫu là nhóm thanh niên trẻ từ 16 đến 25 tuổi trên địa bàn tại thị xã Thuận Thành và huyện Gia Lâm. Quy mô mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $26 \times 5 = 130$ quan sát.

Thiết kế bảng hỏi: Kế thừa từ những công trình nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu đã thiết

kế bảng hỏi để thu thập dữ liệu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi lựa chọn mua sắm tại các chợ truyền thống của giới trẻ hiện nay. Các yếu tố được lựa chọn là chất lượng sản phẩm, chấp nhận giá, gia đình, địa phương, văn hóa xã hội và dịch vụ hỗ trợ và hành vi lựa chọn mua sắm là biến phụ thuộc.

5. Kết quả nghiên cứu

Do đã chọn lọc đối tượng khảo sát nên mẫu nghiên cứu tập trung là NTD trẻ từ 16 đến 25 tuổi, do vậy thu nhập của họ nằm trong khoảng từ 2-5 triệu đồng. Mức thu nhập này là tương đối và phù hợp với mức thu nhập bình quân trong khu vực. Và hành vi lựa chọn chợ truyền thống cũng phù hợp hơn với NTD trẻ tại hai khu vực nghiên cứu.

Bảng 2. Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Chỉ số	Thuộc tính	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	449	66
	Nam	231	34
Tuổi	16-20	178	26,2
	20-25	502	73,8
Nơi sống	Thị xã Thuận Thành, Bắc Ninh	331	48,7
	Huyện Gia Lâm, Hà Nội	349	51,3
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	81	11,9
	Học sinh, sinh viên	334	49,1
	Cán bộ, công nhân viên chức	146	21,5
	Lao động phổ thông	119	17,5

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

5.1. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha lần 1, các biến bị loại : A6, B4 do có tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả kiểm định lần 2, các

thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,6$), hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 2), do đó, được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's alpha và tương quan biến tổng

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Số biến quan sát
Sản phẩm	0,874	0,567	5
Chấp nhận Giá	0,769	0,521	3
Gia đình	0,869	0,697	4
Địa phương	0,847	0,665	3
Văn Hóa	0,851	0,644	4
Yếu tố hỗ trợ	0,862	0,643	4
Hành vi lựa chọn mua sắm tại chợ truyền thống	0,835	0,5673	4

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

Kết quả trên bảng 3 cho thấy các thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua hệ số

Cronbach's Alpha đều đảm bảo độ tin cậy, hội tụ và phù hợp sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4. Ma trận xoay 6 nhóm biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân số					
	1	2	3	4	5	6
A1	,790					
A2	,744					
A3	,740					
A4	,707					
A5	,678					
B1		,677				
B2		,666				
B3		,661				
C1			,640			
C2			,635			
C3			,566			
C4			,826			
D1				,795		
D2				,681		

D3				,657		
E1					,771	
E2					,737	
E3					,627	
E4						,575
F1						,652
F2						,547
F3						,544
F4						,656
Chi số KMO	0,934					
Giá trị p	0,000					
Phương sai trích tích lũy (%)	66,778					

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định Bartlett's trong phân tích nhân tố ảnh hưởng cho thấy $\text{sig} = 0,000$, hệ số KMO là 0,934 (giữa 0,5 và 1), các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và dữ liệu hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố (EFA).

Kết quả phân tích EFA cho thấy, với phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 6 nhân tố từ 19 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được 66,778% (đạt yêu cầu $> 50\%$).

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Q1	0,780
Q2	0,777
Q3	0,772
Q4	0,722
Phương sai trích (%)	58,272

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

Kết quả phân tích tại bảng 5 cho thấy, với phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 1 nhân tố từ 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được 58,272% ($> 50\%$). Do vậy yếu tố phụ thuộc này đạt yêu cầu.

5.3. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan ở bảng 5 trình bày các hệ số tương quan Person (r) giữa các biến nghiên cứu và mức ý nghĩa của từng hệ số đó. Mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ ($\text{sig} = 0 < 0,05$) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê.

Bảng 6. Tương quan giữa các yếu tố lựa chọn chợ truyền thống của NTD trẻ và hành vi lựa chọn mua sắm

		D	Q	A	B	C	E	F
D	Pearson Correlation	1	,767**	,749**	,795**	,820**	,724**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
Q	Pearson Correlation	,767**	1	,712**	,746**	,721**	,576**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
A	Pearson Correlation	,749**	,712**	1	,768**	,654**	,569**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
B	Pearson Correlation	,795**	,746**	,768**	1	,810**	,690**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
C	Pearson Correlation	,820**	,721**	,654**	,810**	1	,813**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
E	Pearson Correlation	,724**	,576**	,569**	,690**	,813**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	680	680	680	680	680	680	680
F	Pearson Correlation	,783**	,698**	,688**	,782**	,834**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	680	680	680	680	680	680	680
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

5.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 7. Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Waston
1	0,885a	0,782	0,782	0,355	1,911
Biến độc lập: A, B, C, D, E, F					
Biến phụ thuộc: Q					

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

Bảng 7 cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0,782 có nghĩa là 78,2% sự biến thiên của Q (Hành vi lựa chọn mua sắm) được giải thích bởi sự biến thiên của 6 biến độc lập A, B, C, D, E, F. Ngoài ra, kiểm định Durbin-Watson (d) cho thấy kết quả d=1,911 (1 < d < 3), vì vậy không có tương quan giữa các phần dư.

Bảng 8. Mức độ phù hợp của mô hình: Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	305,618	6	50,936	403,295	,000b
	Phần dư	85,000	673	,126		
	Tổng	390,618	679			
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát						
a. Biến phụ thuộc: Q						
b. Biến độc lập: hằng số A, B, C, D, E, F.						

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

Trong bảng phân tích phương sai, trị số F có mức ý nghĩa với Sig= 0,000 (<0,05), mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu nhập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 95%.

Bảng 9. Thống kê phân tích các hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,217	0,067		3,227	0,001		
	D	0,182	0,026	0,212	7,020	0,000	0,356	2,809
	A	0,194	0,027	0,217	7,201	0,000	0,355	2,815
	B	0,089	0,036	0,094	2,486	0,013	0,228	4,391
	C	0,263	0,038	0,289	6,936	0,000	0,186	5,364
	E	0,107	0,031	0,115	3,455	0,001	0,291	3,436
	F	0,077	0,036	0,080	2,122	0,034	0,226	4,424

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Infation factor) đạt giá trị lớn nhất là 5,364 (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 2,57E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và có độ lệch chuẩn = 0,996 (gần bằng 1), giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị sai phạm. Biểu đồ tần số P-P cho thấy các điểm của phần dư

phân tán không cách xa mà phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường chéo (đường thẳng kỳ vọng), giả định về phân phối chuẩn của phần dư được thỏa mãn. Đồ thị phân tán có sự phân tán đều, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm. Qua các kết quả kiểm định trên cho thấy các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể. Mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng như sau:

Q=0,217+0,263C+0,194A+0,182D+0,107E+0,089B+0,077F

Viết lại mô hình theo nội dung các yếu tố mã hóa

Y=0,217+0,263GD+0,194SP+0,182DP+0,107VH+0,089G+0,077HT

Trong đó:

GD: Gia đình

SP: Chất lượng sản phẩm

DP: Địa phương

VH: Văn hóa xã hội

G: Chấp nhận Giá

HT: Dịch vụ hỗ trợ

Y: Hành vi lựa chọn mua sắm

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thang đo khảo sát có độ tin cậy tương đối cao, các câu hỏi đều khá rõ nghĩa và dễ hiểu. Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu đều khẳng định 6 nhóm giả thuyết đưa ra và được chấp nhận. Điều này cho thấy, NTD trẻ vẫn rất quan tâm tới lựa chọn chợ truyền thống là nơi mua sắm. Có thể thấy, nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn chợ truyền thống của NTD trẻ tại huyện Gia Lâm - Hà Nội và thị xã Thuận Thành - Bắc Ninh theo mức độ ảnh hưởng giảm dần từ nhóm yếu tố gia đình ($H3=0,289$), chất lượng sản phẩm ($H1=0,217$), địa phương ($H4=0,212$), văn hóa xã hội ($H5=0,115$), chấp nhận Giá ($H2=0,036$), dịch vụ hỗ trợ ($H6=0,08$).

Dựa vào kết quả này, nhóm nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp phát triển đồng bộ cho các tiểu thương tại các chợ truyền thống. Để có thể thu hút khách hàng trẻ tới chợ, các hộ kinh doanh cần chú trọng vào chất lượng sản phẩm, nguồn gốc sản

phẩm, đảm bảo giá thành phù hợp với mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm, bán hàng có thương hiệu... Cùng với đó là sự thay đổi và hỗ trợ từ phía chính quyền địa phương về các cơ sở hạ tầng, thanh toán không dùng tiền mặt, giao hàng tại nhà... cũng như kiểm soát về chất lượng, giá cả sản phẩm đặc sản địa phương. Ngoài ra, cần đảm bảo sự an ninh, an toàn cho NTD trẻ khi đi mua sắm tại chợ.

Hiện nay, với sự lên ngôi của thế hệ “gen Z”, việc tiêu dùng không chỉ dừng lại ở nhu cầu vật chất, mà còn mở rộng sang việc tìm kiếm những trải nghiệm ý nghĩa và sự thỏa mãn tinh thần. Vì vậy, các tiểu thương cũng cần phải tập trung vào việc kết hợp giữa chất lượng sản phẩm và chiến lược tiếp thị, đa dạng hình thức thanh toán và chăm sóc khách hàng, cùng với việc nhấn mạnh vào việc mang lại một giá trị văn hóa dân tộc riêng kết hợp với văn hóa cá nhân. Sự trung thành và độc đáo trong thiết kế là những yếu tố then chốt giúp thương hiệu gìn giữ được sự ủng hộ từ NTD và củng cố vị thế của mình trên thị trường đầy cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. & Fishbein M. (1969, 1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Ajzen. (1991). *The theory of Planned behavior, Organization behavior human decision process* (pp. 50)
- Ali & Mohammad. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourist's price acceptance of Islamic Iranian art product. *Education, Business and Society, contemporary middle eastern*
- Cục thương mại điện tử và kinh tế số. (2023). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2023*. <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2024/05/BCTMDT2023-file-31-1-pdf.pdf>
- Cổng thông tin điện tử huyện Gia Lâm. <http://gialam.hanoi.gov.vn>
- Cổng thông tin điện tử tỉnh Bắc Ninh. <https://bacninh.gov.vn>
- Dung, N.T.P., & Thanh, B.T.K. (2011). So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống: Trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*
- Đạo, T.M. (2012). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội
- Egel, J. & Blackwell. (1973, 1992). *Consumer behavior*. 2nd Holt, Rinehart & Winston, New York

- Kotler. (2002). *Marketing Asian places*, Singapore
- Kotler & Armstrong. (2012). *Nguyên lý tiếp thị*. NXB Lao động xã hội
- Hải, L.T.Đ., & Duy, V.L. (2014). Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 1-7
- Hạnh, N.T.H. (2023). *Giải pháp đưa chợ truyền thống hội nhập sản thương mại điện tử*. Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
- Ngọc, N.V., & Hào, V.D.N. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng Nha Trang, *Tạp chí Công thương*. <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-lua-chon-giua-sieu-thi-va-cho-truyen-thong-cua-nguoi-tieu-dung-nha-trang-54322.htm>
- Nghiên cứu thị trường Việt Nam Q&Me: <https://qandme.net/vi/baibaocao/bao-cao-tong-hop-kinh-te-thi-truong-vietnam-nam-2021.html>
- Phán, N.T., và nnk. (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn chợ truyền thống và siêu thị: trường hợp nghiên cứu NTD sản phẩm rau ở thành phố Huế. *Tạp chí khoa học quản lý và kinh tế*, trường Đại học Kinh tế, đại học Huế, 18
- Thông, V.H. (2014, 2018). *Hành vi người tiêu dùng*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Tuấn, N.A. (2015). *Giải pháp phát triển chợ truyền thống tại thành phố Đà Nẵng*. Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
- Zeithaml. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *NA Advances in consumer research*, 11
- Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*.