



## PHÂN TÍCH HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở CHỢ TRUYỀN THỐNG VÀ SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lưu Thanh Đức Hải<sup>1</sup> và Vũ Lê Duy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup> Trung tâm Dịch vụ & Chuyển giao Công nghệ, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 12/09/2013

Ngày chấp nhận: 26/02/2014

### Title:

Analyzing consumer's shopping behavior at traditional markets and supermarkets in Can Tho City

### Từ khóa:

Hành vi mua sắm, người tiêu dùng, chợ truyền thống, siêu thị

### Keywords:

Shopping behavior, consumer, traditional market, supermarket

### ABSTRACT

The aim of this paper is to compare and analyze factors that affect consumer choice for shopping at different types of traditional markets and supermarkets in Can Tho City. The research data was collected from a group of 198 consumers in Ninh Kieu District, Can Tho City. Cronbach's Alpha test, EFA Analysis and Discriminant Analysis model were applied in this paper. The results of the survey shows that there are differences between the two groups of customers choosing to go shopping at either traditional markets or supermarket and seven factors involving the differences: (1) Age, (2) Reputation and service style, (3) Shopping space, (4) Average income per month, (5) Price and customer care policies, (6) Safety, (7) Quality and variety of goods.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu so sánh và phân tích các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nơi mua sắm đối với loại hình chợ truyền thống và siêu thị của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ 198 người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. Các phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình phân tích phân biệt được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng lựa chọn đi chợ và đi siêu thị và có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự khác biệt này, xếp theo thứ tự ảnh hưởng: (1) Tuổi tác, (2) Uy tín và phong cách phục vụ, (3) Không gian mua sắm, (4) Thu nhập trung bình hàng tháng, (5) Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng, (6) An toàn, (7) Chất lượng và sự phong phú hàng hóa.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ khi hệ thống bán lẻ hiện đại đầu tiên dưới dạng siêu thị tại Việt Nam được biết đến qua siêu thị của Công ty Xuất nhập khẩu Nông sản và Tiểu thủ công nghiệp Vũng Tàu (Minimart) vào năm 1993 đến nay, hệ thống siêu thị và các thương hiệu bán lẻ quốc tế xuất hiện ngày càng nhiều. Đồng thời, các dự án về siêu thị, các kế hoạch mở rộng địa bàn hoạt động của các nhà thương mại trong và

ngoài nước liên tiếp được công bố tạo sự phân hóa giữa các hình thức phân phối hàng hóa: truyền thống (chợ truyền thống) và hiện đại (siêu thị). Đến giữa năm 2013, trong địa bàn quận Ninh Kiều - Thành phố Cần Thơ (TPCT) đã có 05 siêu thị. Số siêu thị này phần nào đã đáp ứng được các nhu cầu mua sắm của người dân, bên cạnh kênh phân phối truyền thống là chợ và trung tâm thương mại. Trong thời gian tới, siêu thị sẽ còn mọc lên, liệu số

lượng này có thể thay thế được các chợ truyền thống tại TPCT và trong xu hướng tiêu dùng đang thay đổi nhanh, những thói quen, hành vi mua sắm của người tiêu dùng sẽ thay đổi và họ sẽ lựa chọn mua sắm ở nơi nào giữa chợ truyền thống và siêu thị? Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu so sánh và phân tích các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nơi mua sắm đối với loại hình chợ truyền thống và siêu thị của người tiêu dùng tại TPCT.

**2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Đối tượng nghiên cứu bao gồm người tiêu dùng tại quận Ninh Kiều dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn soạn sẵn. Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo hệ thống với bước nhảy  $k = 5$  để thu thập số liệu sơ cấp. Địa điểm phỏng vấn là hộ dân trên các tuyến đường gần siêu thị và chợ. Bên cạnh đó, số liệu thứ cấp được sử dụng trong đề tài được thu thập từ báo cáo của các siêu thị, ban quản lý chợ, các cơ quan ban ngành, sách, báo và các nguồn dữ liệu khác có liên quan.

Các phương pháp thống kê mô tả (với các chỉ tiêu tỷ lệ, tần suất, trung bình,...), phương pháp so sánh số tuyệt đối, số tương đối kết hợp suy luận để mô tả và phân tích thực trạng chợ truyền thống và siêu thị tại quận Ninh Kiều, TPCT. Bên cạnh đó,

phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích phân biệt cũng được sử dụng để phân tích hành vi mua sắm và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại TPCT.

**3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**3.1 Thực trạng hoạt động của chợ truyền thống tại TPCT**

Tính đến tháng 11/2010, trên địa bàn TPCT có 101 chợ, trong đó 69 chợ được phân hạng, cụ thể có 02 chợ hạng 1 (chiếm 2,9%); 11 chợ hạng 2 (chiếm 15,9%); 54 chợ hạng 3 (chiếm 78,0%) và 02 chợ nổi (chiếm 2,9%). Bình quân một quận nội thành có 8,0 chợ và một huyện ngoại thành có khoảng 6,75 chợ. Ngoài ra, số chợ chưa phân hạng là 30 chợ, trong đó có 08 chợ cần giải tỏa do vi phạm chỉ giới giao thông hoặc diện tích nhỏ và 22 chợ chuyển đổi công năng sử dụng hoặc di dời, xây dựng lại. Đặc biệt, TPCT có 02 chợ nổi (chợ nổi Cái Răng và chợ nổi Phong Điền), loại hình chợ mang tính truyền thống văn hoá sông nước, thu hút khách tham quan du lịch.

**Bảng 1: Phân loại hệ thống chợ tại TPCT**

*DVT: Chợ*

STT	Địa bàn	Tổng số	Qui mô chợ			Ghi chú
			Hạng 1	Hạng 2	Hạng 3	
1	Quận Ninh Kiều	9	1	3	5	
2	Quận Bình Thủy	6	-	2	4	
3	Quận Cái Răng	3	-	1	1	01 chợ nổi
4	Quận Ô Môn	8	-	1	7	
5	Quận Thốt Nốt	17	1	-	16	
6	Huyện Phong Điền	7	-	1	5	01 chợ nổi
7	Huyện Cờ Đỏ	4	-	1	3	
8	Huyện Thới Lai	5	-	2	3	
9	Huyện Vĩnh Thạnh	10	-	-	10	
Tổng cộng		69	2	11	54	

*Nguồn: Sở Công thương TPCT, 2010*

**3.2 Thực trạng hoạt động của siêu thị tại TPCT**

Đến tháng 6/2013, Cần Thơ có 05 siêu thị đang hoạt động, đó là Co.opmart, Maximark, Vinatex-mart, Metro Cash & Carry và Big C. Những siêu thị này có quy mô tầm cỡ nhất nhì đồng bằng sông Cửu Long hiện nay, đã và đang trở thành địa chỉ

giao thương tin cậy của các doanh nhân và doanh nghiệp trong và ngoài nước. Các siêu thị này tập trung tại quận Ninh Kiều (Co.opmart, Maximark, Vinatex-mart, Metro Cash & Carry), quận Cái Răng (Big C). Các quận, huyện khác chưa có siêu thị, hình thức siêu thị mới manh nha được hình thành dưới dạng cửa hàng tự chọn, cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

**Bảng 2: Mạng lưới siêu thị TPCT**

Tên siêu thị	Địa điểm (phường)	Xếp hạng	DTXD (m <sup>2</sup> )	DTKD (m <sup>2</sup> )	Lao động	Vốn ĐTXD (tr.đồng)	Ghi chú
1. Co.opmart	Tân An	1	10.200	8.500	288	35.000	Bán lẻ
2. Maximark	Thới Bình	1	11.000	11.000	143	30.000	Bán lẻ
3. Metro	Hung Lợi	1	9.060	9.060	331	240.000	Bán buôn
4. Vinatex-mart	An Phú	1	6.500	3.000	133	31.500	Bán lẻ
5. Big C	Cái Răng	1	32.000	13.000	509	350.000	Bán lẻ
Tổng cộng			68.760	44.560	1.404	686.500	

Nguồn: Sở Công thương TPCT, 2010

Mặc dù thuộc loại hình bán buôn nhưng khi vào Việt Nam, Metro Cash & Carry đã điều chỉnh chính sách kinh doanh, kết hợp cả bán sỉ lẫn bán lẻ, xác định khách hàng mục tiêu của mình từ những nhà bán lẻ, các doanh nghiệp, cơ quan cho đến người tiêu dùng nhỏ lẻ. Bên cạnh hàng hóa theo quy cách lớn, số lượng nhiều dành cho người mua sỉ, Metro còn đặt hàng, đóng gói và bày bán cả các sản phẩm có quy cách nhỏ lẻ dành cho người tiêu dùng. Sự xuất hiện của Metro đã tạo ra xu hướng mua sắm mới: hộ gia đình đi mua hàng về sử dụng dần hoặc nhiều gia đình rủ nhau đi mua sỉ về chia nhau sử dụng. Do người tiêu dùng tại TPCT có xu hướng đến Metro mua lẻ nên nghiên cứu không tách riêng trường hợp Metro mà gộp chung để phân tích.

**3.3 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng**

Trong 198 người tiêu dùng được phỏng vấn thì có 72 người tiêu dùng lựa chọn chợ truyền thống là nơi mua sắm thường xuyên nhất, chiếm tỷ lệ 36,4%. Người tiêu dùng lựa chọn chợ truyền thống là do tập quán, thói quen từ xưa. Đối với những người tiêu dùng đi chợ thường xuyên, hàng ngày, thì chợ chẳng những là nơi mua sắm hàng hóa mà còn là nơi họ gặp gỡ bạn bè, trò chuyện. Hơn nữa, khi mua hàng lâu năm tại chợ, người tiêu dùng sẽ có mối quan hệ thân thiết với một số hộ tiểu thương trong chợ. Từ đó, họ có thể mua được hàng với giá rẻ hơn. Bên cạnh đó, hàng hóa phong phú và giá cả hợp lý cũng là hai lý do làm cho nhiều người tiêu dùng tìm đến chợ truyền thống. Mặt khác, siêu thị được 126 người tiêu dùng lựa chọn là nơi mua sắm thường xuyên nhất, tương ứng với tỷ lệ 63,6%. Người tiêu dùng lựa chọn siêu thị là nơi mua sắm thường xuyên nhất là do nhiều nguyên nhân. Trong đó, hàng hóa phong phú và chất lượng được đảm bảo là hai lý do thu hút nhiều người tiêu dùng đến đây. Các siêu thị trên địa bàn TPCT đều được xếp hạng 1. Hàng hóa được bán tại siêu thị rất phong phú với đủ chủng loại các mặt hàng, từ lương thực, thực phẩm tươi sống, thực phẩm đã

qua chế biến, quần áo, hàng tiêu dùng, điện máy, điện tử,... Tại các siêu thị, người tiêu dùng cũng có thể tìm thấy các sản phẩm cao cấp, sản phẩm nhập khẩu mà chợ truyền thống không có bán. Chính sự đa dạng, phong phú này đã thu hút khách hàng đến với siêu thị. Hơn nữa, hàng hóa được bán tại siêu thị đều có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng, người tiêu dùng có thể tránh được tình trạng mua phải hàng lậu, hàng nhái, kém chất lượng. Đây cũng là một lý do quan trọng khiến người tiêu dùng tin tưởng mua sắm tại siêu thị.

**Bảng 3: Địa điểm mua sắm thường xuyên nhất của đáp viên**

Nơi mua sắm	Tần số	Tỷ lệ %
Chợ truyền thống	72	36,4
Siêu thị	126	63,6
Tổng cộng	198	100,0

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 198 người tiêu dùng, 12/2012

**3.4 Kết quả phân tích phân biệt về sự lựa chọn nơi mua sắm là siêu thị hay chợ truyền thống của người tiêu dùng**

**3.4.1 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

Những yếu tố ảnh hưởng và chi phối đến quyết định của hai nhóm đối tượng lựa chọn đi siêu thị hay đi chợ được khảo sát thông qua các phát biểu trong bảng câu hỏi với thang đo Likert (5 mức độ, với 1 là rất không hài lòng đến 5 là rất hài lòng) và được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS.

Trước khi tiến hành phân tích phân biệt để tìm ra những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự phân biệt trong quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng, các biến sẽ được đưa vào kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo phương pháp Principal Components, phương pháp xoay nhân tố Varimax để gom nhóm các biến quan sát thành các nhân tố.

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp, các biến có hệ số tương

quan biến tổng (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally &

Bernstein, 1994). Kết quả Cronbach's Alpha được trình bày ở Bảng 4 sau đây.

**Bảng 4: Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập**

	<b>Biến quan sát</b>	<b>TB thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Alpha nếu loại biến</b>
X <sub>1</sub>	Hệ thống phòng cháy chữa cháy được trang bị đầy đủ	54,23	44,857	0,369	0,817
X <sub>2</sub>	Đội ngũ nhân viên bảo vệ đầy đủ và chuyên nghiệp	54,11	44,989	0,377	0,816
X <sub>3</sub>	Giá cả hàng hoá hợp lý	54,22	42,993	0,456	0,812
X <sub>4</sub>	Các chương trình khuyến mãi, quảng cáo	54,40	42,769	0,538	0,807
X <sub>5</sub>	Các chính sách chăm sóc khách hàng khác (tặng quà nhân ngày sinh nhật, giao hàng tận nhà, tích lũy điểm nhận phiếu mua hàng,...)	54,36	43,510	0,405	0,815
X <sub>6</sub>	Không gian mua sắm rộng rãi, thoáng mát, đầy đủ ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái cho người tiêu dùng khi mua sắm	53,94	44,682	0,403	0,815
X <sub>7</sub>	Cách trưng bày hàng hóa gọn gàng, dễ tìm kiếm và có thẩm mỹ	53,91	44,323	0,411	0,815
X <sub>8</sub>	Bãi giữ xe an toàn, tiện lợi cho người tiêu dùng khi đi mua sắm	54,03	43,786	0,420	0,814
X <sub>9</sub>	Không gian sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh	54,06	43,651	0,449	0,812
X <sub>10</sub>	Sự phong phú, đa dạng các chủng loại hàng hóa	53,99	43,863	0,406	0,815
X <sub>11</sub>	Chất lượng hàng hóa được đảm bảo	53,95	43,368	0,425	0,814
X <sub>12</sub>	Hàng hóa có xuất xứ rõ ràng	54,05	43,962	0,403	0,815
X <sub>13</sub>	Uy tín của nơi bán	54,08	43,506	0,441	0,813
X <sub>14</sub>	Sự hiểu biết của người bán về sản phẩm	54,26	42,794	0,511	0,808
X <sub>15</sub>	Thể hiện tầng lớp xã hội	53,81	44,427	0,500	0,810
X <sub>16</sub>	Thái độ phục vụ của người bán	53,67	45,247	0,361	0,817
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,823</b>

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra trực tiếp 198 người tiêu dùng, 12/2012

Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện với 16 biến còn lại. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,823 (lớn hơn 0,6) chứng tỏ thang đo này là tốt (Peterson, 1994). Trong tổng số 16 biến quan sát không có biến nào nhỏ hơn 0,3 chứng tỏ các biến này đều tốt (Nunnally & Burnstein 1994). Vì vậy, 16 biến quan sát này đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

### 3.4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0,5 và 1,0) có ý nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Trọng &

Ngọc, 2008). Các biến có hệ số truyền tải (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Qua hai lần tiến hành phân tích nhân tố, theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì có 5 nhân tố được rút ra. Trong bảng này có Cumulative bằng 67,628% cho biết 5 nhân tố đầu tiên giải thích được 67,628% biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO bằng 0,680 (lớn hơn 0,5). Kết quả phân tích nhân tố, với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (thỏa mãn tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố), có 5 nhóm nhân tố được rút ra. Kết quả phân tích nhân tố được biểu diễn thông qua ma trận nhân tố đã xoay như sau:

**Bảng 5: Kết quả phân tích ma trận nhân tố sau khi xoay**

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
x <sub>1</sub>	0,043	0,133	0,302	0,211	0,606
x <sub>2</sub>	0,338	0,015	0,116	0,157	0,706
x <sub>3</sub>	0,069	-0,008	0,842	0,168	0,072
x <sub>4</sub>	0,096	0,172	0,743	0,297	0,040
x <sub>5</sub>	0,145	0,086	0,785	-0,083	0,170
x <sub>6</sub>	0,669	0,050	0,200	0,231	-0,351
x <sub>7</sub>	0,681	-0,091	0,159	0,109	0,218
x <sub>8</sub>	0,831	0,081	0,044	-0,019	0,185
x <sub>9</sub>	0,690	0,300	0,015	0,057	0,065
x <sub>10</sub>	0,261	0,820	0,090	-0,067	0,022
x <sub>11</sub>	0,062	0,881	0,104	0,082	0,028
x <sub>12</sub>	-0,094	0,707	0,042	0,447	0,050
x <sub>13</sub>	0,045	0,000	0,103	0,837	0,238
x <sub>14</sub>	0,138	0,137	0,131	0,774	0,182
x <sub>16</sub>	0,179	0,161	0,164	0,587	-0,425

Từ kết quả Bảng 5, ta có 5 nhóm nhân tố được rút ra:

- Nhân tố 1, gồm các biến quan sát x<sub>6</sub>, x<sub>7</sub>, x<sub>8</sub>, x<sub>9</sub> được đặt tên “Không gian mua sắm”.
- Nhân tố 2, gồm các biến quan sát x<sub>10</sub>, x<sub>11</sub>, x<sub>12</sub> được đặt tên “Chất lượng và sự phong phú hàng hoá”.
- Nhân tố 3, gồm các biến quan sát x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, x<sub>5</sub> được đặt tên “Giá cả và chính sách chăm sóc khách hàng”.
- Nhân tố 4, gồm các biến quan sát x<sub>13</sub>, x<sub>14</sub>, x<sub>16</sub> được đặt tên “Uy tín và phong cách phục vụ”.
- Nhân tố 5, gồm các biến quan sát x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub> được đặt tên “An toàn”.

**3.4.3 Kết quả phân tích phân biệt**

Mô hình phân tích phân biệt được dựa vào mô hình thống kê như sau:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_iX_i.$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc (D): Lựa chọn mua sắm hàng tiêu dùng của người tiêu dùng.
- Biến độc lập đưa vào phân tích trong mô hình: X<sub>i</sub>.

X<sub>1</sub>: Không gian mua sắm.

$$D = 0,857X_1 + 0,766X_2 + 0,777X_3 + 0,521X_4 + 0,937X_5 + 0,271X_6 + 0,769X_7$$

(0,000)    (0,000)    (0,000)    (0,000)    (0,013)    (0,000)    (0,000)

- X<sub>2</sub>: Chất lượng và sự phong phú hàng hóa.
- X<sub>3</sub>: Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng.
- X<sub>4</sub>: Uy tín và phong cách phục vụ.
- X<sub>5</sub>: An toàn.
- X<sub>6</sub>: Tuổi tác của đáp viên (số tuổi).
- X<sub>7</sub>: Thu nhập trung bình hàng tháng của đáp viên (triệu đồng).

Kết quả kiểm định giả thuyết hàm phân biệt cho thấy:

Wilks’ Lambda bằng 0,180 chuyển thành đại lượng Chi- square là 160,365 với bậc tự do là 7.

Giá trị Sig. của mô hình bằng 0,000 (nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%). Từ đó suy ra có sự khác biệt giữa hai đối tượng nghiên cứu.

Ta có Eigenvalue = 3,796 và chiếm 100% phương sai giải thích nguyên nhân, thêm vào đó yếu tố Canonical correlation ta xác định hàm phân biệt có thể chấp nhận được.

Dựa vào hệ số tương quan Canonical correlation ta có:

$$R = 0,906 \rightarrow R^2 = 0,8208 = 82,08\%$$

Hệ số xác định bằng 82,08% có nghĩa là có 82,08% các biến độc lập ảnh hưởng đến sự khác biệt của hai nhóm lựa chọn mua hàng tiêu dùng trong mô hình, còn 17,92% do các nhân tố khác không nghiên cứu trong mô hình.

**Bảng 6: Kết quả mô hình phân tích phân biệt**

Biến	Giải thích	Wilks’ Lambda	F	Sig.
X <sub>1</sub>	Không gian mua sắm	0,857	160,231	0,000
X <sub>2</sub>	Chất lượng và sự phong phú hàng hóa	0,766	29,632	0,000
X <sub>3</sub>	Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng	0,777	27,870	0,000
X <sub>4</sub>	Uy tín và phong cách phục vụ	0,521	89,062	0,000
X <sub>5</sub>	An toàn	0,937	6,476	0,013
X <sub>6</sub>	Tuổi tác của đáp viên	0,271	260,581	0,000
X <sub>7</sub>	Thu nhập trung bình hàng tháng của đáp viên	0,769	29,182	0,000

Nếu xét ở mức ý nghĩa 5% ta có các biến độc lập sau có thể đưa vào mô hình:



Trong 7 biến được đưa vào mô hình để phân biệt giữa hai nhóm: 1: đi siêu thị và 2: không đi siêu thị (đi chợ truyền thống), ta thấy rằng cả 7 biến đều có ý nghĩa với Sig. < 5%.

Để tìm hiểu rõ hơn sự ảnh hưởng của các nhân tố đưa vào mô hình ta xét đến sự tự tương quan của các yếu tố:

**Bảng 7: Ma trận tương quan của các biến đưa vào mô hình**

Biến	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
X <sub>1</sub>	1,000	0,091	0,201	0,075	0,259	-0,045	0,013
X <sub>2</sub>	0,091	1,000	-0,036	-0,034	0,048	-0,039	0,055
X <sub>3</sub>	0,201	-0,036	1,000	0,054	0,287	-0,132	0,026
X <sub>4</sub>	0,075	-0,034	0,054	1,000	0,110	0,107	0,096
X <sub>5</sub>	0,259	0,048	0,287	0,110	1,000	-0,099	-0,037
X <sub>6</sub>	-0,045	-0,039	-0,132	0,107	-0,099	1,000	0,011
X <sub>7</sub>	0,013	0,055	0,026	0,096	-0,037	0,011	1,000

Ma trận tương quan trong các nhóm rất thấp giữa các biến độc lập có ý nghĩa được đưa vào mô hình, nên có thể nói rằng hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể.

đầy đủ, không gian chợ chưa tạo được cảm giác thoải mái cho người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng nghiêng về siêu thị khi đánh giá tiêu chí về "Không gian mua sắm".

**Bảng 8: Đặc điểm của người tiêu dùng khi lựa chọn mua sắm tại siêu thị**

Tiêu chí	Trung bình		Độ lệch chuẩn	
	Có	Không	Có	Không
X <sub>1</sub>	3,606	2,894	0,627	0,713
X <sub>2</sub>	3,843	3,406	0,547	0,625
X <sub>3</sub>	3,950	3,194	0,602	0,733
X <sub>4</sub>	4,000	3,083	0,497	0,453
X <sub>5</sub>	3,631	3,285	0,600	0,665
X <sub>6</sub>	29,690	53,420	6,631	7,441
X <sub>7</sub>	10,100	6,120	4,757	2,226

Còn hai biến thuộc về đặc điểm nhân khẩu học, kết quả cho thấy những người tiêu dùng lựa chọn đi siêu thị mua sắm có tuổi đời trung bình trẻ hơn và có thu nhập trung bình cao hơn những người tiêu dùng lựa chọn đi chợ truyền thống.

Nhận xét:

Dựa vào kết quả bảng trên, ta thấy cả 5 biến dùng thang đo Likert, đều có điểm trung bình cao hơn ở siêu thị. Biến "An toàn" là có sự chênh lệch điểm trung bình thấp nhất giữa siêu thị và chợ. Tiêu chí có sự chênh lệch điểm trung bình cao nhất là "Uy tín và phong cách phục vụ". Điều này là do hiện nay, tại các siêu thị, cung cách phục vụ của đội ngũ nhân viên ngày càng hoàn thiện và chuyên nghiệp, họ phục vụ người tiêu dùng với phương châm "khách hàng là thượng đế", còn tại các chợ truyền thống, hiện tượng người bán nói thách hay trả lời với khách hàng gắt gỏng, nhát gừng, thậm chí dọa nạt đang còn khá phổ biến. Bên cạnh đó, tiêu chí "Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng", "Không gian mua sắm" cũng là một tiêu chí có sự chênh lệch điểm trung bình khá cao. Thực tế, tại các siêu thị, tiêu chí về vệ sinh, ánh sáng đầy đủ hay không gian rộng rãi, thoáng mát luôn được đảm bảo. Trong khi đó, tại các chợ truyền thống trên địa bàn TPCT, tình trạng nước thải ứ đọng, gây mất vệ sinh, thẩm mỹ cho chợ, ánh sáng không

Về độ tuổi, những người trẻ tuổi có xu hướng chuộng cái mới, thích sự năng động và thoải mái lựa chọn. Hơn nữa, phần lớn trong những người tiêu dùng trẻ tuổi hiện nay có công việc bận rộn có rất ít thời gian rảnh rỗi, đặc biệt trong giờ hành chính, nên họ thường chọn siêu thị là nơi mua sắm vì nơi đây đáp ứng được các yêu cầu về thời gian và sự thoải mái khi lựa chọn.

Về thu nhập, người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy các mặt hàng hàng hiệu tại siêu thị cũng như các chủng loại hàng hóa phục vụ cho người tiêu dùng có thu nhập cao, điều rất khó có khi mua sắm ở chợ. Hơn nữa, siêu thị còn là nơi người tiêu dùng kết hợp việc mua sắm và giải trí, thường thức ẩm thực cùng gia đình, con cái. Vì thế, những người tiêu dùng lựa chọn đi siêu thị mua sắm có thu nhập trung bình cao hơn những người tiêu dùng lựa chọn đi chợ truyền thống.

Nhìn vào bảng kết quả xử lý mục kết quả phân loại (Classification results) ta có tỷ số tiếp cận như sau:

Tỷ lệ phân biệt đúng trong mẫu phân tích:

$$H_1 = (35 + 62) / 99 = 98,0\%.$$

Tỷ lệ phân biệt đúng trong mẫu kiểm tra:

$$H_2 = (33 + 60) / 99 = 94,0\%.$$

Nhận xét: Dựa vào tỷ lệ phân biệt trong mẫu kiểm tra và phân tích ta thấy rằng: tỷ lệ phân biệt

đều lớn hơn 50% dẫn đến tính hiệu quả của phân tích phân biệt được chấp nhận, hay nói cách khác là có sự khác biệt của hai nhóm người lựa chọn đi chợ hoặc đi siêu thị khi mua hàng.

#### 4 KẾT LUẬN

Kết quả hàm phân tích phân biệt cũng cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng lựa chọn đi siêu thị và đi chợ: có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự khác biệt này. Đó là Không gian mua sắm, Chất lượng và sự phong phú hàng hóa, Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng, Uy tín và phong cách phục vụ, An toàn, Tuổi tác, Thu nhập trung bình hàng tháng. Trong đó, biến Tuổi tác là có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự phân biệt của hai đối tượng, biến Uy tín và phong cách phục vụ là có ảnh hưởng kế tiếp, kế đến là Không gian mua sắm, Thu nhập trung bình hàng tháng, Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng và cuối cùng là biến An toàn và Chất lượng và sự phong phú hàng hoá. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học quan trọng cho các cơ quan hữu quan trong việc nghiên cứu, xây dựng các giải pháp hữu hiệu góp phần phát triển và hoàn thiện các chợ truyền thống và siêu thị tại TPCT để có thể phục vụ tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu có hạn chế là chỉ thực hiện trong phạm vi quận Ninh Kiều, TPCT. Do đó, kết quả nghiên cứu sẽ mang tính tổng quát hơn nếu mở rộng phạm vi nghiên cứu tiếp theo ở toàn thành phố và các tỉnh thành trong cả nước. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ xem xét tác động đến

hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng về một số thành phần, có thể còn những yếu tố khác có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng nhưng chưa được đề cập trong nghiên cứu.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000), *Nghiên cứu Marketing ứng dụng*, Nhà xuất bản Thống kê.
2. Mai Văn Nam (2008), *Giáo trình Kinh tế lượng*, NXB Văn hoá Thông tin.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
4. Sở Công thương Thành phố Cần Thơ (11/2010), *Quy hoạch phát triển mạng lưới bán buôn, mạng lưới bán lẻ trên địa bàn thành phố Cần Thơ đến năm 2020*.
5. Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
6. Anderson, J.C & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3): 411-423.
7. Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(2): 38-91.