

# 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

Nguyễn Thị Phương Dung và Bùi Thị Kim Thanh<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*The research aimed a comparison of behavior for shopping in super market and traditional market for goods in Can Tho city. The sample size of the research was 150 samples which the object is 95 samples of consumers, small business sales is 50 samples and the manager of the supermarket is 5. This paper applied research methods of descriptive statistics and discriminant function, the results showed that some prominent advantages of supermarkets are diversity in good, consistence in price, dynamic promotion. Meanwhile, the Vietnamese traditional market which has still kept some own advantages is competing to supermarket in term of business. You can easily reach a certain traditional market wherever you are in urban or rural. Moreover, going to a close-to-house market gives you chance to meeting neighbors, to bargain; and such things are part of Vietnamese cultural activities. However, the traditional market still keeps some disadvantages like: bad sanitation, uncertain quality of good, untrustworthiness which erode the consumers' favor to it. Ours paper try to analyses such matters and look for a suggestion to raise the relative role of traditional market to modern supermarket. Ours paper try to analyses such matters and look for a suggestion to raise the relative role of traditional market to modern supermarket.*

**Keywords:** *Cusumer behavior, Supermarket, Traditional markets*

**Title:** *Shopping behavior, retail format choice in traditional market: evidence from Can Tho city*

## TÓM TẮT

*Nghiên cứu thực hiện nhằm mục tiêu so sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống của ngành hàng tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Với số liệu được thu thập từ 150 mẫu, trong đó đối tượng là người tiêu dùng 95 mẫu, tiểu thương bán hàng ở chợ là 50 mẫu và người quản lý siêu thị là 5, đề tài sử dụng thống kê mô tả và mô hình phân tích phân biệt, kết quả cho thấy, đối tượng khách hàng đến siêu thị bị tác động bởi: sản phẩm được giao hàng tận nơi, giá cố định, tốn chi phí đi lại vì xa nhà; đối tượng khách hàng đến chợ truyền thống bị tác động bởi: Sản phẩm được làm tại chỗ, được mua thiếu, giá cả có thể thương lượng. Tuy nhiên, chợ truyền thống vẫn còn nhược điểm về vệ sinh chợ, chất lượng hàng hóa không rõ nguồn gốc, giá cả linh hoạt, cân, đong, đo, đếm không đúng... Vì thế nghiên cứu còn đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của hai loại hình siêu thị và chợ truyền thống.*

**Từ khóa:** *Hành vi tiêu dùng, siêu thị, chợ truyền thống*

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước trong năm 2009 đạt 1.214 nghìn tỷ đồng, tăng 20,58% so với cùng kỳ năm trước và cao hơn

<sup>1</sup> Khoa KT & QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

nhiều so với mức tăng trưởng kinh tế chung (nguồn: Niên giám thống kê 2010). Thương mại thị trường nội địa tạo ra giá trị trên 15% GDP và thu hút khoảng 5,4 triệu lao động, chiếm hơn 10% tổng lao động toàn xã hội. Hệ thống bán lẻ Việt Nam tuy quy mô chưa lớn, song vẫn rất hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, đặc biệt là nhà đầu tư nước ngoài bởi áp lực cạnh tranh chưa lớn. Trước bối cảnh đó các hình thức bán lẻ hiện đại như cửa hàng bách hóa, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm và đặc biệt là các hệ thống siêu thị xuất hiện và dần trở nên phổ biến làm thay đổi diện mạo, tạo nên sức cạnh tranh giữa hai hình thức truyền thống và hiện đại của ngành bán lẻ trong nước ngày càng gay gắt. Siêu thị, một loại hình bán lẻ văn minh, hiện đại đang phát triển nhanh chóng và đang trở thành địa chỉ mua sắm quen thuộc của nhiều bộ phận dân cư. Với thị trường bán lẻ đầy tiềm năng của Việt Nam nói chung, Cần Thơ – một thành phố trẻ, năng động với dân số gần 1,2 triệu người và có mức chi tiêu lớn lên đến 24 nghìn tỷ đồng (nguồn: *VCCI Cần Thơ*) – nói riêng, đã, đang và sẽ thu hút được nhiều loại hình bán lẻ hiện đại, đặc biệt là các hệ thống siêu thị trong và ngoài nước. Trước thực trạng trên, việc nghiên cứu khả năng cạnh tranh của siêu thị, chợ truyền thống đối với ngành hàng tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ là cần thiết.

## 2 PHƯƠNG TIỆN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Thời gian và địa bàn nghiên cứu

Đề tài tiến hành điều tra khách hàng là người tiêu dùng thường xuyên mua hàng ở siêu thị, khách hàng thường xuyên mua hàng ở chợ truyền thống, khách hàng là người thường xuyên đi chợ và siêu thị, đối tượng tiếp theo là quản lý siêu thị ở Cần Thơ năm 2010

### 2.2 Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích thực trạng kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng của siêu thị và của siêu thương trong chợ truyền thống.
- Phân tích phân biệt đối tượng người tiêu dùng trong việc lựa chọn địa điểm mua sắm đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống.
- Đề xuất các giải pháp giúp cho các tiểu thương trong chợ truyền thống hoạt động có hiệu quả hơn.

### 2.3 Kiểm định giả thuyết

- Giả thuyết 1: Có sự phân biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn địa điểm mua sắm của người tiêu dùng.
- Giả thuyết 2: Hành vi mua sắm hàng tiêu dùng của người dân trên địa bàn thành phố Cần Thơ bị thay đổi bởi các hệ thống siêu thị

### 2.4 Phương pháp nghiên cứu

#### 2.4.1 Phương pháp thu thập số liệu

**Số liệu thứ cấp:** Số liệu thống kê tình hình kinh tế xã hội thành phố Cần Thơ qua niên giám thống kê năm 2009, thống kê về số lượng chợ ở các quận, huyện và định hướng phát triển chợ và siêu thị đến năm 2020 được thu thập từ “Dự án quy hoạch phát triển hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn Thành phố Cần

Thơ đến 2015 định hướng 2020” của Sở Công Thương, Ủy ban nhân dân Quận Ninh Kiều – Quận Bình Thủy- Quận Cái Răng.

**Số liệu sơ cấp:** Tiến hành phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng, các tiểu thương bán trong chợ, người quản lý siêu thị. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo đối tượng nghiên cứu, phân tầng: người tiêu dùng mua hàng ở chợ hoặc siêu thị và cả hai, đối tượng tiểu thương bán hàng ở chợ và người quản lý siêu thị. Sau đó, phỏng vấn ngẫu nhiên với tổng số mẫu là 150, trong đó phỏng vấn người tiêu dùng là 95 mẫu, phỏng vấn các tiểu thương trong chợ là 50 mẫu, và các ban quản lý của các siêu thị là 5 mẫu.

#### 2.4.2 Phương pháp phân tích

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả đánh giá thực trạng hoạt động của siêu thị và các chợ truyền thống tại TP. Cần Thơ

Phương pháp thống kê mô tả: Thống kê mô tả thực trạng hàng hóa được trưng bày và bán ở siêu thị, chợ truyền thống; mô tả và so sánh số lượng chênh lệch khách hàng đến với siêu thị bình quân/năm.

Phương pháp xếp hạng (Ranking): Xếp hạng thứ tự các tiện ích quan trọng mà khách hàng lựa chọn ở từng loại hình từ đó đánh giá các khía cạnh cần quan tâm làm cơ sở đề xuất giải pháp.

Sử dụng phân tích phân biệt để xác định các yếu tố gây ra sự khác nhau trong việc chọn lựa địa điểm mua sắm của khách hàng là chợ và siêu thị.

Trong hàm phân biệt biến phụ thuộc là đi siêu thị, được xác định bằng cách tính trung bình của tổng số lần đi siêu thị của nhóm đối tượng thường đi siêu thị, sau đó chia làm 2 nhóm, nhóm thường xuyên đi siêu thị và nhóm không thường xuyên đi siêu thị. Nếu số lần đi siêu thị của khách hàng lớn hơn số lần đi trung bình thì gọi là thường xuyên đi siêu thị, ngược lại thì gọi là không thường xuyên đi siêu thị

(1): Người tiêu dùng thường xuyên đi siêu thị, chợ

(2): Người tiêu dùng không thường xuyên đi siêu thị, chợ.

Biến độc lập đưa vào phân tích trong mô hình: Xi

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

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Trong đó:

D: là điểm phân biệt (biến phụ thuộc)

$b_k$ : các hệ số hay trọng số phân biệt ( $i = 1, n$ )

Các biến  $X_1$ : Giao hàng tận nơi,  $X_2$ : Đảm bảo chất lượng,  $X_3$ : Mặt bằng rộng rãi, sạch sẽ,  $X_4$ : Giá thấp,  $X_5$ : Bán thiếu,  $X_6$ : **Giá cả thương lượng**,  $X_7$ : **Tồn chi phí đi lại vì xa nhà**,  $X_8$ : Tồn nhiều thời gian để mua sắm,  $X_9$ : Độ tuổi,  $X_{10}$ : Trưng bày hàng hóa thu hút,  $X_{11}$ : Nhân viên sẵn lòng phục vụ,  $X_{12}$ : Kích cỡ sản phẩm hợp lý,  $X_{13}$ : Thức ăn tươi luôn sẵn có

Hệ số hay trọng số  $b_k$  được ước lượng để phân biệt sự khác nhau giữa các nhóm dựa vào giá trị của hàm phân biệt, khi tỷ số giữa tổng bình phương giữa các nhóm và trong từng nhóm có đặc điểm rất lớn. Sig  $\lambda < \alpha$ : có sự phân biệt ý nghĩa giữa các

nhóm. Chỉ số Correctly Classified cho biết phần trăm dự báo đúng hay là mức độ phù hợp của mô hình, chỉ số này càng cao cho thấy mô hình càng phù hợp để giải thích thực tế.

### 3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA SIÊU THỊ VÀ CHỢ TRUYỀN THÔNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

#### 3.1 Thực trạng hoạt động của siêu thị

Tháng 3/2004 với sự xuất hiện của siêu thị Citimart, một trong những trung tâm thương mại đầu tiên của khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long được thành lập tại Cần Thơ thì thói quen mua sắm của người dân ở thành phố Cần Thơ đã bắt đầu bị ảnh hưởng bởi mô hình kinh doanh hiện đại này. Kế đến là Coop mart, Metro, Vinatex và cuối cùng là Maximark. Hầu hết các siêu thị đều bán và trưng bày đầy đủ các mặt hàng phục vụ cho nhu cầu đời sống hàng ngày của người dân: từ hàng tiêu dùng, may mặc cho đến thực phẩm tươi sống,... cùng với nghệ thuật trưng bày hàng hóa và nhiều dịch vụ tiện ích, cho đến nay siêu thị ngày càng thu hút được nhiều khách hàng đến mua sắm.

Hiện nay, các trung tâm thương mại và siêu thị không chỉ phát triển về số lượng, mà còn hiện đại hoá các dịch vụ và sản phẩm. Số lượng khách đến siêu thị bình quân mỗi ngày qua các năm đều tăng và trị giá trên hóa đơn ngày càng tăng. Theo thống kê của siêu thị, lượng khách bình quân/ ngày qua ba năm đều tăng từ 4.900 người năm 2007 tăng lên 6.899 người vào năm 2009, đồng thời trị giá mua hàng/ người cũng tăng từ 88.300 đồng lên 91.000 đồng/ người. Điều này cho thấy, có sự thay đổi lớn trong thói quen tiêu dùng của người dân ở Cần Thơ.

**Bảng 1: Lượng khách bình quân đến siêu thị tại Cần Thơ**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Lượng khách bình quân/ngày	Người	4.900	5.600	6.899
Trị giá hóa đơn bình quân/người	Đồng	88.300	90.000	91.000

*Nguồn: Kết quả điều tra năm 2010*

Hàng hoá bán trong siêu thị với hai siêu thị đại diện là Co.opmart và Citimart thì chủ yếu bán nhóm ngành hàng hoá mỹ phẩm là nhiều nhất, kế đến là đồ dùng cá nhân, gia đình, nhóm ngành hàng thực phẩm công nghệ cũng là nhóm được bày bán với số lượng nhiều. Riêng đối với siêu thị Vinatex, đây là tập đoàn dệt may Việt Nam cho nên mặt hàng may mặc được bày bán ở siêu thị chiếm 50%, mặt hàng tiêu dùng chiếm 40% và 10% còn lại dành cho thực phẩm tươi sống (Nguồn: Cán bộ quản lý siêu thị Vinatex). Đối với nhóm hàng sữa, bơ, kem thì mặt hàng sữa tươi được bán với nhiều chủng loại khác nhau ít nhất là 4 loại cho đến nhiều nhất là 19 loại. Hầu như các mặt hàng bán chạy nhất ở các tiệm bán lẻ thì ở siêu thị đều có, bên cạnh đó còn có những sản phẩm không có bán ở chợ nhưng siêu thị thì vẫn có. Đây cũng chính là lợi thế của siêu thị, giúp người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn khác nhau.

#### Nguồn cung cấp hàng hóa

Theo kết quả phỏng vấn các cán bộ quản lý siêu thị chi nhánh Cần Thơ năm 2010, Các siêu thị Cần Thơ hiện nay đều là các chi nhánh của các hệ thống siêu thị được

đặt tại thành phố Hồ Chí Minh. Vì thế, việc cung cấp hàng hóa, đặc biệt hàng tiêu dùng là từ siêu thị trung tâm liên hệ với các nhà cung cấp để thỏa thuận và cung ứng hàng hóa. Những hàng hóa được bán trong siêu thị thường phải thỏa mãn 4 tiêu chí sau, trong đó tiêu chí thứ nhất là *hàng hóa vào siêu thị phải là hàng hóa đạt tiêu chuẩn chất lượng*, tùy vào từng siêu thị mà tiêu chuẩn này nhiều hay ít, đồng thời phải là *những sản phẩm nổi tiếng và có thương hiệu* được người tiêu dùng biết đến nhiều và tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Tiêu chí tiếp theo là *chính sách hoa hồng bán hàng* của nhà cung cấp đối với siêu thị, tùy từng nhà cung ứng hàng hóa mà hợp đồng thỏa thuận có thể khác nhau. Chính sách hoa hồng bán hàng ở siêu thị thường cao hơn so với các doanh nghiệp cung ứng cho nhà cung cấp. Phục vụ tốt nhu cầu người tiêu dùng, có khoảng 500 nhà cung cấp cho năm ngành hàng. Các nhà cung cấp sẵn sàng hạ giá từ 5- 10 % theo yêu cầu của siêu thị. Và chọn lọc 1.000 nhà cung cấp, trong tổng số 2.000 nhà mua hàng theo các dạng sỉ, lẻ, gói đầu, ứng trước, gia công, tùy khách hàng mà có chế độ khuyến mãi với giá cả linh hoạt. Nguồn cung ứng luôn đảm bảo đúng lúc, đúng số lượng, đảm bảo chất lượng và luôn duy trì nguồn hàng phong phú, đa dạng. Ngoài những nhà cung ứng lớn còn có mối quan hệ tốt với các công ty, những địa phương cung cấp hàng tươi sống. Tiêu chí cuối cùng đó chính là *nhà cung cấp phải chấp nhận sự hoàn trả sản phẩm hư hỏng của siêu thị*.

Các chính sách về đặt hàng, giao hàng, thanh toán của siêu thị thường là theo thỏa thuận của hai bên. Khi siêu thị đặt hàng, thì công ty sẽ giao hàng trực tiếp cho siêu thị tại trụ sở chính ở Thành phố Hồ Chí Minh trong vòng một ngày. Chính sách thanh toán chủ yếu là chuyển khoản. Nếu có nợ thì siêu thị được nợ tới khoảng 1 tháng.

**Bảng 2: Giá hàng hóa mua vào của siêu thị và chợ**

Sản phẩm	Khối lượng	ĐVT: đồng	
		Siêu thị	Tiểu thương
Nước tương Nhất ca	500ml/chai	6.851,2	7.250
Hạt nêm Knoop	450gr/gói	38.272,5	-
Kem đánh răng P/S	200gr/hộp	10.346,4	11.800
Bột giặt Omo	3kg/bịch	75.107,2	84.000

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2010*

Qua bảng trên ta có thể thấy được, số sản phẩm được bày bán của các Tiểu thương kinh doanh ở chợ phải mua hàng hóa với giá cao hơn siêu thị nhưng giá bán thì lại thấp hơn siêu thị bán lẻ và chỉ cao hơn giá bán sỉ của siêu thị, nguyên nhân tiểu thương mua với số lượng ít hơn rất nhiều so với siêu thị, kể đến đối tượng nhà cung ứng nguyên liệu lại là đại lý cấp 2, cấp 3. Trong khi đó, siêu thị mua hàng với số lượng lớn với giá gốc từ phía công ty, thời gian thanh toán lại lâu hơn so với tiểu thương rất nhiều. Điều này đã tạo nên sự khác biệt và là lợi thế rất lớn trong kinh doanh cho hệ thống siêu thị.

### 3.2 Thực trạng hoạt động của chợ truyền thống tại TP. Cần Thơ

Cần Thơ có 101 chợ được phân bố trên 68 địa bàn cơ sở cấp phường, xã, thị trấn; với dân số trên địa bàn thành phố là 1.171.069 người, theo đó bình quân số người dân/chợ là: 11.595 người/chợ, và bình quân số chợ/địa bàn (xã, phường, thị trấn) là 1,49 chợ/địa bàn. Trong khi mức bình quân của toàn khu vực ĐBSCL là khoảng

10.000 dân/chợ và 1,20 chợ/địa bàn. Nhìn chung hoạt động của các chợ trên địa bàn thành phố đã phục vụ tích cực cho nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của người dân, nhất là các mặt hàng thiết yếu; đồng thời giải quyết được việc tiêu thụ các hàng hóa nông sản, nhất là các sản phẩm tự tiêu của bà con nông dân; thu hút thêm nhiều tiểu thương vào tham gia kinh doanh trong chợ, tạo nhiều công ăn việc làm, tăng thu nhập đáng kể cho các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh trong chợ.

### **Nguồn hàng**

Nguồn cung cấp hàng hóa: Có 90% các tiểu thương bán trong chợ nguồn cung cấp hàng chủ yếu là từ nhà phân phối. Tuy nhiên, một số tiểu thương có thể lấy hàng của các đại lý bán sỉ (chiếm 42,5%) với giá bằng hoặc cao hơn nhà phân phối hoặc họ cũng có thể ra chợ lớn hơn để mua của các quầy chuyên bán sỉ (chiếm 37,5%). Chỉ có 12,5% là họ đến siêu thị Metro để mua hàng về bán, vì giá bán của siêu thị này cũng tương đối rẻ, chênh lệch giá với nhà phân phối chút ít nên khi mua về bán thì vẫn còn lời, trường hợp đến siêu thị hay ra chợ mua thường gặp ở những người bán lẻ nhỏ ở xa chợ, hay xa siêu thị, ở những khu vực mà nhân viên tiếp thị của công ty không xuống tới. 10% các tiểu thương bán trong chợ lấy hàng từ nhà sản xuất trực tiếp. Vì họ là những quầy bán sỉ lớn và để có nhiều lợi nhuận thì họ lấy hàng trực tiếp của nhà sản xuất để bán lại cho các quầy bán lẻ nhỏ hoặc là họ lấy hàng từ nhà phân phối. Điều này cũng tùy theo mặt hàng mà họ có thể lấy hàng trực tiếp từ nhà sản xuất mà không thông qua nhà phân phối, thông thường thì một tiểu thương nhỏ sẽ lấy hàng 40 nhà cung cấp. Tùy theo quy mô quầy hàng, nhu cầu khách hàng,... mà mỗi lần lấy hàng người tiểu thương có thể lấy ít hay nhiều hàng. Phương thức thanh toán chủ yếu của tiểu thương là trả tiền mặt khi nhận hàng (100%), cũng có trường hợp mà tiểu thương nhận hàng trước trả tiền sau (15%).

### **Khách hàng**

Khách hàng chủ yếu của các tiểu thương bán trong chợ là người tiêu dùng cuối cùng 92,5%, họ mua sản phẩm về phục vụ cho nhu cầu của cá nhân và gia đình, 7,5% người mua hàng là người bán lẻ nhỏ, người bán lẻ nhỏ ở đây có thể hiểu là người mua đi bán lại, họ ở những khu vực xa chợ nên những nhân viên bán hàng của công ty không thể tới được, nếu có thì cũng chỉ vài mặt hàng. Do đó để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ở khu vực này và để đa dạng hóa sản phẩm thì người bán lẻ phải ra chợ hay siêu thị mua về bán. Thời gian mà hầu hết tiểu thương bán được nhiều khách hàng nhất trong ngày là buổi sáng (87,5%), buổi tối là 10% còn lại 2,5% là vào buổi chiều. Buổi sáng là buổi mà tiểu thương có được nhiều khách hàng đến mua nhiều nhất trong ngày vì đây là buổi họp chợ chính. Hơn nữa mọi người đều cho rằng để mua được hàng tươi ngon thì phải đi chợ sớm lúc này mới có nhiều hàng tốt để chọn lựa, số khách hàng mua hàng vào buổi chiều tối đó là những người công nhân, sau khi đi làm về họ sẽ mua hàng về chuẩn bị cho buổi ăn tối.

## **4 ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA SIÊU THỊ VÀ CHỢ TRUYỀN THỐNG**

Theo đánh giá của cán bộ quản lý các siêu thị thì điểm mạnh của chợ truyền thống là: Giá cả hợp lý (có thể thương lượng). Riêng các yếu tố như: tốn nhiều thời gian để mua sắm và tốn chi phí để đi lại vì xa nhà là khuyết điểm kinh doanh của tiểu

thương ở chợ. Trong khi đó, siêu thị có lợi thế là có thể cho bất kì khách hàng nào đổi lại hàng đã mua nếu như khách hàng còn giữ lại hóa đơn tính tiền, hàng hóa vẫn còn bao bì. Còn nếu khách hàng mua ở chợ thì vẫn có thể đổi lại được nếu là khách quen, còn khách lạ thì khó khăn. Mua hàng ở siêu thị thì khách hàng có thể tự do thoải mái lựa chọn, có thể nhìn, ngửi, hỏi giá, thử đồ mà không cần phải mua. Ngược lại nếu như ở chợ thì khách hàng có thể sẽ bắt gặp thái độ không hài lòng của tiểu thương.

Chợ ngày càng bị cạnh tranh bởi sự phát triển của siêu thị, sự gia tăng các dịch vụ tiện ích của siêu thị. Tuy nhiên, chợ vẫn có một số điểm mạnh nhất định của mình để giữ chân khách hàng. Phần phân tích sau đây sẽ cho chúng ta thấy được nhận xét của tiểu thương về điểm mạnh cũng như điểm yếu của mình.

**Bảng 3: Đánh giá của người tiêu dùng về những tiện ích khi lựa chọn địa điểm mua sắm**

		<i>DVT: %</i>		
TT	Yếu tố	Siêu thị	Chợ	Không có sự khác biệt
1	Hàng hóa đầy đủ và nhiều kích cỡ	68,4	5,3	26,3
2	Hàng hóa đảm bảo chất lượng	21,1		78,9
3	Giá cả hợp lý	-	76,9	23,1
4	Tính tiền nhanh chóng	5,1	84,6	10,3
5	Trung bày hàng hóa	92,1	5,6	5,3
6	Tốn nhiều thời gian đi lại vì xa nhà	53,8	12,8	33,3
7	Mất nhiều thời gian để mua sắm	73,7	18,4	7,9
8	Thái độ phục vụ tốt	5,3	71,1	23,7
9	Có nhiều khuyến mại	92,1	2,6	5,3
10	Có nhiều dịch vụ kèm theo	73,7	18,4	7,9
11	Bán thiếu	-	100	-

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2010*

### Hàng hóa, trưng bày và giá cả

Hàng hóa ở siêu thị trưng bày đa dạng về mẫu mã, kích cỡ với nhiều mức giá khác nhau có thể lựa chọn phù hợp với nhiều mức chi tiêu khác nhau, nhưng đối với một số quầy có bán nhiều mặt hàng mỹ phẩm thì khách hàng cho rằng quầy hàng của họ có hàng hóa đa dạng hơn siêu thị (5,3%), Hơn 3/4 chuyên gia nhận xét rằng chất lượng hàng hóa ở chợ và siêu thị là như nhau vì lấy cùng một nhà sản xuất, chỉ có 1/5 chuyên gia cho rằng siêu thị có ưu thế hơn vì họ biết thông thường hàng hóa muốn vào được siêu thị thì phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Hơn nữa siêu thị có hệ thống bảo quản sản phẩm tốt hơn, trong khi đó sản phẩm được trưng bày tại chợ phần thì bị bụi bám, bao bì cũ kĩ,... còn hàng hóa thì không có được trưng bày đẹp và thu hút như siêu thị (92,1%), vì siêu thị có mặt bằng rộng rãi đó là lợi thế của siêu thị. Quầy hàng không phải là nơi trưng bày hàng mà là nơi trưng bày các giá trị gia tăng mà các hàng hóa đó có thể mang lại cho khách hàng, vì thế mà giá trong siêu thị luôn mắc hơn ở chợ (76,9% cho rằng giá bán ở chợ rẻ hơn). Thêm vào đó khi khách hàng mua hàng trong siêu thị thì họ phải đóng thuế giá trị gia tăng nên họ cảm thấy hàng hóa mắc hơn ở ngoài dù cho giá bán là như nhau.

### Khuyến mại, dịch vụ kèm theo

Khi đi siêu thị khách hàng phải mua hàng hóa với số tiền nhiều hơn khi mua ở chợ nhưng bù lại họ sẽ thường xuyên nhận được nhiều khuyến mại như giảm giá trực tiếp, kèm tặng phẩm, rút thăm trúng thưởng,... Trong khi đó các tiểu thương trong

chợ chỉ áp dụng duy nhất hình thức khuyến mại mà nhà cung ứng đưa ra đôi khi họ còn giữ lại phần khuyến mại này. Cho nên có đến 92,1% khách hàng đánh giá là siêu thị có nhiều chương trình khuyến mại hơn, một số ít còn lại thì cho rằng họ cũng khuyến mại nhiều cho khách hàng bằng cách giảm trực tiếp trên giá niêm yết, thay vì sản phẩm có giá niêm yết là 13.000đ thì họ chỉ bán có 11.500đ hay 12.000đ. Một ưu điểm tiếp theo nữa của siêu thị là có nhiều dịch vụ kèm theo (73,7%), thật vậy khi khách hàng mua hàng ở siêu thị thì sẽ được gói quà miễn phí, sẽ được giao hàng tận nơi nếu mua hàng với giá trị hóa đơn trên 200 ngàn và ở khu vực nội ô, gọi xe thì không tốn tiền mà còn tận hưởng được không khí mát mẻ,...

#### **Thái độ phục vụ, tính tiền nhanh chóng**

Đây là ưu điểm mà tiêu thương hơn hẳn siêu thị đó là thái độ phục vụ tốt (71,1%), tiêu thương luôn nghĩ rằng khách hàng đến quầy hàng của mình mua hàng vì thái độ phục vụ tốt, luôn vui vẻ với khách hàng, sẵn sàng trò chuyện, giải thích mọi vấn đề về sản phẩm cho khách hàng. Một ưu điểm tiếp theo nữa ở chợ đó là tính tiền nhanh hơn siêu thị (84,6%), khách hàng không phải xếp hàng, chờ đợi tính tiền như ở siêu thị nếu như so với siêu thị Coopmart hay Metro, còn so với các siêu thị còn lại là như nhau (10,3%) hay siêu thị hơn hẳn (5,1%) vì chỉ có siêu thị Coopmart và Metro là đông khách cho nên khách hàng phải chờ đợi còn các siêu thị khác thì khách hàng không phải chờ đợi lâu (trừ những ngày nghỉ và lễ tết).

#### **Tiện ích, tiết kiệm thời gian**

Gần 3/4 tiêu thương cho rằng nếu khách hàng đi siêu thị thì sẽ tốn nhiều thời gian, chi phí để đến siêu thị và mất nhiều thời gian để mua sắm vì đa số khách mua hàng ở siêu thị phải bỏ ra thời gian để chờ đợi được gọi xe, lấy xe hay xếp hàng để được tính tiền nếu họ đi siêu thị vào buổi tối còn khi đi siêu thị thì vào thời điểm nào siêu thị cũng luôn đông khách. Khách hàng muốn mua hàng hóa với số lượng lớn, khuyến mại thì mới đi siêu thị còn mua hàng nhỏ lẻ thì họ ghé chợ mua cho tiện, không phải đi xa. Hình thức thanh toán, nói đến mua hàng thiếu thì ai cũng phải nghĩ đến đó là ưu điểm của chợ, khi đi chợ quên không mang theo tiền hay số tiền bạn đem theo không đủ chi trả thì chỉ cần là khách quen thì tiêu thương có thể chợ nợ lại, vài ngày sau trả, bạn không cần phải tốn thời chạy về nhà lấy tiền như khi bạn đang mua sắm ở siêu thị. Tóm lại tiêu thương nhận xét ưu điểm của chợ truyền thống như sau: Giá rẻ, tốn nhiều thời gian mua sắm, thái độ phục vụ tốt, không tốn nhiều chi phí và thời gian vì xa nhà, tính tiền nhanh chóng, không Khách hàng có thể mua thiếu.

### **5 PHÂN TÍCH PHÂN BIỆT NHÓM KHÁCH ĐẾN SIÊU THỊ VÀ CHỢ TRUYỀN THỐNG**

Trong quá trình nghiên cứu ở phần trên, người tiêu dùng khi mua sắm hàng hoá thường có rất nhiều nơi để lựa chọn. Đặc biệt, khi nghiên cứu nhóm hàng tiêu dùng, có người thích mua hàng tiêu dùng ở siêu thị, nhưng có người thì lại không thích đi mua hàng tiêu dùng ở siêu thị. Vậy những yếu tố nào sẽ làm ảnh hưởng và phân biệt hai nhóm đối tượng lựa chọn đi siêu thị hay không đi siêu thị khi đi mua hàng tiêu dùng? Vì thế, phần tiếp theo đây được đưa ra để xem xét xem có những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự phân biệt đó hay không.

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

Wilks' Lambda = 0,277 chuyển thành đại lượng Chi- square là 20 với 13 bậc tự do. Với mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,095 << mức ý nghĩa 10% (kết luận hàm phân biệt có ý nghĩa thống kê). Hệ số tương quan Canonical correlation (= 0,879) ta có:  $R = 0,879 \rightarrow R^2 = 0,7726 = 77,26\%$ . Hệ số xác định bằng 77,26% có nghĩa là có 77,26% các biến độc lập ảnh hưởng đến sự khác biệt của hai nhóm lựa chọn mua hàng tiêu dùng trong mô hình, còn 22,74% do các nhân tố khác không nghiên cứu trong mô hình.

Kết quả phân tích hàm phân biệt như sau:

Trong 13 biến được đưa vào mô hình để phân biệt giữa hai nhóm 1: đi siêu thị và 2: không đi siêu thị ta thấy rằng chỉ có 6 biến: X1, X6, X7 là có ý nghĩa giải thích mô hình với mức ý nghĩa với Sig. < 5%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá cả có thể thương lượng là có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự phân biệt của hai đối tượng, biến sản phẩm được chế biến tại chỗ một phần và giao hàng tận nơi là có ảnh hưởng kế tiếp, kế đến là tổn chi phí đi lại vì xa nhà. Những biến còn lại không ảnh hưởng đến sự phân biệt giữa hai nhóm.

Mô hình phân biệt:

$$D = - 9,037 + 0,590 X_1 + 0,862 X_6 + 0,490 X_7$$

**Bảng 4: Kết quả phân tích phân biệt khách hàng lựa chọn điểm mua sắm**

Loại hình	Yếu tố ảnh hưởng	F	Ý nghĩa thống kê (Pvalue)	Hệ số hàm phân biệt chuẩn hóa	Hệ số hàm phân biệt
Siêu thị	<b>Giao hàng tận nơi (X<sub>1</sub>)</b>	<b>13,687</b>	<b>0,001</b>	<b>0,578</b>	<b>0,590</b>
	Đảm bảo chất lượng (X <sub>2</sub> )	2,909	0,104	0,036	<b>0,047</b>
	Mặt bằng rộng rãi, sạch sẽ (X <sub>3</sub> )	2,936	0,102	0,988	<b>1,025</b>
	Giá thấp (X <sub>4</sub> )	2,484	0,131	0,513	0,609
	Bán thiếu (X <sub>5</sub> )	4,917	0,038	-0,288	-0,331
	<b>Giá cả thương lượng (X<sub>6</sub>)</b>	<b>11,818</b>	<b>0,003</b>	<b>0,788</b>	<b>0,862</b>
	<b>Tổn chi phí đi lại vì xa nhà (X<sub>7</sub>)</b>	<b>11,475</b>	<b>0,003</b>	<b>0,454</b>	<b>0,490</b>
	Tổn nhiều thời gian để mua sắm (X <sub>8</sub> )	6,569	0,019	-0,307	-0,349
	Độ tuổi (X <sub>9</sub> )	6,633	0,018	0,037	0,023
	Trung bày hàng hóa thu hút (X <sub>10</sub> )	0,013	0,909	-0,818	-0,783
	Nhân viên sẵn lòng phục vụ (X <sub>11</sub> )	1,000	0,000	-0,445	-0,445
	Kích cỡ sản phẩm hợp lý (X <sub>12</sub> )	0,908	2,035	0,419	0,494
	Thức ăn tươi luôn sẵn có (X <sub>13</sub> )	0,944	1,184	0,112	0,108
Chợ	<b>Giao hàng tận nơi (X<sub>1</sub>)</b>	<b>13,687</b>	<b>0,001</b>	<b>0,819</b>	<b>0,836</b>
	Đảm bảo chất lượng (X <sub>2</sub> )	2,909	0,104	-0,127	<b>-0,168</b>
	Mặt bằng rộng rãi, sạch sẽ (X <sub>3</sub> )	2,936	0,102	0,070	<b>0,083</b>
	Giá thấp (X <sub>4</sub> )	2,484	0,131	0,278	0,319
	Bán thiếu (X <sub>5</sub> )	4,917	0,038	-0,152	-0,148
	<b>Giá cả thương lượng (X<sub>6</sub>)</b>	<b>11,818</b>	<b>0,003</b>	<b>0,756</b>	<b>0,827</b>
	<b>Tổn chi phí đi lại vì xa nhà (X<sub>7</sub>)</b>	<b>11,475</b>	<b>0,003</b>	<b>-0,044</b>	<b>-0,047</b>
	Tổn nhiều thời gian để mua sắm (X <sub>8</sub> )	6,569	0,019	0,197	-0,224
	Độ tuổi (X <sub>9</sub> )	6,633	0,018	0,062	0,039

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2010

## **Phân tích biệt nhóm khách hàng đến chợ truyền thống**

Ngày nay thì có rất nhiều kênh bán lẻ xuất hiện, cho nên chợ đã chịu ảnh hưởng không nhỏ. Tuy nhiên, chợ vẫn thu hút được khách hàng đến mua nhiều nhất so với các loại hình bán lẻ khác. Để biết được các yếu tố nào ảnh hưởng làm cho khách hàng lựa chọn nơi mua sắm này chúng ta sẽ sử dụng hàm phân biệt.

Trong hàm phân biệt biến phụ thuộc là đi chợ, được xác định bằng cách tính trung bình của tổng số lần chợ của nhóm đối tượng thường đi chợ, sau đó chia làm 2 nhóm, nhóm thường xuyên đi chợ và nhóm không thường xuyên đi chợ. Nếu số lần đi siêu thị của khách hàng lớn hơn số lần đi trung bình thì gọi là thường xuyên đi chợ, ngược lại thì gọi là không thường xuyên đi chợ.

Qua phương pháp phân tích hàm phân biệt ta có giá trị Chi – square là 16.726 với độ tự do là 9. Và với mức ý nghĩa quan sát là sig. = 0,053 nhỏ so với 10% điều này cho ta kết luận hàm phân biệt có ý nghĩa thống kê. Ta có kết quả các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thường xuyên đi chợ của khách hàng như sau:

Từ kết quả bảng 4 với mức ý nghĩa thống kê của các biến độc lập ta thấy sản phẩm được chế biến một phần, giao hàng tận nơi Sản phẩm được chế biến tận một phần, giao hàng tận nơi ( $X_1$ ), Bán thiếu ( $X_4$ ), xếp hàng ở quầy tính tiền ( $X_5$ ), giá cả thương lượng ( $X_6$ ), tốn chi phí đi lại vì xa nhà ( $X_7$ ), Mất nhiều thời gian để mua sắm ( $X_8$ ), độ tuổi của người phỏng vấn ( $x_9$ ) là các yếu tố tạo nên sự phân biệt.

Dựa vào bảng hệ số phân biệt chuẩn hóa thì các yếu tố  $X_1$  Sản phẩm được chế biến một phần, giao hàng tận nơi;  $X_6$  Giá cả thương lượng;  $X_7$  chi phí đi lại là các biến có vai trò quan trọng cao nhất trong việc tạo ra sự khác biệt giữa hai nhóm.

Để xác định hệ số của hàm phân biệt, xác định hướng tác động của các yếu tố đến sự phân biệt lựa chọn chợ là nơi mua sắm thường xuyên ta sử dụng hệ số hàm phân biệt.

Mô hình hàm phân biệt

$$D = -7,386 + 0,836 X_1 + 0,827 X_6 - 0,047 X_7.$$

Các yếu tố để phân biệt khách hàng lựa chọn đi chợ phần lớn là các yếu tố tiện lợi trong quá trình mua hàng. Họ sẽ đi chợ nhiều hơn nếu sản phẩm được chế biến một phần, giao hàng tận nơi nhiều hơn hay họ có thể thương lượng giá cả nhiều hơn và có thể mua thiếu trong trường hợp quên mang theo tiền hay mang không đủ tiền. Phần lớn khách hàng lựa chọn đi chợ trong trường hợp họ cần tiết kiệm thời gian, muốn mua hàng một cách nhanh chóng, không phải tốn thời gian, chi phí đi lại và chờ đợi để tính tiền. Ta có thể thấy được các yếu tố để khách hàng lựa chọn đi chợ phần lớn giống với các điểm mạnh của chợ và độ tuổi cũng góp phần ảnh hưởng vào sự phân biệt này, nếu khách hàng có độ tuổi càng cao thì họ đi chợ nhiều hơn, vì thói quen từ xưa đến nay của họ là đi chợ, họ thích đến chợ để gặp gỡ bạn bè, cùng nhau ngồi ăn sáng, trò chuyện.

## **6 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **6.1 Kết luận**

Nhìn chung thì điểm mạnh của siêu thị là có các phương tiện vật chất hữu hình cùng các dịch vụ tiện ích đã đáp ứng được độ tin cậy của khách hàng, đặc biệt

trong thời kì hiện nay người tiêu dùng quan tâm nhiều đến an toàn chất lượng thực phẩm và có xu hướng thích mua hàng hóa với giá rẻ nhưng phải đảm bảo chất lượng, vì thế siêu thị với điểm mạnh là hàng hóa luôn đảm bảo chất lượng có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng và thường xuyên khuyến mại đã ngày càng trở nên gần gũi hơn với người tiêu dùng. Tuy nhiên, chợ vẫn giữ được thị phần nhiều nhất vì nhiều người dân lao động chưa có thói quen đi siêu thị mua các mặt hàng dành cho ăn uống hàng ngày, các hộ gia đình còn giữ thói quen đi chợ buổi sáng về nấu ăn trong ngày và hầu như ngày nào cũng đi chợ đối với các hộ gia đình có người ở nhà nội chợ, có người giúp việc hoặc các quán ăn, các tiệm ăn hay cửa hàng. Với thói quen thích sự tiện lợi trong khi mua sắm như không phải đi quá xa nhà, không phải tốn tiền và thời gian để gửi xe của người người tiêu dùng góp phần không nhỏ vào việc giữ chân khách hàng của chợ truyền thống. Tuy nhiên, chợ vẫn có một số điểm mạnh của mình để thu hút khách hàng đó là, giá cả rẻ hơn siêu thị, sản phẩm thì nhiều kích cỡ đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng, mua hàng nhanh chóng không cần phải xếp hàng chờ đợi tính tiền như ở siêu thị,... Đặc biệt đối với thực phẩm thì luôn tươi ngon đây là điểm mà siêu thị không bằng chợ.

### **6.2 Kiến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động của chợ.**

- Thu nhập cũng như mức sống của người dân trên địa bàn thành phố Cần Thơ trong tương lai là rất cao, ta có thể thấy được nhu cầu tiêu dùng và mua sắm trong tương lai là rất lớn. Đây là một cơ hội lớn cho tất cả các loại hình bán lẻ trong tương lai, vì thế ngay từ bây giờ các chợ Cần Thơ cần phải nhanh chóng sửa chữa, nâng cấp đầu tư mới các chợ, xây dựng chợ theo hướng văn minh hiện đại, khắc phục các điểm yếu về cơ sở hạ tầng: luôn đảm bảo vệ sinh môi trường, có hệ thống xử lý nước thải, luôn luôn đảm bảo chợ sạch sẽ, thoáng mát,... để nâng cao năng lực cạnh tranh của chợ.

- Phải cải thiện hoạt động của bộ máy quản lý chợ, lập và tổ chức thực hiện chương trình đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý chợ cho những người làm công tác quản lý nhà nước và quản lý trực tiếp tại chợ.

- Các cơ quan chức năng của các cấp chính quyền địa phương cần phải sắp xếp, quy định các khu vực bán hàng ở các chợ nhỏ sao cho người mua hàng có thể dễ dàng tiếp cận, nhiều khi không cần gửi xe vẫn có thể mua được hàng.

### **6.3 Kiến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động của các tiểu thương.**

Để giải quyết những khó khăn trong quá trình kinh doanh của tiểu thương cần phải thành lập một tổ chức - hiệp hội các tiểu thương, tổ chức này có thể do các ban quản lý chợ có khả năng chuyên môn tốt thành lập hay do các tiểu thương thành lập và thuê các chuyên gia bên ngoài, tổ chức này sẽ đứng ra liên kết các tiểu thương trong chợ lại với nhau để:

- (1) Thống nhất giá bán, giảm áp lực cạnh tranh giữa các tiểu thương trong cùng một chợ, tránh được tình trạng bán phá giá, tăng khả năng cạnh tranh tương lai với siêu thị và trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

- (2) Đặt hàng với số lượng lớn gây sức ép lên nhà cung cấp, để được được hưởng mức chiết khấu nhiều hơn, và nhiều chính sách ưu đãi. Từ đó tổ chức có thể hướng dẫn tiểu thương tự tạo ra chương trình khuyến mại của mình hoặc liên kết với nhà sản xuất.

(3) Cách trưng bày hàng hóa, cũng như lựa chọn các nguồn hàng có nhiều nguồn gốc khác nhau để bán, nhằm đa dạng chủng loại hàng hóa trong chợ, đảm bảo thỏa mãn tốt nhất nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Cần phải xây dựng thương hiệu chợ văn minh hiện đại trong lòng khách hàng thông qua thái độ bán hàng, chất lượng hàng hóa đảm bảo, giá cả nôm nết rõ ràng, cân đúng cân đủ,...

(4) Hiệp hội tiểu thương cần phải nghiên cứu thị trường, giúp tiểu thương nắm bắt được sự thay đổi trong thị hiếu cũng như xu hướng tiêu dùng nhằm tuyên truyền quảng bá hình ảnh chợ văn minh hiện đại, giới thiệu các sản phẩm đến người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Thống kê thành phố Cần Thơ (2009). Niên giám thống kê 2009 thành phố Cần Thơ.
- Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000). nghiên cứu marketing ứng dụng trong kinh doanh. Khoa Kinh tế- QTKD, Đại học Cần Thơ.
- Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2007). Nghiên cứu khoa học Marketing. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Nhiều (2004). những giải pháp phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam thời gian tới 2010. Viện nghiên cứu thương mại.
- Sở Công Thương thành phố Cần Thơ (2009). Báo cáo hoạt động năm 2009 và phương hướng nhiệm vụ năm 2010 của ngành công thương thành phố.
- Sở Thương mại thành phố Cần Thơ (2009). Dự án quy hoạch phát triển thương mại thành phố Cần Thơ đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020.
- Sở Thương mại thành phố Cần Thơ (2010). Báo cáo hoạt động năm 2009 và phương hướng nhiệm vụ năm 2010 của ngành thương mại thành phố.