

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự phát triển của chợ truyền thống trong quá trình đô thị hóa tại Hà Nội

HOÀNG THỊ HƯƠNG
PHÍ VINH TƯỜNG

Bài viết tập trung phân tích và nhận diện những nhân tố tác động của quá trình đô thị hóa đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống tại Hà Nội, qua nghiên cứu điều tra trên quy mô mẫu 465 khách hàng, từ đó đưa ra những đề xuất chính sách phù hợp.

Từ khóa: chợ truyền thống, cung, cầu, đô thị hóa, tác động của đô thị hóa, tác động của đô thị hóa đến chợ truyền thống.

1. Đặt vấn đề

Khái niệm chợ được quy định tại nghị định 02/2003/NĐ- CP ngày 14-1-2003 của chính phủ là loại hình kinh doanh thương mại được hình thành và phát triển mang tính truyền thống, được tổ chức tại một địa điểm theo quy hoạch, đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa và nhu cầu tiêu dùng của khu vực dân cư. Chợ vừa là nơi trao đổi mua bán hàng hóa dịch vụ, vừa là nơi giao lưu văn hóa thỏa mãn nhu cầu sản xuất vật chất, tinh thần của người dân, được duy trì và phát triển ở nhiều nơi từ thành thị đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo với quy mô và đặc điểm riêng của từng địa phương. Như vậy, chợ không chỉ là nơi tổ chức hoạt động kinh tế mà còn là một loại hình sinh hoạt văn hóa mang bản sắc dân tộc, là bộ phận cấu thành trong đời sống kinh tế văn hóa xã hội. Thông qua các chợ truyền thống, hàng hóa được đưa từ sản xuất đến tiêu dùng, góp phần mở rộng kích thích sản xuất hàng hóa phát triển, phục vụ sản xuất cũng như đời sống của các tầng lớp nhân dân.

Quá trình đô thị hóa là một quá trình phát triển của nền kinh tế xã hội, văn hóa và không gian kiến trúc, diễn ra song song với động thái phát triển không gian kinh tế xã hội. Đô thị hóa được đánh giá qua sự tăng

trưởng của đô thị về mặt dân cư, quy mô các thành phố và lan tỏa lối sống đô thị về nông thôn. Trong quá trình đô thị hóa, các chợ truyền thống phải đối diện với nhiều khó khăn và thách thức, khó có thể tồn tại và phát triển trước sự xuất hiện của hệ thống bán lẻ hiện đại như siêu thị, của hàng tiện lợi... Tuy vậy, ở các quốc gia đang phát triển thì mô hình kinh doanh truyền thống vẫn chiếm thị phần lớn trong hệ thống bán lẻ. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng dù siêu thị tăng lên nhanh chóng ở các nước Đông Á, nhưng chợ truyền thống vẫn giữ thị phần lớn trong chi tiêu của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Matthew Gorton (2011), cho thấy: văn hóa ẩm thực và thói quen tiêu dùng là sự hấp dẫn lâu dài của chợ truyền thống của các quốc gia Châu Á và Đông Á. “Chợ truyền thống vẫn giữ lợi thế cạnh tranh lâu dài, bền bỉ” (Goldman và cộng sự, 1999; Matthew, 2011).

Tại Việt Nam, theo kết quả thống kê của Bộ Công thương, năm 2016 cả nước có 8.568 chợ truyền thống, tăng 40,3% so với năm 2000 có 6104 chợ. Điều đó cho thấy, mặc dù tốc độ đô thị hóa gia tăng mạnh mẽ thì các

Hoàng Thị Hương, Trường đại học Công nghiệp Hà Nội; Phí Vinh Tường, TS., Viện Thông tin khoa học xã hội.

chợ truyền thống vẫn tiếp tục phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân. Đồng thời trong nghiên cứu của công ty AC Nielsen năm 2011 cho biết: gần 80% số người được phỏng vấn trả lời cho rằng họ thường xuyên mua hàng hóa tại các kênh truyền thống như: chợ truyền thống, chợ trời, chợ lề đường. Sự phát triển của chợ truyền thống cũng sẽ là một xu hướng tất yếu trong quá trình đô thị hóa ở Việt Nam. Chợ truyền thống đóng vai trò là một trong 5 loại công trình dịch vụ cơ bản trong đô thị, là nguồn lực để phát triển kinh tế xã hội.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Hoạt động kinh doanh buôn bán, trao đổi hàng hóa ở chợ có sự tham gia của đông đảo người bán hàng, bao gồm các nhà sản xuất nhỏ (thợ thủ công, thợ rèn...), nông dân, tiểu thương, doanh nghiệp... với số lượng rất lớn và đa dạng. Tại các quốc gia ở Châu Á như Trung Quốc, Hồng Kông, Xingapo, Thái Lan..., thành phần chủ yếu tham gia vào hoạt động kinh doanh mua bán tại chợ chủ yếu là các thương nghiệp, tiểu thương, nhà sản xuất nhỏ, họ trực tiếp mang sản phẩm ra chợ để trao đổi mua bán. Người mua hàng ở chợ rất đa dạng và phong phú có thể là những người sản xuất, người tiêu dùng, hay các tiểu thương, thương nhân... Các chợ được vận hành và quản lý bởi ban quản lý chợ. Tùy theo quy mô và tính chất kinh doanh của chợ để thành lập các tổ chức quản lý chợ phù hợp, có thể là do cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh, cấp huyện hoặc cấp phường xã quản lý. Loại hình tổ chức quản lý chợ chủ yếu bao gồm tổ quản lý, ban quản lý, hợp tác xã quản lý, doanh nghiệp quản lý, thông qua nội quy chợ kết hợp với đội ngũ nhân viên trực tiếp quản lý chợ.

Theo Perkin, sự phát triển của nền kinh tế bị tác động bởi các nhóm nhân tố kinh tế và nhân tố phi kinh tế. Nhân tố kinh tế là những nhân tố có tác động trực tiếp đến các biến đầu vào và đầu ra của nền kinh tế. Đầu ra phụ thuộc vào sức mua và khả năng thanh toán của nền kinh tế tức là nhóm nhân tố cầu

(nhân tố văn hóa, thị hiếu, thói quen). Đầu vào là các yếu tố nguồn lực có tác động trực tiếp (nhân tố niềm tin và nhân tố tiện lợi). Nhóm nhân tố phi kinh tế là nhân tố có ảnh hưởng gián tiếp và không thể lượng hóa cụ thể được mức độ tác động của nó đến phát triển kinh tế là nhóm nhân tố thị trường (hiện trạng và xã hội).

Nghiên cứu của Goldman (1999) cũng chỉ ra rằng nhân tố ảnh hưởng đến sự tồn tại lâu dài của chợ truyền thống chịu tác động bởi: cung - cầu - thị trường. Tính ưu việt của chợ truyền thống dựa trên lợi thế chức năng đa dạng của chợ, dịch vụ (sự tư vấn về sản phẩm và cách chế biến...), sự tươi sống và cả sự linh hoạt của các tiểu thương, họ mềm dẻo trong cách bán hàng cùng với thời gian, thời điểm nên không có sản phẩm hết hạn, giảm sự thất thoát lãng phí, ở đó sản phẩm giá thấp mà chất lượng cao.

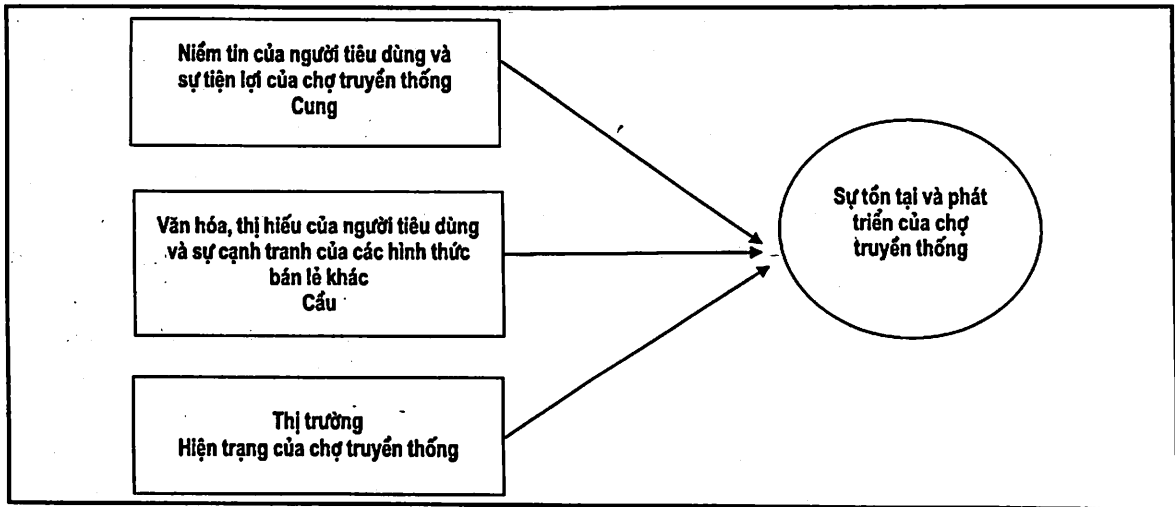
Nghiên cứu tại thị trường Trung Quốc, nước có nền văn hóa gần giống Việt Nam, nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chợ truyền thống bao gồm: cung- thị trường. Trong đó nhân tố cung gồm giá cả và sự tiện lợi là những lợi thế giúp chợ truyền thống có thể tồn tại và phát triển trong môi trường đô thị hóa phát triển và thay đổi về nhiều mặt (Pia Polska và Xiucheng Fan, 2011). Nghiên cứu về chợ truyền thống ở Hồng Kông của Hikaru Kinoshita (2001) đã cũng cho rằng trong quá trình đô thị hóa, chợ truyền thống vẫn tồn tại như một phần của hệ thống bán lẻ bởi ảnh hưởng bởi nhân tố cung - cầu và thị trường. Trong đó nhân tố cầu gồm nhân tố văn hóa, thị hiếu, thói quen, mua sản phẩm theo nhu cầu về số lượng, kích thước, giá vị đi cùng và mức chất lượng chính xác mà họ cần thiết cho các món ăn của khách hàng như là những nhân tố quan trọng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống.

Trên cơ sở kế thừa những thành quả của nghiên cứu trước cùng với thực trạng tại Việt Nam, các tác giả đề xuất những giả thiết nghiên cứu như sau: sự tồn tại và phát triển

của chợ truyền thống bị ảnh hưởng bởi những yếu tố sau: niềm tin của người tiêu dùng và sự tiện lợi của chợ truyền thống; văn hóa, thị

hiếu của người tiêu dùng và sự cạnh tranh của các hình thức bán lẻ, hiện trạng của chợ truyền thống.

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu được chọn là lấy mẫu thuận tiện, dữ liệu được thu thập thông qua hình thức kết hợp trực tiếp điều tra khảo sát - phỏng vấn sâu và kết hợp khảo sát qua Google Form để người trả lời dễ dàng trả lời và giúp tác giả có thể thu thập được nhiều dữ liệu và tiết kiệm thời gian. Dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan và kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng các phương pháp hồi quy bội với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0. Để đảm bảo tính tin cậy số mẫu tối thiểu cần thực hiện là 260, dựa trên lý thuyết của Hair và cộng sự, 1998 – Michele, 2005, cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 5 \cdot x$ (x : tổng số biến quan sát).

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng tại khu vực Hà Nội là một trong những nơi có quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh nhất của cả nước đồng thời có nét văn hóa nghìn năm văn hiến, rất phù hợp với nghiên cứu mô hình chợ truyền thống. Tác giả đã phỏng vấn lấy ý kiến trực tiếp từ các khách hàng ngẫu nhiên và tiểu thương ở 16 chợ truyền thống có thời gian phát triển trên 15 năm ở Hà Nội. Tác giả đã phát 670 phiếu, trong đó có 465 phiếu thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để

phân tích với bảng hỏi được xây dựng làm hai phần: các thông tin chung về người tiêu dùng (nghề nghiệp, thu nhập, giới tính...) và các thông tin để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 mức độ từ "1 - hoàn toàn không đồng ý" đến "5 - hoàn toàn đồng ý". Biến độc lập là các nhân tố có ảnh hưởng đến sự phát triển của chợ truyền thống gồm 3 nhóm nhân tố chính: cung - cầu và thị trường. Khi đó, thang đo cho các biến độc lập gồm các thành phần như sự tiện lợi, văn hóa, thị hiếu, niềm tin, sự cạnh tranh, hiện trạng được cấu tạo bởi 52 biến quan sát. Biến phụ thuộc là nhu cầu về chợ truyền thống được đánh giá qua 4 biến quan sát, ghi nhận mức độ đồng ý về các biến quan sát (được diễn tả bằng các phát biểu) đo lường cho các khái niệm trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

Phân tích Cronbach's Alpha thực chất là phép kiểm định mức độ tương quan lẫn nhau của các mục hỏi trong thang đo qua việc

Nghiên cứu các nhân tố ...

đánh giá sự tương quan giữa bản thân các mục hỏi và tương quan của điểm số trong từng mục hỏi với điểm số toán bộ các mục hỏi cho từng trường hợp trả lời. Một tập hợp các mục hỏi được đánh giá tốt khi hệ số alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8, hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Peterson, 1994). Theo Nunnally và Burnstein (1994), các biến có hệ số tương

quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi thang đo do có tương quan kém với các biến khác trong cùng mục hỏi. Kết quả cho thấy: tất cả các thang đo sau được lựa chọn sau khi đều đạt mức độ tin cậy, tất cả đều có hệ số alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, nên thang đo được thiết kế là hoàn toàn đáng tin cậy để sử dụng số liệu cho phân tích EFA tiếp theo.

BẢNG 1: Kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alph

TT	Biến quan sát (mã hóa)	Biến quan sát	Hệ số tương quan	Hệ số Cronbach Alpha. Nếu loại bỏ biến tổng
Tiện lợi (TLOI), Cronbach's Alpha = 0,839				
1	TLOI1	Thuận tiện về vị trí địa lý	0,522	0,825
2	TLOI2	Sự phong phú về hàng hóa	0,637	0,813
3	TLOI3	Thoải mái về thời gian	0,526	0,824
4	TLOI4	Chất lượng hàng hóa ở chợ tươi ngon	0,558	0,821
5	TLOI5	Thời gian thanh toán nhanh và thuận tiện	0,564	0,821
6	TLOI6	Sự thân thiện của người bán	0,529	0,824
7	TLOI7	Thói quen	0,644	0,812
8	TLOI8	Giá cả phù hợp	0,443	0,832
9	TLOI9	Mức độ thuận tiện gửi xe	0,501	0,827
10	TLOI10	Thoải mái vì mua theo nhu cầu	0,385	0,837
Niềm tin (NTIN), Cronbach's Alpha = 0,774				
1	NTIN1	Chất lượng hàng hóa ở chợ truyền thống tươi ngon	0,552	0,735
2	NTIN2	Được tư vấn nhiệt tình từ người bán	0,513	0,743
3	NTIN3	Thuận tiện giao thông	0,541	0,737
4	NTIN4	Tiết kiệm thời gian	0,504	0,745
5	NTIN5	Được mặc cả và tư vấn sản phẩm	0,530	0,739
6	NTIN6	Mua với số lượng theo nhu cầu	0,499	0,746
7	NTIN7	Giá cả hợp lý	0,330	0,773
Chuyên môn hóa (CMH), Cronbach's Alpha = 0,859				
1	CMH1	Sự an toàn vệ sinh thực phẩm	0,664	0,833
2	CMH2	Giá cả hợp lý	0,666	0,832
3	CMH3	Niềm tin với người bán	0,750	0,816
4	CMH4	Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	0,541	0,854
5	CMH5	Sự phong phú của hàng hóa	0,604	0,843
6	CMH6	Thói quen mua sắm	0,676	0,831

Nghiên cứu các nhân tố ...

TT	Biến quan sát (mã hóa)	Biến quan sát	Hệ số tương quan	Hệ số Cronbach Alpha. Nếu loại bỏ biến tổng
Hiện trạng (HT), Cronbach's Alpha = 0,858				
1	HT1	Nâng cao chất lượng hàng hóa	0,628	0,839
2	HT2	Đa dạng hàng hóa	0,577	0,844
3	HT3	Thuận tiện gửi xe	0,566	0,845
4	HT4	Cải thiện không gian chợ	0,564	0,845
5	HT5	Cơ sở hạ tầng	0,611	0,841
6	HT6	Vệ sinh môi trường	0,618	0,840
7	HT7	Chất lượng dịch vụ của chợ	0,647	0,837
8	HT8	Thái độ của người bán	0,574	0,844
9	HT9	Quản lý	0,453	0,855
Nhân tố văn hóa (VH), Cronbach's Alpha = 0,729				
1	VH1	Không ảnh hưởng và đi chợ hàng ngày	0,580	0,630
2	VH2	Tôi rất bận nhưng vẫn đi chợ truyền thống hàng ngày vào sáng sớm	0,635	0,593
3	VH3	Tôi rất bận nên chỉ đi chợ được vào buổi chiều	0,404	0,729
4	VH4	Tôi vẫn đi chợ vào sáng sớm và chiều	0,465	0,698
Vai trò (VT), Cronbach's Alpha = 0,861				
1	VT1	Chợ vừa là nơi cung ứng vừa là nơi tiêu thụ các mặt hàng trong sản xuất của một khu vực cộng đồng dân cư	0,671	0,834
2	VT2	Chợ là nơi phản ánh sự phát triển kinh tế của một cộng đồng dân cư	0,692	0,830
3	VT3	Chợ góp phần thúc đẩy các ngành nghề sản xuất nhằm phát triển toàn diện kinh tế vùng	0,722	0,825
4	VT4	Chợ là nơi đảm bảo an sinh xã hội cho một lượng lớn người lao động đặc biệt là lao động có thu nhập thấp và lao động giản đơn	0,651	0,838
5	VT5	Chợ là một mắt xích không thể thiếu trong hệ thống (chuỗi) phân phối sản phẩm	0,604	0,846
6	VT6	Chợ có vai trò trong bảo tồn và phát triển ngành tiểu thủ công nghiệp địa phương	0,576	0,851
Cạnh tranh và thị hiếu (THIEU), Cronbach's Alpha = 0,737				
1	CTRANH3	Không cần thiết chuyển đổi thành trung tâm thương mại mà chỉ cần nâng cấp tu sửa, cải tạo không gian chợ, thay đổi quản lý	0,511	0,714
2	THIEU1	Tôi đi chợ hàng ngày và thỉnh thoảng đi siêu thị	0,588	0,621
3	THIEU2	Tôi rất bận nhưng vẫn đi chợ truyền thống hàng ngày và đi siêu thị vào cuối tuần	0,589	0,619
Sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống (TTPT) Cronbach's Alpha = 0,879				
1	TTPT1			
2	TTPT2		0,789	0,809
3	TTPT3		0,798	0,801
			0,715	0,875

4.2. Xác định nhân tố tác động bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm tra điều kiện thực hiện phương pháp phân tích nhân tố EFA cho bộ dữ liệu cho thấy kiểm định KMO có giá trị $KMO = 0,084 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là thích hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc,

2008). Giá trị sig. trong kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,05$ (mức ý nghĩa 5%) cho thấy các biến quan sát có mối liên hệ với nhau. Sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal components với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues lớn hơn 1 với các biến quan sát. Số lượng nhân tố

Nghiên cứu các nhân tố ...

được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue (Giá trị phương sai tách ra được của mỗi nhân tố) - đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser,

những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại ra khỏi mô hình. Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria): tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

BẢNG 2: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Các biến quan sát	Nhân tố		
	Thị hiếu (Cầu)	Hiện trạng (Thị trường)	Tiện lợi và niềm tin (Cung)
Người tiêu dùng đi chợ hàng ngày, thỉnh thoảng đi siêu thị	0,811		
Người tiêu dùng rất bận nhưng vẫn đi chợ truyền thống hàng ngày, đi siêu thị vào cuối tuần	0,780		
Không cần thiết chuyển đổi thành trung tâm thương mại mà chỉ cần nâng cấp, tu sửa, cải tạo không gian chợ, thay đổi quản lý	0,672		
Người tiêu dùng vẫn đi chợ vào buổi sáng sớm và chiều	0,602		
Cơ sở hạ tầng của chợ		0,782	
Quản lý chợ		0,738	
Chất lượng dịch vụ của chợ		0,726	
Cải thiện không gian chợ		0,720	
Thoải mái vì mua theo nhu cầu			0,777
Thói quen mua sắm			0,682
Giá cả phù hợp			0,618
Nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng			0,572

BẢNG 3: Giải thích các nhân tố

Nhân tố	Số biến quan sát	Giải thích nhân tố
Thị hiếu (Cầu)	4	Thị hiếu, văn hóa tiêu dùng
Hiện trạng (Thị trường)	4	Sự tiện nghi của chợ, tính chuyên môn hóa của chợ truyền thống, nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa, sự cạnh tranh
Sự tiện lợi và niềm tin (Cung)	4	Giá bán, sự đa dạng của hàng hóa của chợ truyền thống

BẢNG 4: Kết quả kiểm định theo hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến quan sát	Tương quan nhỏ nhất với biến tổng	Cronbach's Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Thị hiếu (Cầu)	4	0,427	0,741	Đạt yêu cầu
Hiện trạng của chợ truyền thống (Thị trường)	4	0,498	0,748	Đạt yêu cầu
Sự tiện lợi và niềm tin (Cung)	4	0,380	0,644	Đạt yêu cầu

Nguồn: Tác giả chạy trên phần mềm SPSS 20.

4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

- Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được thực hiện với 3 biến độc lập và phương pháp chọn với kết quả phân tích hồi quy đa biến như sau:

**BẢNG 5: Tổng kết mô hình hồi quy
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,718 ^a	0,515	0,512	0,79594
a. Predictors: (Constant), CUNG, TTRUONG, CAU				
b. Dependent Variable: TTPT				

Kết quả của mô hình cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0,512, có nghĩa là 51,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống (TTPT) được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình. Bên cạnh đó, kiểm định F cũng cho thấy giá trị Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000), cho thấy mô hình trên phù hợp với tập dữ liệu đang khảo sát. Đồng thời các biến độc lập cung, cầu, thị trường đều có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0,05).

Kết quả cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) khá cao lần lượt là 0,783; 0,907 và 0,777 và tương ứng với nó là hệ số phóng đại phương sai VIF thấp (1,277; 1,288 và 1,103) nhỏ hơn 2. Do vậy, có thể kết luận mối liên hệ giữa các biến độc lập này không đáng kể, không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy bội biểu diễn mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến sự tồn tại phát triển của chợ truyền thống như sau:

$$TTPT = 0,516CAU + 0,204 TTRUONG + 0,201CUNG$$

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

CAU là biến độc lập thể hiện yếu tố văn hóa, thị hiếu của người tiêu dùng.

TTRUONG là biến độc lập thể hiện: hiện trạng của chợ truyền thống

CUNG là biến độc lập thể hiện: niềm tin của người tiêu dùng đối với chợ truyền thống, sự tiện lợi của chợ truyền thống.

Từ kết quả phân tích EFA trên cho thấy có 3 nhân tố chính được trích rút ra từ kết quả phân tích bao gồm 56 biến quan sát. Như vậy, sự phát triển của chợ truyền thống tại Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố chính đó là: (1) nhân tố cung bao gồm: niềm tin của người tiêu dùng và sự tiện lợi của chợ truyền thống, (2) nhân tố cầu bao gồm văn hóa, thị hiếu của người tiêu dùng và sự cạnh tranh của các hình thức bán lẻ khác, (3) nhân tố thị trường gồm hiện trạng các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chợ truyền thống. Kết quả này

cùng quan điểm nghiên cứu của Geertman (2010), Geertman (2013) nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của chợ truyền thống và chỉ ra những bất cập khi chuyển đổi thành trung tâm thương mại. Đồng thời nghiên cứu cũng khẳng định lý do tại sao không cần thiết chuyển đổi chợ truyền thống thành trung tâm thương mại mà chỉ cần cải tạo nâng cấp cần thiết giữ lại mô hình chợ dân sinh truyền thống.

Hơn nữa, qua thực tế tác giả khảo sát phỏng vấn sâu khách hàng đi chợ ở những khu vực quận Hoàn Kiếm vốn trước đây thường hay đi chợ Hàng Da thì đều nhận được câu trả lời lý do họ ngại vào chợ mới sau khi kết hợp chợ trung tâm thương mại là do không quen xuống hầm, do không tiện, do giá cả của chợ cao hơn giá các chợ khác... điều này trùng với kết quả nghiên cứu của Goldman (1974, 1976, 1980, 1999, 2001, 2002.). Thực tế cho thấy, quá trình đô thị hóa nhanh trong vài năm trở lại đây, sự phát triển một cách ồ ạt của hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại khiến cho chợ truyền thống dần mất đi vị trí độc tôn. Tuy nhiên, đối với nhiều người dân, nhu cầu đi chợ truyền thống vẫn trở thành một thói quen hàng ngày, rất khó thay đổi. Bởi nó không chỉ là nơi người dân có thể giao lưu, trò chuyện gắn kết với nhau mà còn là nơi lưu giữ và bảo tồn những giá trị văn hóa, lịch sử của từng vùng miền. Kết luận trên cho thấy nghiên cứu này có kết quả giống với nghiên cứu của Polska và Xiucheng Fan (2011), Giulianotti và Robertson (2007), Holb Rook và KuWahara (1998). Các tác giả trên nhấn mạnh đến các yếu tố liên quan đến văn hóa và thói quen là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống, đồng thời chợ truyền thống là nơi tiêu thụ các sản phẩm của địa phương, gìn giữ nét văn hóa đặc trưng của địa phương. Đó cũng là lý do tạo nên thói quen đi chợ hàng ngày của người dân.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba nhân tố có ảnh hưởng tới sự tồn tại và phát triển chợ truyền thống là cung, cầu và thị trường.

Trong đó nhân tố tố “câu” về văn hóa và thị hiếu của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn nhất đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống. Điều đó cho thấy chợ truyền thống vẫn giữ nguyên vị trí, vai trò và giá trị của nó. Nói cách khác, trong bất kỳ hoàn cảnh nào vẫn phải có không gian riêng biệt cho chợ truyền thống, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt vật chất và văn hóa giàu bản sắc của một cộng đồng cư dân nhất định, với tính cách như là một thiết chế trong đời sống thường ngày của người dân. Đồng thời chợ truyền thống sẽ còn thống lĩnh thị trường trong nhiều năm tới, chỉ khi nào hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng đồng bộ và tạo sự thuận lợi cho việc mua sắm giúp thay đổi thói quen và giúp sức mua tăng lên; thu nhập của người dân tăng hơn nữa./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Hà Nội, Nxb Thống kê.
2. Charles Trappey (National Chiao Tung University) và Meng Kuan Lai (National Cheng Kung University) (1997), Differences in Factors Attracting Consumers to Taiwan's Supermarkets and Traditional Wet Markets, *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 18(2).
3. Diener E. and RatZ.DR9 (eds) (2000), *Advances in quality of life theory and research*, London: Kluwer Academic Publish.
4. Efron B. & Tibshirani R. J. (1993), *An introduction to the bootstrap*. London, UK: Chapman & Hall.
5. Feeney A., Vongpatanasin T. & Soonsatham, A. (1996), Retailing in Thailand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(8), 38-44.
6. Figuié M. & Moustier P. (2009), Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam, *Food Policy*, 34(2), 210-217.
7. Euromonitor International (2010), Consumer lifestyles Thailand, <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/default.aspx>>.
8. Goldman A. (1974), Growth of large food stores in developing countries, *Journal of Retailing*, 50(2), 5-29.
9. Goldman A. (2000), Supermarkets in China: The case of Shanghai, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 1-21.
10. Goldman A., Krider R. & Ramaswami S. (1999), The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: Wet markets continued dominance in Hong Kong, *Journal of Macromarketing*, 19(2), 126-139.
11. Goldman A., Ramaswami S. & Krider R. E. (2002), Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement, *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295
12. Goldman A. & Vanhonacker W. (2006), *The food retail system in China, paper presented at the global retail conference*, UK: University of Surrey, pp. 17-18.
13. Hingley M. K. (2005), Power imbalance in UK agri-food supply channels: Learning to live with the supermarkets, *Journal of Marketing Management*, 21(1), 63-88.
14. Ho S. C. (2005), Evolution versus tradition in marketing systems: The Hong Kong food-retailing experience, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 90-99.
15. Horowitz J. L. (2001), The bootstrap. In J. Heckman, & E. Leamer (Eds.), *Handbook of econometrics* (Vol. 5, pp. 3159-3228), Amsterdam: North-Holland.
16. Huang J., Zhi H., Huang Z., Jia X. & Rozelle S. (2009), Smallholder incomes, vegetable marketing and food safety: Evidence from China, In *Paper presented at the international association of agricultural economists conference, Beijing, China, August 16-22*.
17. Maddala C. R. Rao H. D. Vinod (Eds.), *Handbook of statistics* Vol. 11, pp. 145-173. Amsterdam: North-Holland.
18. Minten B. (2008), The food retail revolution in poor countries: Is it coming or is it over, *Economic Development and Cultural Change*, 56(4), 767-789.
19. Minten B., Randrianarison L. & Swinnen J. F. M. (2009), Global retail chains and poor farmers: Evidence from Madagascar, *World Development*, 37(11), 1728-1741.
20. Masayoshi Maruyama & Le Viet Trung (2007), Traditional Bazaar or Supermarkets: A Probit Analysis of Affluent Consumer Perceptions in Hanoi - Graduate School of Business Administration, Kobe University, Japan *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 17, No. 3, 233 - 252, July 2007.
21. Polska1,2 and Xiucheng Fan2. (2011), Globalization of Local Retailing: Threat or Opportunity?: The Case of Food Retailing in Guilin, China, *Journal of Macromarketing*, 31(3) 291-311.