Journal of Finance - Marketing Research; Vol. 17, Issue 5; 2026
p-ISSN: 1859-3690; e-ISSN: 3030-427X
DOI: https://doi.org/10.52932/jfmr.v17i5

Journal of Finance - Marketing Research
http://jfm.edu.vn

IMPACT OF CHICKEN MEAT CHANNEL ATTRIBUTES ON CONSUMER PURCHASE LOCATION CHOICES IN HO CHI MINH CITY

Mai Dinh Quy[1], Le Nguyen Thao Vy[1*], Vo Pham Kim Thoa[1], Nguyen Hong Nhi[1], Nguyen Quang Hieu[1]

[1]Nong Lam University, Vietnam

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfmr.v17i5.1175

Received:
December 5, 2025
Accepted:
January 6,2026
Published:
October 25, 2026

Keywords:
Chicken meat,
Choice experiment,
Conditional Logit model,
Consumer choice behavior,
Retail channel attributes

Article classification:
Research paper

JEL codes:
D12, M31, Q13

ABSTRACT

Purpose – This study aims to identify the effects of chicken retail channel attributes on consumers' choice of where to purchase chicken in Ho Chi Minh City.

Study design/methodology/approach – This study applies a Conditional Logit model within a Choice Experiment framework, using data collected from a survey of 350 urban chicken consumers, to quantify the effects of retail channel attributes, conceptualized as point-of-sale quality signals, on consumers' channel choice decisions.

Findings – The results show that freshness, information provision, food safety level, product variety and input control have positive and statistically significant effects on the probability of choosing a retail channel, whereas price has a negative effect; no statistically significant evidence was found for distance or packaging. In terms of implicit willingness to pay, freshness is the most highly valued attribute. These findings suggest that, within the attribute levels used in the experiment, consumers place greater weight on point-of-sale quality and safety signals than on spatial convenience.

Research limitations/implications – The use of convenience sampling and the limited geographical scope constrain the generalizability of the findings. The objective of this study is not to achieve statistical generalization to the entire megacity, but rather to explore the trade-offs underlying consumers' retail channel choices in transitional urban areas, where traditional and modern retail channels coexist.

Originality/contribution – In contrast to most existing studies that focus primarily on product attributes, this research contributes by directly examining retail channel characteristics. Accordingly, the study highlights the role of retail channels as quality assurance mechanisms and proposes managerial implications that emphasize strengthened food safety control, enhanced information transparency, and the development of short supply chains to improve product freshness.

*Corresponding author: Email: 22120222@st.hcmuaf.edu.vn

	Practical implications – Businesses and retail channels should prioritize investment in modern food preservation technologies and equipment, as well as enhance product information transparency, to optimize business strategies, promote sustainable consumption, and protect public health. **Social implications** – The study provides baseline reference data to support policymakers in developing policies for retail distribution channel development and sustainable food safety governance.

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
http://jfm.edu.vn

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH KÊNH BÁN THỊT GÀ ĐẾN SỰ LỰA CHỌN NƠI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Mai Đình Quý[1], Lê Nguyễn Thảo Vy[1*], Võ Phạm Kim Thoa[1], Nguyễn Hồng Nhi[1], Nguyễn Quang Hiếu[1]
[1]Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN

DOI: 10.52932/jfmr.v17i5.1175

Ngày nhận bài: 05/12/2025

Ngày chấp nhận: 06/01/2026

Ngày đăng: 25/10/2026

Từ khóa:
Hành vi lựa chọn của người tiêu dùng, Mô hình Logit có điều kiện, Thí nghiệm lựa chọn, Thịt gà, Thuộc tính của kênh bán lẻ

Phân loại bài báo:
Bài nghiên cứu

Mã JEL:
D12, M31, Q13

TÓM TẮT

Mục đích bài viết – Nghiên cứu nhằm xác định tác động của các thuộc tính kênh bán thịt gà đến lựa chọn nơi mua của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thiết kế/phương pháp luận/cách tiếp cận – Nghiên cứu này ứng dụng mô hình Logit có điều kiện (Conditional Logit) kết hợp với phương pháp thí nghiệm lựa chọn (Choice Experiment) với dữ liệu được thu thập từ khảo sát 350 người tiêu dùng thịt gà tại khu vực đô thị nhằm định lượng mức độ tác động của các thuộc tính kênh bán, được tiếp cận như các tín hiệu chất lượng tại điểm bán, đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu – Kết quả cho thấy độ tươi, cung cấp thông tin, mức độ an toàn thực phẩm, đa dạng mặt hàng và kiểm soát đầu vào có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến xác suất lựa chọn kênh bán, trong khi giá có tác động âm; nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về ảnh hưởng của khoảng cách và đóng gói. Xét theo mức sẵn lòng trả ngầm, độ tươi là thuộc tính được người tiêu dùng định giá cao nhất. Phát hiện này gợi ý rằng, trong phạm vi các mức thuộc tính được thiết kế, người tiêu dùng đặt trọng số lớn hơn vào các tín hiệu chất lượng và an toàn tại điểm bán so với sự tiện lợi về khoảng cách.

Hàm ý/hạn chế của nghiên cứu – Phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phạm vi địa lý hẹp làm hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả. Mục tiêu của nghiên cứu này không phải là suy rộng thống kê cho toàn bộ siêu đô thị, mà là khám phá cấu trúc đánh đổi (trade-offs) trong hành vi lựa chọn kênh bán tại các khu vực đô thị chuyển tiếp – nơi giao thoa giữa kênh truyền thống và hiện đại.

Điểm độc đáo/đóng góp của bài viết – Khác với phần lớn các nghiên cứu tập trung vào thuộc tính sản phẩm, nghiên cứu này đóng góp mới bằng cách xem xét trực tiếp các đặc điểm của kênh bán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của kênh bán như một cơ chế bảo đảm chất lượng và đề xuất các hàm ý

**Tác giả liên hệ:* Email: 22120222@st.hcmuaf.edu.vn

quản lý tập trung vào kiểm soát an toàn thực phẩm, minh bạch thông tin và tổ chức chuỗi cung ứng ngắn nhằm nâng cao độ tươi của sản phẩm.

Ý nghĩa thực tiễn – Các doanh nghiệp và các kênh bán cần ưu tiên đầu tư vào công nghệ, thiết bị bảo quản thực phẩm hiện đại cũng như minh bạch hóa thông tin sản phẩm nhằm tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, hướng đến tiêu dùng bền vững và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

Ý nghĩa về khía cạnh xã hội – Cung cấp dữ liệu tham khảo tiền đề để các cơ quan quản lý xây dựng chính sách định hướng phát triển kênh phân phối và chính sách an toàn thực phẩm bền vững.

1. Giới thiệu

Ngành chăn nuôi gia cầm Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với khả năng tự cung ứng cao, quy mô sản xuất được mở rộng và mức độ hiện đại hóa ngày càng tăng. Tại các đô thị lớn, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), mức tiêu thụ thịt gà gia tăng đáng kể dưới tác động của tăng trưởng thu nhập và quá trình đô thị hóa nhanh, phù hợp với xu hướng chuyển dịch được ghi nhận tại nhiều quốc gia châu Á (Sa'diyah, 2023; Serrano-Balcázar, 2020). Sau khi sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh năm 2025, TPHCM trở thành đô thị có quy mô dân số lớn nhất cả nước với 14.002.598 người (Quốc hội, 2025); mỗi ngày, thành phố cần hơn 750 tấn thịt gia súc và hơn 230 tấn thịt gia cầm (trong đó có thịt gà) để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng (Tiểu Thuý, 2025). Quy mô dân số và nhu cầu lớn khiến thị trường gia cầm trở nên đặc biệt quan trọng trong bảo đảm an ninh thực phẩm đô thị.

Nhu cầu tăng nhanh kéo theo sự đa dạng hóa của hệ thống phân phối, hình thành ba nhóm kênh chính gồm chợ truyền thống, bán lẻ hiện đại và kênh trực tuyến. Sự tồn tại song song này tạo ra cạnh tranh mạnh mẽ trong chuỗi cung ứng. Mặc dù xu hướng chuyển dịch sang siêu thị và cửa hàng tiện lợi được ghi nhận, chợ truyền thống vẫn duy trì sức hấp dẫn nhờ lợi thế về giá và độ tươi sản phẩm (Maruyama & Trung, 2007). Tuy nhiên, các rủi ro về an toàn thực phẩm lại được ghi nhận nhiều hơn tại các kênh truyền thống, khi tỷ lệ tồn dư kháng sinh trong mẫu thịt gà tại chợ cao hơn đáng kể so với trong siêu thị (Nguyen và cộng sự, 2018). Điều này cho thấy, người tiêu dùng đô thị đang đối mặt với bài toán đánh đổi giữa giá, độ tin cậy nguồn gốc và mức độ an toàn khi quyết định nơi mua thịt.

Các nghiên cứu về hành vi lựa chọn thực phẩm tươi sống cho thấy người tiêu dùng thường đưa ra quyết định dựa trên sự đánh đổi giữa giá, độ tươi, an toàn và thông tin sản phẩm (Đỗ Mỹ Quyên và cộng sự, 2024; Louviere và cộng sự, 2000). Trong lĩnh vực thịt gia cầm, phần lớn nghiên cứu tập trung vào thuộc tính sản phẩm, như độ tươi và mức độ an toàn (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014), hoặc mức sẵn lòng chi trả cho chứng nhận (Colella & Ortega, 2017), trong khi ít xem xét vai trò của kênh bán. Tại Việt Nam, Maruyama và Trung (2007) chỉ ra xu hướng dịch chuyển giữa các kênh truyền thống và hiện đại, còn Nguyen và cộng sự (2018) cho thấy rủi ro an toàn khác biệt giữa kênh bán. Một số nghiên cứu sử dụng phương pháp thí nghiệm lựa chọn (CE) như Xu và cộng sự (2019), Mai và cộng sự (2023) chủ yếu phân tích thuộc tính của sản phẩm mà chưa đánh giá thuộc tính kênh bán. Điều này cho thấy, cần bổ sung nghiên cứu về các thuộc tính của kênh mua thịt để hiểu rõ cơ chế lựa chọn của người tiêu dùng Việt Nam. Khoảng trống này đặc biệt rõ tại Việt Nam, nơi mà hành vi lựa chọn kênh mua thịt chưa được giải thích bởi các phân tích định lượng dựa trên thuộc tính của kênh bán.

Trong nghiên cứu này, thuộc tính kênh bán lẻ không được tiếp cận như các thuộc tính nội tại của sản phẩm, mà được khái niệm hóa như

những tín hiệu chất lượng do kênh bán truyền tải đến người tiêu dùng tại thời điểm mua hàng. Trong các thị trường thực phẩm tồn tại mức độ bất cân xứng thông tin cao, người tiêu dùng thường không thể quan sát trực tiếp quy trình sản xuất, điều kiện vệ sinh hay mức độ kiểm soát an toàn thực phẩm trước khi tiêu dùng. Do đó, họ buộc phải suy luận chất lượng và rủi ro của sản phẩm thông qua các dấu hiệu quan sát được tại điểm bán, vốn gắn liền với cách thức tổ chức và vận hành của kênh phân phối.

Cách tiếp cận này cho phép mô phỏng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng thông qua việc đánh đổi giữa các thuộc tính, từ đó xác định thuộc tính nào thật sự chi phối xác suất lựa chọn kênh mua thịt. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp CE kết hợp mô hình Logit có điều kiện (Conditional Logit) để định lượng mức độ quan trọng của các thuộc tính kênh như giá, độ tươi, an toàn, khoảng cách, sự đa dạng mặt hàng và một số thuộc tính khác.

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về sự đánh đổi giữa các thuộc tính, làm rõ sự đa dạng trong sở thích của người tiêu dùng đô thị và nâng cao hiểu biết về hành vi lựa chọn kênh mua thịt gà tại TPHCM. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp hàm ý thiết thực cho các nhà phân phối và cơ quan quản lý trong việc định hướng phát triển hệ thống phân phối thịt gà theo hướng an toàn, minh bạch và bền vững hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đã có

2.1. Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên

Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (Random Utility Theory – RUT) với nền tảng ban đầu từ công trình của Thurstone (1927) và được phát triển trong kinh tế học thông qua nghiên cứu của McFadden (1974), là nền tảng cốt lõi cho các nghiên cứu về hành vi lựa chọn rời rạc. Theo lý thuyết này, mỗi cá nhân khi đứng trước một tập hợp lựa chọn sẽ gán cho mỗi phương án một mức thỏa dụng nhất định, phản ánh mức độ thỏa mãn kỳ vọng. Tuy nhiên, do nhà nghiên cứu không thể quan sát đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của từng cá nhân, mức thỏa dụng được biểu diễn dưới dạng tổng hợp giữa thành phần có thể quan sát và thành phần ngẫu nhiên. Bên cạnh đó, nghiên cứu vận dụng lý thuyết thoả dụng đa đặc tính của Lancaster (1966), rằng người tiêu dùng đánh giá hàng hóa thông qua các thuộc tính cấu thành và lợi ích mà những thuộc tính này mang lại, thay vì chỉ xem xét hàng hóa như một tổng thể. Sự kết hợp hai nền tảng lý thuyết này tạo cơ sở để nghiên cứu phân tích cách các thuộc tính của kênh bán thịt gà ảnh hưởng đến mức thỏa dụng và quyết định lựa chọn nơi mua của người tiêu dùng.

Thỏa dụng mà người tiêu dùng n nhận được từ việc chọn kênh bán j được biểu diễn dưới dạng:

$$U_{nj} = V_{nj} + \varepsilon_{nj}$$

Trong đó,

V_{nj} là thành phần thỏa dụng có thể quan sát được, được xác định bởi các thuộc tính của kênh bán (như giá, khoảng cách, độ tươi, chứng nhận an toàn,...).

ε_{nj} là yếu tố ngẫu nhiên, đại diện cho các yếu tố chưa quan sát được như cảm xúc, thói quen hoặc các yếu tố bất định khác.

Theo nguyên lý lựa chọn, người tiêu dùng sẽ chọn kênh bán j nếu mức độ thỏa mãn hay lợi ích nhận được từ nó lớn hơn tất cả các phương án thay thế khác:

$$Chọn\ j \Leftrightarrow V_{nj} > V_{nk},\ với\ mọi\ k \neq j$$

Tuy nhiên, vì thỏa dụng bao gồm yếu tố ngẫu nhiên nên hành vi lựa chọn chỉ có thể được mô tả bằng xác suất. Xác suất lựa chọn một kênh bán cụ thể được tính dựa trên xác suất mà thỏa dụng của nó lớn hơn thỏa dụng của các kênh khác.

Xác suất để người tiêu dùng n chọn kênh bán j được tính bằng:

$$P_{nj} = P(V_{nj} + \varepsilon_{nj} > V_{nk} + \varepsilon_{nk}),\ với\ mọi\ k \neq j$$

Đây chính là nền tảng của các mô hình lựa chọn rời rạc như Logit đa thức (Multinomial

Logit Model – MNL), Logit có điều kiện (Conditional Logit – CL) hay Logit hỗn hợp (Mixed Logit – ML). Lý thuyết RUT đặc biệt hữu ích trong nghiên cứu này vì nó cho phép mô phỏng các tình huống mua sắm giả định thông qua thí nghiệm lựa chọn (CE), từ đó ước lượng tác động của từng thuộc tính kênh bán đến xác suất lựa chọn của người tiêu dùng. Ngoài ra, RUT còn cho phép xác định mức sẵn lòng chi trả (Willingness to Pay – WTP) của người tiêu dùng cho các cải thiện trong từng thuộc tính.

Như vậy, hành vi lựa chọn kênh bán của người tiêu dùng được lý giải dựa trên sự kết hợp giữa các yếu tố hành vi, các đặc điểm của kênh phân phối và giá trị cảm nhận thông qua các thuộc tính cụ thể. Lý thuyết RUT cung cấp một khung phân tích định lượng chặt chẽ để đo lường mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính này đến hành vi lựa chọn, làm cơ sở cho mô hình hóa và kiểm định thực nghiệm trong nghiên cứu.

2.2. Thuộc tính kênh bán

Trong nghiên cứu này, thuộc tính kênh bán được hiểu là các tín hiệu chất lượng và tiện ích mà người tiêu dùng cảm nhận tại điểm bán thịt gà, phản ánh năng lực tổ chức, kiểm soát và cung ứng của kênh phân phối. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm tươi sống với mức độ bất cân xứng thông tin cao, người tiêu dùng không thể quan sát trực tiếp quy trình sản xuất mà phải suy luận chất lượng và độ tin cậy của kênh bán thông qua các tín hiệu quan sát được tại nơi mua (Gellynck & Verbeke, 2001; Loureiro & Umberger, 2007).

Theo cách tiếp cận này, các thuộc tính như độ tươi, mức độ an toàn thực phẩm, cung cấp thông tin và hình thức đóng gói được xem là các thuộc tính được trung gian bởi kênh bán lẻ, phản ánh mức độ kiểm soát chất lượng, minh bạch thông tin và quản lý chuỗi cung ứng của kênh bán, thay vì chỉ là các thuộc tính nội tại của sản phẩm. Bên cạnh đó, khoảng cách và sự đa dạng mặt hàng đại diện cho các thuộc tính tiện ích của kênh bán, phản ánh khả năng tiếp cận và mức độ đáp ứng nhu cầu mua sắm tổng hợp của người tiêu dùng.

Cách tiếp cận này cho phép phân biệt rõ giữa hành vi lựa chọn kênh mua và đánh giá chất lượng tại điểm bán, đồng thời phù hợp với lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên và phương pháp thí nghiệm lựa chọn, trong đó người tiêu dùng lựa chọn phương án mua mang lại mức thỏa dụng kỳ vọng cao nhất dựa trên tổng hợp các tín hiệu mà kênh bán truyền tải.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đối với thực phẩm, đặc biệt là các sản phẩm thịt và thực phẩm tươi sống, đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều bối cảnh khác nhau, phản ánh sự đa dạng cả về phương pháp tiếp cận lẫn kết quả thực nghiệm. Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung phân tích các thuộc tính của sản phẩm, trong khi các thuộc tính của kênh bán vẫn chưa nhận được sự quan tâm tương xứng. Trên thực tế, các thuộc tính sản phẩm không tồn tại độc lập mà gắn liền với đặc điểm của kênh phân phối; do đó, các nghiên cứu về thuộc tính sản phẩm có thể được xem là nền tảng gián tiếp cho việc phân tích vai trò của thuộc tính kênh bán trong hành vi lựa chọn của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh mối quan ngại về chất lượng và an toàn thực phẩm ngày càng gia tăng, một hướng nghiên cứu lớn đã tập trung phân tích mức độ quan tâm cũng như mức sẵn lòng trả (WTP) của người tiêu dùng đối với các thuộc tính liên quan đến an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và chứng nhận chất lượng. Gellynck và Verbeke (2001) cho thấy, người tiêu dùng thịt tại Bỉ đặc biệt quan tâm đến khả năng truy xuất nguồn gốc, nhấn mạnh các yếu tố quản lý, kiểm soát và giám sát trong toàn bộ chuỗi thịt hơn là các thuộc tính liên quan trực tiếp đến quy trình sản xuất. Tiếp cận theo hướng này, Loureiro và Umberger (2007) sử dụng phương pháp CE kết hợp với mô hình Conditional Logit (CL) để đánh giá mức độ ưu tiên của người tiêu dùng thịt bò tại Hoa Kỳ đối với các thuộc tính như chứng nhận an

toàn thực phẩm, nhãn xuất xứ, độ mềm và khả năng truy xuất nguồn gốc; kết quả cho thấy, thuộc tính an toàn thực phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định lựa chọn.

Tại các nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là Trung Quốc, nhiều nghiên cứu đã mở rộng phân tích sang thịt heo, loại thực phẩm thiết yếu và nhạy cảm về an toàn thực phẩm. Wang và cộng sự (2018) sử dụng các thuộc tính như chứng nhận chất lượng, thông tin nguồn gốc và dư lượng chất cấm trong thịt để ước lượng WTP của người tiêu dùng cho thấy, các chứng nhận chất lượng được đánh giá cao nhất, trong khi thuộc tính vị trí có mức ưu tiên và WTP thấp nhất. Xu và cộng sự (2019) ứng dụng mô hình Random Parameter Logit (RPL) và Latent Class Model (LCM) để phân tích các thuộc tính như truy xuất nguồn gốc, hình thức bên ngoài và kiểm nghiệm chất tạo nạc, qua đó khẳng định người tiêu dùng tại Giang Tô sẵn sàng trả thêm cho các thuộc tính an toàn và chất lượng. Hou và cộng sự (2020) tiếp tục nhấn mạnh vai trò của thông tin an toàn trong các sản phẩm thịt heo có khả năng truy xuất nguồn gốc tại Trung Quốc. Gần đây, Liu và cộng sự (2023) cho thấy, các thuộc tính chứng nhận và truy xuất nguồn gốc vừa có ý nghĩa thống kê cao vừa gắn liền với mức WTP cao của người tiêu dùng Trung Quốc.

Tại Việt Nam, Tran và cộng sự (2022) sử dụng Discrete Choice Experiment (DCE) để ước lượng WTP của người tiêu dùng đối với rau muống, với các thuộc tính bao gồm chứng nhận VietGAP, thương hiệu riêng, mã truy xuất nguồn gốc và giá cả. Kết quả cho thấy, yếu tố niềm tin đóng vai trò then chốt, đồng thời người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm có nhãn dán và thông tin rõ ràng. Mai và cộng sự (2023) đã tập trung phân tích mức sẵn lòng trả của người tiêu dùng đối với thịt heo an toàn tại khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam, sử dụng phương pháp CE. Nghiên cứu xem xét các thuộc tính liên quan đến chứng nhận an toàn, truy xuất nguồn gốc và giá cả, qua đó cho thấy, người tiêu dùng đánh giá cao các thuộc tính đảm bảo an toàn thực phẩm và sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho thịt heo có thông tin rõ ràng và đáng tin cậy.

Song song với các nghiên cứu về an toàn thực phẩm, một hướng nghiên cứu khác tập trung vào các sản phẩm thịt có đặc tính bền vững và được chứng nhận hữu cơ, phản ánh sự thay đổi trong nhận thức và giá trị tiêu dùng hiện đại. Van Loo và cộng sự (2011) sử dụng phương pháp CE để đánh giá WTP đối với thịt gà hữu cơ cho thấy, người tiêu dùng tin tưởng và sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm mang chứng nhận hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) so với nhãn hữu cơ chung. Ortega và cộng sự (2015), sử dụng thí nghiệm lựa chọn với người tiêu dùng tại Bắc Kinh (Trung Quốc), cho thấy mức sẵn lòng trả cho an toàn thực phẩm không khác biệt giữa các kênh bán lẻ, đồng thời ghi nhận những dấu hiệu ban đầu về sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật. Ali và cộng sự (2020) tại Tây Ban Nha cũng chỉ ra rằng, các thuộc tính bền vững như thịt hữu cơ và nhãn nguồn gốc là những yếu tố được ưu tiên nhất trong lựa chọn của người tiêu dùng. Gần đây, Nabilasari và cộng sự (2025) nghiên cứu thịt gà hữu cơ tại khu vực Jabodetabek cho thấy, các thuộc tính như nhãn hữu cơ, dạng sản phẩm, độ tươi và hương vị có ảnh hưởng đáng kể đến sở thích và WTP của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của bao bì và cách thức truyền đạt thông tin trong việc hình thành nhận thức về chất lượng và giá trị thực phẩm. Chen và cộng sự (2013) cho thấy, mức sẵn lòng trả thêm cho thịt bò beefsteak tươi được đóng gói chân không phụ thuộc mạnh mẽ vào thông tin được cung cấp; trong trường hợp thiếu thông tin, hình thức bao bì này không tạo ra giá trị gia tăng đáng kể.

Ngoài các yếu tố liên quan trực tiếp đến sản phẩm, hành vi tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm mua sắm và các thuộc tính của kênh bán như khoảng cách, chi phí tiếp cận, điều kiện vệ sinh và chất lượng dịch vụ. Maruyama và Trung (2007) chỉ ra rằng, ngay cả khi chất lượng sản phẩm được cải thiện, khoảng cách từ

nơi ở đến địa điểm mua sắm vẫn là một rào cản đáng kể đối với người tiêu dùng Việt Nam. Tại Argentina, Colella và Ortega (2017) cho thấy, các thuộc tính kênh bán thịt bò như sự tiện lợi, dịch vụ chăm sóc khách hàng, vệ sinh và giá cả có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi mua. Kết quả tương tự cũng được ghi nhận trong nghiên cứu của Berges và cộng sự (2018), khi các tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm và chất lượng dịch vụ của kênh bán được xác định là những yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định mua thịt bò của người tiêu dùng địa phương. Gần đây, Hoang và cộng sự (2024) ghi nhận ý định mua nông sản trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm mua sắm và các thuộc tính của kênh bán trực tuyến trong đó có rủi ro cảm nhận. Hay Phạm Lê Thông và cộng sự (2024) phát hiện các kênh hiện đại và trực tuyến đang là những lựa chọn thay thế dù chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế.

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy phương pháp CE và mô hình CL được sử dụng phổ biến trong phân tích hành vi lựa chọn với thuộc tính như giá, độ tươi, mức độ an toàn hay thông tin sản phẩm đã được khẳng định là có ảnh hưởng trong quyết định mua thực phẩm. Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện có chủ yếu tập trung vào thuộc tính của sản phẩm, trong khi các thuộc tính của kênh bán vẫn chưa được xem xét một cách hệ thống. Đồng thời, các thuộc tính sản phẩm được nghiên cứu còn tương đối hạn chế, chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh tiêu dùng và trải nghiệm mua sắm như mức độ đa dạng mặt hàng, khoảng cách hay độ tươi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này sử dụng phương pháp CE kết hợp với mô hình CL nhằm định lượng mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính kênh bán đến quyết định lựa chọn nơi mua thịt gà của người tiêu dùng tại TPHCM, trong đó các phương án kênh bán được mô tả đồng thời bởi các thuộc tính sản phẩm, thuộc tính kênh và yếu tố giá cả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại TPHCM sau khi sáp nhập theo Nghị quyết số 202/2025/QH15, tập trung vào bốn phường Thủ Đức, Linh Xuân, Tam Bình và Dĩ An, nơi có mật độ dân cư cao, đa dạng nhóm người và đầy đủ các loại kênh bán. Khảo sát thu thập từ 06 đến 22/9/2025, sau khi chính quyền mới đi vào hoạt động, với người sinh sống, làm việc hoặc mua thực phẩm tại đây. Do không có khung chọn mẫu đầy đủ, nhóm dùng chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu mục tiêu 384 theo Cochran (1977). Sau khi loại 26 trong 376 phiếu thu về, còn 350 người trả lời hợp lệ, với sai số danh nghĩa khoảng 5,2% chỉ mang tính tham khảo. Nghiên cứu phân tích cấu trúc đánh đổi trong khu vực khảo sát, không suy rộng cho toàn thành phố. Phương pháp là thí nghiệm lựa chọn (CE), dựa trên lý thuyết thỏa dụng đa đặc tính của Lancaster (1966) và lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (RUT) của Thurstone (1927) và McFadden (1974), theo đó người tiêu dùng chọn phương án có thỏa dụng cao nhất. Mô hình logit có điều kiện (CL) giả định hệ số β cố định, tức sở thích đồng nhất giữa người tiêu dùng, và được ước lượng bằng hợp lý cực đại (cmclogit trong Stata) với sai số chuẩn hiệu chỉnh theo cụm người trả lời và kiểm định Wald. Mức sẵn lòng trả ngầm $WTPk = -\beta k/\beta giá$ (Louviere và cộng sự, 2000) cho biết mức chênh lệch giá tính bằng điểm phần trăm mà người tiêu dùng chấp nhận để có một đơn vị cải thiện của thuộc tính, qua đó so sánh được tầm quan trọng tương đối giữa các thuộc tính.

CE được thiết kế không gắn nhãn, mô tả mỗi phương án bằng thuộc tính và mức độ thay vì tên kênh, nhằm hạn chế định kiến với từng loại kênh. Từ 11 thuộc tính dự kiến dựa trên lý thuyết, tổng quan và thị trường thịt gà TPHCM, nhóm thảo luận với 10 đại diện ban quản lý chợ và cửa hàng, cùng khảo sát sơ bộ 20 người tiêu dùng từ 25 đến 29/8/2025, rồi giữ lại tám thuộc tính có ý nghĩa, khả năng phân biệt giữa các kênh và ít trùng lặp: giá (−15% đến +20% so với chợ truyền thống), khoảng cách (3, 5, 10, 15 phút di chuyển), độ tươi, đa dạng mặt hàng, kiểm soát đầu vào, đóng gói, mức độ an toàn (50–95%, sáu mức) và cung cấp thông tin (Bảng 1), trong đó năm thuộc tính sau là biến nhị phân. Thiết kế đầy đủ gồm

$5 \times 4 \times 6 \times 2^5 = 3.840$ tổ hợp nên nhóm dùng thiết kế trực giao trên SPSS để tạo 12 tập lựa chọn chia thành hai block, mỗi người trả lời một block gồm 6 tập, tổng cộng 2.100 tập và 6.300 quan sát. Mỗi tập có hai kênh giả định (A, B) và phương án "Không mua" (C), với mọi biến của C mã hóa bằng 0. Sau khi loại 6 tập không hợp lệ (1 tập bỏ trống, 5 tập chọn nhiều phương án), còn 2.094 tập, tương ứng 6.282 quan sát của 350 người. Thiết kế chưa cân bằng hoàn toàn: giá trung bình hai phương án khoảng 0,4% thay vì 1%, và độ tươi không biến thiên trong 350 tập, đa dạng mặt hàng và đóng gói không biến thiên trong 175 tập mỗi thuộc tính, nên hệ số độ tươi được nhận dạng từ khoảng 1.744 tập còn đa dạng và đóng gói từ khoảng 1.919 tập *(xem Phụ lục 5 online).*

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Thống kê mô tả đặc điểm kinh tế - xã hội của mẫu

Kết quả thống kê mô tả được trình bày ở Phụ lục 4 *(xem Phụ lục 4 online)* phản ánh khá rõ nhóm người tiêu dùng thịt gà được khảo sát gồm 350 người tiêu dùng tại TPHCM có cơ cấu nhân khẩu học đa dạng và tương đối cân đối. Về độ tuổi, nhóm dưới 36 tuổi và nhóm từ 36 đến 55 tuổi chiếm tỷ lệ chủ yếu, lần lượt là 40,6% và 51,1%, cho thấy phần lớn người được khảo sát thuộc độ tuổi lao động và có vai trò quyết định trong chi tiêu gia đình. Nữ giới chiếm ưu thế rõ rệt với khoảng 74,6%, phản ánh thực tế phụ nữ thường là người trực tiếp lựa chọn thực phẩm. Về trình độ học vấn, hơn một nửa người trả lời (51,7%) có trình độ cao đẳng/đại học trở lên, cho thấy khả năng tiếp cận và đánh giá thông tin của người tiêu dùng khá tốt. Quy mô hộ gia đình chủ yếu là gia đình hạt nhân từ 1-4 người (66,6%), phù hợp với xu hướng đô thị hóa. Xét về nghề nghiệp, nhóm kinh doanh và các nghề khác trong các lĩnh vực như thương mại, dịch vụ, văn phòng,… chiếm tỷ lệ cao nhất (50,6%), phản ánh sự đa dạng về hình thức lao động. Cuối cùng, phần lớn hộ gia đình có thu nhập trung bình từ 10 đến 50 triệu đồng/tháng (87,4%), cho thấy mẫu khảo sát tập trung vào nhóm người tiêu dùng có khả năng chi trả và hành vi mua sắm tương đối ổn định.

4.2. Kết quả ước lượng mô hình Conditional Logit

Bảng 1. *Kết quả ước lượng mô hình Conditional Logit*

Thuộc tính	Hệ số ước lượng	Giá trị p
Khoảng cách	−0,017 (0,011)	0,117
Độ tươi	1,127*** (0,114)	< 0,001
Đa dạng mặt hàng	0,360*** (0,115)	0,002
Kiểm soát đầu vào	0,310*** (0,077)	< 0,001
Đóng gói	0,040 (0,102)	0,693
Cung cấp thông tin	0,593*** (0,093)	< 0,001
Mức độ an toàn	0,052*** (0,004)	< 0,001

Thuộc tính	Hệ số ước lượng	Giá trị p
Giá	−0,020***	< 0,001
	(0,004)	
ASC – Kênh bán B	0,016	0,797
	(0,064)	
ASC – Không mua	4,051***	< 0,001
	(0,336)	
Kiểm định sự phù hợp của mô hình		
Số người trả lời (cụm): 350	Log pseudolikelihood	−1.798,176
Số tập lựa chọn: 2.094	Wald Chi-squared (8)	286,09
Số quan sát: 6.282	Prob > Chi-squared	< 0,001

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Giá trị trong ngoặc đơn là sai số chuẩn cụm (cluster-robust) theo người trả lời (350 cụm). ASC: hằng số đặc trưng phương án; kênh bán A là phương án cơ sở. Kiểm định Wald áp dụng cho 8 hệ số thuộc tính.

Kết quả kiểm định Wald ($\chi^2(8) = 286,09$; $p < 0,001$), được tính với sai số chuẩn cụm theo người trả lời, cho phép bác bỏ giả thuyết không cho rằng toàn bộ hệ số của các thuộc tính đồng thời bằng 0, qua đó khẳng định mô hình Logit có điều kiện (CL) có ý nghĩa thống kê. Do sai số chuẩn được hiệu chỉnh theo cụm, nghiên cứu sử dụng kiểm định Wald thay cho kiểm định tỷ số hợp lý (LR) để đánh giá ý nghĩa chung của mô hình.

Dựa trên kết quả ước lượng trình bày tại Bảng 2, độ tươi ($\beta = 1,127$; $p < 0,001$), cung cấp thông tin ($\beta = 0,593$; $p < 0,001$), đa dạng mặt hàng ($\beta = 0,360$; $p = 0,002$), kiểm soát đầu vào ($\beta = 0,310$; $p < 0,001$) và mức độ an toàn ($\beta = 0,052$; $p < 0,001$) đều có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, nghĩa là sự hiện diện hoặc cải thiện của các thuộc tính này làm tăng xác suất kênh bán được lựa chọn. Giá có hệ số âm và có ý nghĩa thống kê ($\beta = −0,020$; $p < 0,001$), phù hợp với quy luật cầu khi mức giá tăng làm giảm xác suất lựa chọn kênh bán. Do các thuộc tính được đo bằng các thang đo khác nhau (biến nhị phân, phần trăm chênh lệch giá và điểm phần trăm an toàn), độ lớn của hệ số không thể so sánh trực tiếp để xếp hạng mức độ quan trọng. Vì vậy, các hệ số được quy đổi về cùng đơn vị thông qua mức sẵn lòng trả ngầm (Bảng 3).

Bảng 2. *Mức sẵn lòng trả ngầm cho các thuộc tính kênh bán*

Thuộc tính	WTP ngầm (điểm % so với giá tại chợ truyền thống)	Thứ tự theo WTP
Độ tươi (tươi so với không tươi)	57,0	1
Cung cấp thông tin (có so với không)	30,0	2
Mức độ an toàn (tăng 10 điểm %)	26,2	3
Đa dạng mặt hàng (có so với không)	18,2	4
Kiểm soát đầu vào (có so với không)	15,7	5
Đóng gói (có so với không)	2,0ns	–
Khoảng cách (thêm 1 phút di chuyển)	−0,8ns	–

Ghi chú: $WTP_k = -\beta_k / \beta_{giá}$, tính từ các hệ số ở Bảng 2. Với mức độ an toàn, WTP được quy cho mức tăng 10 điểm phần trăm (tương đương 2,62 điểm % giá cho mỗi điểm phần trăm an toàn). ns: hệ số của thuộc tính không có ý nghĩa thống kê ở mức 10% nên giá trị WTP chỉ mang tính tham khảo.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, khi được quy đổi về cùng đơn vị, độ tươi là thuộc tính được người tiêu dùng định giá cao nhất: trong phạm vi thí nghiệm và khi các yếu tố khác không đổi, người tiêu dùng sẵn lòng chấp nhận mức giá cao hơn khoảng 57 điểm phần trăm so với giá tại chợ truyền thống để mua tại kênh bán bảo đảm thịt gà tươi. Tiếp theo là cung cấp thông tin (khoảng 30 điểm %), mức độ an toàn (khoảng 26 điểm % cho mỗi 10 điểm phần trăm cải thiện), đa dạng mặt hàng (khoảng 18 điểm %) và kiểm soát đầu vào (khoảng 16 điểm %). Điều này cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao những kênh bán không chỉ cung cấp sản phẩm tươi, đa dạng mà còn minh bạch thông tin và kiểm soát tốt nguồn nguyên liệu. Cần lưu ý rằng mức WTP của độ tươi vượt quá biên độ giá được thiết kế trong thí nghiệm (−15% đến +20%), do đó con số này phản ánh tầm quan trọng tương đối của thuộc tính hơn là mức chênh lệch giá có thể áp dụng trực tiếp trên thị trường; đồng thời, thứ hạng của mức độ an toàn phụ thuộc vào biên độ cải thiện được chọn để quy đổi.

Hằng số đặc trưng của kênh bán B không có ý nghĩa thống kê (p = 0,797), cho thấy không có thiên lệch hệ thống theo vị trí trình bày giữa hai phương án kênh bán. Hằng số của phương án "Không mua" dương và có ý nghĩa thống kê; do mọi thuộc tính của phương án này được mã hóa bằng 0 (bao gồm mức độ an toàn 0%), hằng số này chủ yếu bù trừ cho cách mã hóa và không nên được diễn giải là người tiêu dùng ưa thích việc không mua.

Trong khi đó, khoảng cách và đóng gói không có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Nghiên cứu chưa tìm thấy đủ bằng chứng thống kê để khẳng định hai thuộc tính này có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh mua thịt gà của người tiêu dùng trong phạm vi mẫu khảo sát. Đối với thuộc tính khoảng cách, kết quả có thể gợi ý rằng khoảng cách chưa thể hiện vai trò rõ ràng trong việc phân biệt mức độ hấp dẫn giữa các phương án kênh mua được đưa ra trong thí nghiệm. Tuy nhiên, chưa thể kết luận người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận khoảng cách xa hơn để đổi lấy các thuộc tính chất lượng khác. Đối với thuộc tính đóng gói, việc thuộc tính này không có ý nghĩa thống kê cho thấy chưa có bằng chứng rõ ràng về sự khác biệt trong lựa chọn giữa các phương án kênh bán có và không có đóng gói. Một cách giải thích có thể xem xét là hình thức bao bì đóng gói đơn thuần chưa đủ tạo nên sự khác biệt trong đánh giá của người tiêu dùng nếu không đi kèm các thông tin cụ thể về nguồn gốc, điều kiện bảo quản hoặc chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, đây mới là giả thuyết giải thích, do nghiên cứu chưa đo lường trực tiếp niềm tin của người tiêu dùng đối với bao bì hoặc khả năng đánh giá chất lượng thịt gà thông qua bao bì. Nhìn chung, kết quả nhấn mạnh vai trò của việc xem xét đồng thời các thuộc tính thay vì mặc nhiên xem hình thức đóng gói hoặc khoảng cách là những yếu tố quyết định trong lựa chọn nơi mua.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thuộc tính của kênh bán gắn với chất lượng và an toàn thực phẩm – độ tươi, cung cấp thông tin, mức độ an toàn và kiểm soát đầu vào – có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến xác suất lựa chọn nơi mua thịt gà của người tiêu dùng tại khu vực khảo sát. Phát hiện này phù hợp với xu hướng chung được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu trước đây về hành vi lựa chọn thực phẩm tươi sống. Cụ thể, Gellynck và Verbeke (2001) khẳng định rằng, các chức năng truy xuất nguồn gốc là một trong những thuộc tính quan trọng nhất đối với người tiêu dùng thịt. Tương tự, Loureiro và Umberger (2007) cho thấy người tiêu dùng thịt bò beefsteak tại Hoa Kỳ đánh giá cao chứng nhận kiểm tra an toàn thực phẩm của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) hơn các thuộc tính khác như nhãn xuất xứ, khả năng truy xuất nguồn gốc hay độ mềm của thịt.

Những kết quả nhất quán này tiếp tục được củng cố trong các nghiên cứu tại châu Á. Wang và cộng sự (2018) ghi nhận người tiêu dùng thịt heo đánh giá cao các chứng nhận chất lượng, trong khi Hou và cộng sự (2020) nhấn mạnh vai trò của thông tin an toàn trong quyết định mua thịt heo. Gần đây, Nabilasari và cộng sự (2025)

cũng cho thấy, người tiêu dùng thịt gà hữu cơ có xu hướng ưa thích và sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm có nhãn hữu cơ, độ tươi cao và hương vị tốt. Tổng hợp các kết quả này cho thấy sự nhất quán trong mối quan tâm của người tiêu dùng, trong đó an toàn thực phẩm, nguồn gốc và chất lượng sản phẩm luôn là những yếu tố then chốt chi phối hành vi lựa chọn.

Bên cạnh đó, hệ số của biến giá trong mô hình mang dấu âm, phản ánh xu hướng chung là giá cao làm giảm xác suất lựa chọn của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây về mức sẵn lòng trả. Van Loo và cộng sự (2011) sử dụng biến giá như một công cụ để ước lượng WTP đối với các thuộc tính hữu cơ, trong khi Xu và cộng sự (2019) cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm chủ yếu cho các thuộc tính liên quan đến an toàn và chất lượng. Tương tự, Liu và cộng sự (2023) ghi nhận rằng, các thuộc tính có chứng nhận và khả năng truy xuất nguồn gốc đi kèm với mức sẵn lòng trả cao. Trong nghiên cứu này, các mức WTP ngầm dương đối với độ tươi, cung cấp thông tin, mức độ an toàn và kiểm soát đầu vào (Bảng 5) cho thấy người tiêu dùng, dù nhạy cảm với giá, vẫn cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và lợi ích về chất lượng, an toàn nhận được. Tuy nhiên, đây là mức sẵn lòng trả được ước lượng từ các tình huống giả định nên cần được kiểm chứng thêm bằng dữ liệu mua thực tế.

Kết quả ước lượng cho thấy, khoảng cách và hình thức đóng gói không có tác động có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn kênh mua thịt gà của người tiêu dùng tại TPHCM. Đối với thuộc tính khoảng cách, kết quả này cho thấy trong phạm vi mẫu khảo sát, chưa có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định khoảng cách là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh mua. Một cách giải thích có thể được xem xét là người tiêu dùng tại khu vực khảo sát có khả năng tiếp cận nhiều loại hình điểm bán khác nhau, khiến khoảng cách không còn là yếu tố mang tính quyết định trong lựa chọn kênh mua. Tuy nhiên, đây mới là giả thuyết giải thích, chưa được kiểm chứng trực tiếp trong nghiên cứu. Kết quả này có sự khác biệt so với nghiên cứu của Maruyama và Trung (2007), trong đó khoảng cách được xác định là một rào cản quan trọng đối với người tiêu dùng Việt Nam. Sự khác biệt có thể xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu, thời điểm khảo sát, đặc điểm mẫu và phạm vi lựa chọn kênh mua giữa hai nghiên cứu.

Đối với thuộc tính đóng gói, kết quả có thể được giải thích phù hợp với Chen và cộng sự (2013), theo đó bao bì chỉ tạo ra giá trị khi gắn với khả năng truyền tải thông tin an toàn thực phẩm; khi thiếu vai trò thông tin, đóng gói khó trở thành yếu tố quyết định độc lập. Nhìn chung, trong phạm vi các mức thuộc tính được thiết kế, các tín hiệu chất lượng và an toàn thực phẩm của kênh bán có trọng số lớn hơn so với khoảng cách và hình thức đóng gói trong lựa chọn của người tiêu dùng tại khu vực khảo sát. Do sử dụng dữ liệu chéo, nghiên cứu chưa thể khẳng định đây là một sự chuyển dịch theo thời gian trong hành vi tiêu dùng.

Về mặt học thuật, kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các tín hiệu chất lượng và an toàn thực phẩm trong quyết định lựa chọn kênh mua thịt gà của người tiêu dùng. Cụ thể, bên cạnh yếu tố giá cả, các thuộc tính như độ tươi, kiểm soát đầu vào, cung cấp thông tin và mức độ an toàn thực phẩm có tác động có ý nghĩa thống kê đến lựa chọn của người tiêu dùng. Phát hiện này góp phần mở rộng cách tiếp cận nghiên cứu hành vi lựa chọn kênh bán thực phẩm, từ việc xem xét các yếu tố liên quan đến chi phí và sự thuận tiện sang việc chú trọng hơn đến vai trò của các tín hiệu chất lượng được cung cấp thông qua kênh bán thực phẩm trong bối cảnh đô thị đang chuyển đổi.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả ước lượng mô hình Conditional Logit (CL), nghiên cứu cho thấy các thuộc tính của kênh bán thịt gà có mức độ tác động khác nhau đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng tại khu vực khảo sát. Các

thuộc tính liên quan trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và mức độ bảo đảm an toàn thực phẩm (độ tươi, kiểm soát đầu vào, cung cấp thông tin và mức độ an toàn), cùng với thuộc tính tiện ích là đa dạng mặt hàng, đều có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trong khi giá có tác động âm. Ngược lại, nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về ảnh hưởng của khoảng cách và hình thức đóng gói; kết quả này không đồng nghĩa với việc hai thuộc tính này không có vai trò, mà cho thấy trong phạm vi mẫu và các mức thuộc tính được thiết kế, chúng chưa tạo ra khác biệt rõ ràng trong lựa chọn của người tiêu dùng.

Từ các kết quả trên, có thể rút ra một số kết luận. Trước hết, xét theo mức sẵn lòng trả ngầm, độ tươi là thuộc tính được người tiêu dùng định giá cao nhất, cho thấy vai trò trung tâm của thuộc tính này trong lựa chọn nơi mua thịt gà. Bên cạnh đó, cung cấp thông tin, mức độ an toàn và kiểm soát đầu vào đều được định giá dương, cho thấy các tín hiệu về an toàn và minh bạch tại điểm bán là những tiêu chí quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng. Thuộc tính đa dạng mặt hàng cũng có tác động tích cực, cho thấy sự phong phú về chủng loại tại một điểm bán giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn linh hoạt hơn.

Ngoài ra, người tiêu dùng nhạy cảm với giá ($\beta = -0{,}020$), nhưng các mức WTP ngầm dương cho thấy họ sẵn lòng chấp nhận mức giá cao hơn ở những kênh bán bảo đảm độ tươi, minh bạch thông tin và an toàn thực phẩm, trong phạm vi các tình huống giả định của thí nghiệm. Đối với khoảng cách và hình thức đóng gói, do chưa có bằng chứng thống kê về ảnh hưởng, nghiên cứu chưa thể kết luận rằng đây là những yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh cho kênh bán thịt gà trong bối cảnh nghiên cứu.

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả ước lượng mô hình Logit có điều kiện (CL), các khuyến nghị được đề xuất theo mức độ tác động của từng thuộc tính đến hành vi lựa chọn kênh mua của người tiêu dùng.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, kết quả cho thấy độ tươi là thuộc tính được người tiêu dùng định giá cao nhất, tiếp đến là cung cấp thông tin và mức độ an toàn thực phẩm. Do đó, chính sách quản lý cần ưu tiên phát triển chuỗi cung ứng ngắn, thông qua quy hoạch hợp lý hệ thống giết mổ và phân phối gần khu vực tiêu thụ, nhằm rút ngắn thời gian lưu thông và duy trì độ tươi của sản phẩm. Đồng thời, cần tiếp tục tăng cường kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm soát thú y và hỗ trợ áp dụng các tiêu chuẩn như VietGAP, HACCP nhằm củng cố niềm tin thị trường.

Đối với doanh nghiệp và các kênh bán, cần ưu tiên đầu tư vào tổ chức chuỗi cung ứng theo hướng rút ngắn thời gian từ giết mổ đến tiêu dùng, kết hợp với các biện pháp bảo quản phù hợp để khai thác lợi thế từ thuộc tính độ tươi. Bên cạnh đó, việc minh bạch hóa thông tin tại điểm bán, bao gồm nguồn gốc, kiểm soát thú y và ngày giết mổ, là yếu tố quan trọng phù hợp với tác động tích cực của thuộc tính cung cấp thông tin trong mô hình. Các yếu tố như đóng gói và sự tiện lợi có thể được xem là yếu tố hỗ trợ, trong khi chính sách giá linh hoạt có thể góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của kênh bán trong bối cảnh người tiêu dùng thể hiện mức sẵn lòng trả dương cho các thuộc tính chất lượng và an toàn.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đạt được các mục tiêu nhưng nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, phân tích thực nghiệm chỉ được thực hiện tại một số phường của TPHCM, do đó kết quả và hàm ý rút ra có thể chưa đại diện cho các khu vực khác của Việt Nam, nơi điều kiện kinh tế - xã hội và tập quán tiêu dùng có sự khác biệt. Đồng thời, phương pháp chọn mẫu thuận tiện với phạm vi khảo sát giới hạn khiến kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh hành vi của nhóm người tiêu dùng tại khu vực khảo sát, do đó chưa bảo đảm tính đại diện cho toàn bộ không gian đô thị mở rộng. *Thứ hai*, mặc dù thí nghiệm lựa chọn được thiết kế nhằm phản ánh các tình huống thị trường tương đối thực tế,

bản chất giả định của phương pháp CE có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi mua sắm thực tế, vốn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khó quan sát. *Thứ ba*, các thuộc tính được đưa vào mô hình chủ yếu phản ánh cách người tiêu dùng đánh giá kênh bán lẻ thông qua các tín hiệu liên quan đến sản phẩm, trong khi chưa bao quát đầy đủ các đặc tính vận hành và dịch vụ đặc thù của kênh bán lẻ, khiến nghiên cứu chưa thể tách biệt hoàn toàn giữa hành vi lựa chọn sản phẩm và hành vi lựa chọn nơi mua theo nghĩa hẹp trong lý thuyết marketing bán lẻ. *Thứ tư*, nghiên cứu giả định các thuộc tính trong mô hình là độc lập, trong khi trên thực tế người tiêu dùng có thể nhận thức mối quan hệ phụ thuộc giữa các thuộc tính như độ tươi và mức độ an toàn thực phẩm. *Thứ năm*, thiết kế trực giao chỉ cho phép ước lượng các tác động chính, chưa xem xét tác động tương tác giữa các thuộc tính; đồng thời, ở một số tập lựa chọn, hai phương án kênh bán cùng mức ở thuộc tính độ tươi, đa dạng mặt hàng hoặc đóng gói, làm giảm lượng thông tin dùng để ước lượng các hệ số này. Bên cạnh đó, số lượng thuộc tính tương đối lớn trong mỗi tập lựa chọn có thể làm gia tăng gánh nặng nhận thức cho người trả lời. *Cuối cùng*, mức sẵn lòng trả ngầm mới được ước lượng ở dạng giá trị điểm từ mô hình CL với giả định sở thích đồng nhất; nghiên cứu chưa ước lượng khoảng tin cậy của WTP cũng như sự khác biệt về sở thích giữa các nhóm người tiêu dùng (chẳng hạn bằng mô hình Logit hỗn hợp hoặc mô hình lớp ẩn). Đây là những hướng mở rộng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Báo cáo tài trợ

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh với mã số CS-CB25-KT-01. Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện và hỗ trợ kinh phí cho nghiên cứu này.

Tính khả dụng của dữ liệu

Dữ liệu sẽ được cung cấp khi có yêu cầu hợp lý (gửi email cho tác giả liên hệ).

Tuyên bố về sử dụng AI (trí tuệ nhân tạo)

Tác giả tuyên bố không sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào trong quá trình thực hiện nghiên cứu và soạn thảo bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Ali, E., Mesias, F. J., & Escribano, M. (2020). Consumer assessment of sustainability traits in meat production: A choice experiment study in Spain. *Sustainability, 12*(10), 4093. https://doi.org/10.3390/su12104093

Berges, M., Casellas, K., Echeverria, L., & Urquiza Jozami, G. (2018). *Information, retail channel and consumers WTP for food safety in Argentina*. 30th International Conference of Agricultural Economists. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2956/1/berges-etal-2018.pdf

Chen, Q., Anders, S., & An, H. (2013). Measuring consumer resistance to a new food technology: A choice experiment in meat packaging. *Food Quality and Preference, 28*(2), 419–428. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.008

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Colella, F., & Ortega, D. L. (2017). Where's the beef? Retail channel choice and beef preferences in Argentina. *Meat Science, 133*, 86–94. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.06.004

Đỗ Mỹ Quyên, Bùi Thị Thảo, Phạm Hoài Ngọc, Thái Nguyễn Ngân Anh, & Mai Đình Quý (2024). Mức sẵn lòng trả của người tiêu dùng đối với thịt heo an toàn có truy xuất nguồn gốc: Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 19*(1), 71–83. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.1.2328.2024

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, *98*(3), 361–371. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

Gellynck, X., & Verbeke, W. (2001). Consumer perception of traceability in the meat chain. *German Journal of Agricultural Economics, 50*(6), 368–374. https://doi.org/10.52825/gjae.v50i6.1482

Hoang, D. L. T., Hoang, M. A., Vu, T. T., & Dinh, T. G. (2024). Customer purchase intention towards agricultural products on Vietnam online retail platforms. *VNU Journal of Economics and Business, 4*(4), 65. https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i4.294

Horvath, C., Koning, M., Raton, G., & Combes, F. (2024). Short food supply chains: The influence of outlet and accessibility on farmer and consumer preferences. *Food Policy, 129*, 102763. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102763

Hou, B., Hou, J., & Wu, L. (2020). Consumer preferences for traceable food with different functions of safety information attributes: Evidence from a menu-based choice experiment in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(1), 146. https://doi.org/10.3390/ijerph17010146

Huddleston, P., Whipple, J. M., & VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12*(3), 213–230. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110

Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics, 39*(1), 81–90. https://doi.org/10.2307/3144521

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy, 74*(2), 132–157. https://doi.org/10.1086/259131

Liu, R., Wang, J., Liang, J., Ma, H., & Liang, F. (2023). Perceived value of information attributes: Accounting for consumer heterogeneous preference and valuation for traceable agri-food. *Foods, 12*(4), 711. https://doi.org/10.3390/foods12040711

Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy, 32*(4), 496–514. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.006

Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511753831

Mai, D. Q., Pham, T. P., Dang, T. H., Chau, T. L., & Nguyen, H. T. (2023). Consumers' willingness to pay for pork safety in the Southeast region of Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1155*(1), 012026. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1155/1/012026

Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Supermarkets in Vietnam: Opportunities and obstacles. *Asian Economic Journal, 21*(1), 19–46. https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2007.00245.x

McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in econometrics* (pp. 105–142). Academic Press.

Nabilasari, M., Harmini, & Muflikh, Y. N. (2025). Consumer preference and willingness to pay for organic broiler chicken in Jabodetabek. *Jurnal AGRISEP, 24*(1), 231–250. https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.01.231-250

Ngo, H. H. T., Dang-Xuan, S., Målqvist, M., Pham-Duc, P., Nguyen-Hong, P., Le-Thi, H., Nguyen-Viet, H., Le, T. T. H., Grace, D., Lindahl, J. F., & Unger, F. (2023). Impact of perception and assessment of consumers on willingness to pay for upgraded fresh pork: An experimental study in Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems, 7*, 1055877. https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1055877

Nguyen, T. N., Nguyen, T. B. V., Nguyen, V. C., Truong, T. Q. D., Tran, T. N., Tran, T. T. H., Nguyen, T. H. N., Bach, T. K., Vo, B. H., Pham, T. N., Campbell, J., Thwaites, G., & Carrique-Mas, J. (2018). Antimicrobial residues and resistance against critically important antimicrobials in non-typhoidal *Salmonella* from meat sold at wet markets and supermarkets in Vietnam. *International Journal of Food Microbiology, 266*, 301–309. https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2017.12.015

Ortega, D. L., Wang, H. H., Wu, L., & Hong, S. J. (2015). Retail channel and consumer demand for food quality in China. *China Economic Review, 36*, 359–366. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2015.04.005

Phạm Lê Thông, Nguyễn Bảo Trân, Nguyễn Tấn Nghĩa, Trang Đoàn Như Huỳnh, & Nguyễn Đức Thọ. (2024). Lựa chọn kênh mua sắm thịt của người tiêu dùng tại khu vực thành thị Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (191), 77–88. https://doi.org/10.54404/JTS.2024.191V.06

Quốc hội (2025). *Nghị quyết số 202/2025/QH15 ngày 12/6/2025 về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh*. https://luatvietnam.vn/hanh-chinh/nghi-quyet-202-2025-qh15-cua-quoc-hoi-ve-viec-sap-xep-don-vi-hanh-chinh-cap-tinh-402728-d1.html

Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. Knickerbocker Press.

Sa'diyah, A. A. (2023). Income and price elasticities of animal food demand and welfare in Indonesian urban: An application of the LA-AIDS. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture & Society, 11*(1). https://thefutureoffoodjournal.com/manuscript/index.php/FOFJ/article/view/491

Serrano-Balcázar, M. C. (2020). Per capita income as a determinant of meat consumption in three cities in China. *Polo del Conocimiento, 5*(5). https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1417/html

Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*(3), 169–180. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00008-0

Stoll, A., Marshall, M. I., Wiatt, R., & Feng, Y. (2025). Exploring consumer willingness to pay for food safety in produce: A focus on small vs. large farms. *Journal of Food Protection*, *88*(8), 100564. https://doi.org/10.1016/j.jfp.2025.100564

Teisl, M. F., & Roe, B. E. (2010). Consumer willingness-to-pay to reduce the probability of retail foodborne pathogen contamination. *Food Policy, 35*(6), 521–530. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.07.003

Thurstone, L. L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological Review, 34*(4), 273–286. https://doi.org/10.1037/h0070288

Tiểu Thuý. (2025). Sau sáp nhập vùng chăn nuôi, nguồn cung thực phẩm tăng nhưng nỗi lo mới lộ diện. *Báo Kinh tế & Đô thị*. https://kinhtedothi.vn/sau-sap-nhap-vung-chan-nuoi-nguon-cung-thuc-pham-tang-nhung-noi-lo-moi-lo-dien.870816.html

Tran, D., Broeckhoven, I., Hung, Y., My, N. H. D., De Steur, H., & Verbeke, W. (2022). Willingness to pay for food labelling schemes in Vietnam: A choice experiment on water spinach. *Foods, 11*(5), 722. https://doi.org/10.3390/foods11050722

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Jr., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference, 22*(7), 603–613. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003

Van Wezemael, L., Ueland, Ø., & Verbeke, W. (2011). European consumer response to packaging technologies for improved beef safety. *Meat Science, 89*(1), 45–51. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.03.019

Wang, J., Ge, J., & Ma, Y. (2018). Urban Chinese consumers' willingness to pay for pork with certified labels: A discrete choice experiment. *Sustainability, 10*(3), 603. https://doi.org/10.3390/su10030603

Wang, J., Zhou, L., Ni, Z., Wu, W., Liu, G., Fu, W., Zhang, X., & Tian, J. (2022). Consumer preference and willingness to pay for low-residue vegetables: Evidence from discrete choice experiments in China. *Frontiers in Sustainable Food Systems, 6*, 1019372. https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.1019372

Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. *Food Policy, 69*, 25–34. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.004

Wu, L., Wang, S., Zhu, D., Hu, W., & Wang, H. (2015). Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: The case of pork. *China Economic Review*, *35*, 121–136. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2015.07.001

Xu, L., Yang, X., Wu, L., Chen, X., Chen, L., & Tsai, F.-S. (2019). Consumers' willingness to pay for food with information on animal welfare, lean meat essence detection, and traceability. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(19), 3616. https://doi.org/10.3390/ijerph16193616