

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Ngô Nhật Phương Diễm** - Ảnh hưởng của quản trị công ty đến hiệu quả tài chính: nghiên cứu tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 191.1FiBa.11** 3  
*Influence of Corporate Governance on Financial Performance: Research at Listed Companies in Vietnam*
- 2. Nguyễn Mạnh Hùng, Đinh Thị Hương, Phạm Thị Minh Phương và Nguyễn Thị Dung** - Tác động của quản trị nhân sự xanh đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 191.1HRMg.11** 15  
*The impact of green human resource management on the competitive advantage of Vietnamese businesses*
- 3. Nguyễn Hồng Hạnh và Lâm Như Quỳnh** - Tác động của toàn cầu hoá đến bất bình đẳng thu nhập: nghiên cứu thực nghiệm tại một số quốc gia Châu Á. **Mã số: 191.1IHEM.11** 31  
*Impact of Globalization on Income Inequality: An Empirical Study in Some Asian Countries*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Hoàng Giang, Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Đắc Thành** - Nghiên cứu về hành vi công dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử: vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. **Mã số: 191.2BMkt.21** 44  
*Consumer Citizenship Behavior in Electronic Commerce Environment: the Mediating Role of Relationship Commitment and Trust*

- 5. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Tô Tâm, Đặng Quốc Hương và Trần Thị Hoàng Hà** - Hành vi mua xanh nghiên cứu từ góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. *Mã số: 191.2BMkt.21* 62  
*Green Purchasing Behavior from the Extended Theory of Planned Behavior Perspective*
- 6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Bảo Trân, Nguyễn Tấn Nghĩa, Trang Đoàn Như Huỳnh và Nguyễn Đức Thọ** - Lựa chọn kênh mua sắm thịt của người tiêu dùng tại khu vực thành thị Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 191.2BMkt.21* 77  
*Consumers' choice of shopping channels for fresh meat in the inner Can Tho City*
- 7. Dư Thị Chung và Nguyễn Việt Huy** - Tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê - Ứng dụng mô hình lý thuyết SOR. *Mã số: 191.2BMkt.21* 89  
*The impact of sensory marketing on perceived value, satisfaction and loyalty of customers toward coffee shops – A study based upon SOR model*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Việt Bằng và Châu Võ Trí Tiến** - Tác động của hành vi làm việc phản tác dụng lên hành vi công dân tổ chức: vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức. *Mã số: 191.3OMIs.31* 101  
*The Impact of Counterproductive Work Behavior on Organizational Citizenship Behavior: the Moderating Role of Moral Identity*

# LỰA CHỌN KÊNH MUA SẴM THỊT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI KHU VỰC THÀNH THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ

**Phạm Lê Thông\***

Email: plthong@ctu.edu.vn

**Nguyễn Bảo Trân\***

Email: tranb2009276@student.ctu.edu.vn

**Nguyễn Tấn Nghĩa\***

Email: nghiab2009255@student.ctu.edu.vn

**Trang Đoàn Như Huỳnh\***

Email: huynhb2009244@student.ctu.edu.vn

**Nguyễn Đức Thọ\***

Email: thob2009267@student.ctu.edu.vn

\*Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Ngày nhận: 14/04/2024

Ngày nhận lại: 03/06/2024

Ngày duyệt đăng: 05/06/2024

*Bài nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh mua sắm thịt tươi sống của người dân ở nội thành thành phố Cần Thơ dựa trên mô hình Logit đa thức phân số với số liệu được thu thập ngẫu nhiên từ 200 hộ gia đình. Mô hình này cho phép kết hợp nhiều kênh khi lựa chọn mua sắm và do vậy, nó đặc biệt phù hợp trong môi trường đa kênh mua sắm hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy chợ truyền thống vẫn là nơi mua sắm thịt tươi sống chủ yếu. Tuy nhiên, cửa hàng và siêu thị sẽ là những kênh thay thế quan trọng cho chợ truyền thống. Kênh trực tuyến được lựa chọn bởi số ít người tiêu dùng. Bên cạnh đó, những người có học vấn cao và các hộ gia đình có nhiều trẻ em thường sẽ có xu hướng mua tại các cửa hàng và siêu thị nhiều hơn tại chợ truyền thống. Những người có thời gian sử dụng mạng xã hội và có thu nhập cao sẽ có xu hướng lựa chọn mua trên các kênh trực tuyến nhiều hơn.*

**Từ khóa:** lựa chọn, kênh mua sắm, thịt tươi sống, mô hình Logit đa thức phân số.

**JEL Classifications:** C35, D12, M31.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.191V.06

## 1. Giới thiệu

Cách thức mua sắm của người tiêu dùng hiện nay đã thay đổi rất nhiều so với những thập niên trước đây. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các trang mạng xã hội, thay vì chỉ mua sắm trực tiếp tại các điểm bán, người tiêu dùng có thể mua sắm trên Internet đối với hầu hết các loại hàng hoá, thậm chí đối với các loại hàng “ướt” (rau củ, thịt, cá tươi sống, ...). Tại Việt Nam, chợ

truyền thống và các cửa hàng, siêu thị là những kênh mua sắm chủ yếu của người tiêu dùng đối với các loại thực phẩm tươi sống (Hải & Lê, 2014; Maruyama & Trung, 2007). Tuy nhiên, các kênh mua sắm trực tuyến ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn. Sự tồn tại đồng thời nhiều kênh mua sắm làm tăng thêm sự lựa chọn và từ đó, tăng thêm tiện ích và sự thoả mãn của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh đa kênh mua sắm như hiện nay, một số người vẫn có xu hướng chọn một kênh duy nhất để mua sắm các mặt hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng sử dụng hỗn hợp nhiều kênh vì mỗi kênh mang lại cho họ những giá trị riêng biệt và thoả mãn những nhu cầu mua sắm khác nhau (Chiou & cộng sự, 2017). Trong khi việc mua sắm trực tuyến có ưu thế về việc không cần di chuyển xa, cung cấp sự đa dạng hóa trong lựa chọn hàng hóa, phục vụ 24/7, cho biết các đánh giá của khách hàng trước, nhưng lại gặp khó khăn trong việc thu hồi sản phẩm. Còn đối với mua sắm trực tiếp, hình thức này cho phép khách hàng được cầm, nắm, kiểm tra hàng hóa về mặt vật lý và đối với nhiều người tiêu dùng, nó còn là sự tiêu khiển (Sarkar & Das, 2017).

Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế của vùng đồng bằng sông Cửu Long và là nơi có tỷ lệ người dân sử dụng Internet và các loại điện thoại thông minh cao nhất trong khu vực. Theo báo cáo của Ủy ban nhân dân Thành phố, đến hết năm 2023, tỷ lệ hộ dân có kết nối với hệ thống cáp quang là 80%, tỷ lệ người dân trưởng thành có thiết bị di động thông minh là 89% và 100% các địa bàn dân cư được phủ sóng các mạng thông tin di động. Sự bao phủ rộng khắp của mạng di động đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống bán hàng trực tuyến. Ủy ban nhân dân Thành phố đã đặt ra chỉ tiêu, đến năm 2025, 55% dân số trở lên tham gia mua sắm trực tuyến. Tại Cần Thơ, hình thức mua sắm trực tuyến đã được áp dụng đối với hầu hết các hàng hóa tiêu dùng và cả đối với thịt tươi sống. Nhiều người tiêu dùng có xu hướng kết hợp giữa kênh mua sắm truyền thống và trực tuyến để thuận tiện cho việc mua sắm tại các thời điểm và địa điểm khác nhau.

Hiểu biết về sự lựa chọn kênh của người tiêu dùng rất quan trọng đối với các nhà bán lẻ vì nó giúp việc hoạch định chiến lược phân phối hiệu quả và tăng sự tiếp cận đối với hàng hóa của khách hàng. Nó cũng quan trọng đối với các nhà nghiên cứu trong việc xây dựng và phát triển các mô hình nghiên cứu về hành vi của khách hàng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự lựa chọn kênh mua sắm đối với hàng tiêu dùng nhưng đối với thịt tươi sống còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, những nghiên cứu trước đây thường giả định mỗi người tiêu dùng chỉ chọn một kênh nhất định cho việc mua sắm một loại hàng hoá nào đó. Những giả định này có thể không phù hợp trong môi trường đa kênh và người tiêu dùng có thể linh động trong việc lựa chọn kênh tương ứng bởi cảnh không gian và thời gian khác nhau. Bài nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh mua sắm các mặt hàng thịt tươi sống của người dân nội thành tại Cần Thơ dựa trên mô hình Logit đa thức phân số (Fractional Multinomial Logit model). Mô hình này xem mỗi người tiêu dùng lựa chọn một tỷ lệ kết hợp giữa các kênh mua sắm (chợ truyền thống, siêu thị/cửa hàng và trực tuyến) và tỷ lệ mua sắm giữa các kênh có sự tương quan với nhau. Việc lựa chọn kênh mua sắm của người tiêu dùng có thể chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố nội tại của người tiêu dùng và các yếu tố về môi trường bên ngoài như chiến lược Marketing của các nhà cung ứng hay sự phát triển của Internet và mạng xã hội. Tuy nhiên, các yếu tố về môi trường bên ngoài có thể giống nhau giữa những người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu nên nghiên cứu này chỉ tập trung phân tích ảnh hưởng của những yếu tố về đặc điểm của cá nhân và của hộ đến hành vi lựa chọn của họ. Bên cạnh đó, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh được thực hiện dựa trên mô hình kinh tế lượng Logit đa thức phân số. Mô hình này đòi hỏi các biến độc lập là ngoại sinh và quan sát được nên những yếu tố về tâm lý của người tiêu dùng không được đề cập trong mô hình vì chúng là những nhận định chủ quan của người tiêu dùng và có thể phụ thuộc vào bối cảnh và tâm lý của người tiêu dùng khi được khảo sát.

## 2. Tổng quan tài liệu

Lựa chọn kênh mua sắm là vấn đề được các học giả, các doanh nghiệp và các nhà lập chính sách quan tâm sâu sắc từ nhiều thập kỷ gần đây. Reardon & McCorkle (2002) là những tác giả đầu

tiên mở rộng lý thuyết về phân bổ thời gian của Becker (1965) để giải thích sự lựa chọn kênh mua sắm của người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng lựa chọn các kênh mua sắm khác nhau dựa trên chi phí cơ hội của thời gian (tiền công), giá trị của hàng hóa, niềm vui từ việc mua sắm, giá trị cảm nhận của hàng hóa và rủi ro tương đối của từng kênh. Người tiêu dùng phải đánh đổi giữa thời gian và tiền bạc; giữa thời gian và thu nhập tinh thần (psychic income) để lựa chọn ra kênh mang lại sự thoả dụng lớn nhất. Mỗi kênh mua sắm có thể mang lại niềm vui khác nhau nên có thể tạo ra giá trị riêng biệt cho từng người tiêu dùng khác nhau.

Nhiều nghiên cứu đã dựa vào mô hình thoả dụng ngẫu nhiên (Random Utility Model - RUM) để giải thích cho sự lựa chọn các kênh mua sắm của người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng sẽ lựa chọn giữa các kênh sao cho kênh được chọn mang lại thoả dụng cao nhất trong số các kênh có sẵn. Trong đó thoả dụng của người tiêu dùng là biến ẩn phụ thuộc vào giá cả (chi phí), thu nhập, các đặc điểm cá nhân và các yếu tố ngẫu nhiên không quan sát được (Kohansal & Firoozzare, 2013; Park & Lee, 2017; Rossolov & cộng sự, 2021; Suárez & cộng sự, 2004). Dựa trên RUM, các tác giả phát triển các mô hình lựa chọn logit đa thức (multinomial logit model) (Kohansal & Firoozzare, 2013; Rossolov & cộng sự, 2021; Suárez & cộng sự, 2004) hay mô hình lựa chọn logit đa chiều (multivariate logit model) để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với nhiều kênh phân phối (Park & Lee, 2017). Sự thay thế hay bổ sung giữa các kênh đối với người tiêu dùng được đánh giá thông qua sự tương quan giữa các sai số ngẫu nhiên trong phương trình của các lựa chọn (Park & Lee, 2017). Trong các mô hình nghiên cứu này, người tiêu dùng được giả định lựa chọn chỉ một kênh mua sắm cho từng loại hàng hóa cụ thể. Điều này có thể không phù hợp trong môi trường đa kênh và sự sẵn có của các kênh mọi lúc mọi nơi, đặc biệt ở khu vực thành thị. Người tiêu dùng có thể lựa chọn đa kênh tương ứng bối cảnh

không gian và thời gian khác nhau cũng như đối với các loại hàng hóa khác nhau (Chiou & cộng sự, 2017; Sarkar & Das, 2017).

Một hướng nghiên cứu được nhiều tác giả trong nước thực hiện là áp dụng các lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) hay lý thuyết hành vi người tiêu dùng để xây dựng các mô hình nghiên cứu thực nghiệm như mô hình hàm cấu trúc (SEM), hay phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Farag & cộng sự, 2007; Hải & Lê, 2014; Hoa & cộng sự, 2018; Lin, 2007; Quân & Trang, 2023; y Monsuwé & cộng sự, 2004). Các mô hình này sử dụng các biến được đo lường bằng thang đo Likert nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố cảm nhận đến sự lựa chọn kênh mua sắm của khách hàng. Các mô hình cũng giả định khách hàng sẽ lựa chọn một kênh mua sắm cho từng loại hàng hóa. Mặt khác, loại dữ liệu này phản ánh những quan điểm, thái độ chủ quan của đáp viên nên có thể phản hồi theo xu hướng chung của số đông và mong muốn của xã hội mà không theo quan điểm thực sự của mình (Krosnick & cộng sự, 2002; Malone & cộng sự, 2014).

Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến giá cả và các chi phí liên quan đến mua hàng nhiều hơn thời gian và chi phí đi lại khi lựa chọn kênh mua sắm (Maruyama & Trung, 2007; Papke & Wooldridge, 1996; Rossolov & cộng sự, 2021; Sarkar & Das, 2017; Suárez & cộng sự, 2004). Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn kênh có thể thay đổi tùy thuộc vào loại hàng hóa, chẳng hạn đối với thực phẩm, giá cả là quan trọng vì nó dễ thay đổi hơn so với các loại hàng hóa khác (Chiou & cộng sự, 2017; Rossolov & cộng sự, 2021; Sarkar & Das, 2017). Các nghiên cứu còn chỉ ra rằng việc lựa chọn kênh mua sắm bị ảnh hưởng đáng kể bởi tần suất mua sắm, độ tuổi, quy mô hộ gia đình, khoảng cách đến cửa hàng thường xuyên lui tới nhất và các đặc điểm nhân khẩu học khác của khách hàng.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình Logit đa thức phân số (Buis, 2017) để phân tích sự lựa

chọn các kết hợp kênh mua sắm thịt tươi sống của người tiêu dùng. Mô hình này cho phép mỗi người tiêu dùng lựa chọn một kết hợp giữa các kênh mua sắm (chợ truyền thống, siêu thị/cửa hàng và trực tuyến) theo tỷ trọng chi tiêu cho từng kênh. Tổng tỷ trọng chi tiêu cho các kênh của một người tiêu dùng là 1 và tỷ trọng chi tiêu cho các kênh có sự tương quan với nhau (Papke & Wooldridge, 1996). Dựa vào sự tương quan giữa sai số hồi quy của các hàm biểu diễn tỷ lệ chi tiêu cho từng kênh, sự thay thế hay bổ sung giữa các kênh có thể được xem xét.

**3. Số liệu và phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập từ 200 hộ gia đình tại quận Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy tại thành phố Cần Thơ vào tháng 5, 6 năm 2023. Đây là các quận nội thành, nơi tập trung nhiều cửa hàng/siêu thị, chợ và cũng là nơi cư dân có thể tiếp cận mạng Internet rộng khắp. Do vậy, tại các quận này, khả năng tiếp cận các kênh mua sắm của khách hàng đều không bị hạn chế. Các hộ được khảo sát theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng dựa trên việc định vị số nhà trong các quận được khảo sát bằng Google Map để bảo đảm các hộ trong mẫu dàn trải khắp các địa bàn của các quận. Bài viết tiếp cận các hộ được chọn tại các cụm dân cư và phỏng vấn bằng Bản câu hỏi đã soạn sẵn người phụ trách việc nội trợ và mua sắm thực phẩm trong gia đình để thông tin thu thập được đáng tin cậy. Các thông tin được thu thập gồm đặc điểm nhân khẩu học và hành vi mua sắm thịt của cá nhân người mua sắm và của hộ. Dựa trên phần mềm STATA phiên bản 15.1, nhóm nghiên cứu tính toán các chỉ tiêu thống kê mô tả để làm rõ các đặc điểm của các hộ trong mẫu. Tiếp theo, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh mua thịt dựa trên mô hình hồi quy Logit đa thức phân số. Mô hình này cho phép mỗi hộ lựa chọn các kênh mua sắm kết hợp, mà không chỉ mua tại một kênh duy nhất.

Do đa số các hộ đều chọn mua thịt tươi từ nhiều kênh kết hợp giữa chợ truyền thống, siêu thị hay cửa hàng và trực tuyến, biến phụ thuộc  $p_j$  trong mô hình nghiên cứu là tỷ trọng chi tiêu hàng

tháng cho thịt tươi theo từng kênh, trong đó,  $j = 1, 2, 3$  lần lượt biểu thị kênh chợ truyền thống, kênh siêu thị hay các cửa hàng và kênh trực tuyến.  $p_j$  có giá trị trong khoảng  $(0, 1)$  và tổng  $p_j$  của một hộ gia đình bằng 1.  $p_j$  càng gần 1, chứng tỏ hộ chọn kênh  $j$  càng nhiều trong mua sắm.

Như vậy, biến phụ thuộc trong mô hình là các phân số và có tương quan lẫn nhau. Chẳng hạn, một hộ chủ yếu mua sắm từ chợ truyền thống sẽ có  $p_1$  lớn, trong khi những tỷ trọng còn lại sẽ nhỏ. Do vậy, sự lựa chọn giữa các kênh được mô hình hoá bằng hệ phương trình Logit đa thức phân số. Mô hình này là sự mở rộng của mô hình logit đa thức thành các kết quả phân số. Nhưng không giống như các mô hình logit đa thức chuẩn chỉ xem xét các kết quả 0/1, mô hình này xem xét trường hợp biến kết quả là các phân số có tổng bằng 1. Papke & Wooldridge (1996) đề nghị các tham số trong mô hình này được ước lượng bằng phương pháp “gần giống thích hợp cực đại” (Quasi-maximum likelihood estimation). Mô hình thực nghiệm trong bài nghiên cứu được trình bày trong phương trình (1).

$$E(p_{ij}|\mathbf{X}) = \Lambda(\mathbf{X}_i\beta_j) = \frac{\exp(x_i\beta_j)}{\sum_{j=1}^3 \exp(x_i\beta_j)} \quad (1)$$

Trong đó:

Tỷ lệ chi tiêu  $p$ , trung bình cho kênh  $j$  của hộ thứ  $i$ ,  $E(p_{ij})$ , là một hàm tích lũy xác suất của phân phối logistic,  $\Lambda(\cdot)$ , được tính tại giá trị của tổ hợp tuyến tính  $\mathbf{X}_i\beta_j$ ;

$\mathbf{X}_i$ : véc-tơ các biến độc lập bao gồm  $X_1$  là thu nhập của hộ trong tháng (triệu đồng/tháng),  $X_2$  là biến giả chỉ giới tính nam (0/1) của đáp viên,  $X_3$  là tuổi của đáp viên,  $X_4$  là tập hợp các biến giả chỉ các nghề nghiệp của đáp viên, gồm các biến chỉ đáp viên là học sinh sinh viên, nhân viên văn phòng và nội trợ,  $X_5$  là trình độ học vấn của đáp viên (số năm học đạt được),  $X_6$  là biến giả với giá trị 1 chỉ người lập gia đình và 0 chỉ những người khác,  $X_7$  là số nhân khẩu trong hộ,  $X_8$  là số người phụ thuộc trong hộ,  $X_9$  là thời gian sử dụng mạng xã hội (giờ/ngày) của đáp viên như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, ...,  $X_{10}$  là khoảng cách từ nhà/cơ quan đến nơi bán gần nhất (km),  $X_{11}$  là các biến giả chỉ các quận trong mẫu nghiên cứu,

được dùng để xem xét sự khác biệt trong lựa chọn kênh mua sắm giữa hộ gia đình ở các quận Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng;  $\beta$  là véc-tơ các tham số cần được ước lượng.

**4. Kết quả và thảo luận**

**4.1. Đặc điểm của các đáp viên và hộ gia đình trong mẫu**

Thông tin chung của đáp viên như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, lĩnh vực công việc và tình trạng hôn nhân được thể hiện trong Bảng 1 và Bảng 2.

trở xuống là nhóm có tỷ trọng cao nhất với 43,5% và tiếp theo là nhóm có trình độ đại học chiếm 39%. Có đến 74,5% các đáp viên đã lập gia đình.

Theo kết quả khảo sát ở bảng 2, số nhân khẩu trung bình trong hộ là 4 người. Hộ có số thành viên cao nhất là 20 người và thấp nhất là 1 người. Số trẻ em dưới 6 tuổi và số người trên 60 tuổi trung bình ở mỗi hộ là 1. Ngoài ra, thu nhập trung bình của các hộ gia đình là 18 triệu/tháng, nhỏ nhất là 2 triệu/tháng và cao nhất là 80 triệu/tháng. Theo Cục thống kê Thành phố Cần Thơ, hiện tại

**Bảng 1:** Thông tin chung của đáp viên

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nữ	156	78,0
	Nam	44	22,0
Trình độ học vấn	Phổ thông trở xuống	87	43,5
	Trung cấp	10	5,0
	Cao đẳng	15	7,5
	Đại học	78	39,0
	Thạc sĩ	10	5,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	12	6,0
	Cán bộ, công chức, viên chức	37	18,5
	Công, nhân viên	47	23,5
	Nội trợ	64	32,0
	Lao động tự do	33	16,5
	Nghỉ hưu	7	3,5
Tình trạng hôn nhân	Chưa từng kết hôn	45	22,5
	Kết hôn	149	74,5
	Ly dị/Góa	6	3,0
<b>Số hộ</b>		<b>200</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Số liệu tự khảo sát, 2023)

Trong số 200 đáp viên, 78% đáp viên là nữ và 22% đáp viên là nam. Điều này cho thấy, có sự chênh lệch về cơ cấu giới tính của đáp viên. Tuy nhiên, kết quả này phản ánh tình trạng phân công lao động trong hộ ở Việt Nam, phần lớn công việc nội trợ đều thuộc về phái nữ. Đáp viên có số năm đi học trung bình là 12,82 năm, thấp nhất là 0 năm (đáp viên không đi học) và cao nhất là 18 năm. Trong đó, nhóm đáp viên có trình độ từ phổ thông

thu nhập bình quân của hộ là 5,3 triệu/người/tháng. Như vậy, kết quả khảo sát hộ gia đình trong nghiên cứu này cũng khá tương đồng với báo cáo của Cục Thống kê.

**4.2. Hành vi tiêu dùng thịt tươi sống của các hộ gia đình**

Bảng 3 trình bày chi tiêu cho lương thực thực phẩm và thịt tươi sống của hộ gia đình ở các quận nội thành của thành phố Cần Thơ.

**Bảng 2:** Đặc điểm hộ gia đình của đáp viên trên địa bàn Thành phố Cần Thơ

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Lớn nhất	Nhỏ nhất	Trung bình
Tuổi đáp viên	Năm	75	17	41,25
Số thành viên trong gia đình	Người	20	1	4
Số trẻ em (dưới 6 tuổi)	Người	4	0	1
Số người cao tuổi (trên 60 tuổi)	Người	4	0	1
Thu nhập của cả hộ	Ngàn đồng	80.000	2.000	18.056

(Nguồn: Số liệu tự khảo sát, 2023)

**Bảng 3:** Số tiền chi mua lương thực thực phẩm, thịt tươi sống hàng tháng của đáp viên

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Lớn nhất	Nhỏ nhất	Trung bình
Chi tiêu mua lương thực thực phẩm	1.000 đồng	30.000	300	5.870,3
Chi tiêu mua thịt tươi sống	1.000 đồng	15.000	60	2.778,5

(Nguồn: Số liệu tự khảo sát, 2023)

Trung bình chi tiêu cho lương thực thực phẩm của các hộ gia đình là 5.870,3 ngàn đồng/tháng. Mức chi tiêu dao động từ 300 ngàn đồng đến 30 triệu đồng, cho thấy tầm quan trọng của nhu cầu về lương thực, thực phẩm và mức độ thay đổi trong tiêu thụ. Chi tiêu mua thịt tươi sống có giá trị trung bình là 2.778,5 ngàn đồng, với độ lệch chuẩn 2.312,6 ngàn đồng, cho thấy mức độ biến động trong chi tiêu giữa các hộ tương đối lớn. Điều đó còn thể hiện sự đa dạng trong khả năng chi tiêu, ưu tiên tiêu dùng, thói quen ẩm thực, tình hình kinh tế của từng hộ gia đình.

chợ truyền thống để mua thịt tươi sống là nhiều nhất, chiếm trung bình 66,5% tổng chi tiêu cho thịt. Kênh siêu thị/cửa hàng trung bình chiếm 32,3% tổng chi tiêu, còn kênh trực tuyến chiếm tỷ trọng rất thấp, chỉ 1,3%. Điều này cho thấy việc mua thịt tươi sống ở kênh trực tuyến vẫn còn mới mẻ với người tiêu dùng. Việc lựa chọn các kết hợp giữa các kênh của người tiêu dùng được trình bày trong Bảng 5.

Theo kết quả trong Bảng 5, chợ truyền thống là kênh được lựa chọn phổ biến nhất, với 52 người chỉ chọn kênh này (chiếm 26%), 123 người chọn

**Bảng 4:** Tỷ trọng mua thịt tươi sống ở chợ, siêu thị/cửa hàng và trực tuyến

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Lớn nhất	Nhỏ nhất	Trung bình
Tỷ trọng mua thịt tươi sống ở chợ	%	100	0	66,5
Tỷ trọng mua thịt tươi sống ở siêu thị/cửa hàng	%	100	0	32,3
Tỷ trọng mua thịt tươi sống ở kênh trực tuyến	%	30	0	1,3

(Nguồn: Số liệu tự khảo sát, 2023)

Kết quả từ bảng 4 cho thấy, trong 3 kênh mua sắm được nghiên cứu thì người tiêu dùng lựa chọn

kênh chợ kết hợp với cửa hàng và siêu thị (chiếm 61,5%) và 12 người chọn kênh chợ kết hợp với cả



**Bảng 5:** Phân phối các kết hợp giữa các kênh mua sắm thịt tươi sống

Chợ truyền thống	Siêu thị/cửa hàng	Trực tuyến	Tần số	Tỷ trọng (%)
X			52	26,0
	X		13	6,5
X	X	X	12	6,0
X	X		123	61,5
<b>Số hộ</b>			<b>200</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Kết quả tự khảo sát, 2023)

hai kênh còn lại (chiếm 6%). 13 người tiêu dùng chỉ chọn kênh cửa hàng và siêu thị, chiếm 6,5% và không có người tiêu dùng nào chỉ chọn kênh trực tuyến. Những người chọn kênh trực tuyến khi kết hợp với cả hai kênh còn lại. Điều này có thể là do thịt tươi sống là hàng hoá mà người tiêu dùng cần có tiếp cận vật lý để đánh giá chất lượng của sản phẩm trước khi ra quyết định mua sắm. Do vậy, số lượng người tiêu dùng chọn kênh trực tuyến còn rất ít. Goldman & cộng sự (1999) lập luận rằng tại các nước châu Á, người tiêu dùng lựa chọn kênh chợ truyền thống là chủ yếu do văn hóa mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng. Với những ưu thế đặc biệt của chợ truyền thống, các tác giả cũng nhận định không có dấu hiệu nào cho thấy những thay đổi có thể xảy ra đối với việc mua sắm hàng tươi sống tại chợ truyền thống.

**4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các kênh mua sắm thịt tươi sống tại thành phố Cần Thơ**

Kết quả ước lượng mô hình Logit đa thức phân số để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các kênh mua sắm thịt tươi sống của hộ gia đình ở thành phố Cần Thơ được trình bày trong Bảng 6. Do có 3 kênh được nghiên cứu, nên có 3 cặp kênh được xem xét, gồm kênh siêu thị và cửa hàng so với kênh chợ; kênh trực tuyến so với kênh chợ; và kênh trực tuyến so với kênh siêu thị và cửa hàng. Các hệ số ước lượng trong các phương trình được dùng để so sánh khả năng lựa chọn kênh đang xét so với kênh tham chiếu (chợ truyền thống hay siêu thị/cửa hàng). Trong kết quả ước lượng, các thông kê z được tính toán dựa trên các sai số chuẩn mạnh (robust standard error) để điều

chỉnh cho hiện tượng phương sai sai số thay đổi của ước lượng (Papke & Wooldridge, 1996). Nhìn chung, các hệ số ước lượng có dấu như kỳ vọng và phù hợp với lý thuyết cũng như các kết quả thực nghiệm trước đây. Tuy nhiên, phần lớn các hệ số ước lượng không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể do mẫu nghiên cứu chưa đủ lớn do khả năng thu thập mẫu còn hạn chế. Ảnh hưởng cụ thể của các biến độc lập được trình bày như sau:

*Lựa chọn kênh siêu thị và cửa hàng so với chợ truyền thống*

Trong phương trình biểu thị sự lựa chọn kênh siêu thị và cửa hàng so với kênh chợ, hệ số của biến trình độ học vấn có ý nghĩa thống kê ở 1% chứng tỏ mức độ giải thích của học vấn đối với việc lựa chọn kênh của người tiêu dùng rất mạnh. Hệ số có dấu dương cho thấy những người có học vấn càng cao sẽ có khả năng chọn mua thịt tại các siêu thị hay các cửa hàng cao hơn so với mua tại chợ truyền thống. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Schmid & Axhausen (2019). Những người có học vấn cao thường lựa chọn những kênh mua sắm có tính hiện đại, có sự bảo đảm về an toàn, vệ sinh và chất lượng sản phẩm do họ tiếp cận và nắm được nhiều thông tin về sản phẩm hơn.

Hệ số của biến số nhân khẩu có giá trị âm nhưng hệ số của biến số phụ thuộc trẻ em lại có giá trị dương. Kết quả này cho thấy những hộ có số nhân khẩu càng lớn có khả năng mua tại siêu thị và cửa hàng thấp hơn. Trong điều kiện các yếu tố khác như thu nhập không đổi, số nhân khẩu lớn có thể làm tăng gánh nặng chi tiêu trong hộ và từ đó, thúc đẩy họ tìm kiếm những kênh mua

**Bảng 6:** Kết quả ước lượng mô hình Logit đa thức phân số

Biến số	Siêu thị/cửa hàng so với chợ		Trực tuyến so với chợ		Trực tuyến so với siêu thị/cửa hàng	
	Hệ số	Giá trị z	Hệ số	Giá trị z	Hệ số	Giá trị z
Nam	-0,255	-0,96	0,578	1,11	0,833*	1,81
Tuổi	0,004	0,32	0,004	0,14	0,001	0,02
Học vấn	0,218***	4,75	0,308	1,38	0,090	0,40
Có gia đình	-0,450	-1,25	-0,429	-0,53	0,021	0,03
Học sinh sinh viên	0,331	0,65	1,467	1,20	1,136	1,11
Nhân viên văn phòng	0,223	0,79	0,733	1,04	0,511	0,73
Làm nội trợ	0,085	0,28	0,163	0,17	0,078	0,08
Số nhân khẩu	-0,198**	-2,21	-0,862***	-2,87	-0,664**	-2,19
Số trẻ dưới 6 tuổi	0,375**	2,28	0,576	0,95	0,201	0,35
Số người trên 60 tuổi	0,209	1,40	0,850**	2,56	0,641*	1,86
Logarit của thu nhập	0,014	0,08	0,844*	1,71	0,830*	1,71
Thời gian sử dụng mạng xã hội trong ngày	0,012	0,49	0,070*	1,69	0,058*	1,81
Khoảng cách từ nhà đến siêu thị	0,009	0,22	-0,024	-0,22	-0,033	-0,30
Khoảng cách từ nhà đến cửa hàng thị	-0,107	-1,21	0,018	0,08	0,125	0,55
Khoảng cách từ nhà đến chợ	0,044	0,55	0,278	1,44	0,234	1,22
Quận Ninh Kiều	0,496*	1,71	2,270*	1,80	1,774	1,39
Quận Cái Răng	0,415	1,50	2,233**	2,14	1,817*	1,73
Hằng số	-3,610**	-2,15	17,711***	-3,13	14,101**	-2,53
Số quan sát		200			Corr( $e_{\text{chợ}}$ , siêu thị)	-0,991
Giá trị kiểm định Wald		135			Corr( $e_{\text{chợ}}$ , trực tuyến)	-0,232
$P > \chi^2$		0,000			Corr( $e_{\text{trực tuyến}}$ , siêu thị)	0,096

\*\*\*, \*\* và \* lần lượt biểu diễn hệ số ước lượng có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%

(Nguồn: Ước lượng từ số liệu tự khảo sát)

sẵn có giá cả rẻ hơn như chợ truyền thống. Tuy nhiên, khi trong hộ có nhiều trẻ em hơn, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn mua tại các siêu thị và cửa hàng nhiều hơn. Hàng hoá được mua tại các siêu thị và cửa hàng thường có sự đảm bảo về an toàn, vệ sinh, nguồn gốc và chất lượng nhưng kèm theo đó là giá cả sẽ thường cao hơn so với hàng hoá được bán ở chợ truyền thống (Hải & Lê, 2014; Maruyama & Trung, 2007). Kết

quả ước lượng này cho thấy các hộ gia đình ở Cần Thơ có sự quan tâm nhất định đến việc chăm sóc trẻ em. Họ sẵn sàng lựa chọn hàng hoá có chất lượng với giá cao thay vì những hàng hoá không được chứng nhận với giá rẻ. Các hệ số của biến nhân khẩu và số trẻ em có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy ảnh hưởng tương đối mạnh của những yếu tố này đến sự lựa chọn kênh của người tiêu dùng. Các kết quả này cho thấy một

điểm riêng biệt trong hành vi mua sắm của người dân Cần Thơ.

Với 3 quận trong mẫu nghiên cứu và quận Bình Thủy được chọn làm quận tham chiếu, hệ số ước lượng của biến giả chỉ quận Ninh Kiều có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và mang dấu dương, cho thấy hộ gia đình ở quận Ninh Kiều có xu hướng chọn mua thịt ở các siêu thị và cửa hàng nhiều hơn so với các hộ ở quận Bình Thủy. Kết quả này phù hợp với thực trạng phân bố mạng lưới siêu thị và cửa hàng ở Cần Thơ. Ninh Kiều là quận trung tâm của thành phố Cần Thơ, có mật độ dân số cao nhất Cần Thơ và là nơi tập trung rất nhiều siêu thị lớn như Coop Mart, Lotte Mart, Mega Mart, ... và các cửa hàng thực phẩm tươi sống. Tuy nhiên, hệ số của vị trí chỉ có ý nghĩa thống kê ở mức 10% nên ảnh hưởng của nó đến sự lựa chọn tương đối yếu. Điều này có thể là do sự phổ biến rộng khắp của các cửa hàng/siêu thị tại các quận ở thành phố Cần Thơ.

*Lựa chọn kênh trực tuyến so với chợ truyền thống*

Trong phương trình biểu thị sự lựa chọn kênh trực tuyến, hệ số của biến số nhân khẩu có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có giá trị âm nhưng hệ số của biến số phụ thuộc lớn tuổi có ý nghĩa ở mức 5% và có giá trị dương. Kết quả này cho thấy ảnh hưởng của số nhân khẩu đến việc chọn kênh trực tuyến tương đối mạnh. Những hộ có số nhân khẩu càng lớn có khả năng mua trực tuyến thấp hơn. Các hộ gia đình lớn thường bao gồm các gia đình có nhiều thế hệ, bao gồm cả trẻ em và người lớn tuổi. Một số cá nhân trong các hộ gia đình này có thể thích trải nghiệm trực tiếp khi mua sắm tại các cửa hàng, đặc biệt là khi mua sắm các mặt hàng như thực phẩm, hàng tạp hóa hoặc đồ gia dụng. Trong khi đó, những hộ có nhiều người lớn tuổi lại có xu hướng mua thịt trực tuyến nhiều hơn. Những người cao tuổi có thể gặp nhiều khó khăn hơn khi di chuyển đến các cửa hàng, đặc biệt nếu họ có vấn đề về di chuyển hoặc lo ngại về sức khỏe. Mua sắm trực tuyến cung cấp sự thuận tiện và dễ tiếp cận để họ duyệt và mua các mặt hàng mà không cần rời khỏi nhà. Bên cạnh đó, những người lớn tuổi có thể có ít thời gian hoặc sức lực để mua sắm trực tiếp. Mua sắm trực tuyến cho phép họ mua sắm

theo tốc độ của riêng mình mà không cần phải di chuyển qua các cửa hàng đông đúc hoặc dành thời gian dài bên ngoài nhà (Chiou & cộng sự, 2017; Sarkar & Das, 2017).

Hệ số của biến logarit của thu nhập có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và dương, cho thấy những hộ có thu nhập càng cao có khả năng mua sắm trực tuyến càng cao. Tuy nhiên, ảnh hưởng của thu nhập đến việc chọn kênh trực tuyến khá thấp. Kết quả này tương đồng với kết quả của Schmid & Axhausen (2019). Thông thường, những người có thu nhập cao thường có lịch trình bận rộn và mua sắm trực tuyến mang lại sự tiện lợi cho họ. Họ có thể tiết kiệm thời gian bằng cách mua sắm tại nhà, tại nơi làm việc mà không cần phải đến cửa hàng. Bên cạnh đó, những người có thu nhập cao có thể tìm kiếm chất lượng cao và sản phẩm độc đáo. Mua sắm trực tuyến thường mang lại sự thuận tiện khi tìm kiếm và so sánh sản phẩm, đọc đánh giá từ người tiêu dùng khác.

Kết quả ước lượng cũng cho thấy ảnh hưởng dương của thời gian sử dụng mạng xã hội đến việc chọn mua trực tuyến có ý nghĩa thống kê ở 10%. Những người có thời gian sử dụng các mạng xã hội càng nhiều có xu hướng mua hàng trực tuyến càng cao. Người sử dụng mạng xã hội thường xuyên quen thuộc với các giao dịch trực tuyến. Mạng xã hội là một nền tảng để chia sẻ đánh giá, nhận xét và kinh nghiệm mua sắm. Người sử dụng thường tin tưởng đánh giá từ cộng đồng và bạn bè của họ. Việc thấy người khác mua sắm trực tuyến và chia sẻ những trải nghiệm tích cực có thể tạo động lực cho người khác để thử nghiệm cùng. Kết quả này tương đồng với những phát hiện của Farag & cộng sự (2007), Barone & cộng sự (2014), Chiou & cộng sự (2017), Schmid & Axhausen (2019).

Kết quả ước lượng cũng cho thấy có sự khác biệt về lựa chọn kênh mua thịt của các hộ gia đình giữa các quận khác nhau ở Cần Thơ. Hệ số ước lượng của biến giả chỉ quận Ninh Kiều và quận Cái Răng lần lượt có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và 5% và đều mang dấu dương, cho thấy hộ gia đình ở quận Ninh Kiều và Cái Răng có xu hướng chọn mua thịt trực tuyến nhiều hơn so với các hộ ở quận Bình Thủy.

*Lựa chọn kênh trực tuyến so với siêu thị và cửa hàng*

Tương tự như sự lựa chọn kênh trực tuyến so với chợ truyền thống, ảnh hưởng của các biến số nhân khẩu, số người trên 60 tuổi, thu nhập và thời gian sử dụng mạng xã hội của người tiêu dùng có ý nghĩa thống kê ở 10% và hệ số ước lượng có cùng dấu với hệ số trong phương trình của kênh trực tuyến so với kênh chợ truyền thống. Kết quả này cho thấy những hộ gia đình có nhiều nhân khẩu thì ít sử dụng kênh trực tuyến hơn nhưng những hộ có nhiều người lớn tuổi lại có xu hướng sử dụng kênh trực tuyến nhiều hơn. Những người có thu nhập càng cao và có thời gian sử dụng mạng xã hội càng nhiều thì khả năng mua tại kênh trực tuyến càng cao. Người tiêu dùng ở quận Cái Răng cũng có xu hướng mua tại kênh trực tuyến nhiều hơn so với người tiêu dùng ở quận Bình Thủy. Lý giải cho những kết quả cũng có thể tương tự như khi so sánh giữa kênh trực tuyến với kênh chợ truyền thống.

Kết quả ước lượng trong Bảng 6 cũng cho thấy hệ số tương quan giữa sai số ngẫu nhiên giữa các kênh chợ truyền thống với các kênh siêu thị và cửa hàng và kênh trực tuyến có giá trị âm, trong khi đó hệ số này giữa kênh siêu thị và cửa hàng và kênh trực tuyến lại dương. Các kết quả này cho thấy siêu thị và cửa hàng và trực tuyến là những kênh thay thế cho chợ truyền thống. Sự thay thế đặc biệt rõ rệt giữa kênh cửa hàng/siêu thị và trực tuyến với chợ với hệ số tương quan là -0,99. Trong khi đó, kênh siêu thị và cửa hàng và trực tuyến có thể là những kênh bổ sung cho nhau. Chiou & cộng sự (2017) lập luận rằng người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm và giá cả trên mạng Internet và đối chiếu với thông tin tại các cửa hàng, siêu thị hay ngược lại và sẽ quyết định mua tại kênh có lợi nhất cho họ. Do vậy, những người mua tại kênh trực tuyến nhiều hơn lại đi đến các siêu thị, cửa hàng nhiều hơn nên cũng có xu hướng mua tại các siêu thị, cửa hàng nhiều hơn.

### **5. Kết luận**

Bài nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh mua sắm thịt tươi sống của người dân ở nội thành thành phố Cần Thơ dựa trên mô hình Logit đa thức phân số với

số liệu được thu thập từ 200 hộ gia đình tại Cần Thơ. Mô hình này cho phép sự lựa chọn kết hợp nhiều kênh khi mua sắm và do vậy, nó phù hợp hơn so với các mô hình chỉ cho phép lựa chọn kênh loại trừ lẫn nhau. Điều này đặc biệt phù hợp trong môi trường đa kênh mua sắm hiện nay khi người tiêu dùng có thể tiếp cận không hạn chế các kênh mua sắm. Kết quả nghiên cứu cho thấy chợ truyền thống vẫn là nơi mua sắm thịt tươi sống chủ yếu của người dân Cần Thơ do những ưu thế đặc biệt của nó. Tuy nhiên, cửa hàng, siêu thị sẽ là những kênh thay thế quan trọng cho chợ truyền thống. Kênh trực tuyến được lựa chọn bởi số ít người tiêu dùng và kênh này có thể bổ sung lẫn nhau với các cửa hàng, siêu thị. Những đặc điểm nhân khẩu học của cá nhân và của hộ là những nhân tố có ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh mua sắm, trong khi đó nghề nghiệp và vị trí địa lý lại không là nhân tố quyết định. Những người có học vấn cao có xu hướng mua tại các cửa hàng, siêu thị nhiều hơn là tại chợ truyền thống. Rõ ràng những người có thời gian sử dụng mạng xã hội nhiều có khả năng mua trực tuyến nhiều hơn. Những hộ có nhiều nhân khẩu mua tại các chợ truyền thống nhiều hơn nhưng khi hộ có nhiều trẻ em, họ sẽ mua tại các cửa hàng, siêu thị nhiều hơn. Bên cạnh đó, thu nhập của hộ càng cao, hộ chọn mua trực tuyến nhiều hơn.

Dựa vào các kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm giúp các nhà cung ứng hoạch định chiến lược phân phối thịt tươi sống hiệu quả. Nhìn chung, việc người tiêu dùng tại Cần Thơ lựa chọn mua sắm thịt tươi sống thông qua các kênh trực tuyến tuy còn hạn chế nhưng với sự gia tăng tiếp cận các mạng di động của người dân, mua sắm trực tuyến sẽ tăng dần tỷ trọng trong tương lai. Vì vậy, các nhà phân phối cần phân phối đa kênh để có thể đưa ra nhiều lựa chọn nhằm thoả mãn và nắm bắt kịp thời với xu thế tiêu dùng của người dân tại Cần Thơ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các kênh cửa hàng/siêu thị và kênh trực tuyến thường bổ sung và hỗ trợ lẫn nhau. Do vậy, việc kết hợp song song cả hai kênh là cần thiết để đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sắm của khách hàng. Kênh chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế trong mua sắm thịt. Do vậy, các cửa hàng, siêu thị có thể tổ chức

các quầy bán các sản phẩm có kiểm soát chất lượng tại các chợ để người mua tiếp cận dễ dàng hơn. Những khách hàng có học vấn và thu nhập cao có xu hướng mua tại cửa hàng, siêu thị và trực tuyến nhiều hơn. Thông thường đây là nhóm khách hàng có đòi hỏi cao về chất lượng, dịch vụ, bao bì và mẫu mã. Do vậy, các nhà cung ứng ở những kênh này cần đáp ứng tốt nhất các yêu cầu trên để duy trì và thu hút thêm nhóm khách này. Bên cạnh đó, để thu hút những khách hàng có thu nhập thấp đến với cửa hàng và siêu thị cần có những chính sách giá cạnh tranh và chính sách quảng bá nhằm tạo hình ảnh thân thuộc của cửa hàng và siêu thị. Kênh phân phối trực tuyến là kênh hiện đại và sẽ được lựa chọn nhiều hơn trong tương lai khi việc sử dụng Internet và các mạng xã hội trở nên phổ biến trong đa số người dân vì nó cung cấp những tiện ích mà các kênh khác không thể. Do vậy, các nhà bán lẻ thịt cần thiết kế các trang Website, Facebook, Youtube, Tiktok,... của riêng mình một cách chuyên nghiệp để quảng bá và thực hiện giao dịch trên mạng và cần tổ chức dịch vụ thanh toán, giao nhận tiện lợi và nhanh chóng để có thể tiếp cận khách hàng rộng khắp.

Bài nghiên cứu này cũng chứa đựng một số hạn chế nhất định. Kết quả của nghiên cứu này dựa trên số liệu từ mẫu ngẫu nhiên của 200 hộ. Do tỷ lệ người chọn kênh trực tuyến còn thấp nên cỡ mẫu của những người chọn kênh này cũng rất ít. Điều này làm cho các ước lượng từ các phương trình của kênh trực tuyến có sai số chuẩn lớn và kém chính xác. Những nghiên cứu tiếp theo có thể khảo sát với cỡ mẫu lớn hơn để độ chính xác của các ước lượng. Bên cạnh đó, các kênh được nghiên cứu có thể chưa bao phủ tất cả các kênh hiện có, như các quầy bán thịt lưu động, hay cố định tại các khu vực dân cư, cửa hàng tạp hoá hỗn hợp,... Việc bao gồm thêm những kênh này đòi hỏi cỡ mẫu nghiên cứu cùng với kinh phí thực hiện lớn hơn. Ngoài ra, nội dung nghiên cứu chưa phân tích chi tiết hành vi thay thế hay bổ sung giữa các kênh mua sắm. Do vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tập trung phân tích vấn đề này để làm cơ sở khoa học cho các nhà cung ứng trong việc thiết kế các kênh phân phối hỗn hợp một cách phù hợp. ♦

#### **Lời cảm ơn:**

Chúng tôi cảm ơn Trường Đại học Cần Thơ về việc tài trợ kinh phí và cơ sở vật chất cho việc thực hiện nghiên cứu này và những thành viên hội đồng khoa học của Trường Kinh tế (CSE) đã đưa ra nhận xét về các bản thảo trước đó của bài viết. Chúng tôi cũng cảm ơn các phản biện ẩn danh vì những góp ý có giá trị của họ.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Barone, V., Crocco, F., & Mongelli, D. W. (2014). Models of choice between shopping and e-shopping. *Applied Mechanics and Materials*, 442, 607-616.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 75(299), 493-517.
- Buis, M. (2017). FMLOGIT: Stata module fitting a fractional multinomial logit model by quasi maximum likelihood.
- Chiou, J.-S., Chou, S.-Y., & Shen, G. C.-C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2-20.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- 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.
- Hải, L. T. Đ., & Lê, D. V. (2014). Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* (30), 1-7.
- Hoa, V. T., Thái, P. T., & Phương, N. T. H. (2018). Các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học & Phát triển Công nghệ*, 2(4), 22-35.
- Kohansal, M. R., & Firoozzare, A. (2013). Applying multinomial logit model for determin-

ing socio-economic factors affecting major choice of consumers in food purchasing: The case of Mashhad. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15(7), 1307-1317.

Krosnick, J. A., Holbrook, A. L., Berent, M. K., Carson, R. T., Michael Hanemann, W., Kopp, R. J., . . . Kerry Smith, V. (2002). The impact of “no opinion” response options on data quality: non-attitude reduction or an invitation to satisfy? *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 371-403.

Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic commerce research and applications*, 6(4), 433-442.

Malone, H., Nicholl, H., & Tracey, C. (2014). Awareness and minimisation of systematic bias in research. *British Journal of Nursing*, 23(5), 279-282.

Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233-252.

Papke, L. E., & Wooldridge, J. M. (1996). Econometric methods for fractional response variables with an application to 401 (k) plan participation rates. *Journal of applied econometrics*, 11(6), 619-632.

Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.

Quân, N. H., & Trang, L. T. T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng: Sự khác biệt giữa thế hệ gen Y và Z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 18(3), 66-82.

Reardon, J., & McCorkle, D. E. (2002). A consumer model for channel switching behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 179-185.

Rossolov, A., Rossolova, H., & Holguín-Veras, J. (2021). Online and in-store purchase behavior: shopping channel choice in a developing economy. *Transportation*, 48(6), 3143-3179.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.

Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of choice modelling*, 31, 156-180.

Suárez, A., del Bosque, I. R. g., Rodríguez-Poo, J. M., & Moral, I. (2004). Accounting for heterogeneity in shopping centre choice models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 119-129.

y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.

### Summary

This study examines the factors affecting people's choice of fresh meat shopping channels in the inner Can Tho city based on the fractional multinomial Logit model, with data randomly collected from 200 households in Can Tho. This model allows the choice of multiple channels when shopping, and therefore, it is especially suitable in today's multi-channel shopping environment, where consumers have unlimited access to shopping channels. Estimation results show that traditional markets are still the dominant channel for fresh meat shopping. However, stores and supermarkets will be important alternative channels for traditional markets. A small number of consumers choose online channels. It has also been found that highly educated people tend to buy more at stores and supermarkets than at traditional markets. People who spend much time using social networks are more likely to buy online. Large households buy more at traditional markets, but as households have many children, they will buy more at stores and supermarkets. Households with high incomes choose to buy more online.