

ĐẶC ĐIỂM HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI HIỆN NAY

NGUYỄN THỊ THU HÀ*
HOÀNG XUÂN THỦY**

Bài viết là một phần kết quả khảo sát về hành vi tiêu dùng đối với 400 sinh viên và phỏng vấn sâu 20 sinh viên thuộc các trường đại học khác nhau trên địa bàn Hà Nội. Nội dung làm rõ quan điểm nhận thức của sinh viên về ý nghĩa của hành vi tiêu dùng và phân tích các đặc điểm chính trong hành vi tiêu dùng của sinh viên qua các chỉ báo về cấu trúc tiêu dùng; tiêu chí lựa chọn sản phẩm; nguồn thông tin sinh viên tiếp cận về sản phẩm; thời điểm tiêu dùng và cách thức mua hàng hóa với các nhóm sản phẩm tiêu dùng cụ thể trong các lĩnh vực: thực phẩm; quần áo, phụ kiện thời trang/thiết bị gia dụng; chăm sóc sức khỏe; giáo dục; thiết bị điện tử tiện ích; làm đẹp; dịch vụ thể thao, du lịch, giải trí. Phương thức mua hàng trực tuyến cũng được phân tích sâu hơn với tư cách là phương thức tiêu dùng mới trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng khoa học công nghệ 4.0.

Bài viết là cơ sở cho những phân tích chuyên sâu tiếp theo lý giải nguyên nhân của các hành vi tiêu dùng đó, cũng như gợi mở hướng nghiên cứu về ý nghĩa xã hội của hành vi tiêu dùng đối với thanh niên như một góc độ văn hóa nhóm.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, sinh viên, ý nghĩa xã hội của hành vi tiêu dùng, cấu trúc tiêu dùng.

* PGS. TS.; Khoa Xã hội học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

** ThS.; Khoa Quốc tế học, Đại học Quốc gia Hà Nội.