Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên hiện nay

Chu Tống Khánh Linh[1]

Ngày nhận bài: 24/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 27/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

Tóm tắt: *Bài viết xác các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên, chiều hướng tác động, mang đến một góc nhìn tổng quan, phân tích rõ hơn về thực trạng mua sắm của sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề ra giải pháp nhằm nâng cao nhận thức tiêu dùng và đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp bán lẻ nói chung và siêu thị nói riêng trong việc đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng và thu hút khách hàng trẻ.*

Từ khóa: *Hành vi mua sắm, siêu thị, sinh viên, nhận thức tiêu dùng.*

Research on Factors Influencing Current Supermarket Shopping Behavior of Students

Abstract: *This article identifies factors influencing supermarket shopping behavior among students, the direction of their impact, and provides an overview and clearer analysis of the current state of student shopping. Based on the research results, the article proposes solutions to improve consumer awareness and offers management implications for retail businesses in general and supermarkets in particular in best meeting consumer needs and attracting young customers.*

Keywords: *Shopping behavior, supermarket, students, consumer awareness.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển và xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày càng phổ biến, sự phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam diễn ra mạnh mẽ với sự gia tăng của các mô hình kinh doanh hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi. Theo đánh giá của Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI[2]) của AT Kearney năm 2021, Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất, xếp thứ 9 trong số 35 quốc gia khảo sát. Sinh viên là một nhóm đối tượng có nhu cầu mua sắm thường xuyên và đa dạng nhưng lại chịu sự tác động của nhiều yếu tố như thu nhập, thói quen chi tiêu, thói quen tiêu dùng và sự tiện lợi trong việc tiếp cận các dịch vụ bán lẻ hiện đại. Chính vì vậy, việc tìm hiểu về hệ thống siêu thị trong thị trường bán lẻ và nhu cầu mua sắm tại siêu thị của sinh viên là một chủ đề mang tính thực tiễn cao, giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của nhóm khách hàng tiềm năng này.

2. Cơ sở lý thuyết về hành vi mua sắm của sinh viên tại siêu thị

Hành vi mua sắm của sinh viên tại siêu thị

Người tiêu dùng sinh viên là nhóm khách hàng có hành vi tiêu dùng đặc thù, chịu ảnh hưởng từ yếu tố cá nhân (tính cách, tài chính), xã hội (áp lực đồng trang lứa, xu hướng) và văn hóa (giá trị, niềm tin). Nghiên cứu của Rajennd Muniady và cộng sự (2014) chỉ ra, tính cách và điều kiện tài chính cá nhân là hai yếu tố then chốt định hình hành vi tiêu dùng của sinh viên đại học. Nghiên cứu định lượng này khảo sát sinh viên đại học tại Malaysia và phát hiện rằng hành vi tiêu dùng của họ chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố cá nhân như tính cách, lối sống và tình hình tài chính. Đặc biệt, tình hình kinh tế cá nhân có mối quan hệ tiêu cực với hành vi tiêu dùng, cho thấy sinh viên có xu hướng tiêu dùng tiết kiệm và cân nhắc kỹ lưỡng (Rajennd Muniady et al., 2014).

Đối với sinh viên, đa phần có thu nhập thấp và sống xa nhà, các hoạt động sinh hoạt, mua sắm đều phải tự lập nên việc chọn cho mình một nơi mua sắm đáng tin cậy và phù hợp với điều kiện kinh tế của mình là không dễ. Việc mua sắm ở các chợ, cửa hàng nhỏ luôn làm cho sinh viên e sợ về giá cả và chất lượng. Ở các siêu thị, giá cả, chất lượng sẽ được yên tâm hơn khi họ mua sắm ở đó. Do có thu nhập hạn chế nên sinh viên thường nhạy cảm với giá cả, ưu tiên các chương trình khuyến mại và giá trị sử dụng

[1] ThS., Trường Đại học Giao thông vận tải

[2] GRDI xếp hạng 35 nước đang phát triển hàng đầu cho mục đích đầu tư bán lẻ. Chỉ số này có thang điểm từ 0 đến 100, quốc gia nào có điểm càng cao cho thấy các nhà đầu tư nên nhanh chóng thâm nhập.

của sản phẩm/dịch vụ. Đồng thời, do đặc điểm tuổi trẻ dễ thích nghi và yêu thích sự mới mẻ, các hành vi mua sắm của sinh viên thường có tính linh hoạt cao, dễ chấp nhận việc thay đổi thương hiệu, tỷ lệ sẵn sàng trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ mới cũng cao hơn so với các tệp khách hàng lớn tuổi vốn đã hình thành một nhóm các thương hiệu quen thuộc và khó thay đổi.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, lựa chọn siêu thị không chỉ vì nhu cầu mua sắm mà còn để giải trí, thư giãn, tìm cảm giác yên tâm và tiện lợi (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Theo Mihaela Tudose (2019), hành vi tiêu dùng của sinh viên vừa chịu ảnh hưởng từ động lực cá nhân, vừa mang tính xã hội, thể hiện qua việc tiêu dùng để khẳng định bản thân và vị thế. Cũng vì thế mà hành vi tiêu dùng của sinh viên có thể chịu tác động lớn từ mạng xã hội, các trào lưu, xu hướng đang nổi hoặc từ nhóm bạn bè thân thiết.

3. Thực trạng mua sắm tại siêu thị của sinh viên và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên

3.1. Thực trạng mua sắm tại siêu thị của sinh viên

Tần suất đi siêu thị của sinh viên

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên có tần suất mua sắm tại siêu thị vài lần trên tháng, có đến 98 người trên 200 sinh viên có lựa chọn này (49%). Mặt khác, cũng có 77 người có tần suất đi siêu thị vài lần trên tuần (38,5%). Có thể lý giải việc này vì mọi người thường đi siêu thị với mục đích là mua nhiều mặt hàng một dẫn đến tần suất đi không nhiều như việc đi chợ truyền thống hay các cửa hàng tạp hóa. Bên cạnh đó, cũng có 25 sinh viên lựa chọn việc đi siêu thị hàng ngày trong tổng số các sinh viên (12,5%).

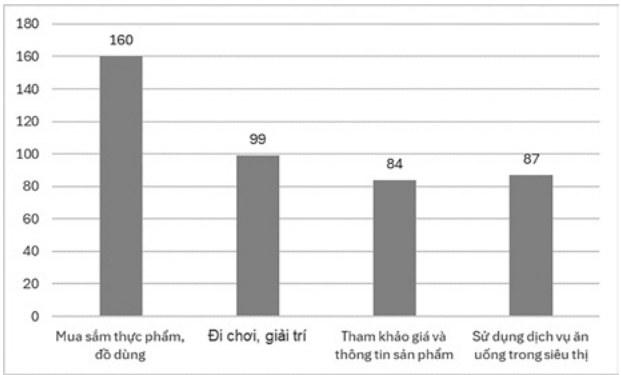
Địa điểm mua sắm quen thuộc với sinh viên

Trong số 200 sinh viên tham gia khảo sát, sự chênh lệch giữa việc lựa chọn địa điểm mua sắm theo thói quen là không đáng kể. Hầu hết sinh viên đều có thói quen mua hàng tại chợ truyền thống, tạp hóa, cửa hàng tiện lợi, siêu thị và đại siêu thị. Có từ 110 – 115 sinh viên trong tổng số 200 người lựa chọn các địa điểm trên là nơi quen thuộc để mua sắm. Nơi có tỷ lệ được lựa chọn mua sắm ít hơn là các kênh online, gồm 95 người lựa chọn. Có thể giải thích trường hợp này do các sinh viên muốn nhanh chóng thuận tiện trong quá trình mua hàng nên có thói quen mua hàng trực tiếp nhiều hơn so với việc mua hàng online.

Mục đích đi siêu thị của sinh viên

Nghiên cứu chỉ ra có bốn mục đích chủ yếu khi sinh viên đến siêu thị. Trong đó, các sinh viên lựa chọn mục đích đến siêu thị để mua sắm thực phẩm, đồ uống là nhiều nhất (có 160 người trong tổng số 200 sinh viên lựa chọn). Bên cạnh đó, các mục đích khác của các sinh viên khi đến siêu thị là đi chơi, giải trí; tham khảo giá và thông tin sản phẩm; sử dụng, dịch vụ ăn uống trong siêu thị gần như không có sự chênh lệch đáng kể (có 84 - 99 người lựa chọn) (*Xem Hình 1*). Điều này có thể lý giải vì chủ yếu đối tượng khảo sát ở đây là sinh viên, đối tượng có mức thu nhập thấp, thường tập trung vào mục đích chính đến siêu thị là để mua thực phẩm, hàng hóa thay vì sử dụng các dịch vụ tích hợp khác của siêu thị như giải trí hay sử dụng dịch vụ ăn uống.

Hình 1. Mục đích đi siêu thị của sinh viên



3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên

Đề xuất nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết hành vi mua hàng và các nghiên cứu thực trạng có liên quan, tác giả đã tổng hợp những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên tại siêu thị theo Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên

STT	Yếu tố	Nguồn tham khảo
1	Năng lực phục vụ	Theo Crawford, G. và Melewar, T.C (2003), Đoàn Thị Anh Thy (2016), Nguyễn Thị Mai Trang (2006)
2	Địa điểm, cơ sở vật chất	Clarkson và cộng sự (1996); Wood, Browne (2007), Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh (2015); Nguyễn Thị Ánh Hồng (2019)
3	Giá cả	Hồ Văn Thành (2019); Zhou và Wong (2003), Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh (2015)
4	Quảng cáo / khuyến mại	Luật Thương mại số 36/2005/QH, Zhou và Wong (2004), Tinne S.W (2011)
5	Hàng hóa	Nguyễn Thị Phương Dung (2019); Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh (2015); Nguyễn Thị Ánh Hồng (2019); Ludvik Eger và cộng sự (2021); Trình Minh Hiến (2019)

Năng lực phục vụ

Theo Crawford, G. và Melewar, T.C (2003), cho dù siêu thị là mô hình cửa hàng tự chọn, ở đó người tiêu dùng sẽ tự lựa chọn mặt hàng mà mình muốn mua. Tuy nhiên, với sự phát triển và bùng nổ của quá nhiều chủng loại hàng hoá, thương hiệu và nguồn gốc xuất xứ như hiện nay, năng lực phục vụ của nhân viên là vô cùng cần thiết, góp phần nâng cao hình ảnh và sự thân thiện của siêu thị.

H1: *Năng lực phục vụ ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên*

Địa điểm, cơ sở vật chất

Trong hầu hết các mô hình nghiên cứu về chất lượng và dịch vụ thì địa điểm, cơ sở vật chất luôn được đặt ở vị trí đầu tiên. Clarkson và cộng sự (1996) và Wood, Browne (2007) đều khẳng định sự ảnh hưởng lớn và quyết định của nhân tố này tới hành vi mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng.

H2: *Địa điểm, cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên*

Giá cả

Giá cả là đơn vị của hàng hóa, dịch vụ hay tài sản được thể hiện bằng tiền. Trong nền kinh tế thị trường, giá cả phụ thuộc vào mức cung cầu của hàng hóa, thị trường. Giá cả cùng loại hàng hóa phù hợp với chi tiêu và có giá thấp hơn những địa điểm khác thì mức độ quyết định chọn hàng hóa sẽ cao (Hồ Văn Thành, 2019). Nghiên cứu của Zhou và Wong (2003) khẳng định, giá và chính sách giá của siêu thị là nhân tố có mức độ ảnh hưởng lớn tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong đó, người tiêu dùng Trung Quốc được xác định là có độ nhạy cảm cao về giá, nghĩa là khi siêu thị có mức giá và chính sách giá tốt so với các cửa hàng bán lẻ khác, người tiêu dùng có xu thế chuyển đổi từ các cửa hàng nhỏ gần sang các hệ thống siêu thị.

H3: *Giá cả ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên*

Quảng cáo / khuyến mại

Theo Khoản 10, Điều 3, Luật Thương mại số 36/2005/QH quy định:" Quảng cáo/khuyến mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.". Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, quảng cáo / khuyến mại đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng mức độ nhận biết và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Zhou và Wong (2003) cũng nhấn mạnh rằng, hoạt động quảng cáo / khuyến mại hiệu quả có thể gia tăng sự hấp dẫn của siêu thị so

với các điểm bán lẻ nhỏ lẻ, từ đó thúc đẩy xu hướng lựa chọn mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng.

H4: *Quảng cáo/khuyến mại ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên*

Hàng hóa

Hàng hóa là sản phẩm của lao động, nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người thông qua hoạt động trao đổi, mua bán (Hồ Văn Thành, 2019). Hàng hóa là mục tiêu căn bản của khách hàng khi tới siêu thị để mua sắm hàng hóa (Trình Minh Hiến, 2019). Hàng hóa có thể bao gồm: hàng hóa đa dạng; hàng hóa luôn đảm bảo chất lượng; nguồn gốc xuất xứ rõ ràng; hàng hóa luôn đảm bảo hạn sử dụng (Nguyễn Thị Phương Dung, 2019). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, hàng hóa là nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở các siêu thị, trung tâm thương mại (Trình Minh Hiến, 2019; Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh, 2015; Nguyễn Thị Ánh Hồng, 2019). Changjo Yoo (1998) chỉ ra rằng, hàng hóa tại siêu thị có nhiều chủng loại sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Morganosky (1997); Siegers, Tigert (2000) và Carpenter (2008) xác định đây là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng.

H5: *Hàng hóa ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua sắm tại siêu thị của sinh viên*

4. Kết luận

Siêu thị hiện nay không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp hàng hóa thiết yếu mà còn trở thành một địa điểm mua sắm tiện lợi, nơi sinh viên có thể tìm kiếm nhiều mặt hàng đa dạng với mức giá phù hợp cũng như phục vụ cho các nhu cầu vui chơi giải trí. Báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 của Bộ Công Thương Việt Nam cho biết, tính đến đầu năm 2023, cả nước có khoảng 1.241 siêu thị và 254 trung tâm thương mại, 8.517 khu chợ truyền thống và gần 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa vẫn duy trì hoạt động. Tuy nhiên, trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ, nhiều sinh viên có xu hướng chuyển sang mua sắm trực tuyến thay vì đến siêu thị. Nghiên cứu về nhu cầu mua sắm của sinh viên tại siêu thị giúp các doanh nghiệp bán lẻ hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng trẻ, từ đó, có thể đưa ra các điều chỉnh chiến lược kinh doanh, từ việc lựa chọn sản phẩm, định giá, khuyến mại đến cách thức tiếp cận khách hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Một số yếu tố quan trọng như sự đa dạng của sản phẩm, chất lượng dịch vụ, chương trình khuyến mại hay vị trí địa lý của siêu thị có thể tác động lớn đến quyết định mua sắm của sinh viên. Nghiên cứu này cũng có ý nghĩa đối với bản thân sinh viên, giúp họ hiểu rõ hơn về thói quen chi tiêu của mình, từ đó có thể điều chỉnh mua sắm hợp lý, quản lý tài chính cá nhân hiệu quả, góp phần hình thành thói quen tiêu dùng thông minh, tránh tình trạng chi tiêu không kiểm soát. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần bổ sung tư liệu nghiên cứu về thị trường bán lẻ trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là khi sự cạnh tranh giữa các mô hình bán lẻ truyền thống và trực tuyến ngày càng gay gắt.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Thu Hiền (2018), *Giáo trình Tổng quan về siêu thị.* Tài liệu nội bộ. Trường Cao đẳng Công Nghiệp Nam Định, tr. 4 - 14.
2. Nguyễn Thị Ánh Hồng (2019). *Các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng tại siêu thị Big C của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh.* Luận văn tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Nguyễn Đăng Khoa & Trần Văn Khoát (2022). "Hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại siêu thị Emart Gò Vấp trong trạng thái bình thường mới". *Kỷ yếu Hội nghị khoa học trẻ lần thứ 4 về chủ đề "Khơi thông kiến thức - Kiến tạo tương lai",* do Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM tổ chức ngày 14/10/2022 tại Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM, tr. 83 - 97.
4. Khoa Quản trị kinh doanh (2019). *Giáo trình Marketing căn bản.* Tài liệu nội bộ. Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp.
5. Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng Việt Nam.*
6. Rajennd Muniady et al. (2014). *Factor Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia.* Asian Social Science, 10(9), pg. 18 - 25.
7. Mihaela Tudose (2019). *Exploring the Consumer Profile of Students: An Economic Approach.* CES Working Paper, 11(3), pg. 222 - 233.