

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

---

**VŨ VĂN KHÁNH**

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM  
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ  
Ở TỈNH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**  
**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

---

**VŨ VĂN KHÁNH**

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM  
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ  
Ở TỈNH THÁI NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Đỗ Thị Phương**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và nội dung này chưa từng được ai khác công bố trong bất kỳ một công trình nào khác.

**Tác giả luận văn**

**Vũ Văn Khánh**

## LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận văn này, tôi đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ tận tình của các tập thể và cá nhân.

Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến các thầy, cô giáo khoa Quản trị kinh doanh, phòng Đào tạo Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh đã truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu trong quá trình đào tạo Thạc sĩ Quản trị kinh doanh.

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến TS. Đỗ Thị Phương - Người thầy đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ tôi rất nhiều trong quá trình thực hiện đề tài.

Tôi xin trân trọng cảm ơn đến các bạn bè, đồng nghiệp, đội ngũ phòng vấn viên, những cá nhân đã bớt chút thời gian tham gia phỏng vấn và trả lời vào bảng hỏi để tôi hoàn thành luận văn này.

**Xin trân trọng cảm ơn!**

## MỤC LỤC

|   |     |
|---|-----|
| LỜI CAM ĐOAN .....  | 1   |
| LỜI CẢM ƠN .....  | ii  |
| MỤC LỤC.....  | iii |
| DANH MỤC BẢNG BIỂU .....  | vi  |
| DANH MỤC CÁC HÌNH.....  | vi  |
| <b>MỞ ĐẦU</b> .....   | 1   |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài .....  | 1   |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....   | 2   |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....   | 2   |
| 4. Ý nghĩa khoa học của đề tài .....  | 2   |
| 5. Cấu trúc của đề tài.....   | 3   |
| <b>Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI MUA SẮM<br/>CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI SIÊU THỊ</b> ..... | 5   |
| 1.1. Khái quát về siêu thị.....   | 5   |
| 1.1.1. Định nghĩa siêu thị .....  | 5   |
| 1.1.2. Phân loại siêu thị .....   | 6   |
| 1.2. Khái quát chung về hành vi mua sắm của người tiêu dùng .....   | 7   |
| 1.2.1. Người tiêu dùng .....  | 7   |
| 1.2.2. Hành vi người tiêu dùng.....   | 8   |
| 1.3. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại siêu thị .....   | 10  |
| 1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng .....                                 | 10  |
| 1.3.2. Tiến trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng .....   | 15  |
| 1.3.3. Các đặc trưng cơ bản của người tiêu dùng.....  | 17  |
| 1.4. Cơ sở thực tiễn hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong các siêu thị .....                         | 21  |
| 1.4.1. Cơ sở thực tiễn chung về thị trường siêu thị.....  | 21  |
| 1.4.2. Cơ sở thực tiễn thể hiện thông qua hành vi mua sắm của người tiêu dùng ....                        | 22  |
| <b>Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....   | 24  |
| 2.1. Các câu hỏi nghiên cứu .....   | 24  |
| 2.2. Quy trình nghiên cứu chung.....  | 24  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3. Các bước và phương pháp thực hiện trong quá trình nghiên cứu.....  | 26        |
| 2.3.1. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu.....  | 26        |
| 2.3.2. Thu thập dữ liệu .....   | 29        |
| 2.3.3. Xử lý và phân tích dữ liệu.....  | 30        |
| <b>Chương 3: THỰC TRẠNG HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ TỈNH THÁI NGUYÊN.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1. Tổng quan về thị trường siêu thị và người tiêu dùng tại tỉnh Thái Nguyên.....  | 31        |
| 3.1.1. Đặc điểm về tính hình kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên.....   | 31        |
| 3.1.2. Đặc điểm về thị trường siêu thị tại tỉnh Thái Nguyên.....  | 32        |
| 3.1.3. Đặc điểm về người tiêu dùng Thái Nguyên .....  | 33        |
| 3.2. Nghiên cứu hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị tỉnh Thái Nguyên .....   | 36        |
| 3.2.1. Nghiên cứu đặc điểm hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại siêu thị Thái Nguyên.....  | 36        |
| 3.2.2. Nghiên cứu tiến trình mua sắm của người tiêu dùng tại siêu thị .....   | 45        |
| 3.2.3. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng ở tỉnh Thái Nguyên .....                                    | 52        |
| 3.3. Đánh giá hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong các siêu thị tỉnh Thái Nguyên.....  | 60        |
| 3.3.1. Một số điểm tích cực trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng .....   | 60        |
| 3.3.2. Một số điểm tồn tại thể hiện trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng.....  | 60        |
| <b>Chương 4: GIẢI PHÁP NHẪM THỎA MÃN VÀ TĂNG CƯỜNG HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ TỈNH THÁI NGUYÊN .....</b>                      | <b>64</b> |
| 4.1. Quan điểm, định hướng xây dựng giải pháp nhằm thỏa mãn và tăng cường hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong các siêu thị tỉnh Thái Nguyên. .... | 64        |
| 4.1.1. Quan điểm xây dựng giải pháp .....   | 64        |
| 4.1.2. Định hướng xây dựng giải pháp.....   | 64        |
| 4.2. Giải pháp nhằm thỏa mãn và tăng cường hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong các siêu thị tỉnh Thái Nguyên. ....                                | 65        |
| 4.2.1. Về yếu tố đặc điểm hành vi mua sắm .....   | 65        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.2. Về yếu tố trong tiến trình mua sắm và quyết định mua sắm..... | 66        |
| 4.2.3. Về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm .....                 | 70        |
| 4.3. Điều kiện để thực hiện giải pháp.....                           | 71        |
| 4.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước .....                        | 71        |
| 4.3.2. Đối các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực siêu thị.....        | 72        |
| 4.4. Một số hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo .....   | 72        |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....  | <b>74</b> |
| <b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....                             | <b>75</b> |

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|  |    |
|--|----|
| Bảng 1.1: Phân loại siêu thị theo quy mô tại Việt Nam.....                   | 7  |
| Bảng 3.1: Mức sống của người dân tỉnh Thái Nguyên .....                      | 31 |
| Bảng 3.2: Doanh thu thuần của một số siêu thị trên địa bàn Tỉnh.....         | 32 |
| Bảng 3.3: Đặc điểm mẫu khảo sát.....   | 34 |
| Bảng 3.4: So sánh người đi mua với bạn bè, đồng nghiệp giữa các độ tuổi..... | 56 |
| Bảng 3.5: Ảnh hưởng của gia đình đến hành vi người tiêu dùng .....           | 57 |

## DANH MỤC CÁC HÌNH

|   |    |
|---|----|
| Sơ đồ 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....                             | 10 |
| Sơ đồ 1.2: Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng .....                      | 15 |
| Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu chung .....   | 25 |
| Biểu đồ 3.1: Các sản phẩm thường được mua tại siêu thị.....                         | 36 |
| Biểu đồ 3.2: Giá các mặt hàng được chọn mua .....                                   | 37 |
| Biểu đồ 3.3: Xuất xứ các mặt hàng được lựa chọn .....                               | 38 |
| Biểu đồ 3.4: Tần suất mua sắm tại siêu thị .....                                    | 39 |
| Biểu đồ 3.5: Số tiền chi cho mỗi lần đi siêu thị .....                              | 40 |
| Biểu đồ 3.6: Thời điểm đi siêu thị trong tháng .....                                | 40 |
| Biểu đồ 3.7: Thời điểm đi siêu thị trong tuần .....                                 | 41 |
| Biểu đồ 3.8: Thời điểm đi siêu thị trong ngày .....                                 | 42 |
| Biểu đồ 3.9: Thời gian cho mỗi lần đi siêu thị.....                                 | 43 |
| Biểu đồ 3.10: Thời gian mua sắm tại mỗi gian hàng .....                             | 43 |
| Biểu đồ 3.11: Người đi cùng khi đến siêu thị .....                                  | 44 |
| Biểu đồ 3.12: Tỷ lệ người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm.....                       | 45 |
| Biểu đồ 3.13: Tỷ lệ người tiêu dùng thực hiện theo kế hoạch mua sắm.....            | 46 |
| Biểu đồ 3.14: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua ngoài kế hoạch.....             | 46 |
| Biểu đồ 3.15: Mong muốn của người tiêu dùng khi mua tại siêu thị.....               | 47 |
| Biểu đồ 3.16: Nguồn thông tin thương mại được tham khảo trong siêu thị .....        | 48 |
| Biểu đồ 3.17: Những người được tham khảo thông tin .....                            | 48 |
| Biểu đồ 3.18: Đánh giá các tiêu chí lựa chọn sản phẩm .....                         | 49 |
| Biểu đồ 3.19: Ảnh hưởng của những người trong siêu thị đến quyết định mua hàng..... | 50 |
| Biểu đồ 3.20: Mức độ hài lòng của người tiêu dùng .....                             | 51 |
| Biểu đồ 3.21: Ý định mua hàng tại siêu thị trong tương lai.....                     | 51 |
| Biểu đồ 3.22: So sánh số lần đi siêu thị với các nơi bán khác .....                 | 52 |
| Biểu đồ 3.23: Ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đến hành vi .....                   | 56 |

