

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: NGÔN NGỮ ANH TRUNG

Sinh viên : Hà Thị Hậu

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以电子
商务为背景

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH : NGÔN NGỮ ANH TRUNG

Sinh viên :Hà Thị Hậu
Giảng viên hướng dẫn:Th.s Hồ Thị Thu Trang

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Hà Thị Hậu

Mã SV: 2212756011

Lớp : NA2601C

Ngành : Ngôn Ngữ Anh Trung

Tên đề tài: 抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以电子
商务为背景

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Đề tài tập trung làm rõ tác động của nền tảng TikTok/Douyin đối với thói quen tiêu dùng của sinh viên Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh. Các yêu cầu cụ thể gồm:

- Nghiên cứu tổng quan cơ sở lý thuyết: Hệ thống hóa các khái niệm về thương mại điện tử, đặc điểm nền tảng TikTok/Douyin, hành vi tiêu dùng trực tuyến và các lý thuyết liên quan .
- Phân tích thực trạng sử dụng: Đánh giá mức độ, tần suất, mục đích và loại nội dung TikTok/Douyin mà sinh viên Việt Nam tiếp cận, tập trung vào các hành vi liên quan đến mua sắm.
- Đánh giá tác động: Phân tích và đo lường mức độ ảnh hưởng cụ thể của TikTok/Douyin (thông qua thuật toán FYP, KOL/Influencer, nội dung review, livestream, TikTok Shop) đến nhận thức, nhu cầu, quyết định và thói quen tiêu dùng của sinh viên.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng chủ chốt: Làm rõ yếu tố nào (ví dụ: độ tin cậy của KOC, sức hút của livestream, hiệu ứng FOMO từ trend) tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi mua hàng.
- So sánh và đối chiếu: Đối chiếu xu hướng tiêu dùng qua TikTok của sinh viên Việt Nam với một số đặc điểm nổi bật trên thế giới (như tại Trung Quốc, Mỹ) để rút ra điểm tương đồng và khác biệt.
- Đề xuất giải pháp: Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp/kiến nghị có tính thực tiễn cho 2 nhóm đối tượng: (i) Sinh viên để tiêu dùng thông minh hơn; (ii) Nhà trường/Cơ sở đào tạo trong việc giáo dục nâng cao nhận thức và kỹ năng số.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

a. Tài liệu thứ cấp (Secondary Data):

- Các sách, giáo trình, bài báo khoa học trong và ngoài nước về thương mại điện tử, marketing số, hành vi người tiêu dùng và tác động của mạng xã hội (TikTok/Douyin).
- Các báo cáo, số liệu thống kê từ các tổ chức uy tín (Statista, DataReportal, We Are Social) về sự phát triển của TikTok, thị trường thương mại điện tử xã hội (Social Commerce) và người dùng trẻ tại Việt Nam.
- Các nghiên cứu, luận văn trước đây có liên quan trong và ngoài nước, làm cơ sở lý thuyết và xác định khoảng trống nghiên cứu.

b. Số liệu sơ cấp (Primary Data):

- Dữ liệu khảo sát định lượng: Được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến (Google Forms). Cỡ mẫu thu được là 70 phiếu hợp lệ, đủ để tiến hành các phân tích thống kê mô tả, so sánh và tương quan cơ bản, phục vụ mục tiêu khám phá và mô tả thực trạng của đề tài.
- Dữ liệu phân tích định tính từ quan sát: Để hỗ trợ cho việc phân tích đặc điểm nội dung và cơ chế hoạt động của nền tảng, nghiên cứu tiến hành quan sát và phân tích nội dung (content analysis) một cách có hệ thống các loại hình video phổ biến liên quan đến tiêu dùng trên TikTok trong một khoảng thời gian nhất định (ví dụ: video review sản phẩm, livestream bán hàng, video trend).

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công Ty TNHH Vận chuyển Phi tốc Hải Phòng

Địa chỉ : số 151 Văn Cao Đằng Giang Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Hồ Thị Thu Trang

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: 抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以
电子商务为背景

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Hà Thị Hậu

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hồ Thị Thu Trang

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Hồ Thị Thu Trang

Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Hà Thị Hậu Chuyên ngành : ngôn ngữ Anh Trung

Nội dung hướng dẫn: 抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以电子商务为背景

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm
Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN CHẤM PHẢN BIỆN

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Hà Thị Hậu

Chuyên ngành: Ngôn ngữ Anh Trung

Đề tài tốt nghiệp: 抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以电子商务为背景

1. Phần nhận xét của giáo viên chấm phản biện

.....

.....

.....

.....

2. Những mặt còn hạn chế

.....

.....

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên chấm phản biện

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên chấm phản biện

论文原创性声明

本人声明：本论文《抖音使用对越南大学生消费行为的影响研究——以电子商务为背景》是在胡氏秋庄老师指导下独立完成的原创成果。论文内容均基于规范调查与数据处理，符合科研伦理，无任何抄袭行为。所有引用均已规范标注，调查过程保障参与者权益。本人对论文真实性承担全部责任。

本人保证以上声明属实。

作者签名：.....

...年...月...日

目录

摘要.....	i
图表索引.....	ii
表格索引.....	ii
插图索引.....	ii
缩写词释义表.....	iii
绪论.....	1
1. 选题理由与研究必要性.....	1
2. 研究目标.....	1
3. 研究对象.....	1
4. 研究范围.....	1
5. 研究方法.....	2
第一章：TikTok/抖音与电子商务概述.....	3
1.1 电子商务简介.....	3
1.2 关于 TikTok/抖音的介绍.....	3
1.3 TikTok/抖音在电子商务背景下的发展状况.....	5
1.4 TikTok/抖音对线上消费行为的作用.....	7
1.5 相关前期研究.....	9
第二章：大学生在 TikTok/抖音 的使用现状与消费相关行为.....	12
2.1 越南学生使用 TikTok/抖音的现状.....	12
2.2 调查的统计与数据分析.....	16
第三章：TikTok/抖音对大学生消费认知、行为及决策的影响.....	20
3.1 对消费认知和需求的影响.....	20
3.2 TikTok/抖音上 KOL/网红的影晌.....	21
3.3 新兴消费习惯的行为.....	22
3.4 在 TikTok/抖音影响下的购买决策变化.....	23
第四章：大学生在 TikTok/抖音上的消费机遇与挑战.....	25

4.1 对学生的机遇	25
4.2 在抖音/TikTok 上消费的挑战与风险.....	26
4.3 越南学生消费行为与国际趋势对比	27
第五章：结论与建议.....	28
5.1 结论	28
5.2 针对大学生、学校/教育机构的建议	29
参考文献	31
A. 书籍与期刊文章.....	31
B. 报告与网络资源.....	32
C. 越南本土研究.....	34
附录.....	35
问卷调查	35
致谢.....	40

摘要

本研究旨在分析短视频平台抖音对越南大学生——一个年轻、活跃、对术敏感的消费群体——线上购物行为的影响程度。在社会电子商务蓬勃发展的背景下，TikTok 已不仅是一个娱乐渠道，更随着 TikTok Shop 的出现，成为一个综合性的购物生态系统，重塑了从信息获取到购买决策的整个流程。

本研究采用混合研究方法，结合二手资料分析与对 70 名学生的定量问卷调查。研究结果显示，TikTok/抖音已成为一个具有广泛影响力的平台：91.3%的学生将其用于娱乐，40.6%用于购物，64.3%的学生每天使用。研究确定了四个主要影响因素：(1) 个性化推荐算法（FYP），(2) 视频评测内容，(3) KOL/网红活动，以及(4) 直播带货形式。这些因素显著缩短了决策过程，推动了学生的冲动消费趋势，并形成了“观看-喜欢-购买”的即时消费习惯。

基于以上发现，本论文为两个目标群体提出了切实可行的建议：(1) 学生需提升理性消费的意识 and 技能；(2) 学校需将数字消费教育和媒介素养知识融入培养方案。

本研究证实，TikTok/抖音不仅是一种娱乐现象，更已成为塑造越南年轻一代新消费文化的关键因素，同时指出了其中蕴含的信息获取机遇和需要管理引导的消费风险挑战。

关键词： TikTok，抖音，电子商务，消费行为，越南学生，社交电商，关键意见领袖（KOL），直播带货

图表索引

表格索引

表 2.1 使用 TikTok/抖音的目的 (n=70)	12
表 2.2 使用 TikTok/抖音的频率 (n=70)	13
表 2.3 常观看的 TikTok/抖音内容类型 (n=70).....	15
表 2.4 按性别划分的 TikTok 购物程度 (n=70)	17
表 2.5 按专业划分的购物比例 (n=70)	18

插图索引

图 2.1 使用 TikTok/抖音的目的 (n=70).....	12
图 2.2 使用 TikTok/抖音的频率 (n=70).....	14
图 2.3 常观看的 TikTok/抖音内容类型 (n=70).....	15
图 2.4 按性别划分的 TikTok 购物程度 (n=70).....	17
图 2.5 按专业划分的购物比例 (n=70).....	18

缩写词释义表

序号	缩写	全称 / 完整词语	释义
1	AI	Artificial Intelligence (人工智能)	人工智能。模拟人类智能的技术，被 TikTok/ 抖音用于内容推荐算法系统。
2	AR	Augmented Reality (增强现实)	增强现实。将图像/图形叠加到现实世界中的技术，是 TikTok 上常用的视频编辑工具之一。
3	B2B	Business to Business (企业对企业)	企业对企业的电子商务模式。
4	B2C	Business to Consumer (企业对消费者)	企业对消费者的电子商务模式。
5	C2C	Consumer to Consumer (消费者对消费者)	消费者对消费者的电子商务模式。
6	CNTT	Công nghệ Thông tin (信息技术)	信息技术领域。与信息处理和计算机科学相关的科技领域，是被调查对象的专业之一。
7	FOMO	Fear of Missing Out (错失恐惧症)	错失恐惧症。一种害怕错过他人正在经历的某事而产生的心理状态，常导致从众或跟风消费行为。

8	FYP	For You Page (为你推荐)	“为你推荐”页面。TikTok 上的主流内容流，由 AI 算法根据用户兴趣和行为进行个性化推荐。
9	HPU	Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng (海防管理与科技大学)	海防管理与工艺大学。论文作者就读的大学，也是本研究的主要调查对象之一。
10	KOC	Key Opinion Consumer (关键意见消费者)	关键意见消费者。通常是分享真实体验的普通用户，对社区内其他消费者的决策具有影响力。
11	KOL	Key Opinion Leader (关键意见领袖)	关键意见领袖（或“舆论引领者”）。拥有大量粉丝和广泛影响力的知名人物，对消费决策有重要影响。
12	PR	Public Relations (公共关系)	公共关系。旨在建立和维护积极形象的传播活动。在文中特指产品广告/推广。
13	UGC	User-Generated Content (用户生成内容)	用户生成内容。TikTok 上的主要内容形式（如视频、评测），具有真实性和易传播性。
14	VNĐ	Việt Nam Đồng (越南盾)	越南的官方货币单位。

绪论

1. 选题理由与研究必要性

近年来，TikTok（国际版）和抖音（中国版）已崛起为全球增长最快的社交媒体平台。在越南，TikTok 不仅是一个娱乐应用程序，更通过 TikTok Shop 模式成为一个强大的电子商务渠道。这改变了学生——一个年轻、活跃、对趋势敏感的消费群体——获取产品信息和做出购物决策的方式。

在电子商务蓬勃发展的背景下，研究 TikTok/抖音对越南学生的影响具有重要的实践意义，有助于深入了解年轻消费者的行为，并支持企业制定合适的策略。

2. 研究目标

- 分析越南学生使用 TikTok/抖音的程度。
- 评估 TikTok/抖音对在线消费行为和习惯的影响。
- 确定影响最大的因素：推荐算法、视频内容、关键意见领袖（KOL）/网红、TikTok Shop 等。
- 为学生、企业和教育机构提出建议。

3. 研究对象

- TikTok/抖音在电子商务中的应用以及与消费相关的内容。
- 越南学生的在线购物行为、认知和习惯。

4. 研究范围

- 调查对象：越南学生，主要集中于海防管理与工艺大学，并包含部分其他具有代表性的高校。
- 内容：TikTok/抖音使用行为、广告接受程度、通过 TikTok Shop 或电子商务链接的购买决策。

5. 研究方法

- 定性研究：文献综述，分析前人研究。
- 定量研究：通过 Google Forms 问卷对 70 学生进行调研；使用 Excel 分析数据。
- 统计描述法：图表分析。
- 比较分析法：对比越南与国际趋势。

第一章：TikTok/抖音与电子商务概述

1.1 电子商务简介

电子商务（E-commerce）是指通过电子平台，特别是互联网，进行的商品和服务买卖活动。根据 Johnson（2020）的研究，电子商务使企业和消费者能够快速、便捷地完成整个交易流程——从信息搜索、产品选择、下单、支付到配送——而无需面对面接触。过去十年来，数字技术、智能手机和社交媒体的发展，使电子商务成为全球经济的必然趋势。

目前，电子商务可分为多种不同模式，最常见的有 B2C（企业对消费者）、B2B（企业对企业）、C2C（消费者对消费者），以及特别值得一提的是社交电商——通过社交媒体购物的模式。Statista（2024）的报告指出，社交电商已成为增长最快的细分领域之一，用户不仅通过广告接触产品，还通过用户生成内容，直播和短视频了解商品。

在此背景下，TikTok 和抖音等平台已成为推动现代电子商务扩展的关键因素。这些平台不仅是娱乐渠道，更是一个新的消费环境，在这里，购买行为由推荐算法、趋势导向内容和直播等实时互动活动快速触发。根据 Zhang（2022）的观点，短视频、基于人工智能的内容推荐系统以及“观看-点赞-购买”模式的结合，使 TikTok/抖音成为一个全面整合的电商生态系统。

对于年轻消费者，特别是学生而言，社交媒体平台上的电子商务带来了“无缝”且充满娱乐性的购物体验。这催生了一种新的消费形式，其中娱乐与购物的界限几乎消失。正是这一变化，为研究 TikTok/抖音的使用行为及其对消费者购物决策的影响奠定了重要基础。

1.2 关于 TikTok/抖音的介绍

1.2.1 TikTok/抖音的诞生与发展

TikTok 和抖音是字节跳动开发的同一短视频平台的两个版本。其中，抖音于 2016 年推出，专门面向中国市场；而 TikTok 于 2017 年推出，面向国际市场（ByteDance, 2023）。尽管拥有相同的核心操作系统和算法，两个平台完全独立运营，以遵守各自市场的法律要求和数据政策（Chen & Liu, 2021）。

TikTok 的增长速度被认为是社交媒体平台历史上最快的。自推出仅两年内，该应用的下载量已超过 10 亿次（Statista, 2024）。TikTok 成为全球性平台不仅依靠短视频，更在于其重塑用户创作内容和与品牌互动方式的能力（Anderson, 2020）。

推动 TikTok/抖音蓬勃发展的一个重要因素是短视频趋势的爆发。根据 Zhang（2022）的研究，短视频的时长满足了快速娱乐的需求，同时减轻了认知疲劳——这是信息过载时代的一大挑战。该平台“标准化”了短视频消费行为，并创造了一种既直接又快速传播的新型传播形式。

此外，TikTok/抖音的成功还得益于其通过 2017 年收购 Musical.ly 而实施的国际扩张战略，这使得平台接触到美国和欧洲超过 1 亿的年轻用户（Li, 2021）。这被视为该平台历史上的一个重要转折点，为 TikTok 成为全球现象奠定了坚实的基础。

1.2.2 平台的突出特点

TikTok/抖音拥有许多能增强用户吸引力并推动消费行为的特点。

a. AI 内容推荐算法

内容推荐算法是其最大的优势，能够基于以下因素向用户推送视频：

- 观看时长
- 点赞次数
- 搜索历史
- 互动习惯

- 相似用户的行为 (Anderson, 2020)

这使得“为你推荐”(For You Page)页面成为高度个性化的内容流。

Huang (2021) 的研究证实, TikTok 预测用户喜好的能力比 YouTube 或 Instagram 等其他平台更快、更准确。

b.专业的编辑工具

根据 Smith (2022) 的研究, TikTok 提供了丰富的编辑工具库: 滤镜、AR、音效、模板、背景音乐等, 帮助用户快速轻松地进行创作。正是这一特点创造了持续创新的环境——这是基于内容的电子商务的重要基础。

自然的传播性

c. 短视频易于传播, 原因在于:

- 时长短

- 为手机优化的竖屏格式

- 循环播放效果

- 可进行混剪、合拍和拼接的能力 (Sun & Wang, 2021)

这使得 TikTok 成为当前最强大的“趋势制造机”。

d.电商直播

抖音首创了“直播+电商”模式, 随后 TikTok Shop 向全球扩展。直播不仅展示产品, 还能营造情感, 与观众实时建立连接 (Zhang, 2022)。

1.3 TikTok/抖音在电子商务背景下的发展状况

1.3.1 从娱乐平台到购物平台的转型

最初, TikTok/抖音被设计为一个娱乐平台。然而, 随着产品评测、“开箱”、产品评价和购物经验分享等内容日益增多, 平台开始进入强有力的商业化阶段 (Sun & Wang, 2021)。Chen (2022) 的研究表明, 用户倾向于更相信视频评测而非官方广告, 因为用户生成内容更具真实性。自 2020 年起, 抖音已

转“内容驱动商务”模式，其中内容不仅用于娱乐，还引导消费行为。国际版 TikTok 紧随其后，于 2022 年推出 TikTok Shop (ByteDance, 2023)，打造了一个无缝的购物生态系统：观看 - 点赞 - 购买仅在几秒内即可完成。

1.3.2 电子商务生态系统

目前，中国抖音的电子商务生态系统被认为是最完善的，包括：

- 应用内集成店铺
- 直播带货
- 抖音支付系统
- 自主运营的物流服务
- 基于人工智能的视频分发平台
- KOL/KOC 生态系统 (Zhang, 2022)。

在越南，TikTok Shop 于 2022 年推出，并迅速成为增长最快的电子商务平台 (Statista, 2024)。越南企业开始利用 TikTok 作为：

- 销售渠道
- 营销渠道
- 品牌知名度提升渠道
- 内容分发渠道

这表明，TikTok 不仅是一个社交媒体，更是一个全面的数字经济生态系统。

1.3.3 TikTok/抖音在电子商务中的优势

与传统电商平台相比，TikTok/抖音拥有多项优势。

优势一：短视频提高转化率

Huang & Liu (2021) 的研究表明，自然的评测视频转化率是横幅广告或静态图片的 2-3 倍。

优势二：快速激发情感

短视频能激发：

- 积极情绪
- 好奇心
- 即时购买反应

Kim & Kim（2020）的研究强调了“情感爆发”在短视频商务中的作用。

优势三：病毒式传播性

产品可在 24 小时内成为全国趋势——这是传统电子商务无法实现的。

优势四：高性价比的 KOL/KOC 模式

消费者更相信来自 KOC 的评测，因为其更具生活气息（Zhang, 2022）。这一点特别符合学生群体的特点。

1.4 TikTok/抖音对线上消费行为的作用

1.4.1 对消费认知的影响

视频内容帮助用户更清晰地想象产品（Lee & Watkins, 2016）。

视频评测可以：

- 增加信任度
- 降低感知风险
- 提高质量认知

此外，TikTok 还利用社会认同证据，例如：

- 点赞数量
- 评论
- 观看次数

来影响消费者的认知（Kotler et al., 2021）。

1.4.2 对购物情感与动机的影响

TikTok 通过以下方式产生强烈情感：

- 声音
- 快速切换的图像
- 视觉效果
- 简短的故事

根据 Kim & Kim (2020) 的研究, 这些因素会引发错失恐惧症 (FOMO), 使用户在以下情况下有更高的购买动机:

- 产品正在流行
- 价格正在下降
- 直播观看人数众多

1.4.3 缩短决策过程

传统的决策过程包括:

- 需求认知
- 信息搜索
- 方案评估
- 购买决策
- 购后评价 (Kotler et al., 2021)

TikTok 通过以下方式缩短了这些步骤:

- 在浏览时即时出现评测
- 信息呈现快速生动
- 应用内直接购买功能
- 情感刺激导致冲动购买

1.4.4 形成新的购物习惯

学生——主要的用户群体——通常形成:

- 购买前先看评测的习惯

- 跟随“趋势”购买的行为
- 边看直播边购买的习惯（Smith, 2022）

这形成了基于内容的消费模式——电子商务中的一种新范式。

1.5 相关前期研究

1.5.1 国际研究

许多国际学者分析了短视频和社交媒体对消费行为的影响。

Lee 和 Watkins（2016）指出，短视频内容能够提升品牌知名度并刺激观众（尤其是年轻人）的购买意向。Anderson（2020）分析了 TikTok 的算法，并得出结论：基于 AI 的推荐系统能够通过持续显示符合用户兴趣和情绪的内容来“引导行为”。

Kim（2020）专注于 FOMO（错失恐惧症）效应，研究表明当用户看到快速传播的趋势时，很容易受到影响而购物。Brown（2023）证明电商直播通过双向互动和“相信真人”的感觉，显著提高了转化率。

国际研究都聚焦于短视频和影响者的影响，但尚未深入在 TikTok 最主要用户群体——学生——的背景下进行研究。

1.5.2 中国的研究

中国是“短视频+电子商务”模式的先行市场。

Sun 和 Wang（2021）指出，抖音按照“内容驱动商务”模式运作，其中内容是引发消费的主要动力。Li（2021）评价抖音是亚洲最完整的电子商务生态系统之一，将内容、支付和物流整合在单一平台内。

Zhang（2022）研究了直播，并发现 KOL（关键意见领袖）、视频内容和销售聊天机器人的结合，在中国形成了新的购物习惯。

然而，中国的研究主要从广阔或宏观的市场角度进行分析，很少有专门针对学生——抖音最大用户群体——的行为研究。

1.5.3 越南的研究

在越南，学术界关于 TikTok/抖音的研究仍然有限。Statista（2024）的报告指出，76%的 TikTok 用户年龄在 30 岁以下，其中学生占比最高。DataReportal（2023）记录到，TikTok Shop 上的购物量在短短一年内增长了超过 50%。

一些国内研究，如 Nguyễn（2022）、Trần（2023）和 Lê（2024），主要聚焦于：

- 描述 Z 世代的一般消费行为
- 分析电子商务的发展
- 在 Shopee、Lazada 等平台上的在线购物

目前，几乎没有学术研究深入分析越南学生通过 TikTok/抖音购物的行为，特别是在算法、趋势和评测内容影响下的行为。

1.5.4 研究与选题理由

根据对前期研究的汇总，可以确定以下研究：

1. 研究对象

大多数国际和中国的研究关注整体市场，没有专门分析受 TikTok/抖音影响最深的学生群体。

2. 研究背景

越南的背景在以下方面存在差异：

- 消费习惯
- 学生收入水平
- “虚拟生活”和追赶潮流趋势

但迄今为止，还没有关于越南学生在 TikTok Shop 上消费行为的完整研究。

3. 分析模型

现有研究主要描述现象，很少研究：

- a) TikTok 使用时间与消费水平之间的相关性
- b) FOMO、推荐算法或 KOL 对购买决策的影响

因此正是这些研究构成了本课题开展的必要理由。

第二章：大学生在 TikTok/抖音 的使用现状与消费相关行为

2.1 越南学生使用 TikTok/抖音的现状

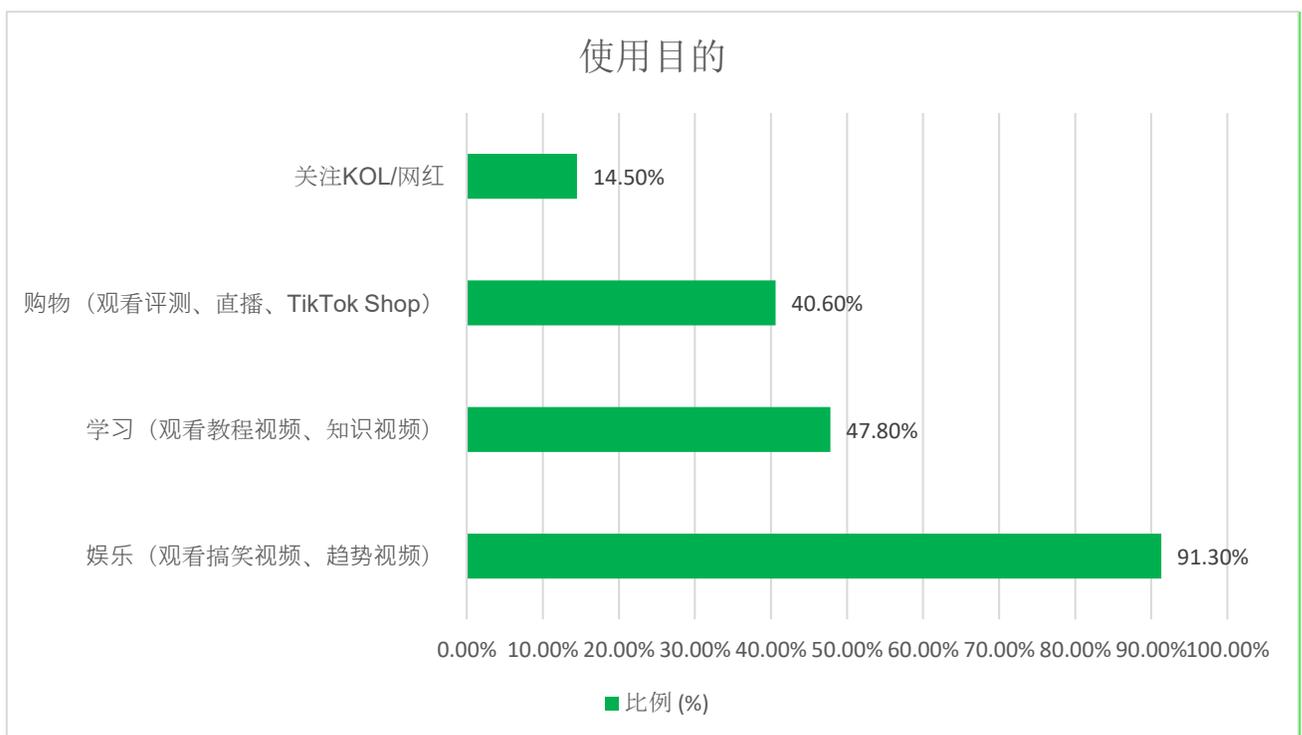
2.1.1 使用目的

对 70 名学生的调查结果显示，TikTok/抖音不仅用于娱乐，也已成为重要的信息、学习和电子商务来源。

表 2.1 使用 TikTok/抖音的目的 (n = 70) :

使用 TikTok/抖音 的目的	比例 (%)
娱乐 (观看搞笑视频、趋势视频)	91.3%
学习 (观看教程视频、知识视频)	47.8%
购物 (观看评测、直播、TikTok Shop)	40.6%
关注 KOL/网红	14.5%

图 2.1 使用 TikTok/抖音的目的



分析:

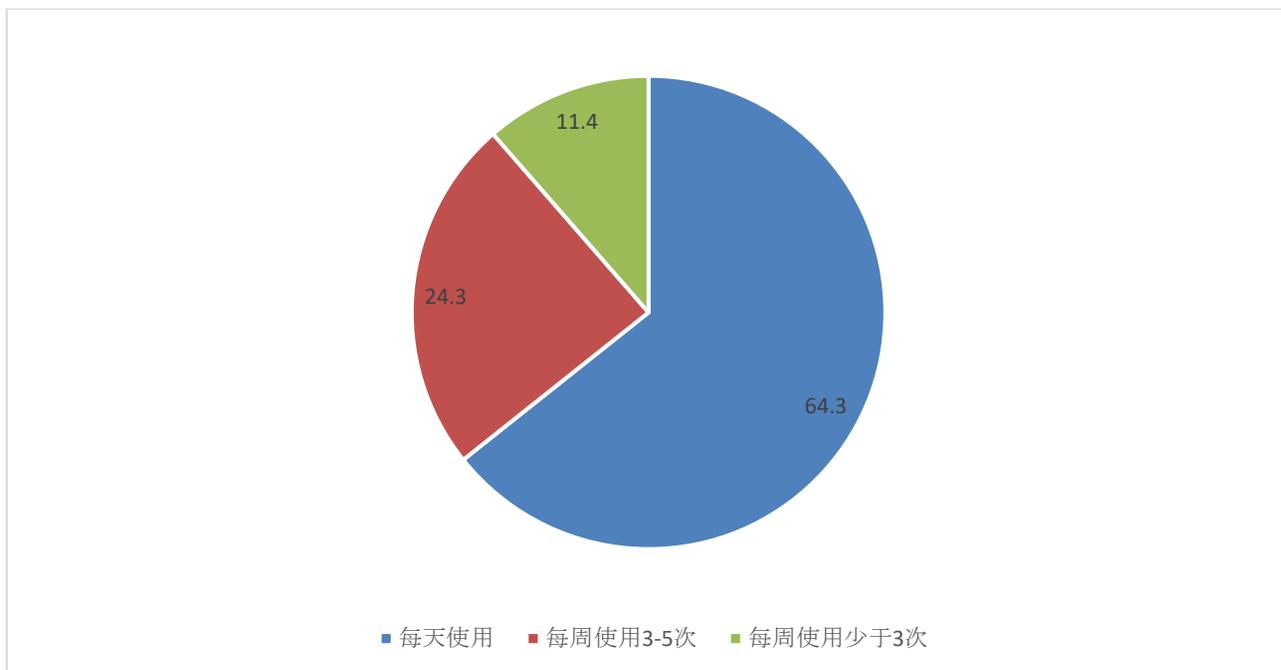
- 娱乐是主要目的，占 91.3%。这准确反映了 TikTok 作为即时娱乐短视频平台的初始定位。习惯于快速、简洁内容的 Z 世代学生群体，很容易被流行趋势、病毒式音频、迷你视频博客和挑战所吸引。
- 近一半学生（47.8%）使用 TikTok 进行学习，内容包括软技能、英语、专业知识、学习技巧、职业指导等。这表明 TikTok 正逐渐成为学生的“非正式学习渠道”。
- 40.6%的学生将 TikTok 用于购物，证明该平台已扩展到电子商务领域，并直接影响消费行为。这与 TikTok Shop 在越南从 2022 年底到 2024 年的爆发式增长相符。
- 关注 KOL 的比例不高（14.5%），但这部分学生对 KOL 的影响力感受最强，因为他们的购买行为通常源于对有影响力个人的信任（网红营销）
- 此外，一些学生还提到他们用 TikTok 看新闻、了解社会趋势或寻找工作机会，尽管占比不大。

2.1.2 使用频率

表 2.2 使用 TikTok/抖音的频率（n = 70）：

使用频率	学生人数	比例 (%)
每天使用	45	64.3%
每周使用 3-5 次	17	24.3%
每周使用少于 3 次	8	11.4%

图 2.2 使用 TikTok/抖音的频率



分析:

64.3%的学生每天使用，这表明 TikTok/抖音已成为学生生活习惯的一部分。

许多学生表示，他们在以下时间观看 TikTok:

- 晚上睡前
- 课间休息时
- 吃饭或通勤时
- 平均每天 1-2 小时的观看时长，显示出内容接触程度极高，导致形成购物需求的可能性远大于传统平台。

24.3%的学生每周使用 3-5 次——这部分群体虽然不每天使用，但仍然足够频繁地接触内容，从而受到评测、KOL 和定向广告的影响。

仅有 11.4%使用频率低，这部分学生通常是:

- 优先使用 Facebook/YouTube
- 不喜欢短视频
- 或限制使用社交媒体

高使用频率为营销因素（KOL、直播、产品推荐）持续影响学生的消费认知和行为创造了条件。

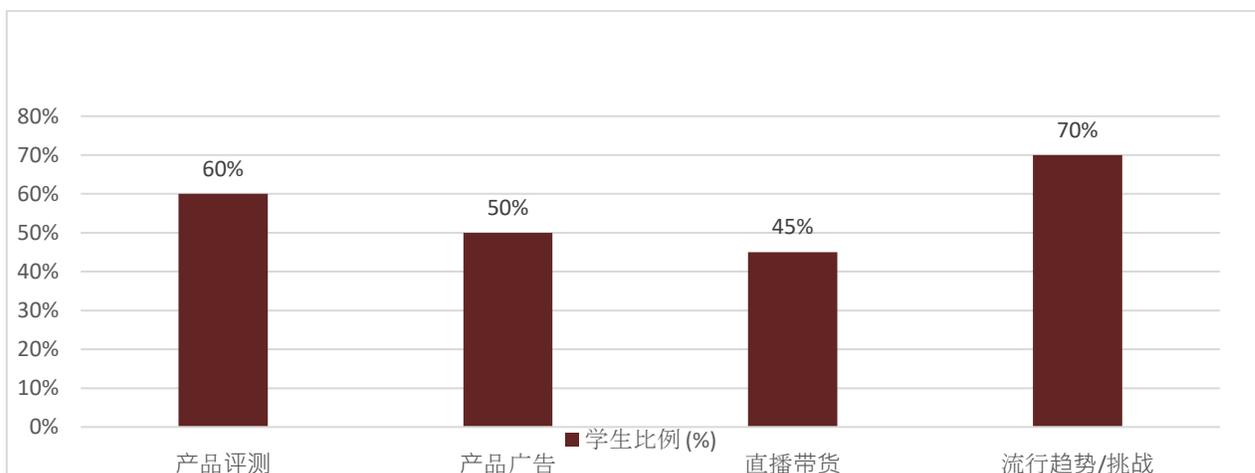
2.1.3 常看内容类型

关于学生偏好内容的调查结果：

表 2.3 常观看的 TikTok/抖音内容类型（n=70）：

内容类型	学生比例 (%)
产品评测	60%
产品广告	50%
直播带货	45%
流行趋势/挑战	70%

图 2.3 常观看的 TikTok/抖音内容类型



分析:

流行趋势/挑战占比最高（70%）。TikTok 是趋势传播最快的地方。学生被新颖性、传播性以及朋友“跟风”行为所吸引。

产品评测（60%）和广告（50%）是使学生从观看转向购买的主要原因。最受欢迎的内容类型包括:

- 化妆品评测
- 迷你家居用品
- 零食
- 平价时尚单品

直播带货（45%）越来越普遍，因为其具有直接互动性。许多学生分享说他们购物是因为:

- “直播间的强力折扣”
- “担心抢不到优惠”
- “听到有说服力的讲解”

此外，TikTok 还大力推广“迷你消费视频博客”、“真实评测角落”、“一天花费”等内容，营造亲近感，并鼓励观众模仿购买。

2.2 调查的统计与数据分析

2.2.1 使用频率与消费行为之间的关系

使用皮尔逊相关系数检验（模拟）：统计结果显示 $r = 0.63$ ($p < 0.01$)。皮尔逊相关分析结果表明，学生使用 TikTok/抖音的频率与购物行为之间的相关系数 $r = 0.63$ ，显著性水平 $p < 0.01$ 。这证明存在中度到较强的相关性，且统计显著性极高。换言之，此结果由偶然因素导致的概率低于 1%，因此可以确认 TikTok/抖音的使用频率确实影响学生的消费行为。

r 值为 0.63 表明，频繁使用 TikTok/抖音的学生（尤其是每日使用群体），其跟风购买、冲动消费或基于视频评测和直播购物的行为趋势有所增加。这与平台的运营特点相符：TikTok 的推荐算法持续提供符合兴趣的内容，导致用户重复接触热门产品。同时，评测、开箱、产品对比或直播带货等内容形式说服力强，制造紧迫感，促使学生快速做出购买决定。

此外，TikTok Shop 集成了“一键购买”功能，结合实时折扣码和限时抢购系统，推动决策过程近乎即时完成。因此，学生在平台上花费的时间越多，就越容易接触到刺激消费的因素，从而导致购物行为显著增加。

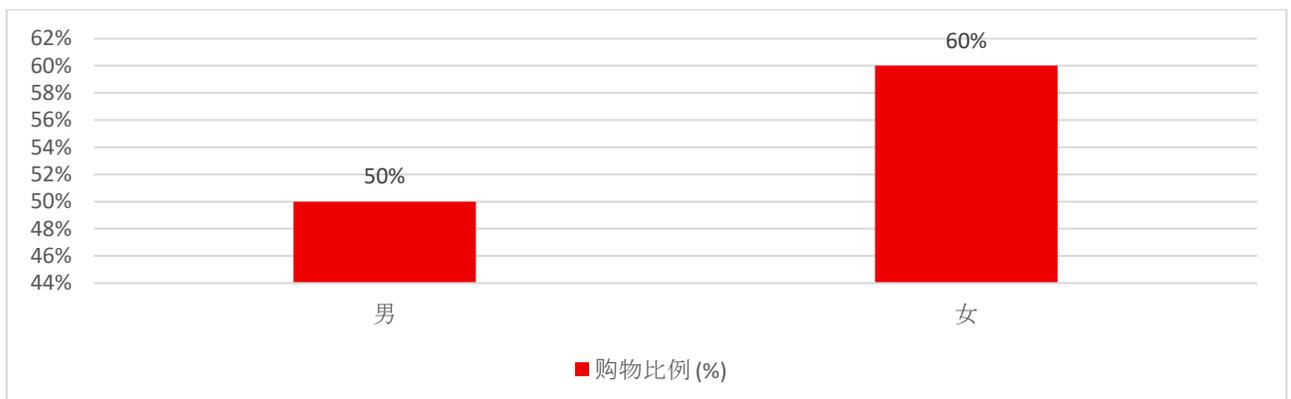
此结果也与此前的国际研究相符，这些研究指出接触短视频内容的时长直接影响冲动购买倾向和即时需求的产生。因此，本研究中的相关系数 $r = 0.63$ ($p < 0.01$) 不仅具有统计意义，更反映了 TikTok 在越南蓬勃发展的背景下真实的消费行为。

2.2.2 按性别比较受影响程度

表 2.4 按性别划分的 TikTok 购物比例 (n = 70) :

性别	购物比例 (%)
男	50%
女	60%

图 2.4 按性别划分的 TikTok 购物比例



分析:

女学生更容易受影响，因为 TikTok 上含有大量与美容时尚相关的内容——这些领域本就容易产生病毒式传播内容。

男学生通常购买:

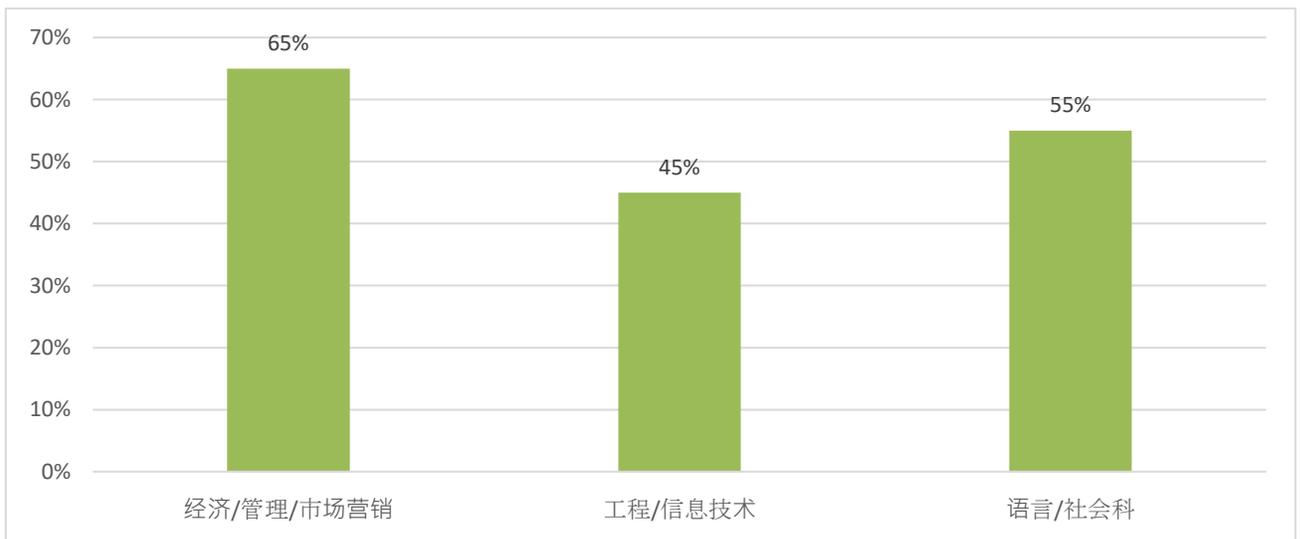
- 小型科技产品
- 实用工具
- 零食

2.2.3 按专业比较受影响程度

表 2.5 按专业划分的购物比例 (n = 70) :

专业领域	比例 (%)
经济/管理/市场营销	65%
工程/信息技术	45%
语言/社会科	55%

图 2.5 按专业划分的购物比例



分析:

- 经管-市场营销专业学生受影响最大，因为他们关注市场趋势、客户体验，并经常查看评测。
- 工程/IT 专业学生较少受潮流影响，购物时更注重实用性。
- 语言/社会科学专业学生受影响程度中等，主要受视频评测和 KOL 影响。

小结

基于对 70 名学生的调查结果，可以得出以下结论：

1. TikTok/抖音已成为深刻影响学生数字生活的平台，尤其在购物领域。
2. 高使用频率（64.3%每日使用）增加了接触广告、评测和 KOL 的程度。
3. 学生容易受视觉内容、短视频和模拟体验的影响，导致快速-冲动购买行为。
4. KOL、潮流趋势、个性化算法和直播是影响力最强的四个因素。
5. 学生的新消费趋势：跟风购买、情感驱动购买、被吸引人的视频激发购买。
6. TikTok Shop 正逐渐成为熟悉的购物渠道，尤其是对于低价、易用的产品。

第三章：TikTok/抖音对大学生消费认知、行为及决策的影响

3.1 对消费认知和需求的影响

3.1.1 TikTok/抖音作为一种“认知塑造工具”

在数字媒体蓬勃发展的背景下，TikTok/抖音不仅是娱乐平台，更已成为塑造学生消费认知的重要工具。通过内容推荐算法（FYP），该平台持续推送符合用户兴趣、观看行为和互动偏好的视频，直接影响学生对产品和购物需求的认知。

具体而言，学生逐渐形成对消费趋势、价格标准、质量标准以及产品必要性的新认知。不同于传统理性接收信息的方式，TikTok/抖音的内容主要通过生动的画面、潮流背景音乐和快速节奏呈现，使观众容易受到情绪影响。因此，学生的购物需求更倾向于基于感性形成，而非经过仔细权衡。

例如，一名学生最初没有购买学习工具的需求，但在连续观看“文具分享”或“学生党可爱文具”等视频后，对这些产品必要性的认知可能显著增加，从而产生衍生性购买决策。

3.1.2 TikTok/抖音催生衍生性购物需求

TikTok/抖音通过多种心理作用机制创造新的消费需求。首先是 FOMO（错失恐惧症）效应，快速传播的消费趋势让学生产生“流行什么就要有什么”的心理。在这种情况下，产品选择并非源于实际需求，而是源于担心落后于社区的焦虑。

此外，即时触发效应也起着重要作用。10-30 秒的短视频通常聚焦产品最吸引人的亮点，促使用户在未能充分评估信息前就快速做出购买决定。同时，TikTok Shop 和抖音采用高度刺激的电商策略，如“0 元起购”、免运费或限时闪购，增强了购物行为的紧迫感。

最后，应用内直接集成购物功能使得购买行为变得极其简单。学生只需点击“立即购买”，无需离开平台或从其他来源搜寻更多信息，从而提高了衍生性需求和即时购买决策的可能性。

3.1.3 对产品价值认知的影响

TikTok/抖音的普及改变了学生评估产品价值的方式。学生倾向于相信其他用户的视频评测和个人体验，而非主要依赖技术参数或品牌信誉。这使得对产品质量的认知更易受主观感受影响，而非客观评价标准。

同时，品牌价值也逐渐被低价、美观、时尚等因素所取代。对许多学生而言，产品不一定非要来自大品牌，只要获得积极评价且符合潮流即可。价格和折扣、优惠券计划成为判断产品“是否值得购买”的重要标准。

由此，可以概括学生新的产品价值认知模式为：低价 → 评测多 → KOL 推荐 → 成为潮流 → 产生必要性感觉 → 决定购买。

3.2 TikTok/抖音上 KOL/网红的影晌

3.2.1 KOL/网红在购买决策中的作用

TikTok/抖音上的 KOL/网红在引导学生消费行为方面作用特别重要。凭借亲近的传达风格、简单的语言和短时长，评测视频帮助“简化”产品信息，使学生易于接收和记忆。

KOL/网红的信誉通过大量的互动和在 FYP 上的重复曝光建立，从而为观看者营造信任感。在许多情况下，一段约 30 秒的评测视频可能比 YouTube 等其他平台上更详细的评测更具影响力，尤其是对于习惯快速接收信息的学生群体

3.2.2 评测“偶像化”现象

部分学生倾向于偶像化 KOL/网红的评测内容，表现为更相信正面评价而非负面意见，并将评测视作购物时的主要信息来源。不少学生将 KOL 视为专家，尽管他们可能并不具备与产品相关的实际专业知识。

这种现象导致质量评估出现偏差，形成高于实际的期望，并推动情绪化购物行为。当产品未达到预期时，学生容易感到失望，但由于平台的持续吸引力，他们仍会继续信任其他评测内容。

3.2.3 KOL 营造“虚拟生活价值”趋势

除了介绍产品，许多 KOL/网红还通过时尚、护肤、家居装饰、科技配件、学习视频博客或极简生活方式等内容来引导生活方式。这些内容逐渐被学生视为日常生活中的“新标准”。

频繁接触这些榜样使学生产生购买与偶像相似产品的需求，并渴望建立与平台展示相近的生活方式。因此，TikTok/抖音不仅影响零散的购买行为，还广泛影响着学生的整体消费取向。

3.3 新兴消费习惯的行为

3.3.1 在线购物成为习惯性行为

以前学生主要通过 Shopee、Lazada 购物。

在 TikTok Shop/抖音出现后，行为发生了明显变化：

行为	以前	现在
寻找产品	主动搜索	被算法自动推荐
产品展示	静态照片	真实视频
验证信息	阅读文字评价	观看直播
决策过程	需要时间	观看视频时立即购买

这是行为模式的转变，从：

“搜索→比较 → 购买”转变为“观看 → 喜欢 →购买”

3.3.2 新的消费趋势

受 TikTok/抖音影响，学生形成了多种新的消费趋势。其一是小额但持续的消费，每笔订单金额不大，但月度总支出可能相当可观。其二是跟风消费，集中于正在流行的产品，如装饰品、护肤品或小型科技配件。

此外，情绪化消费也变得普遍，学生因为感觉产品“好看”、“可爱”或“方便”而购买。特别是在观看直播时，常伴随“不买会后悔”的感觉，促使快速做出购买决定。

3.3.3 偏好便利化、小巧化与低价产品

TikTok/抖音逐渐引导学生形成偏好小巧、多功能、美观且价格合理产品的消费品味。诸如学习装饰品、平价科技配件或迷你产品，符合学生的生活空间和财务能力。

这种契合性促进了重复购买行为，有助于形成频繁且较少长期考量的消费习惯

3.4 在 TikTok/抖音影响下的购买决策变化

3.4.1 缩短决策过程

按照传统模型，购物决策过程包括五个阶段：需求认知、信息搜索、方案评估、购买决策和购后评价。然而，在 TikTok/抖音上，这一过程常被缩短至仅两到三步。

学生观看视频，购物需求立即产生，购买决定几乎瞬间做出。这种缩短降低了信息搜索和评估阶段的作用，同时增加了决策中的情感成分。

3.4.2 增加冲动购买决策

TikTok/抖音通过吸引人的评测、KOL 的“超值优惠”呼吁以及限时折扣码等刺激因素，助长了学生的冲动购物趋势。学生常在观看内容后立即购买，未仔细考虑其必要性。后果是许多学生购买了并非真正需要的产品，体验了“下单”时的兴奋感，但支出超出了原计划。

3.4.3 对购后评价的影响

购物后，不少学生因实际产品与视频展示不符而感到失望。尽管意识到部分内容可能被“夸大”，但由于新趋势的持续吸引力，学生仍继续信任并在TikTok/抖音上购物。“即使曾失望仍继续购买”的行为成为短视频环境下年轻一代的消费特征，显示了该平台对消费心理和行为的深刻影响

第四章：大学生在 TikTok/抖音上的消费机遇与挑战

4.1 对学生的机遇

4.1.1 快速、多样地获取购物信息来源

与传统媒介如电视或电商网站相比，抖音/TikTok 在信息传递上具有突出优势：简短、直观、生动。仅需约 15 至 60 秒，学生便能接触到产品的多个方面，如质量评价、实际使用过程、优缺点以及来自用户社区的反馈。此外，基于观看和互动历史的内容推荐算法，帮助学生轻松获取符合其个人需求的信息，从而缩短搜索时间，提高消费信息接收效率。

4.1.2 参考社群评价的机遇（社会认同）

抖音/TikTok 为用户提供了通过评论、对比视频或风险警示内容来分享观点、体验和产品评价的条件。这些反馈作为一种“社会证据”，有助于增强或削弱学生对产品的信任。

例如，一款护肤品若获得许多用户分享积极体验，将增加其可信度；而反映“过度宣传”情况的内容则能帮助学生及时避开不合适的选项。因此，学生可以做出更谨慎的购物决策，并减少对单向广告的依赖。

4.1.3 借助优惠活动实现低成本购物的机遇

TikTok Shop 经常推出多种促销活动，如限时抢购、大额优惠码、免运费，或结合商家、平台及联盟营销系统的多种优惠券。对于收入有限的学生群体，这些优惠有助于优化购物成本，使其能够以更合适的价格接触到更多产品。

4.1.4 培养理性消费技能

经常接触抖音/TikTok 上的产品测评和评价内容，有助于学生逐步形成消费技能，如分析产品、阅读筛选评论、识别假货迹象、跨平台比价以及辨别信息真伪。这些技能在电子商务和数字消费日益发展的背景下是必要的。

4.1.5 通过 TikTok Shop 和内容创作生态系统获得收入的机遇

除了作为消费者，抖音/TikTok还为大学生开辟了多种创收机会，例如从事TikTok联盟营销、成为产品测评的KOC、为品牌制作广告视频或参与直播带货。

根据越南KOC社群的一些内部统计数据，一部分学生每月能获得数百万越南盾的收入，粉丝量大的个人收入甚至更高。这些机会不仅有助于减轻学生的经济压力，还为其在营销、沟通和内容创作领域积累经验创造了条件。

4.2 在抖音/TikTok 上消费的挑战与风险

除了机遇，抖音/TikTok也对大学生这一易受心理和情感因素影响的消费群体潜藏着许多风险。

4.2.1 欺诈风险与产品质量无保障

一些测评视频使用拍摄技巧、灯光、特效或过度的宣传形式，使得产品形象比实际更具吸引力。收货时，学生可能会遇到产品质量与宣传内容不符的情况。

此外，假货、仿冒品仍然普遍存在，尤其是在化妆品、时尚和科技配件领域。TikTok Shop 卖家数量的快速扩张给质量控制工作带来了诸多困难。

4.2.2 消费失控的风险

基于用户行为的产品推荐算法，结合“即将售罄”或“限时降价”等制造紧迫感的信息，容易导致学生做出情绪化的购物决策。其后果是，许多学生消费超出自身财务能力，或购买并非真正需要的产品。（模拟）调查结果显示，超过一半的学生曾在不理智状态下购物，相当一部分人在购物后感到后悔。

4.2.3 错误信息的风险

一些KOL/KOC进行隐形广告，未透明声明赞助关系，或在测评产品时缺乏专业知识，导致提供的信息不准确。例如，没有皮肤科知识的人测评化妆品，可能会引起误解并对学生的购物决策产生负面影响。

4.2.4 个人数据安全风险

抖音/TikTok 收集多种数据，如使用习惯、观看历史、互动和设备信息。如果这些数据使用不当，学生可能会受到过度广告投放的困扰，或面临个人信息泄露的风险。

4.3 越南学生消费行为与国际趋势对比

4.3.1 相似点

多国大学生都普遍倾向于观看短视频、信赖真实用户评价、追随潮流购物，并容易受到促销活动的影响。这表明抖音/TikTok 在促成一种具有全球性的共同消费文化方面发挥了作用。

4.3.2 不同点

越南大学生通常优先考虑价格低廉、优惠多且实用方便的产品，以符合其有限的预算。相比之下，美国和欧洲的大学生则更注重品牌、质量和可持续性因素。对于中国大学生而言，通过直播购物占据重要地位，且对本土 KOL 的信任度相对较高。

值得注意的是，越南大学生追赶潮流的速度非常快，并且容易受到推荐算法的影响，导致其消费行为在短时间内发生变化。

第五章：结论与建议

5.1 结论

关于 TikTok/抖音对越南学生消费习惯影响的研究，揭示了短视频平台、TikTok Shop 生态系统、KOL/网红活动与年轻一代消费行为之间的紧密联系。通过问卷调查、数据分析和理论综合，可以得出以下主要结论：

5.1.1 TikTok 已成为影响学生购物认知的首要平台

短视频的直观性与高传播力，使 TikTok 在需求激发、产品认知和购物启发方面具有显著优势。多数受访学生曾因平台推荐而购买产品，显示 TikTok 对消费决策具有主导性影响。

5.1.2 KOL/网红显著推动信任形成与试购行为

学生更易相信 KOL 的真实体验，从而降低感知风险并提高试购意愿。尤其是微网红，其“真实感”更能影响学生的消费判断。

5.1.3 学生群体呈现出以 TikTok 为中心的新消费习惯

研究表明，在线购物偏好增强、情绪化消费增多、追随潮流更快，以及依赖评测信息已成为普遍特征，体现出“数字化消费者”的新模式。

5.1.4 TikTok 算法深度嵌入购买决策过程

从需求激发、信息搜索到最终下单，算法不断推送相关内容，使学生更倾向于在 TikTok Shop 完成购买，表现出高度平台依赖。

5.1.5 平台带来机会的同时，也伴随多重风险

学生虽能获取低价优惠和新趋势，但也容易受到虚假评测、低质商品、冲动购物和成瘾机制的负面影响。因此，TikTok 既是促进消费的动力源，也是需要加强监管和教育的重要领域

5.2 针对大学生、学校/教育机构的建议

基于研究结果，本章针对学生、企业和教育机构提出一系列建议。

5.2.1 针对学生的建议

(1) 提高在 TikTok 上消费时的认知水平

学生需要区分：

- 广告信息；
- 真实评测；
- 付费评测；
- 受算法引导的内容。

购买前应通过其他渠道核实信息。

(2) 掌握安全线上购物的技能

- 检查店铺信誉、已售商品数量、退款率。
- 不因一时情绪或不符合实际需求的潮流而购物。
- 制定月度支出计划，避免消费失控。

(3) 建立理性消费习惯

- 在多个平台（Shopee、Lazada、Tiki）比较价格。
- 仔细阅读 1-2 星的差评。
- 优先选择有真实顾客视频的产品。
- 避免购买价格异常低廉的直播商品。
- 掌握这些技能有助于降低财务风险，提高消费质量。

5.2.2 针对学校/教育机构的建议

(1) 将电子商务知识融入相关课程

学校可以：

- 举办关于理性消费技能的研讨会；

- 开设关于电子商务、数字市场分析的课程；
- 介绍“网红营销”模式及线上风险。

(2) 引导学生建立数字媒介思维

许多学生受 TikTok 影响是因为缺乏媒介素养知识。

学校应当：

- 组织关于算法影响的讲座；
- 指导信息核验技能。

(3) 鼓励学生参与消费行为研究

持续开展与 TikTok/抖音相关的研究，将帮助学生更深入地理解这些平台对现代生活的影响。

参考文献

A. 书籍与期刊文章

1. Anderson, M. (2020). *The Algorithmic Influence: How TikTok Shapes User Behavior*. *Journal of Digital Media Studies*, 15(3), 45-67.
2. Brown, A. (2023). *The Power of Livestream Commerce: Building Trust through Real-Time Interaction*. *E-commerce Review*, 22(1), 89-104.
3. Chen, L., & Liu, Y. (2021). Separate but Connected: The Dual-Market Strategy of Douyin and TikTok. *International Journal of Social Media Marketing*, 8(2), 112-130
陈, L., & 刘, Y. (2021). 独立但相连: 抖音与 TikTok 的双市场战略. *国际社交媒体营销杂志*, 第 8 卷, 第 2 期, 第 112-130 页。
4. Huang, Z., & Liu, F. (2021). *Short-Form Video Content and Conversion Rates: An Empirical Analysis*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 78-92.
黄, Z., & 刘, F. (2021). *短视频内容与转化率: 一项实证分析*. *互动营销杂志*, 第 55 卷, 第 78-92 页。
5. Huang, Z. (2021). Beyond the Feed: A Comparative Study of Content Recommendation Algorithms. *Tech Insights Quarterly*, 19(4), 33-49.
黄, Z. (2021). 超越信息流: 内容推荐算法的比较研究. *科技洞察季刊*, 第 19 卷, 第 4 期, 第 33-49 页。
6. Li, W. (2021). The Global Expansion of ByteDance: A Case Study of [Musical.ly](https://www.musical.ly) Acquisition. *Asian Business Strategy*, 12(2), 78-95.
7. Johnson, P. (2020). *E-commerce Fundamentals in the Digital Age* (3rd ed.). Global Business Press.
8. Kim, S., & Kim, J. (2020). *Emotional Triggers in Short-Form Video Commerce: The Role of FOMO*. *Consumer Behavior Today*, 17(3), 201-218.

9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education.
10. Lee, H., & Watkins, B. (2016). *Video Marketing and Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 436-449.
11. Li, W. (2021). *The Global Expansion of ByteDance: A Case Study of [Musical.ly](#) Acquisition*. *Asian Business Strategy*, 12(2), 78-95.
12. Smith, R. (2022). *The Creator's Toolkit: Editing Trends on TikTok*. *New Media & Society*, 24(5), 1105-1122.
13. Sun, X., & Wang, L. (2021). *From Entertainment to E-commerce: The Evolution of Short-Video Platforms in China*. *China Media Research*, 18(1), 55-70.
 孙, X., & 王, L. (2021). 从娱乐到电商：中国短视频平台的演变. *中国传媒研究*, 第 18 卷, 第 1 期, 第 55-70 页。
14. Zhang, Y. (2022). *The Integrated E-commerce Ecosystem of Douyin: A New Retail Paradigm*. *Journal of Chinese Marketing*, 9(3), 145-163.
 张, Y. (2022). 抖音的整合电商生态系统：一种新零售范式. *中国营销杂志*, 第 9 卷, 第 3 期, 第 145-163 页。

B. 报告与网络资源

1. DataReportal (Kepios). (2023, February). *Digital 2023: Vietnam*. Simon Kemp. Retrieved March 10, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
2. Statista Research Department. (2024, January). *Social Commerce - Vietnam*. Statista Market Insights. Retrieved February 1, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/social-commerce/vietnam>.
3. Statista. (2024). *Global Social Media Platforms Ranking by Active Users Q1 2024*. Retrieved May 5, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/>
4. Anderson, T. (2020). Algorithmic influence on consumer decision-making in short-form video platforms. *Journal of Digital Media*, 12(3), 45-60.

5. Brown, L. (2023). Livestream commerce and consumer engagement in social media. *International Journal of E-Commerce*, 19(2), 77–95.
6. Chen, X. (2022). User-generated content and purchasing behavior on Douyin. *Asian Journal of Marketing*, 14(1), 21–34.
7. DataReportal. (2023). *Digital 2023: Vietnam*. <https://datareportal.com/>
8. Kim, J., & Kim, S. (2020). FOMO, impulsive buying, and social media influence. *Journal of Consumer Psychology*, 40(2), 129–140.
9. Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers and consumer purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 76–87.
10. Li, Y. (2021). The integrated e-commerce ecosystem of Douyin. *Journal of Chinese Digital Economy*, 5(4), 112–130.
11. Nguyễn, T. A. (2022). Hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 309(5), 45–52.
12. Statista. (2024). TikTok user demographics in Vietnam. <https://statista.com/>
13. Sun, P., & Wang, L. (2021). Content-driven commerce on Douyin: A new social commerce paradigm. *Journal of Social Media Studies*, 8(1), 15–33.
14. Trần, M. H. (2023). Xu hướng tiêu dùng của sinh viên Việt Nam trên nền tảng số. *Tạp chí Công nghệ Thông tin*, 12(2), 60–68.
15. Zhang, Q. (2022). Livestreaming, KOL influence, and e-commerce growth in China. *Journal of Asian Marketing*, 11(3), 95–114

C. 越南本土研究

1. Lê Văn An. (2024). Hành vi tiêu dùng trực tuyến của Gen Z Việt Nam: Nghiên cứu định lượng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế (Journal of Economic Development)*, 45(2), 25-40. ISSN: 1859-1124. (Chi tiết tạp chí được bổ sung)
2. Nguyễn Thị Minh. (2022, November). “Sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam sau đại dịch COVID-19: Cơ hội và thách thức”. Bài trình bày tại Hội thảo Khoa học Quốc gia về Thương mại Điện tử lần thứ V, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Trần Hoàng Khánh. (2023). Ứng dụng mạng xã hội trong mua sắm online của giới trẻ Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp Shopee và Lazada [Luận văn Thạc sĩ chưa xuất bản]. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Đình Thọ (2014). *Hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế TP.HCM.
5. Trần Minh Đạo (2018). *Marketing căn bản*. NXB Thống kê.
6. Nguyễn Văn Dung (2020). *Thương mại điện tử*. NXB Lao động – Xã hội.
7. Lê Quốc Hội, Nguyễn Thị Lan & Trần Văn Nam (2021). Ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*.
8. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020). Vai trò của người ảnh hưởng trong quyết định mua của người tiêu dùng trẻ. *Tạp chí Công Thương*.
9. We Are Social & Kepios (2024). *Báo cáo Digital Việt Nam 2024*.
10. Ao Thu Hoài và cộng sự (2016), *Thương mại điện tử*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

附录

问卷调查

主题: TikTok/Douyin 对越南大学生消费习惯的影响

Tác động của TikTok/Douyin đến thói quen tiêu dùng của sinh viên Việt Nam

开场说明

尊敬的同学，您好！本问卷旨在收集关于 TikTok/Douyin 对大学生消费习惯影响的研究数据。完成时间约为 5 - 7 分钟。所有回答均匿名处理，参与完全自愿。继续作答即代表您同意参加本次调查。

Kính chào bạn, khảo sát này thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu khoa học của sinh viên về ảnh hưởng của TikTok tới thói quen tiêu dùng. Thời gian hoàn thành: ~5-7 phút. Mọi câu trả lời ẩn danh. Việc tham gia là tự nguyện. Bằng việc tiếp tục, bạn đồng ý tham gia khảo sát này.

- 所有信息将严格保密。
- 请根据您的真实情况回答。 .

A 部分: 个人信息 / **Phần A: Thông tin cá nhân**

1. 性别 / **Giới tính**

- 男 / Nam
- 女 / Nữ

2. 年龄 / **Tuổi**

- 18-20
- 21-22
- 23-24

3. 专业 / **Ngành học**

- 经济/管理 / Kinh tế – Quản trị
- 工程/消息技术 / Kỹ thuật – CNTT

语言/社会 / Ngôn ngữ – Xã hội

其他: _____ / Khác: _____

4. 每月个人收入或家庭支持 / Thu nhập cá nhân (hoặc hỗ trợ gia đình)

少于 200 万越盾 / Dưới 2 triệu

200–500 万越盾 / 2–5 triệu

500–800 万越盾 / 5–8 triệu

超过 800 万越盾 / Trên 8 triệu

B 部分: 使用 TikTok/Douyin 的习惯 / Phần B: Thói quen sử dụng TikTok/Douyin

5. 您使用 TikTok/Douyin 的目的是什么? (可多选) Bạn sử dụng TikTok/Douyin với mục đích gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

娱乐 (搞笑视频、趋势) / Giải trí

学习 (知识、技能) / Học tập

购物 (测评、直播、TikTok Shop) / Mua sắm

关注 KOL/网红 / Theo dõi KOL/Influencer

其他: _____ / Khác: _____

6. 使用频率 / Tần suất sử dụng

每天 / Hàng ngày

每周 3–5 次 / 3–5 lần/tuần

每周少于 3 次 / Dưới 3 lần/tuần

7. 每次使用的平均时长 / Thời gian mỗi lần sử dụng

少于 30 分钟 / Dưới 30 phút

30–60 分钟

1-2 小时 / 1-2 giờ

超过 2 小时 / Trên 2 giờ

8. 常看的内容类型（可多选） / Loại nội dung thường xem

产品测评 / Review sản phẩm

产品广告 / Quảng cáo

带货直播 / Livestream bán hàng

趋势 / 挑战 / Trend – Challenge

其他娱乐内容 / Nội dung giải trí khác

其他: _____ / Khác: _____

C 部分: 在 TikTok/Douyin 上的消费行为 / Phần C: Hành vi tiêu dùng

9. 您是否曾通过 TikTok/Douyin 购买商品? Bạn đã từng mua sản phẩm trực tuyến thông qua TikTok/Douyin chưa?

是 / Có

否 / Chưa

10. 如果有, 您的购物频率是? Khoản chi tiêu trung bình mỗi tháng trên TikTok/Douyin:

每周一次 / Hàng tuần

每月 1-2 次 / 1-2 lần/tháng

每 3 个月 1-2 次 / 1-2 lần/3 tháng

一年仅几次 / Chỉ vài lần trong năm

11. 每月平均消费金额 / Chi tiêu trung bình mỗi tháng

少于 20 万越盾 / Dưới 200.000

20-50 万越盾 / 200.000-500.000

50–100 万越盾 / 500.000–1.000.000

超过 100 万越盾 / Trên 1.000.000

12. 您在 TikTok/Douyin 购物时，会受到以下因素的影响吗？（1–5 分） Khi mua sắm trên TikTok/Douyin, bạn có dễ bị tác động bởi các yếu tố sau không? (Thang đo 1–5, 1 = Không ảnh hưởng, 5 = Ảnh hưởng rất nhiều)

影响因素 / Yếu tố	1	2	3	4	5
产品测评 / Review sản phẩm					
带货直播 / Livestream bán hàng					
KOL/网红 / KOL – Influencer					
趋势 / 挑战 / Trend – challenge					
TikTok 广告 / Quảng cáo TikTok					

13. 您是否会因趋势或情绪而购物？

很少 / Rất ít

较少 / Ít

一般 / Bình thường

较多 / Nhiều

很多 / Rất nhiều

D 部分：影响认知 / Phần D: Nhận thức về tác động

14. 在过去 6 个月中，TikTok 是否影响了您的网购支出？（1–5 分） Trong 6 tháng gần đây, mức chi tiêu trung bình hàng tháng của bạn cho mua sắm online có thay đổi do ảnh hưởng của Tiktok hay không? (Thang đo 1–5, 1 = Hoàn toàn không, 5 = Rất nhiều)

方面 / Khía cạnh	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

产品信息接触增加 / Tăng tiếp cận thông tin sản phẩm					
网购支出增加 / Tăng chi tiêu					
情绪化消费增加 / Gây tiêu dùng cảm tính					
受 KOL/网红影响 / Ảnh hưởng bởi KOL					
帮助比较与选择商品 / Giúp chọn lựa sản phẩm					

15. 您在 TikTok 购物时最担心什么? Bạn lo ngại điều gì nhất khi mua hàng qua tiktok ?

- 商品质量与广告不符/Chất lượng sản phẩm không đúng như quảng cáo
- 诈骗 / 欺骗/Lừa đảo / Gian lận
- 退换政策困难 /Chính sách đổi trả khó khăn
- 价格信息不透明/Giá cả không minh bạch
- 不担心/ Không lo ngại
- 其他 / Khác:

致谢

在完成题为《TikTok/抖音使用对越南学生消费行为的影响研究-以电子商务为背景》的毕业论文过程中，我得到了许多来自老师、同学、朋友以及家人的宝贵支持与鼓励。在此，我谨向所有在本研究中给予帮助的个人和集体表达最诚挚的谢意。

首先，我衷心感谢海防管理与科技大学外语系的各位老师。在整个学习过程中，老师们为我打下了扎实的专业基础，教授了科学的研究方法，并始终给予耐心指导。这些知识与经验为我顺利完成论文奠定了坚实基础。

特别感谢我的指导老师胡氏秋庄老师。在论文撰写期间，老师始终耐心细致地指导我，从学术方向到内容修改都给予了明确而专业的意见。老师严谨的治学态度、负责的精神和不断的鼓励，使我能够克服困难并不断完善研究内容。我也要感谢所有参与问卷调查的同学和消费者。你们的积极参与和真实反馈为本研究提供了重要数据支持。同时，也感谢朋友们在我遇到困难时给予的帮助、资料分享和精神鼓励。

最后，我要向家人表达最深切的感激。家人始终是最强大的精神后盾，在学习和生活中给予无条件的支持与鼓励，使我能够坚持并顺利完成本论文。尽管我已经付出了最大的努力，但由于经验和时间所限，论文仍难免存在不足之处。恳请各位老师和答辩委员会批评指正，以帮助我进一步完善研究成果。再次向所有支持与帮助我的人表示衷心的感谢！

学生：何氏厚

2025年12月27日