

ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK ĐẾN THÓI QUEN TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN HIỆN NAY

Trần Thị Thùy Trang
QH23, Trường Đại học Giáo dục - ĐHQGHN
Lê Thanh Huyền
Giảng viên trường Đại học Giáo dục - ĐHQGHN

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm mục tiêu đánh giá và phân tích thói quen mua sắm của sinh viên dưới sự ảnh hưởng của TikTok. Trong đó, nghiên cứu đi sâu vào ảnh hưởng tích cực, tiêu cực của TikTok đối với giới trẻ đặc biệt là các bạn sinh viên. Nghiên cứu này được tác giả tiến hành phỏng vấn kết hợp phương pháp bảng hỏi và phương pháp xử lý số liệu. Kích cỡ mẫu là 121 sinh viên tại các trường Đại học, Cao đẳng. Phạm vi thời gian khảo sát từ tháng 04 năm 2024 đến tháng 05 năm 2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy TikTok ảnh hưởng đến thói quen mua và khám phá sản phẩm thông qua truyền miệng kết hợp với tính cộng đồng, giải trí và thương mại để quyết định mua hàng. Đưa ra giải pháp để sử dụng, xây dựng thói quen mua sắm tiêu dùng một cách hiệu quả.

Từ khóa: Sinh viên, thương mại điện tử, thói quen tiêu dùng, TikTok

THE INFLUENCE OF TIKTOK ON THE CONSUMPTION HABITS OF STUDENTS TODAY

Tran Thi Thuy Trang
QH23, University of Education, VNU, HaNoi
Le Thanh Huyen
University of Education, VNU, HaNoi

Abstract: The study aims to evaluate and analyze students' shopping habits under the influence of Tiktok. In particular, the study delves into the influence of Tiktok. This study was conducted by the author with interviews, combining questionnaire methods and data processing methods. The expected sample size is 100 students at universities. The survey time range is fromn April 2024 to May 2024. The results of the study show that Tiktok influences students' habit of discovering products through word of mouth combined with community and entertainment. intellectual and commercial to make purchasing decisions. Provide solutions to use and build effective consumer shopping habits.

Keywords: Students, e-commerce, consumer habits, TikTok.

Nhận bài: 07/6/2024

Phản biện: 18/6/2024

Duyệt đăng: 20/6/2024

I. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế thị trường và toàn cầu hóa, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram và đặc biệt là TikTok đã tác động đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, trong đó có nhóm sinh viên (Jacob Amedie, 2015; Pongratte và cộng sự, 2023). TikTok không chỉ là công cụ giải trí, giao tiếp mà còn là nền tảng chia sẻ tri thức đa dạng, truyền cảm hứng và phát triển kinh doanh. Tuy nhiên, thói quen tiêu dùng của sinh viên chịu ảnh hưởng lớn từ TikTok và không phải lúc nào cũng mang tính tích cực. Nhiều sinh viên mua hàng theo xu hướng, giảm giá, để giải tỏa căng thẳng hoặc mua món đồ ngẫu nhiên mà thiếu mục đích rõ ràng. Việc nghiên cứu sâu về tác động của TikTok đến thói quen tiêu dùng của sinh viên là cần thiết nhằm đề ra giải pháp xây dựng lối

sống và thói quen mua sắm hiệu quả, bền vững.

Nghiên cứu này hướng đến việc khám phá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng, thực trạng mua sắm của sinh viên. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu dùng, góp phần xây dựng lối sống khoa học và thói quen mua sắm hợp lý. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp luận cứ khoa học và thực tiễn để cải thiện thói quen tiêu dùng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển cá nhân và xã hội của sinh viên trong tương lai. Đối tượng nghiên cứu chính của nghiên cứu này là hành vi tiêu dùng của sinh viên dưới tác động của Tiktok.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng internet".

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD): "Thương mại điện tử được định nghĩa là các giao dịch thương mại, bao gồm cả những giao dịch giữa các tổ chức hoặc cá nhân thông qua quá trình thực hiện và chuyển giao dữ liệu số. Các dữ liệu này bao gồm chữ, âm thanh và hình ảnh được truyền qua các mạng lưới mở (như internet) hoặc mạng kín (như AOL hay Mirc) có cổng kết nối với mạng mở."

Theo Ủy ban Kinh tế Liên Hiệp Quốc châu Âu (UNECE): "Thương mại điện tử nội địa bao gồm các giao dịch trong nước qua internet hoặc các mạng máy tính trung gian, trong khi đó, thương mại điện tử quốc tế liên quan đến các giao dịch xuyên biên giới. Các giao dịch này là giao dịch mua/bán hàng hóa hoặc dịch vụ, sau đó, quá trình chuyển giao hàng hóa có thể được thực hiện trực tuyến hoặc thủ công."

Qua phân tích ba định nghĩa về thương mại điện tử từ các tổ chức uy tín như WTO, OECD và UNECE, chúng ta có thể thấy một số điểm chung và khác biệt như sau:

Những điểm chung:

Thương mại điện tử đều liên quan đến các giao dịch mua bán sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thông qua mạng internet hoặc các mạng máy tính.

Quá trình thanh toán và một phần giao dịch được thực hiện trực tuyến.

Hàng hóa có thể được giao nhận dưới dạng hữu hình hoặc dưới dạng dữ liệu số như chữ, âm thanh, hình ảnh.

Những điểm khác biệt:

WTO nhấn mạnh vào toàn bộ quá trình từ sản xuất, quảng cáo, bán hàng đến phân phối sản phẩm trong thương mại điện tử.

OECD đề cập đến các giao dịch không chỉ giữa tổ chức với tổ chức mà còn giữa tổ chức và cá nhân. Đồng thời, OECD cũng nêu rõ việc truyền dữ liệu có thể qua mạng lưới mở như internet hoặc mạng kín có kết nối với mạng mở.

UNECE phân biệt rõ giữa thương mại điện tử nội địa (diễn ra trong phạm vi một quốc gia) và thương mại điện tử quốc tế (diễn ra xuyên biên giới giữa các quốc gia). UNECE cũng chỉ ra rằng

quá trình chuyển giao hàng hóa có thể được thực hiện trực tuyến hoặc thủ công.

Như vậy, mỗi tổ chức đưa ra định nghĩa về thương mại điện tử với những góc nhìn và sự nhấn mạnh khác nhau. Tuy nhiên, xét một cách tổng quát, các định nghĩa này đều thống nhất về bản chất của thương mại điện tử, đó là hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ thông qua môi trường mạng, với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và truyền thông.

2.1.2. Thói quen tiêu dùng

Thói quen tiêu dùng là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Dưới đây là một số khía cạnh chính của khái niệm này:

Định nghĩa: Thói quen tiêu dùng là những hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ một cách lặp đi lặp lại, ổn định và tự động của một cá nhân. Những hành vi này trở thành thói quen do sự lặp lại thường xuyên và ít có sự thay đổi.

Có thể thấy thói quen tiêu dùng có những đặc điểm sau:

Thói quen tiêu dùng hình thành qua quá trình học hỏi và rèn luyện. Ban đầu, một hành vi tiêu dùng có thể xuất phát từ nhu cầu, sở thích hoặc sự tò mò. Nếu hành vi đó mang lại kết quả tốt hoặc sự hài lòng, người tiêu dùng sẽ có xu hướng lặp lại nó.

Thói quen tiêu dùng có tác động lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi đã hình thành thói quen với một sản phẩm hay thương hiệu nào đó, người tiêu dùng thường ít chú ý đến các lựa chọn thay thế trên thị trường.

Thói quen tiêu dùng thường có tính ổn định cao và khó thay đổi. Ngay cả khi có những lựa chọn mới hay những thông tin mới về sản phẩm, nhiều người vẫn giữ nguyên thói quen mua hàng của mình.

Thói quen tiêu dùng là một khái niệm quan trọng, phản ánh hành vi mua sắm lặp đi lặp lại và ổn định của người tiêu dùng. Nghiên cứu và nắm bắt thói quen tiêu dùng là một yêu cầu thiết yếu đối với cả người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp trên thị trường

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng:

2.2.1. Sự tiện lợi:

TikTok cho phép mua sắm trực tuyến – người tiêu dùng, sinh viên có thể duyệt và mua hàng bất kỳ lúc nào và ở đâu có kết nối internet. Nó phá vỡ các rào cản về thời gian, địa điểm và phương thức

thanh toán, cho phép khách hàng điều chỉnh lịch trình mua sắm phù hợp với cuộc sống bận rộn của họ một cách dễ dàng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nỗ lực sử dụng công nghệ tác động trực tiếp đến ý định mua hàng - đặc biệt khi người dùng vẫn đang khám phá các tính năng của nó (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen, 2003). Theo Hansen (2006), khách hàng lựa chọn các kênh mua sắm trực tuyến chủ yếu vì sự thuận tiện: họ tìm cách giảm thiểu nỗ lực cả về thể chất và tinh thần liên quan đến việc hoàn thành các giao dịch mua không cần thiết thông qua kênh này thay vì các kênh khác. Hay Azizah et al. (2022) cho rằng trải nghiệm người dùng thuận tiện ảnh hưởng đáng kể đến việc mua hàng của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử.

2.2.2. Giá cả cạnh tranh và các chương trình ưu đãi hấp dẫn:

TikTok thường xuyên tung ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, hàng loạt các voucher, deal sốc tạo ra sức hút và kích thích người tiêu dùng. Với tính năng tìm kiếm thông minh và phân loại theo chủ đề, người dùng cũng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm mình mong muốn và so sánh giá cả để đưa ra lựa chọn phù hợp.

2.2.3. Trải nghiệm mua sắm đa dạng, phong phú:

Việc mua sắm trên không chỉ đơn thuần là giao dịch mà còn là nơi cung cấp các video ngắn, hấp dẫn, nhiều nội dung sáng tạo, giải trí nên việc giới thiệu sản phẩm, review, livestream bán hàng khi được lồng ghép khéo léo tạo ra sự tương tác, gần gũi giữa người tiêu dùng và người bán, giúp việc mua sắm trở nên vui vẻ và thú vị. TikTok cũng là nơi khởi nguồn cho nhiều xu hướng, sản phẩm hot được nhiều người nổi tiếng, KOLs, KOC tham gia quảng bá. Việc review sản phẩm, trải nghiệm từ những người có sức ảnh hưởng cũng giúp tăng độ tin cậy cho sản phẩm và tăng nhu cầu mua sắm của các bạn sinh viên.

2.2.4. Cá nhân hóa nội dung:

TikTok sử dụng các thuật toán thông minh để cá nhân hóa nội dung hiển thị cho người dùng dựa trên sở thích, hành vi, và lịch sử tìm kiếm của họ. Điều này giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân mà không cần mất nhiều thời gian tìm kiếm. Khi các video được tối ưu hóa và đề xuất dựa trên sở thích cá nhân, người tiêu dùng cảm thấy được quan tâm và có xu hướng mua sắm cao hơn. Những gợi ý sản phẩm mang tính cá nhân hóa này tạo ra một trải nghiệm mua sắm độc đáo

và khác biệt, giúp tăng cường sự hài lòng và gắn kết của người tiêu dùng với nền tảng TikTok.

2.3. Mô hình thói quen tiêu dùng

2.3.1. Tiêu dùng bốc đồng:

Bản thân sinh viên là những người tiêu dùng trên Internet đang chịu sự ảnh hưởng bởi các nền tảng mạng xã hội, tiếp thị truyền miệng những phản hồi, đánh giá từ những khách hàng cũ và những người nổi tiếng (Hu và cộng sự, 2019). Vì đó là sự trải nghiệm giúp họ dễ dàng đưa ra sự so sánh hơn. Những năm trước, giá là yếu tố được cân nhắc đầu tiên khi ra quyết định mua hàng. Hiện review là yếu tố có ảnh hưởng đầu tiên và nhiều nhất đến hành vi mua hàng của sinh viên, vượt qua cả những yếu tố quan trọng khác như free shipping, brand, giá cả, ý kiến từ gia đình và bạn bè. Theo Ngày nay, nhiều người có xu hướng tiêu dùng thử nghiệm và theo chủ nghĩa khoái lạc - mua hàng ngẫu hứng (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003). 95% loài người là những kẻ bất chước và chỉ có 5% là những người tiên phong... Mọi người đều bị thuyết phục bởi hành động của người khác hơn là bất kỳ bằng chứng khoa học nào mà chúng ta có thể đưa ra (Cavett Robert, 1969).

2.3.2. Mua sắm vào giờ cao điểm:

Sinh viên có thói quen mua sắm trên TikTok vào các giờ cao điểm, đặc biệt là từ 20h - 24h. Thời gian này được xem là giờ cao điểm khi đa số sinh viên đã hoàn thành công việc và học tập trong ngày, họ có thời gian rảnh rỗi để giải trí và mua sắm trực tuyến. Và thời gian đêm muộn cũng là lúc mà tâm trí con người kém minh mẫn nhất. Lúc này, sinh viên có thể đang ở trong tình trạng mệt mỏi sau một ngày dài đi học, đi làm, dẫn đến mơ hồ trong việc đưa ra quyết định. Việc mua sắm vào giờ cao điểm trên TikTok không chỉ xuất phát từ nhu cầu cá nhân mà còn bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố bên ngoài như sự tương tác và phản hồi từ cộng đồng. TikTok thường xuyên tổ chức các buổi livestream bán hàng vào giờ cao điểm, thu hút lượng lớn người xem và tham gia mua sắm. Những buổi livestream này không chỉ mang lại những ưu đãi hấp dẫn, mà còn tạo ra một không gian tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua. Sự tương tác này giúp người mua dễ dàng đặt câu hỏi, nhận được phản hồi ngay lập tức và đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng.

2.3.3. Mua sắm theo cảm xúc, nghiện mua sắm:

Phần lớn quyết định mua hàng của chúng ta

được đưa ra bởi tiềm thức. Chỉ khoảng 5% hành vi mua sắm là do ý thức điều khiển (Lindstrom). Cảm xúc và nhận thức ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Jennifer S. Carroll và Robert J. Pallak). Nghiên cứu cho thấy rằng cảm xúc có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm, thói quen mua sắm ngay cả khi người tiêu dùng nhận thức được rằng họ đang đưa ra quyết định không hợp lý. Khi con người đang buồn bã, tức giận hay vui sướng tốt độ thì sẽ dễ dàng đưa ra quyết định chọn mua một sản phẩm. Nghiên cứu của Eugene Franco, Bulomine Regi (2016) cũng đồng tình với việc mua sắm trực tuyến gây rủi ro tài chính cho người mua nếu không được kiểm soát tốt.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods), kết hợp giữa định tính và định lượng để thu thập và phân tích dữ liệu. Cụ thể: Bằng Phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 20 sinh viên các trường Đại học, Cao đẳng. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, chúng tôi tiến hành khảo

sát bằng bảng hỏi với 130 sinh viên (gồm cả sinh viên sử dụng và không sử dụng TikTok). Sau khi sàng lọc, 121 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Thời gian thực hiện: Từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2024. Nội dung khảo sát: Thông tin cá nhân (tuổi, thu nhập, chi tiêu) và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, thói quen mua sắm. Quy trình xây dựng công cụ nghiên cứu được tiến hành các bước cụ thể như sau Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, tác giả xác định các yếu tố chính tác động đến thói quen tiêu dùng của sinh viên sử dụng TikTok. Tiếp theo xây dựng bảng hỏi và tiến hành điều tra thử (pre-test) để đánh giá hiệu quả. Cuối cùng chỉnh sửa, hoàn thiện bảng hỏi dựa trên phản hồi từ điều tra thử và kết quả phỏng vấn, sau đó tiến hành thu thập dữ liệu chính thức. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp từ TikTok giai đoạn 2021-2024 để bổ sung cho kết quả nghiên cứu.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bằng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, kết hợp sử dụng phương pháp thống kê, chúng có được kết quả như sau:

4.1. Tỷ lệ sinh viên sử dụng TikTok và sử dụng TikTok vào việc mua sắm

Thống kê sơ bộ

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỉ lệ(%)
Giới tính	Nam	28	23,14
	Nữ	93	76,86
Bậc học	Năm nhất	68	56,20
	Năm hai	22	18,18
	Năm ba	10	8,26
	Năm tư	21	17,36
Sử dụng TikTok	Có	113	93,39
	Không	8	6,61
Mua sắm trên TikTok	Có	110	90,91
	Không	11	9,09
Tổng mẫu	121	121	100%

Bảng 1. Đặc điểm khách thể nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy, nam, nữ đều sử dụng và mua sắm trên nền tảng TikTok với 23,14% đối tượng khảo sát là nam và 76,86% là nữ (Bảng 1). ta sẽ thấy được nữ chiếm đa số trong tỷ giới sử dụng TikTok, với trung bình có 4 người sử dụng TikTok sẽ có 3 người là nữ và 1 người là nam. Và

thấy rằng sinh viên năm nhất là những người sử dụng TikTok nhiều nhất, chiếm hơn một nửa tổng số lượng sinh viên sử dụng với tỷ lệ 56.2%. Có vẻ như sinh viên năm nhất sẽ thích và có nhiều thời gian để sử dụng TikTok hơn so với những sinh viên niên khóa khác.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới thói quen tiêu dùng

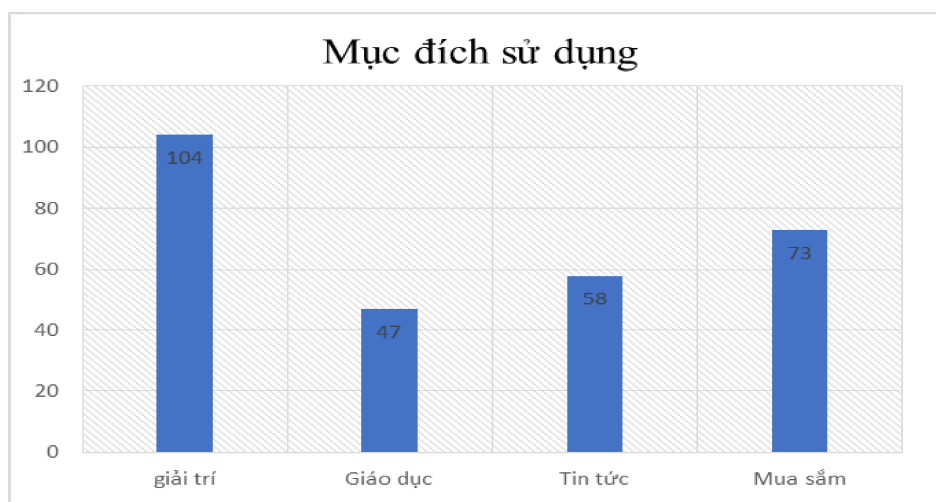
Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Tần suất
Thời gian sử dụng	Dưới 3 giờ	30	26.55%
	Từ 3 - 5 giờ	54	47.79%
	Từ 5 - 7 giờ	24	21.24%
	Từ 7 - 9 giờ	4	3.54%
	Trên 9 giờ	1	0.88%
Khung giờ truy cập TikTok	0h - 8h	11	9.73%
	12h - 16h	7	6.19%
	16h - 20h	10	8.85%
	20h - 24h	78	69.03%
Tổng số		113	100%

Bảng 2. Thời lượng truy cập, khung thời gian truy cập TikTok của sinh viên

Trong tổng số 113 sinh viên trả lời khảo sát có 54 sinh viên sử dụng TikTok từ 3 - 5 giờ, chiếm 47.79% số lượng sinh viên được khảo sát, thể hiện rằng gần một nửa số sinh viên dành 1/5 hoặc 1/6 thời gian trong ngày để sử dụng mạng TikTok.

Bên cạnh đó khảo sát cho thấy về thói quen sử dụng TikTok của sinh viên và phân tích các khung thời gian phổ biến. Dữ liệu này cung cấp cái nhìn tổng quan về cách mà TikTok ảnh hưởng đến thời gian sinh viên dành cho hoạt động giải trí so với học tập. Từ kết quả khảo sát, chúng ta thấy rằng có sự phân bố rộng rãi của thời gian sử dụng TikTok trong ngày của sinh viên. Số liệu chỉ ra rằng: nhóm sinh viên sử dụng TikTok từ khung giờ 8h - 12h và 12h - 16h mỗi nhóm đều có 7 sinh viên, chiếm tỷ lệ ít nhất (6,19%). Một số sinh viên sử dụng TikTok ở các khung giờ sáng sớm

hoặc trước giờ ăn tối, cho thấy họ có thể sử dụng nó để tìm kiếm giải trí hoặc cập nhật tin tức trong khoảng thời gian yên tĩnh trong ngày. Có 10 sinh viên sử dụng TikTok từ khung giờ 16h - 20h, cho thấy rằng khoảng thời gian sau giờ học và trước giờ ăn tối cũng là lúc sinh viên dành thời gian cho việc giải trí. Tuy nhiên, có một mẫu chung là sự tập trung vào các khung giờ buổi tối, đặc biệt là từ 20h - 24h. Điều này có thể phản ánh nhu cầu của sinh viên trong việc thư giãn và giải trí sau một ngày căng thẳng của học tập và công việc. Ta thấy số lượng sinh viên sử dụng TikTok từ 20h - 24h là cao nhất, có 78 sinh viên, trong khi số lượng sinh viên sử dụng ở các khung giờ khác không đáng kể hơn. Điều này cho thấy rằng buổi tối là thời điểm phổ biến nhất để sử dụng TikTok.



Bảng 3: Mục đích sử dụng TikTok

Qua bảng 3, có thể thấy sinh viên sử dụng TikTok vào nhiều mục đích khác nhau nhưng hầu hết đều sử dụng TikTok vào mục đích giải trí, chiếm tỷ lệ cao nhất đạt 85,96%. Điều này thể hiện rằng nhu cầu được giải tỏa căng thẳng sau những giờ học tập của sinh viên là rất lớn.

Theo sau mục đích giải trí, ta có thể thấy sinh

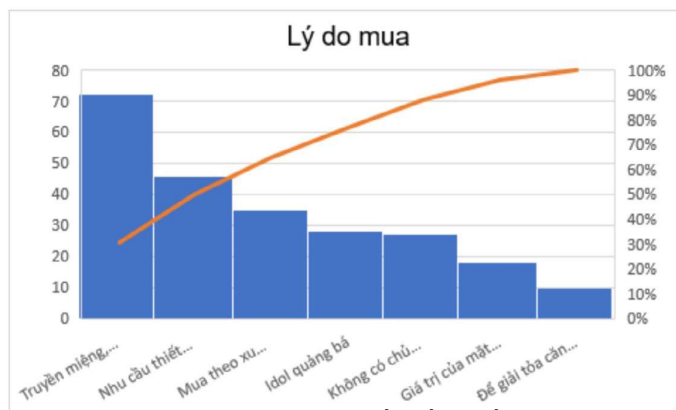
viên mua sắm trên nền tảng TikTok cũng là khá lớn, có đến 73 sinh viên (60,33%). Tuy nhiên, họ cũng quan tâm khá nhiều đến các tin tức xung quanh để hiểu biết được tình hình và xã hội, số lượng sinh viên tìm kiếm tin tức trên nền tảng TikTok chiếm gần một nửa số lượng sinh viên.

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỉ lệ(%)
Mức thu nhập	Dưới 3 triệu VND	44	56.20%
	Từ 3 – 5 triệu VND	31	18.18%
	Từ 5 – 7 triệu VND	17	8.26%
	Trên 7 triệu VND	12	17.36%
	Chỉ đủ học tập, sinh hoạt	38	36,54%
Thu nhập có đủ đáp ứng	Đủ và có tiết kiệm	49	47,12%
	Thiếu	17	16,35%
Mức chi tiêu	Dưới 1 triệu	57	54,81%
	Từ 1 - 3 triệu	41	39,42%
	Từ 3 - 5 triệu	5	4,81%
	Trên 5 triệu	1	0,96%
Grand Total	Grand Total	104	100.00%

Bảng 4. Mức thu nhập, chi tiêu của sinh viên trong một tháng

Qua bảng 4, ta có thể thấy được sinh viên có mức thu nhập chủ yếu là từ dưới 3 triệu (56,20%), chi tiêu trong khoảng dưới 1 triệu/tháng. Sinh viên năm ba và năm tư có xu hướng chi tiêu nhiều hơn so với các sinh viên ở bậc học khác,

do có nguồn thu nhập và việc làm, nhiều hoạt động, mối quan hệ phát sinh cần phải chi tiêu. Sinh viên năm nhất, năm hai chi tiêu hàng tháng ít hơn do còn phụ thuộc vào nguồn tài chính của gia đình là chủ yếu.



Bảng 5. Nguyên nhân, yếu tố quyết định hành vi mua hàng

Qua bảng 5, nhận thấy được sinh viên thường xuyên lựa chọn, đưa ra quyết định mua một mặt hàng thông qua truyền miệng và đánh giá từ cộng đồng. Ít quan tâm đến giá trị của mặt hàng. Bản thân sinh viên - người tiêu dùng

thường tin tưởng vào những người mua hàng khác hơn là tin tưởng vào những người bán hàng. Do đó, để đưa ra quyết định mua một mặt hàng, họ bắt đầu tìm kiếm những phản hồi hoặc đánh giá từ người sử dụng trước.

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Tần suất
Sử dụng	Ít sử dụng	18	17,31%
	Không sử dụng	62	59,61%
	Có sử dụng	24	23,07%
Hối hận khi mua	Không	24	23,08%
	Có	80	76,92%
Tổng số		104	100%

Bảng 6. Sinh viên sau khi mua hàng

Kết quả khảo sát cho thấy có tới 76,92% sinh viên sau khi mua hàng thì không sử dụng đến hoặc là ít sử dụng và các bạn cảm thấy hối hận khi mua mặt hàng đó. Đa số sinh viên thấy hối hận bởi mua hàng không vì nhu cầu thực sự của bản thân và mức độ hữu dụng của mặt hàng.

Bảng 7: Biểu đồ thống kê tỉ lệ sinh viên sử dụng ngân sách



Qua đó có thể nhận thấy tỉ lệ sinh viên không sử dụng ngân sách chi tiêu chiếm chủ yếu (53,6%). Sinh viên có sử dụng ngân sách (46,4%) và sẽ thường không hoặc ít bị chi tiêu quá tay cho việc mua sắm.

V. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Ảnh hưởng của TikTok đến thói quen tiêu dùng của sinh viên đã và đang gây nên những mối lo ngại mà phần lớn sinh viên vẫn chưa có nhận thức đúng đắn về điều này. Từ đó cho thấy sự giáo dục của gia đình, nhà trường về kiến thức, kỹ năng quản lý tài chính còn yếu. Để thay đổi, giảm thói quen tiêu dùng bốc đồng của sinh viên là một trách nhiệm chung của nhiều bên. Mỗi bên cần chung tay góp sức để xây dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh và thông minh cho sinh viên. Đồng thời, bản thân mỗi sinh viên cũng cần trang bị đầy đủ cho mình các kiến thức về tài chính và tích cực tham gia các tổ chức các hoạt động ngoại khóa liên quan đến quản lý thu chi, tiêu dùng xanh. Thay đổi thói quen tiêu dùng cũng sẽ góp phần nâng cao sự quan tâm và ý thức của sinh viên đến môi trường và các mối quan hệ xung quanh. Chỉ khi sinh viên nhận thấy được giá trị thực sự của việc tiêu dùng hợp lý trong cuộc sống,

thói quen của họ mới có thể thay đổi tích cực hơn.

5.2. Khuyến nghị

Một là, lập ngân sách và theo dõi chi tiêu. Kết quả khảo sát cho thấy, yếu tố tiết kiệm tiền cho các mục tiêu dài hạn. Dưới đây là một cách để lập ngân sách và theo dõi chi tiêu:

Khoản chi phí cố định: Đây là những khoản chi tiêu bạn phải trả hàng tháng và không thể thay đổi: tiền xăng, tiền nhà, tiền học và tiền ăn uống. Hãy lập một danh sách chi tiết về những khoản chi phí này và cố gắng giữ cho tổng số tiền không vượt quá 50% thu nhập hàng tháng.

Tiết kiệm phòng rủi ro: Đây là khoản tiền bạn dành riêng để đối phó với những sự cố bất ngờ hoặc khẩn cấp. Mục tiêu là dành ít nhất 20% thu nhập hàng tháng cho mục đích này.

Biểu tặng: Đây là khoản tiền dành cho việc tặng quà hoặc làm từ thiện, có thể dành khoảng 5% thu nhập hàng tháng cho mục đích này.

Đầu tư: Đây là khoản tiền dành để đầu tư vào các cơ hội kinh doanh hoặc tài chính hay các khóa học nhằm tăng thu nhập, nên dành ít nhất 10% thu nhập hàng tháng cho việc đầu tư.

Tái đầu tư cho các thiết bị hỏng và tiền đầu tư để có thêm thu nhập: Đây là khoản tiền bạn dành để thay thế hoặc sửa chữa các thiết bị hỏng, hoặc

để tái đầu tư vào các cơ hội để tăng thu nhập. Bạn có thể dành khoảng 15% thu nhập hàng tháng cho mục đích này.

Với cách phân chia ngân sách này, sẽ còn lại khoảng 10% thu nhập hàng tháng để sử dụng cho các mục đích khác như đi chơi hoặc để tiết kiệm. Mỗi người sẽ có một lối sống và nhu cầu khác nhau, vì vậy các khoản chi tiêu cụ thể có thể thay đổi. Tuy nhiên, việc lập ngân sách và theo dõi chi tiêu sẽ quản lý tài chính một cách hiệu quả hơn.

Hai là, tránh mua sắm theo cảm xúc: Hãy xác định rõ ràng nhu cầu và mong muốn trước khi mua sắm. Lập danh sách những thứ cần mua và chỉ mua những thứ có trong danh sách. Tạo ngân sách cho mỗi lần mua sắm và tuân thủ nghiêm ngặt. Đừng mua sắm khi đang buồn, khi tức giận hoặc vui sướng tột độ, những cảm xúc này có thể khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định vội vàng và có thể sẽ hối tiếc về sau này. Chờ đợi ít nhất 24 giờ trước khi mua bất kỳ thứ gì đắt tiền để đảm bảo rằng thực sự muốn nó. Trước khi mua bất cứ

thứ gì, hãy dành thời gian để so sánh giá cả và suy nghĩ về hậu quả: trước khi mua, hãy tự hỏi bản thân xem có thực sự cần nó hay không và sẽ sử dụng nó bao lâu, suy nghĩ về tác động tài chính của việc mua hàng và liệu có đủ khả năng chi trả hay không. Nếu đang gặp khó khăn trong việc kiểm soát chi tiêu, hãy nhờ sự giúp đỡ từ bạn bè, gia đình hoặc chuyên gia tài chính. Thay vì mua sắm để tự thưởng cho bản thân, hãy tìm những cách khác để thư giãn và giải trí mà không tốn kém như đọc sách, nghe nhạc hay chơi thể thao,...

Ba là, so sánh giá cả trước khi mua: Tìm hiểu giá cả của cùng một sản phẩm ở nhiều nơi khác nhau trước khi mua để có thể mua được sản phẩm với giá tốt nhất. So sánh giá với các sàn thương mại điện tử khác như Shopee, Lazada, Tiki,.. hay các nhà đại lý bán lẻ. Cẩn thận với các chiến lược tiếp thị, cảnh giác với các giảm giá, ưu đãi đặc biệt và các chiến thuật bán hàng vì đôi khi những chương trình này chỉ là "chiêu trò" để thu hút khách hàng mua sắm nhiều hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bangun, C. (2021). *How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior*. Academia.
- Bauer, R.A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketingfor a Changing World, Proceedings of the 43rd, Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Bùi, T.K. (2018), “Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 34, tr: 87 – 97
- Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 30, 8-14.
- Cialdini R. C. (2022) (Hoàng Mai Hạnh dịch). *Những đòn tâm lý trong thuyết phục*. Nxb Lao Động
- Cù, L. X. (2022). *Mạng xã hội và các động lực đối với mua sắm trực tuyến: góc nhìn từ sự " bình thường mới " trong bối cảnh Covid-19*. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*.
- Dương Thị Hải Phương (2012). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế*. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 72B(3), 263-274.
- Hasslinger, Hodzic, S. & Opazo, C. (2007), *Consumer Behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University, Master thesis
- Hạnh, N.N.A, V.H.Phương, N.H.T.My. (10/10/2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh Covid-19*. *Quản lý và Kinh tế quốc tế*.
- Hùng, P. V., Tiên, D. T. Ánh, & Thuận, P. T. M. (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi*. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 14(4), 100-112.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.K., & Lee, Y.-J. (2014), *Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust*, *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Lee, GG và Lin, HF (2005) *Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện tử trong mua sắm trực tuyến*. *Tạp chí Quốc tế về Quản lý Phân phối và Bán lẻ*, 33, 161-176
- Nguyễn, H. N., & Trần, P. T. T. (2021). *Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang*.
- TikTok. (2022, 4 29). *TikTok chính thức ra mắt TikTok Shop tại Việt Nam - Mang đến bộ giải pháp thương mại điện tử toàn diện cho người dùng trong nước*.
- Thịnh, M. H. (12/04/2023). *Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam*. *Tạp chí Công thương - Cơ quan thông tin lý luận Bộ Công Thương*.
- Yen, C., & Lu, H. (2008), *Factors influencing online auction repurchase intention*, *Internet Research*, 18(1), 7–25
- Wenzl, M. (14/08/2023). *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*. *ShipBod*.