

ẢNH HƯỞNG CỦA NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA TRONG LIVESTREAM TRÊN NỀN TẢNG DOUYIN ĐẾN HÀNH VI MUA SẢN PHẨM TRUNG QUỐC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Phạm Lê Trang Nhung - Đặng Thanh Hà
 Lê Thị Mai Linh - Đỗ Thị Cẩm Ly
 Trường Đại học Thương mại
 Email: Pltnhung9605@gmail.com.

Tóm tắt: Bài viết tập trung lý giải cách thức ngôn ngữ và văn hóa trên Douyin chi phối hành vi người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới đang bùng nổ. Livestream thương mại không chỉ là kênh bán hàng mà thực chất là môi trường tiếp biến văn hóa, nơi sự đồng cảm giúp xóa nhòa rào cản tâm lý và rủi ro.

Từ khóa: Livestream, thương mại, ngôn ngữ, văn hóa, Hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử xuyên biên giới.

Nhận bài: 20/01/2026; Biên tập: 22/01/2026; Phản biện: 25/01/2026; Duyệt đăng: 29/01/2026.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại điện tử dựa trên nền tảng số đã làm thay đổi phương thức tiếp cận sản phẩm và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các mô hình bán hàng truyền thống, hình thức livestream thương mại nổi lên như một phương thức giao tiếp - kinh doanh tích hợp, trong đó người bán vừa cung cấp thông tin sản phẩm, vừa được tương tác trực tiếp với người xem trong thời gian thực. Trên nền tảng Douyin (Trung Quốc), livestream không chỉ là hoạt động giới thiệu hàng hóa mà còn là quá trình kiến tạo ngữ cảnh giao tiếp thông qua chiến lược sử dụng ngôn ngữ và lồng ghép các yếu tố văn hóa.

Đối với người tiêu dùng Việt Nam, việc tiếp cận và mua sản phẩm Trung Quốc thông qua livestream Douyin ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên, quá trình tiếp nhận thông tin trong môi trường này không thuần túy mang tính chức năng, mà chịu sự chi phối bởi cách thức diễn đạt, mức độ cảm xúc trong ngôn ngữ, cũng như những yếu tố văn hóa được người bán vận dụng.

Những yếu tố này có thể tác động đến nhận thức, thái độ và từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua. Mặc dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến hành vi tiêu dùng trong bối cảnh livestream thương mại, song các công trình tập trung vào vai trò của ngôn ngữ và yếu tố văn hóa trong môi trường xuyên biên giới còn tương đối hạn chế.

Từ khoảng trống đó, bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của ngôn ngữ và văn hóa trong livestream trên Douyin đến hành vi mua sản phẩm Trung Quốc của người tiêu dùng Việt Nam, qua đó làm rõ cơ chế tác động và đề xuất một số hàm ý đối với hoạt động truyền thông - kinh doanh trong môi trường số.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Khái niệm ngôn ngữ, văn hóa trong livestream

Việc xây dựng khung lý luận về ngôn ngữ và văn hóa trong livestream là cần thiết để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trong môi trường số. Ngôn ngữ là hệ thống ký hiệu dùng để biểu đạt tư tưởng, cảm xúc và truyền đạt thông tin. Trong môi trường số, ngôn ngữ không chỉ là lời nói hay văn bản mà còn bao gồm ngữ điệu, tốc độ nói, biểu cảm, cử chỉ, ký hiệu mạng và tương tác thời gian thực. Sự phát triển của livestream gắn với các nền tảng như YouTube, Facebook, cùng với sự nổi lên của influencer đã biến ngôn ngữ thành công cụ giao tiếp mang tính thương mại.

Ngôn ngữ trong livestream bán hàng có thể chia thành bốn loại: ngôn ngữ thông tin (cung cấp đặc điểm, giá cả sản phẩm); ngôn ngữ tương tác (tạo kết nối qua phản hồi trực tiếp); ngôn ngữ cảm xúc - thuyết phục (kích thích hành vi mua); và ngôn ngữ tạo ảnh hưởng xã hội (nhấn mạnh tính phổ biến hoặc khan hiếm).

Văn hóa được hiểu là hệ thống giá trị, niềm tin và chuẩn mực định hướng hành vi con người. Trong môi trường số, văn hóa livestream hình thành qua tương tác giữa người phát và người xem, thể hiện qua cách xưng hô, phong cách giao tiếp và chuẩn mực ứng xử. Văn hóa này có thể phân loại theo mục đích hoặc mức độ tương tác, với chức năng tạo cảm giác “đồng hiện” và phản hồi tức thì.

Trong thương mại điện tử, đặc biệt xuyên biên giới, ngôn ngữ và văn hóa livestream không chỉ truyền tải thông tin mà còn định hướng nhận thức, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của người tiêu dùng.

2.1.2. Cơ chế ảnh hưởng của ngôn ngữ và văn hóa trong livestream đến hành vi mua

Cơ chế tác động của ngôn ngữ và văn hóa trong livestream Douyin đến hành vi người tiêu dùng Việt Nam được giải thích dựa trên mô hình Stimulus -

Organism - Response (S-O-R). Trong đó, các yếu tố ngôn ngữ và văn hóa đóng vai trò là các kích thích ngoại vi (Stimulus), tác động vào trạng thái nội tại là nhận thức và ý định mua của khách hàng (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng là hành vi mua thực tế. Kết quả nghiên cứu trên 254 người tiêu dùng cho thấy cơ chế này vận hành qua ba tầng tác động đan xen.

Tầng nhận thức - Sức mạnh của sự thuyết phục đa phương thức: các yếu tố ngôn ngữ đóng vai trò kiến tạo niềm tin lý tính. Nghiên cứu xác định bốn thành tố ngôn ngữ then chốt gồm: Chất lượng ngôn ngữ (CLNN), Mức độ hiểu (MDH), Từ ngữ đánh trúng nhu cầu (TNDTNC) và Ngôn ngữ bản địa hóa (NNBDH). Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM cho thấy NNBDH có hệ số tác động mạnh nhất đến nhận thức khách hàng, tiếp theo là CLNN và TNDTNC. Đặc biệt, tốc độ và tiết tấu nói của livestreamer Douyin đóng vai trò như một chiến thuật thuyết phục thầm lặng. Kết quả phỏng vấn định tính cho thấy người xem thường bị cuốn theo nhịp điệu dồn dập “như đọc rap”, tạo ra áp lực thời gian khiến đầu óc không kịp dừng lại để suy nghĩ kỹ, từ đó rút ngắn quá trình cân nhắc lý trí. Thống kê cho thấy 42,7% người tiêu dùng chỉ quyết định mua khi cảm thấy “hiểu rõ sản phẩm” thông qua cách diễn đạt mạch lạc, chuyên nghiệp của người dẫn. Tuy nhiên, khi ngôn ngữ được bản địa hóa và sử dụng các thuật ngữ mạng gần gũi như “săn sale”, “chốt đơn”, khoảng cách tâm lý giữa người bán Trung Quốc và người mua Việt Nam sẽ được thu hẹp đáng kể.

Tầng cảm xúc và văn hóa - Cầu nối đồng cảm và hiệu ứng hào quang: bên cạnh nhận thức, các yếu tố văn hóa tác động mạnh mẽ đến trạng thái cảm xúc. Hai biến số Biểu đạt văn hóa Trung Quốc và Đồng cảm văn hóa đều có tác động tích cực đến nhận thức với hệ số lần lượt là $\beta = 0,139$ và $\beta = 0,157$. Văn hóa livestream Douyin tạo ra một “hiệu ứng hào quang” người xem có xu hướng mặc định rằng một studio được thiết kế lung linh, thẩm mỹ cao và bối cảnh chuyên nghiệp thì sản phẩm đi kèm cũng sẽ có chất lượng tương ứng.

Sức mạnh của livestream còn nằm ở khả năng tạo ra sự gắn kết cộng đồng và tâm lý, thống kê cho thấy 43,5% người dùng bị ảnh hưởng bởi không khí sôi nổi và số đông trong phiên live. Khi người bán kết hợp giữa việc kể chuyện và lồng ghép các giá trị thẩm mỹ Á Đông, người tiêu dùng không chỉ thấy mình đang mua sản phẩm mà còn đang mua một lối sống hoặc một trải nghiệm văn hóa thú vị (22,5% người mua chọn đây là lý do chính).

Chuỗi chuyển hóa hành vi - Từ Nhận thức đến Quyết định thực tế

(1) Ngôn ngữ chất lượng → nâng cao mức độ hiểu → gia tăng niềm tin;

(2) Biểu đạt đánh trúng nhu cầu → kích hoạt cảm xúc → rút ngắn thời gian quyết định;

(3) Bản địa hóa và đồng cảm văn hóa → tạo sự gần gũi → củng cố ý định mua.

Sự kết hợp của ba tầng tác động này tạo nên khả năng chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi mua thực tế. Tổng hợp các phân tích trên cho thấy cơ chế tác động của ngôn ngữ và văn hóa trong livestream được vận hành theo chuỗi liên kết từ nhận thức đến cảm xúc và sự đồng cảm, trước khi chuyển hóa thành hành vi mua cụ thể. Khác với các hình thức quảng cáo truyền thống vốn thiên về truyền tải thông tin một chiều, livestream thương mại tạo ra môi trường tương tác trực tiếp, nơi ngôn ngữ và văn hóa trở thành yếu tố kiến tạo niềm tin và rút ngắn khoảng cách tâm lý trong giao dịch xuyên biên giới. Việc nhận diện rõ các tầng tác động này không chỉ góp phần làm sáng tỏ cơ chế ảnh hưởng trong bối cảnh tiêu dùng số mà còn mở ra hướng tiếp cận liên ngành giữa ngôn ngữ học, truyền thông và thương mại điện tử trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam.

2.1.3. Thực trạng

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang chứng kiến một cuộc lật đổ ngoạn mục. Không còn cảnh mòn mỏi chờ đợi hàng tháng trời hay rào cản ngôn ngữ, hàng hóa Trung Quốc giờ đây tiếp cận người tiêu dùng Việt qua những phiên livestream sôi động, giao hàng hỏa tốc và những “ma trận” nội dung được Việt hóa hoàn hảo. Nhưng đằng sau ngành công nghiệp tỷ USD này, bài toán niềm tin vẫn là một điểm nghẽn lớn.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào một cuộc chuyển giao quyền lực. Thay vì chủ động tìm kiếm món hàng mình cần, người dùng Việt đang bị cuốn vào vòng xoáy của Mua Hàng Giải Trí, mô hình mua sắm kết hợp giải trí, nơi các video ngắn và livestream trên các nền tảng như TikTok, Douyin, quyết định họ sẽ chi tiền cho những hàng hóa gì.

Sức mạnh của thuật toán và sự “đổ bộ” của văn hóa Livestream.

Theo các báo cáo vĩ mô, quy mô thị trường mua sắm giải trí tại Việt Nam được dự báo chạm mốc 8,1 tỷ USD ngay trong năm 2025, với tốc độ tăng trưởng kép lên tới 66%. Sự trỗi dậy mạnh mẽ của TikTok Shop, nền tảng được thừa hưởng trọn vẹn “DNA” từ phiên bản mẹ Douyin (Trung Quốc) đang đe dọa trực tiếp vị trí độc tôn của Shopee trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Dữ liệu cho thấy, TikTok Shop có thể chiếm tới 41,31% thị phần doanh số thương mại điện tử, bám sát mức 56,04% của Shopee.

Sức hút này không chỉ đến từ nền tảng, mà đến từ sự “xâm nhập” tinh vi của văn hóa livestream Trung Quốc. Rào cản ngôn ngữ từng là điểm yếu chí mạng, nay đã bị san phẳng bởi công nghệ. Các nhà bán hàng Trung Quốc sử dụng AI để dịch và chuyển đổi ngôn ngữ tự động hàng loạt video từ

các Mạng lưới Đa kênh (MCN) từ Trung Quốc đã tiến thẳng vào thị trường Việt Nam, nhào nặn ra thể hệ streamer bản địa áp dụng thuần thục các chiến thuật bán hàng từng làm mưa làm gió tại thị trường tỷ dân.

“Phép màu” Logistics: Giao hàng quốc tế nhanh như hàng nội.

Lợi thế của hàng hóa livestream Trung Quốc không chỉ nằm ở giá rẻ mà còn ở cuộc cách mạng về chuỗi cung ứng. Khái niệm “hàng quốc tế” đồng nghĩa với việc chờ đợi 15 - 30 ngày đã lùi vào dĩ vãng.

Nhờ hệ thống kho ngoại quan được đặt chiến lược tại các cửa khẩu như Lạng Sơn, Móng Cái và các giải pháp thông quan điện tử, hàng hóa bán chạy được tập kết từ trước. Ngay khi người dùng Việt chốt đơn trên livestream, quy trình vận chuyển được kích hoạt, rút ngắn thời gian giao hàng xuống chỉ còn 3 - 5 ngày. Thậm chí, tại các đô thị lớn, người mua có thể nhận hàng quốc tế chỉ trong 24 - 48 giờ, tốc độ tiệm cận, nếu không muốn nói là vượt trội so với một số đơn vị giao hàng nội địa. Cộng hưởng với các mã miễn phí vận chuyển, chi phí logistics chặng cuối đôi khi bằng 0, tạo ra một lợi thế cạnh tranh áp đảo.

Khủng hoảng niềm tin: Sự thức tỉnh sau những “cú lừa”.

Tuy nhiên, sự bùng nổ quá nhanh của mô hình mua sắm theo cảm hứng cũng kéo theo những góc khuất. Vấn nạn “treo đầu dê, bán thịt chó” đang bào mòn niềm tin của người tiêu dùng. Kỹ xảo quay dựng, bộ lọc làm đẹp đôi khi biến những món hàng gia công kém chất lượng thành “siêu phẩm” trên màn hình.

Sự cảnh giác của người tiêu dùng Việt càng bị đẩy lên cao sau những bê bối chấn động từ chính Trung Quốc quê hương của phong trào Mua Hàng Giải Trí. Vụ việc KOL sở hữu 22 triệu người theo dõi “Chị Yu Đông Bắc” bán miễn khoai lang giả, hay “ông hoàng livestream” Crazy Xiao Yangge dính án phạt nặng vì bán bánh trung thu rơm là những gáo nước lạnh tạt vào sự hưng phấn của người mua. Nó chứng minh rằng: Ngay cả những thần tượng mạng với hàng chục triệu người theo dõi cũng sẵn sàng thỏa hiệp với hàng kém chất lượng.

Đứng trước thực trạng đó, thị trường đang chứng kiến một cuộc thanh lọc và phân hóa rõ rệt. Người tiêu dùng bắt đầu nhận thức rõ ràng hơn về hàng hóa trên livestream. Số liệu thực tế cho thấy một nghịch lý thú vị: dù các gian hàng chính hãng chỉ chiếm khoảng 2,12% tổng số nhà bán trên sàn, nhưng lại đóng góp tới 32,6% tổng doanh thu.

Rõ ràng, người tiêu dùng Việt Nam vẫn thích xem livestream, vẫn dễ bị cuốn hút bởi nội dung giải trí và chiến thuật chốt đơn xuất sắc mang hơi hướng Douyin. Tuy nhiên, khi quyết định “xuống tiền”, họ ngày càng khát khe, lý trí và sẵn sàng trả giá cao hơn để đổi lấy sự an tâm từ các gian hàng uy tín. Đây chính là bài toán sống còn cho các nền tảng và

nhà bán hàng nếu muốn phát triển bền vững tại thị trường tỷ đô này.

2.2. Hàm ý thực tiễn - Ứng dụng của nghiên cứu trong đời sống

2.2.1. Người tiêu dùng

Trước làn sóng “thương mại giải trí” ngày càng lan rộng, nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Việt Nam cần nâng cao “bộ lọc văn hóa” và sự tỉnh táo khi mua sắm trên môi trường số. Các chiêu trò kích thích tâm lý như tạo cảm giác khan hiếm thông qua các cụm từ như “秒杀” (miǎo shā - flash sale), “不返场” (bù fǎn chǎng - không mở bán lại), cùng với không gian livestream giàu cảm xúc và cách xưng hô thân mật, dễ khiến người mua rơi vào trạng thái “sợ bỏ lỡ” và chi tiêu bốc đồng. Ngoài ra, các biểu đạt như “闭眼入” (bì yǎn rù - mua không cần suy nghĩ) hay “种草” (zhòng cǎo - bị thuyết phục muốn mua) phản ánh mức độ tác động mạnh mẽ của ngôn ngữ đến tâm lý tiêu dùng. Vì vậy, việc phân biệt rõ giữa cảm xúc nhất thời và giá trị thực của sản phẩm, đồng thời chủ động kiểm chứng thông tin từ nhiều nguồn, được xem là yếu tố then chốt để hạn chế rủi ro, nhất là trong các giao dịch xuyên biên giới.

STT	Từ ngữ	Phiên âm	Loại từ	Nghĩa gốc	Nghĩa trong livestream
1	种草	zhòng cǎo	Động từ	Trồng cỏ	Bị thuyết phục muốn mua, bị dụ, seeding sản phẩm
2	闭眼入	bì yǎn rù	Cụm từ	Nhắm mắt mua	Mua không cần suy nghĩ
3	秒杀	miǎo shā	Động từ	Hạ gục ngay lập tức; Kết thúc cực nhanh	Flash sale
4	不返场	bù fǎn chǎng	Động từ	Không quay lại	Không bán lại lần sau, chỉ bán 1 lần
5	真香	zhēn xiāng	Cụm từ	Thơm thật	Ban đầu không thích, sau lại thích, quay xe
6	薅羊毛	hāo yáng máo	Động từ	Nhổ lông cừu	Sản khuyến mãi, tận dụng ưu đãi

2.2.2. Nhà sản xuất, người bán

Với các doanh nghiệp và streamer, nghiên cứu gợi mở hướng đi dựa trên chiến lược “tiếp biến văn hóa” để tạo lợi thế cạnh tranh. Trong thực tế, nhiều streamer sử dụng các từ ngữ như “良心价” (liáng xīn jià - giá hợp lý, có tâm), “带货” (dài huò - livestream bán hàng), “爆款” (bào kuǎn - sản phẩm bán chạy), hay “宠粉” (chǒng fēn - ưu đãi fan) nhằm củng cố niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng. Thay vì chỉ chạy đua về giá, người bán có thể tận dụng yếu tố văn hóa và câu chuyện sản phẩm như một giá trị cộng thêm, giúp tăng độ tin cậy và sức hút với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc học hỏi mô hình Douyin cần được điều chỉnh phù hợp với tâm lý và thói quen của người Việt, nhằm

dung hòa giữa sự mới mẻ và gần gũi, tránh gây phản cảm hoặc làm tổn hại hình ảnh thương hiệu.

STT	Từ ngữ	Phiên âm	Loại từ	Nghĩa gốc	Nghĩa trong livestream
1	上链接	shàng lián jiē	Cụm từ	Lên link	Gắn link sản phẩm để mua
2	良心价	liáng xīn jià	Danh từ	Giá có lương tâm	Giá hợp lý, phải chăng
3	爆款	bào kuǎn	Danh từ	Mẫu bùng nổ	Sản phẩm bán chạy, ăn khách
4	宠粉	chǒng fēn	Động từ	Cưng fan	Ưu đãi đặc biệt cho fan
5	下单	xià dān	Động từ	Xuông đơn	Đặt hàng

2.2.3. Ứng dụng trong nghiên cứu ngôn ngữ

Ở góc độ nghiên cứu, livestream đang trở thành kênh lan tỏa mạnh mẽ các xu hướng ngôn ngữ và văn hóa, đưa nhiều từ ngữ, thuật ngữ thương mại tiếng Trung như “爆款” (bào kuǎn - sản phẩm bán chạy), hay “给力” (gěi lì - chất lượng tốt, đáng mua), hay lời kêu gọi hành động như “冲鸭” (chōng yā - mua ngay, triển thôi) vào đời sống giới trẻ Việt Nam. Đây là nguồn dữ liệu quan trọng để tìm hiểu sự biến đổi ngôn ngữ trong thời đại số. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy ngôn ngữ không chỉ là công cụ giao tiếp, mà còn có vai trò định hình hành vi mua sắm, mở ra hướng tiếp cận mới trong việc nghiên cứu mối quan hệ giữa văn hóa, ngôn ngữ và kinh tế số.

STT	Từ ngữ	Phiên âm	Loại từ	Nghĩa gốc	Nghĩa trong livestream
1	家人们	jiā rén men	Danh từ	Người trong gia đình	Mọi người ơi (cách gọi người xem)

2	冲鸭	chōng yā	Cụm từ	Xông lên (biên âm của 冲呀)	Mua ngay, triển thôi
3	给力	gěi lì	Tính từ	Có sức lực. Hiệu quả	Rất tốt, chất lượng cao

3. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy ngôn ngữ và yếu tố văn hóa trong livestream trên Douyin có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sản phẩm Trung Quốc của người tiêu dùng Việt Nam. Ngôn ngữ rõ ràng, thuyết phục giúp nâng cao mức độ hiểu và niềm tin, trong khi các biểu đạt cảm xúc và yếu tố văn hóa góp phần tạo sự gần gũi và thúc đẩy ý định mua. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của ngôn ngữ và văn hóa trong thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho hoạt động truyền thông và kinh doanh trong môi trường số ■

Tài liệu tham khảo

- [1]. Abidin, C (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Bingley, UK, Emerald Publishing Limited.
- [2]. Cunningham, S., & Craig, D (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*, New York University Press,.
- [3]. Edward Burnett Tylor (1871). *Primitive Culture*. London, England,
- [4]. Hạ Chi (2026). *Bốn “ông lớn” thương mại điện tử có doanh thu năm 2025 ước đạt 429,66 nghìn tỷ*. Tạp chí Kinh tế Việt Nam (VnEconomy).
- [5]. Huy Vũ (2023). *Shoppertainment ở Việt Nam sẽ đạt hơn 8 tỉ USD vào năm 2025*. Tạp chí Nhịp cầu đầu tư.

The influence of language and culture in Douyin live streaming on Vietnamese consumers' purchase behavior for Chinese products

Pham Le Trang Nhung - Dang Thanh Ha - Le Thi Mai Linh- Do Thi Cam Ly
 Thuongmai University
 Email: Pltnhung9605@gmail.com.

Abstract: This article explains how language and culture on Douyin influence Vietnamese consumers' behavior in the context of the booming crossborder ecommerce market. Commercial live streaming is not just a sales channel; it's actually a cultural exchange environment where empathy helps break down psychological barriers and risks.

Keywords: Commercial live streaming, language, culture, consumers' behavior, crossborder ecommerce.