

ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG VIDEO NGẮN TRÊN TIKTOK ĐẾN FOMO VÀ
QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Duy Phương^{1,2*}, Bùi Thành Khoa¹, Nguyễn Minh Tuấn³

¹Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Gia Định

³Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Email: phuongnd23001@pgr.iuh.edu.vn

Ngày nhận: 15/02/2025

Ngày nhận lại: 10/07/2025

Ngày đăng: 25/12/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.760

Phụ lục 1. Các yếu tố chính trong nội dung video TikTok có thể tác động đến hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) và hành vi mua hàng

Yếu tố	Nội dung	Tác giả/năm
Tính lan truyền của video (VV)	Những video có lượt xem cao, nhiều lượt chia sẻ và tương tác mạnh có thể làm tăng nhận thức về sản phẩm và kích thích FoMO, khiến người tiêu dùng lo sợ bị bỏ lỡ một xu hướng quan trọng	(Berger & Milkman, 2012)
Ảnh hưởng từ influencers (IE)	Influencers có thể tác động đến lòng tin và quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua các nội dung quảng bá mang tính khan hiếm, chẳng hạn như nhấn mạnh sản phẩm “sắp hết hàng” hoặc “chỉ có trong thời gian giới hạn	(Mert & Tengilimoglu, 2023)
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	Các đánh giá, video review chân thực từ người tiêu dùng giúp tăng độ tin cậy của sản phẩm, tạo ra hiệu ứng “bằng chứng xã hội” và làm gia tăng mức độ FoMO	(Cheung và cộng sự, 2008; NielsenIQ, 2022)

Phụ lục 2. Lược khảo các nghiên cứu trước hỗ trợ mô hình nghiên cứu

Tác giả & Năm	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Giả thuyết hỗ trợ	Thị trường/Bối cảnh nghiên cứu
(Przybylski và cộng sự, 2013)	Nghiên cứu định lượng, khảo sát trên 2.500 người dùng mạng xã hội	Xác định FoMO là trạng thái tâm lý tiêu cực do sợ bỏ lỡ cơ hội, tác động đến hành vi tiêu dùng và tương tác trên mạng xã hội.	Cơ sở lý thuyết cho FoMO, hỗ trợ H5, H6, H7	Toàn cầu, người dùng mạng xã hội
(Mert & Tengilimoglu, 2023)	Mô hình SEM trên dữ liệu 800 người tiêu dùng trực tuyến	FoMO có tác động mạnh đến ý định mua hàng, đặc biệt khi được kích thích bởi các chiến dịch tiếp thị số.	Hỗ trợ H7: FoMO tác động đến ý định mua hàng	Ấn Độ, người tiêu dùng thương mại điện tử
(Chengdan và cộng sự, 2025)	Khảo sát 1.200 người tiêu dùng trên TikTok	Ảnh hưởng từ influencers có tác động tích cực đến FoMO, thúc đẩy ý định mua hàng.	Hỗ trợ H2: Ảnh hưởng của influencers đến FoMO	Hàn Quốc, người dùng TikTok
(Meng và cộng sự, 2024)	Phân tích PLS-SEM trên 1.000 người tiêu dùng	Tính lan truyền của video có tác động đến FoMO, làm gia tăng ý định mua hàng.	Hỗ trợ H1: Tính lan truyền của video ảnh hưởng đến FoMO	Hàn Quốc, người dùng TikTok

Tác giả & Năm	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Giả thuyết hỗ trợ	Thị trường/Bối cảnh nghiên cứu
(Bahtar & Muda, 2016)	Nghiên cứu thực nghiệm trên TMDT	Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) giúp gia tăng giá trị cảm nhận và mức độ tin cậy, từ đó tác động đến FoMO.	Hỗ trợ H3: UGC ảnh hưởng đến FoMO	Trung Quốc, người mua hàng trên sàn TMDT
(Barton và cộng sự, 2022)	Phân tích định lượng trên 900 người tiêu dùng Trung Quốc	Chiến lược khan hiếm (flash sale, sản phẩm giới hạn) làm gia tăng FoMO, kích thích hành vi mua hàng.	Hỗ trợ H4: Yếu tố khan hiếm ảnh hưởng đến FoMO	Trung Quốc, người dùng mạng xã hội
Mehrabian và Russell (1974)	Đề xuất mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response)	Kích thích từ môi trường bên ngoài có thể tác động đến tâm lý người tiêu dùng và hành vi mua hàng.	Cơ sở cho mô hình nghiên cứu	Lý thuyết gốc, không giới hạn bối cảnh cụ thể
(Kelman, 1958)	Đề xuất lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT)	Hành vi tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi chuẩn mực xã hội và influencers.	Hỗ trợ H2: Ảnh hưởng từ influencers ảnh hưởng đến FoMO	Lý thuyết xã hội, áp dụng rộng rãi
(Cialdini, 1993)	Đề xuất lý thuyết tâm lý khan hiếm	Sản phẩm khan hiếm thường có giá trị cảm nhận cao hơn, thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.	Hỗ trợ H4: Yếu tố khan hiếm tác động đến FoMO	Tâm lý học hành vi tiêu dùng, nền tảng thương mại trực tuyến

Phụ lục 3. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Tác giả & Năm	Kết quả hỗ trợ
1. Tác động của nội dung video TikTok đến FoMO		
<i>Giả thuyết H1:</i> Tính lan truyền của video TikTok có tác động tích cực đến FoMO	(Meng và cộng sự, 2024)	Tính lan truyền của video có thể làm tăng mức độ FoMO, do người tiêu dùng cảm thấy áp lực khi thấy nhiều người khác tương tác với nội dung sản phẩm.
	(Berger & Milkman, 2012)	Những nội dung có tính lan truyền cao dễ tạo ra hiệu ứng đám đông, khiến người tiêu dùng cảm thấy cần phải tham gia vào xu hướng.
<i>Giả thuyết H2:</i> Ảnh hưởng từ influencers có tác động tích cực đến FoMO	(Chengdan và cộng sự, 2025)	Ảnh hưởng từ influencers có tác động tích cực đến FoMO, do người tiêu dùng tin rằng influencers có chuyên môn và cảm thấy áp lực xã hội khi thấy họ quảng bá sản phẩm.
	(Kelman, 1958)	Hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự đồng nhất với cộng đồng, do đó khi influencers quảng bá sản phẩm, người tiêu dùng có xu hướng muốn theo kịp xu hướng.
	(Bahtar & Muda, 2016)	UGC giúp gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm và niềm tin của người tiêu dùng, từ đó làm tăng FoMO.

Giả thuyết	Tác giả & Năm	Kết quả hỗ trợ
<i>Giả thuyết H3:</i> Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) có tác động tích cực đến FoMO	(Erkan & Evans, 2016)	Nội dung do người dùng tạo ra có tác động đáng kể đến niềm tin và ý định mua hàng vì nó được coi là thông tin đáng tin cậy hơn so với quảng cáo thương mại.
<i>Giả thuyết H4:</i> Yếu tố khan hiếm và cấp bách có tác động tích cực đến FoMO	(Barton và cộng sự, 2022)	Chiến lược khan hiếm (flash sale, số lượng có hạn) làm gia tăng FoMO và kích thích hành vi mua hàng cảm tính.
	(Cialdini, 1993)	Khi một sản phẩm trở nên khan hiếm, giá trị cảm nhận của nó tăng lên, thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.
2. Tác động của FoMO đến cảm xúc, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng		
<i>Giả thuyết H5:</i> FoMO có tác động tích cực đến cảm xúc cá nhân	(Przybylski và cộng sự, 2013)	FoMO có liên quan đến trạng thái tâm lý tiêu dùng, bao gồm sự lo lắng, phấn khích và áp lực xã hội, từ đó làm tăng khả năng hành động mua sắm.
	(Dhir và cộng sự, 2018)	FoMO làm tăng mức độ lo âu và cảm xúc mạnh mẽ hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.
<i>Giả thuyết H6:</i> FoMO có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của sản phẩm	(Mert & Tengilimoglu, 2023)	FoMO làm tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm do sự nhận thức về tính hiếm có và độ phổ biến của sản phẩm trong cộng đồng.
	(Dodds và cộng sự, 1991)	Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao sản phẩm khi tin rằng nó đang được nhiều người khác ưa chuộng.
<i>Giả thuyết H7:</i> FoMO có tác động tích cực đến ý định mua hàng	(Mert & Tengilimoglu, 2023)	FoMO có thể làm gia tăng ý định mua hàng, đặc biệt trong các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian.
	(Ajzen, 1991)	Áp lực xã hội và nhu cầu theo kịp xu hướng có thể làm tăng động lực mua sắm của người tiêu dùng.
3. Tác động của yếu tố trung gian đến quyết định mua hàng		
<i>Giả thuyết H8:</i> Cảm xúc cá nhân có tác động tích cực đến ý định mua hàng	(Przybylski và cộng sự, 2013)	Cảm xúc tiêu cực hoặc tích cực đều có thể thúc đẩy hành vi mua sắm để giảm thiểu căng thẳng hoặc duy trì trạng thái tích cực.
	(Bagozzi và cộng sự, 1999)	Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.
<i>Giả thuyết H9:</i> Giá trị cảm nhận của sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua hàng	(Bahtar & Muda, 2016)	Người tiêu dùng có xu hướng mua hàng khi họ nhận thấy sản phẩm có giá trị cao.
	(Zeithaml, 1988)	Giá trị cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng.
<i>Giả thuyết H10:</i> Ý định mua hàng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng thực tế	(Mert & Tengilimoglu, 2023)	Ý định mua hàng là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất của hành vi mua hàng thực tế.
	(Ajzen, 1991)	Ý định mua hàng mạnh mẽ sẽ có khả năng cao dẫn đến hành vi mua hàng thực tế.

Phụ lục 4. Thống kê nhân khẩu học của 500 người tham gia khảo sát

Biến nhân khẩu học	Nhóm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	230	46,0
	Nữ	270	54,0
Độ tuổi	18 – 24	180	36,0
	25 – 34	220	44,0
	35 – 44	70	14,0
	Trên 44	30	6,0
Thời gian sử dụng TikTok	Dưới 30 phút/ngày	150	30,0
	30 phút – 1 giờ/ngày	250	50,0
	Trên 1 giờ/ngày	100	20,0