

ẢNH HƯỞNG CỦA XU HƯỚNG TRÊN TIKTOK ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN VÀ ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Nguyễn Lê Thùy Dương¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số, TikTok ngày càng trở thành nền tảng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên. Dựa trên dữ liệu khảo sát 393 sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHKHXH&NV) và Trường Đại học Kinh tế (ĐHKT) thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN), bài viết phân tích ảnh hưởng của các xu hướng trên TikTok đến hành vi tiêu dùng thông qua phương pháp định lượng kết hợp định tính. Tác giả vận dụng mô hình kích thích – chủ thể - phản ứng (S-O-R) nhằm xem xét tác động của các yếu tố kích thích như nội dung video, những người có ảnh hưởng (KOL/KOC), truyền miệng điện tử, áp lực đồng đẳng và yếu tố văn hóa số, trong đó hiệu ứng “sợ bị bỏ lỡ” (FOMO) đóng vai trò trung gian. Kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng theo xu hướng của sinh viên có xu hướng gia tăng, thể hiện qua mức độ tham gia mua sắm và hành vi mua mang tính bốc đồng; đồng thời, nội dung video, ảnh hưởng xã hội và FOMO được xác định là những yếu tố tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý thực tiễn và quản trị nhằm định hướng hành vi tiêu dùng hợp lý và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing số hiệu quả trên TikTok.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng theo xu hướng, hiệu ứng “sợ bị bỏ lỡ”, những người ảnh hưởng, sinh viên, TikTok.

Abstract: In the context of accelerating digital transformation, TikTok has emerged as a dominant socio-digital platform that profoundly shapes consumer behavior among young people, particularly university students. Drawing on survey data from 393 students at the University of Social Sciences and Humanities and the University of Economics, Vietnam National University, Hanoi, this study examines the influence of TikTok-driven trends on student consumption behavior using a mixed-methods approach. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the study investigates how platform-based stimuli-including video content, influencer marketing (KOL/KOC), electronic word-of-mouth (eWOM), peer pressure, and digital cultural factors-affect behavioral responses, with Fear of Missing Out (FOMO) conceptualized as a key mediating mechanism. The

¹ Cử nhân, Trường Sĩ quan Không quân.

findings reveal that trend-driven consumption is increasingly prevalent, characterized by heightened engagement with trending products and a growing tendency toward impulsive purchasing. Notably, video content, social influence, and FOMO are identified as significant drivers of consumer behavior. This study contributes to the literature by extending the S-O-R framework in the context of platform-based consumption, highlighting a shift from socially driven consumption toward content- and experience-oriented behavior. It also offers practical implications for fostering responsible consumption and designing more effective digital marketing strategies on TikTok.

Keywords: *Trend-driven consumption, Fear of Missing Out, influencers, university students, TikTok.*

Nhận bài: 03/02/2026 Gửi phản biện: 09/02/2026 Duyệt đăng: 25/02/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, các nền tảng mạng xã hội đang tái cấu trúc không gian tiêu dùng theo hướng tích hợp giữa truyền thông, tương tác xã hội và thương mại. Đặc biệt, sự phát triển của TikTok những năm gần đây đã tạo ra một môi trường tiêu dùng mới, trong đó nội dung không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn trực tiếp kích hoạt hành vi mua sắm thông qua cơ chế lan truyền nhanh và cá nhân hóa cao.

Khác với các nền tảng truyền thống, TikTok thúc đẩy một dạng tiêu dùng mang tính “*theo xu hướng*”, khi người tiêu dùng quyết định mua sắm không hoàn toàn dựa trên nhu cầu cá nhân mà chịu ảnh hưởng mạnh từ các tín hiệu xã hội và dòng chảy nội dung trên nền tảng (Vrontis và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh đó, hành vi tiêu dùng của sinh viên không chỉ phản ánh của các yếu tố marketing mà còn gắn với các cơ chế xã hội, nơi hành vi tiêu dùng được “*hiển thị hóa*” và liên tục chịu sự giám sát, so sánh từ cộng đồng.

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu hiện có chủ yếu tiếp cận hành vi tiêu dùng trên TikTok theo hướng thương mại điện tử (TikTok Shop) hoặc hành vi mua sắm

bộc đồng, tập trung vào các yếu tố kích thích tức thời như khuyến mãi, livestream hoặc đặc điểm sản phẩm. Cách tiếp cận này, dù có giá trị trong việc giải thích các phản ứng tiêu dùng ngắn hạn, song có xu hướng giảm lược hành vi tiêu dùng thành kết quả của các kích thích thương mại đơn lẻ, từ đó chưa phản ánh đầy đủ tính chất lan truyền, tính xã hội và tính quá trình của hành vi tiêu dùng theo xu hướng trong môi trường nền tảng số.

Bên cạnh đó, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trên mạng xã hội, song phần lớn các tiếp cận vẫn dừng lại ở việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng riêng lẻ hoặc ý định mua hàng, trong khi chưa lý giải đầy đủ cơ chế chuyển hóa từ “*tiếp xúc với xu hướng*” sang “*hành vi tiêu dùng cụ thể*”. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện nay còn thiếu một khung phân tích tích hợp có khả năng kết nối đồng thời ba chiều cạnh cốt lõi: (i) nội dung và thuật toán nền tảng, (ii) tương tác xã hội và chuẩn mực cộng đồng, và (iii) các trạng thái tâm lý trung gian của cá nhân. Sự thiếu vắng cách tiếp cận tích hợp này khiến việc giải thích hành vi tiêu dùng trong môi trường số vẫn mang tính phân mảnh và chưa phản ánh đầy đủ tính đa tầng của hiện tượng. Ngoài ra, các nghiên cứu so sánh giữa các nhóm sinh viên theo giới tính

và môi trường học thuật còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh hai nhóm ngành có đặc trưng khác nhau như khoa học xã hội và kinh tế, nơi có thể tồn tại sự khác biệt về nhận thức, hệ giá trị và hành vi tiêu dùng.

Để khắc phục những khoảng trống này, nghiên cứu tiếp cận theo khung phân tích “*Stimulus - Organism - Response*” (S-O-R) nhằm lý giải cơ chế chuyển hóa từ các yếu tố kích thích trong môi trường số đến hành vi tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của các trạng thái tâm lý. Theo mô hình S-O-R do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất, hành vi của cá nhân (Response) là kết quả của sự tác động từ các yếu tố kích thích bên ngoài (Stimulus) thông qua các trạng thái nội tại của cá nhân (Organism). Trong đó, “*Organism*” không chỉ được hiểu theo nghĩa sinh học là “*cơ thể sống*”, mà được mở rộng để chỉ các trạng thái tâm lý bên trong như nhận thức, cảm xúc và phản ứng của cá nhân trước các kích thích từ môi trường (Mehrabian & Russell, 1974, Eroglu và cộng sự, 2001). Cách diễn giải này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh môi trường số.

Trong bối cảnh nền tảng TikTok, các yếu tố kích thích không chỉ giới hạn ở thông tin sản phẩm mà còn bao gồm nội dung truyền thông, tương tác xã hội và ảnh hưởng từ cộng đồng trực tuyến. Cụ thể, các yếu tố như nội dung video, truyền miệng điện tử (eWOM), ảnh hưởng xã hội và văn hóa số được xem là những yếu tố có khả năng thu hút sự chú ý, định hình nhận thức và kích thích hành vi tiêu dùng (Lou & Yuan, 2019, Vrontis và cộng sự, 2021). Đồng thời, vai trò của KOL/KOC trong việc tạo dựng niềm tin và lan tỏa xu hướng tiêu dùng cũng đã được khẳng định, đặc biệt trong môi trường mạng

xã hội nơi người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các cá nhân gần gũi hơn so với quảng cáo truyền thống (Djafarova và Rushworth, 2017, Ki và Kim, 2019).

Ở cấp độ tâm lý (Organism), hội chứng FOMO được xem là một trạng thái trung gian quan trọng, phản ánh nhu cầu kết nối xã hội và nỗi lo bị bỏ lỡ các trải nghiệm của người khác (Przybylski và cộng sự, 2013). Trong môi trường TikTok, nơi các xu hướng được lan truyền nhanh chóng, FOMO có xu hướng gia tăng, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng mang tính bốc đồng và theo trào lưu. Bên cạnh đó, các yếu tố xã hội và văn hóa cũng góp phần “*hiển thị hóa*” hành vi tiêu dùng, làm gia tăng áp lực đồng thuận và xu hướng tiêu dùng theo đám đông.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được định vị với ba đóng góp chính. *Thứ nhất*, nghiên cứu tái định vị hành vi tiêu dùng trên TikTok từ cách tiếp cận “*mua sắm bốc đồng*” sang “*tiêu dùng theo xu hướng*”, qua đó nhấn mạnh bản chất xã hội và tính quá trình của hành vi trong môi trường nền tảng. *Thứ hai*, nghiên cứu phát triển một khung phân tích tích hợp dựa trên mô hình S-O-R, cho phép kết nối đồng thời các yếu tố nội dung, xã hội và tâm lý nhằm giải thích cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng một cách toàn diện hơn. *Thứ ba*, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm so sánh giữa các nhóm sinh viên thuộc hai môi trường học thuật khác nhau, góp phần bổ sung hiểu biết về sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng số tại Việt Nam. Đồng thời, trên cơ sở khảo sát 393 sinh viên tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHKHXH&NV) và Trường Đại học Kinh tế (ĐHKT) thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN), với dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS kết hợp phân tích định tính, nghiên cứu đề xuất

mô hình tích hợp, trong đó các yếu tố kích thích từ môi trường TikTok (Stimulus) tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng (Response), đồng thời tác động gián tiếp thông qua trạng thái tâm lý trung gian là FOMO (Organism). Cách tiếp cận này không chỉ góp phần làm rõ cơ chế vận hành của hành vi tiêu dùng trong môi trường TikTok mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình S-O-R trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng trên các nền tảng số.

2. Phương pháp nghiên cứu

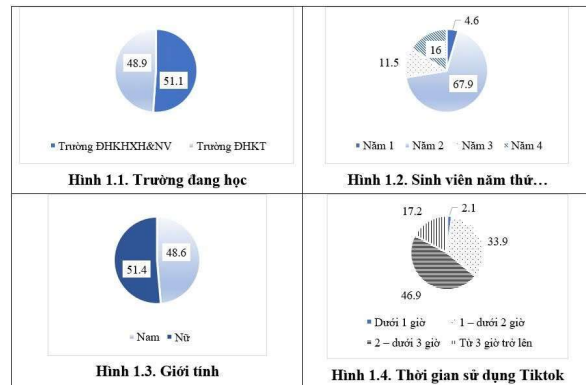
Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi có cấu trúc với thang đo Likert 5 điểm. Đối tượng khảo sát là sinh viên Trường ĐHKHXH&NV và Trường ĐHKT thuộc ĐHQGHN với phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phân tầng. Dữ liệu được thu thập từ tháng 12/2025 đến tháng 01/2026, với 393 phiếu hợp lệ. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0 nhằm kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố và đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

3. Kết quả và bàn luận

Kết quả khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối cân bằng về giới tính, trong đó nữ chiếm 51,4% và nam chiếm 48,6%. Về môi trường học thuật, sinh viên Trường ĐHKHXH&NV chiếm 51,1%, trong khi Trường ĐHKT chiếm 48,9%, đảm bảo tính so sánh giữa hai nhóm đối tượng nghiên cứu. Xét theo năm học, sinh viên năm 2 chiếm tỷ lệ cao nhất (67,9%), phản ánh nhóm đối tượng có mức độ sử dụng mạng xã hội và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng trực tuyến cao (Hình 1).

Hình 1. Thông tin chung về người trả lời

Đơn vị tính: %

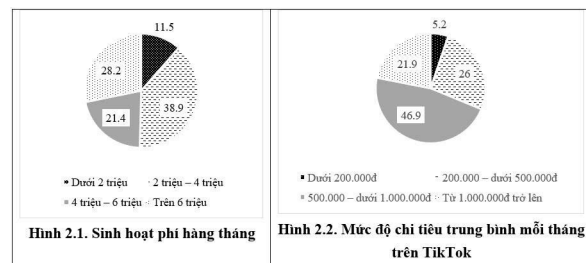


Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2026

Về hành vi sử dụng TikTok, kết quả cho thấy phần lớn sinh viên sử dụng nền tảng này với tần suất cao, trong đó khoảng 46,9% sinh viên sử dụng TikTok từ 2 đến dưới 3 giờ mỗi ngày (Hình 1.4). Điều này khẳng định TikTok không chỉ là nền tảng giải trí mà còn trở thành một không gian tiêu dùng quan trọng đối với giới trẻ. Đồng thời, hơn 70% sinh viên cho biết đã từng mua sản phẩm theo xu hướng trên TikTok từ 3 lần trở lên, cho thấy hành vi tiêu dùng theo trào lưu đã trở nên phổ biến và mang tính lặp lại.

Hình 2. Sinh hoạt phí và mức độ chi tiêu trung bình mỗi tháng trên TikTok

Đơn vị tính: %



Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2026

Xét về mức chi tiêu, hơn 46,9% sinh viên chi từ 500.000 đến dưới 1.000.000 đồng/tháng cho các sản phẩm theo xu hướng, trong khi khoảng 21,9% chi tiêu trên 1.000.000 đồng. Kết quả này phản ánh xu hướng gia

THANH NIÊN, VĂN HÓA VÀ PHÁT TRIỂN

tăng chi tiêu cho các sản phẩm mang tính xu hướng (trend-driven consumption), đồng thời cho thấy hành vi tiêu dùng này không còn mang tính ngẫu nhiên mà đã trở thành một phần trong cấu trúc chi tiêu của sinh viên.

Bảng 1. Những loại sản phẩm Anh/Chị đã mua theo xu hướng trên TikTok trong 3 tháng gần đây

Đơn vị tính: %

Những loại sản phẩm đã mua theo xu hướng trên TikTok trong 3 tháng gần đây	Trường ĐHKHXH&NV		Trường ĐHKT	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
	Mỹ phẩm (son, kem chống nắng, cushion, dưỡng da...)	9,1	93,1	10,9
Thời trang (quần áo, váy, phụ kiện...)	20,2	88,2	23,9	89
Đồ gia dụng nhỏ (đèn ngủ, đồ decor, máy khuếch tán...)	13,1	49,0	15,2	48
Đồ công nghệ – phụ kiện điện tử (tai nghe, mic thu âm, đèn livestream...)	55,6	24,5	68,5	29
Sản phẩm chăm sóc sức khỏe – làm đẹp (vitamin, thực phẩm chức năng, dầu gội, body mist...)	20,2	65,7	26,1	64
Sản phẩm thủ công / đồ handmade	16,2	49,0	6,5	39
Đồ ăn – đồ uống theo trend	12,1	59,8	18,5	63,0
Sách, vở, văn phòng phẩm	33,3	57,8	14,1	34
Các “trend” ngắn hạn (bình nước trend, túi hot trend, vòng cổ trend TikTok...)	21,2	53,9	32,6	58

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2026

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, trong mẫu khảo sát, sinh viên nữ có xu hướng tiêu dùng mạnh đối với các sản phẩm mỹ phẩm, thời trang và chăm sóc cá nhân (trên 80-90%), trong khi sinh viên nam tập trung vào các sản phẩm công nghệ và phụ kiện điện tử (trên 55-68%). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok có thể không chỉ chịu tác động của nội dung nền tảng mà còn gắn với đặc điểm giới và nhu cầu cá nhân.

Cùng với đó, kết quả khảo sát về nguồn thông tin trước khi mua cho thấy, nội dung TikTok đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng hành vi tiêu dùng. Tỷ lệ sinh viên cho biết bị ảnh hưởng bởi việc sản phẩm “xuất hiện nhiều trên TikTok” và “video hấp dẫn” chiếm tỷ lệ cao (trên 70% ở nhóm nữ), trong khi yếu tố FOMO và sự tò mò cũng có ảnh hưởng đáng kể. Đồng thời, các nguồn thông tin như bình luận của người

dùng thật và KOL/KOC được đánh giá là đáng tin cậy, cho thấy vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong môi trường số ngày càng gia tăng.

Bảng 2. Thông tin tham khảo trước khi quyết định mua sản phẩm theo xu hướng

Đơn vị tính: %

Thông tin tham khảo trước khi quyết định mua sản phẩm theo xu hướng	Trường ĐHKHXH&NV		Trường ĐHKT	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
	Thấy sản phẩm xuất hiện nhiều trên TikTok, cảm giác “đang hot”.	36,4	78,4	34,8
KOL/KOC review rất thuyết phục.	19,2	74,5	16,3	68
Bạn bè của Anh/Chị đang sử dụng sản phẩm đó.	28,3	58,8	25,0	52
Sợ bị “bỏ lỡ trend” (FOMO).	14,1	63,7	12,0	59
Giá đang rẻ hoặc có mã giảm giá khi livestream.	21,2	55,9	29,3	64
Video quảng cáo hấp dẫn, hợp “gu”, hợp phong cách.	28,3	72,5	27,2	70
Sản phẩm hữu ích, đúng nhu cầu ngay lúc xem.	41,4	62,7	45,7	66
Livestream tạo cảm giác tin tưởng hơn.	33,3	53,9	35,9	60,0
Review của người dùng thật (User-generated content) khiến tôi yên tâm.	51,5	68,6	51,1	63
Tò mò muốn thử sản phẩm đang hot.	22,2	60,8	19,6	55,0
Bị kích thích bởi sự khan hiếm (chỉ còn vài chiếc, flash sale).	20,2	49	26,1	54
Sản phẩm mang phong cách phù hợp hình ảnh của tôi.	26,3	67,6	23,9	62,0

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2026

Ở góc độ thang đo, nghiên cứu xác định các biến dựa trên khung lý thuyết S-O-R nhằm giải thích hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok. Trong đó, các biến độc lập (Stimulus) được kế thừa từ các nghiên cứu trước và phù hợp với đặc trưng tiêu dùng trên TikTok (Lou & Yuan, 2019, Vrontis và cộng sự, 2021), gồm: nội dung video (VID), những người có ảnh hưởng (KOL/KOC), ảnh hưởng xã hội (SOC) và văn hóa số (CUL), phản ánh các yếu tố truyền thông và xã hội trong môi trường nền tảng. Biến trung gian (Organism) là FOMO, đại diện cho trạng thái tâm lý “sợ bị bỏ lỡ”, đóng vai trò liên kết giữa kích thích và hành vi (Przybylski và cộng sự, 2013) và biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng theo xu hướng. Mô hình được xây dựng theo hướng các yếu tố kích thích tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua FOMO) đến hành vi tiêu dùng,

phản ánh sự tương tác giữa môi trường số và yếu tố tâm lý - xã hội.

Xét ở góc độ mô tả, các yếu tố trong mô hình nhìn chung có xu hướng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng, tuy nhiên mức độ và chiều tác động có sự khác biệt giữa các nhóm. Đặc biệt, ở nhóm nữ sinh viên, các yếu tố như nội dung video, KOL/KOC và ảnh hưởng xã hội có giá trị trung bình cao hơn so với nhóm nam, phản ánh mức độ nhạy cảm lớn hơn đối với các yếu tố cảm xúc và xu hướng tiêu dùng. Đáng chú ý, FOMO thể hiện mức độ tác động rõ rệt, đặc biệt trong các tình huống liên quan đến khuyến mãi, khuyến mãi giới hạn theo thời gian (flash sale) hoặc sản phẩm đang xu hướng tiêu dùng thịnh hành (hot trend), cho thấy trạng thái tâm lý này đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi mua.

Bảng 3. Ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok của sinh viên

Yếu tố	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	t	p
	B	Sai số chuẩn			
Hệ số chặn	1,395E-015	,022		,000	1,000
Đại diện những người có ảnh hưởng (KOL/KOC)	-,261	,127	-,261	-2,054	,041
Nội dung video (VID)	,873	,028	,873	30,780	,000
Ảnh hưởng xã hội (SOC)	-,649	,215	-,649	-3,018	,003
Hiệu ứng "sợ bị bỏ lỡ" (FOMO)	,780	,207	,780	3,770	,000
Văn hóa số (CUL)	,206	,316	,206	,652	,515

R=0,897, R Square=0,805, Adjusted R Square=0,803, F=319,988, sig₍₀₎=0,000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2026

Kết quả hồi quy trong Bảng 3 cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp cao ($R^2 = 0,805$), phản ánh khả năng giải thích mạnh của các biến độc lập đối với hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok của sinh viên. Cụ thể:

Thứ nhất, nội dung video (VID) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng ($\beta = 0,873$, $p < 0,001$). Kết quả này khẳng định vai trò trung tâm của

nội dung trong môi trường TikTok, nơi hành vi tiêu dùng không còn xuất phát chủ yếu từ nhu cầu hay thông tin sản phẩm, mà được kích hoạt bởi trải nghiệm nội dung mang tính giải trí, trực quan và có khả năng lan truyền cao. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước (Lou & Yuan, 2019, Vrontis và cộng sự, 2021), khi cho rằng giá trị nội dung và tính hấp dẫn của thông điệp truyền thông là yếu tố cốt lõi thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Tuy nhiên, trong bối cảnh TikTok, vai trò của nội dung không chỉ dừng ở việc “*thuyết phục*” mà còn đóng vai trò “*kích hoạt hành vi*”, thông qua cơ chế lặp lại, đề xuất thuật toán và hiệu ứng thị giác.

Thứ hai, FOMO có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,780$, $p < 0,001$), cho thấy trạng thái tâm lý này đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa từ kích thích sang hành vi. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Przybylski và cộng sự (2013) và các nghiên cứu gần đây tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng trên mạng xã hội, khi FOMO được xác định là động lực thúc đẩy hành vi mua mang tính bốc đồng. Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước, kết quả nghiên cứu này cho thấy FOMO còn đóng vai trò trong việc duy trì và tái tạo hành vi tiêu dùng theo xu hướng, thông qua nỗi lo bị “*tụt lại phía sau*” trong dòng chảy nội dung và trải nghiệm xã hội trên TikTok.

Thứ ba, đáng chú ý, hai biến KOL/KOC ($\beta = -0,261$, $p = 0,041$) và ảnh hưởng xã hội (SOC) ($\beta = -0,649$, $p = 0,003$) đều có tác động âm nhưng có ý nghĩa thống kê. Kết quả này có sự khác biệt so với nhiều nghiên cứu trước, trong đó ảnh hưởng của người có ảnh hưởng và áp lực xã hội thường được xác định là yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Djafarova & Rushworth, 2017,

Ki & Kim, 2019). Điều này phù hợp với bối cảnh TikTok hiện nay, sinh viên có xu hướng “*miễn nhiệm tương đối*” với các tác động mang tính trực tiếp từ KOL/KOC hoặc áp lực xã hội truyền thống, do sự bão hòa của nội dung quảng cáo và sự gia tăng nhận thức phản biện. Thay vì tin vào chủ thể truyền tải (who), người tiêu dùng trẻ có xu hướng tin vào trải nghiệm nội dung (what and how), đặc biệt là các video mang tính chân thực, ngẫu nhiên hoặc do người dùng tạo ra (user-generated content).

Thứ tư, đối với biến ảnh hưởng xã hội (SOC), hệ số âm cho thấy một xu hướng đáng chú ý: hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok không còn phụ thuộc mạnh vào áp lực đồng đẳng theo nghĩa truyền thống, mà mang tính cá nhân hóa cao hơn. Nói cách khác, sự “*xã hội hóa*” hành vi tiêu dùng trên TikTok không diễn ra thông qua tương tác trực tiếp giữa cá nhân với cá nhân, mà được trung gian hóa thông qua thuật toán và dòng nội dung, tạo ra một dạng “*áp lực xã hội gián tiếp*”. Điều này giúp lý giải vì sao biến SOC mang hệ số âm trong mô hình.

Thứ năm, biến văn hóa số (CUL) không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,515$), cho thấy yếu tố này chưa đóng vai trò rõ rệt trong việc giải thích hành vi tiêu dùng theo xu hướng trong mẫu nghiên cứu. Điều này có thể xuất phát từ việc văn hóa số là một khái niệm mang tính nền tảng và dài hạn, trong khi hành vi tiêu dùng theo xu hướng trên TikTok lại mang tính ngắn hạn, linh hoạt và phụ thuộc mạnh vào nội dung cụ thể.

Nhìn chung, xét dưới góc độ khung lý thuyết S-O-R, kết quả nghiên cứu cho thấy một cơ chế chuyển hóa rõ ràng. Các yếu tố kích thích từ môi trường TikTok, đặc biệt là nội dung video, không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn kích hoạt trạng

thái tâm lý FOMO. Chính trạng thái FOMO đóng vai trò như một “*bộ khuếch đại tâm lý*”, làm gia tăng cường độ phản ứng hành vi, từ việc chỉ tiếp xúc với nội dung đến việc tham gia vào hành vi tiêu dùng theo xu hướng. Đồng thời, sự suy giảm vai trò của KOL/KOC và ảnh hưởng xã hội cho thấy một sự chuyển dịch trong cơ chế S-O-R: từ mô hình “*Kích thích → Ảnh hưởng xã hội → Phản ứng*” sang mô hình “*Kích thích (Nội dung) → Trạng thái tâm lý (FOMO) → Phản ứng*”. Điều này phản ánh sự thay đổi cấu trúc của hành vi tiêu dùng trong môi trường nền tảng số, nơi nội dung và thuật toán dần thay thế vai trò của các tác nhân xã hội truyền thống.

4. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ chế tác động của TikTok đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng của sinh viên thông qua việc tái cấu trúc mô hình theo hướng “*Kích thích (nội dung) → Trạng thái tâm lý (FOMO) → Phản ứng*”. Cụ thể: hành vi tiêu dùng trên TikTok không còn được dẫn dắt chủ yếu bởi ảnh hưởng xã hội trực tiếp, mà đang chuyển dịch sang cơ chế tiêu dùng dựa trên nội dung và thuật toán. Điều này hàm ý một sự tái cấu trúc trong mô hình S-O-R, trong đó FOMO không chỉ đóng vai trò trung gian mà trở thành điểm trung tâm chi phối cường độ và tính lặp lại của hành vi tiêu dùng theo xu hướng.

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị và chiến lược như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược từ phụ thuộc vào những người nổi tiếng (KOL/KOC) sang tập trung phát triển nội dung có khả năng kích hoạt FOMO, gia tăng tính cảm xúc và cá nhân hóa, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng của sinh viên

trong môi trường nền tảng.

Thứ hai, cần tăng cường giáo dục kỹ năng tiêu dùng số cho sinh viên, giúp sinh viên nhận diện và kiểm soát các tác động tâm lý từ nền tảng, đặc biệt như FOMO, nhằm hạn chế hành vi tiêu dùng thiếu kiểm soát.

Thứ ba, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi mẫu, đồng thời tích hợp thêm các biến trung gian như cảm xúc, niềm tin hoặc bản sắc cá nhân, cũng như khai thác dữ liệu hành vi thực tế để kiểm định sâu hơn cơ chế tác động trong bối cảnh kinh tế số.

Một cách tổng quát, nghiên cứu cho

thấy hành vi tiêu dùng trên TikTok của sinh viên không chỉ là phản ứng trước các kích thích truyền thông, mà là kết quả của sự tương tác phức hợp giữa nội dung, thuật toán và trạng thái tâm lý cá nhân trong môi trường nền tảng số. Qua đó, kết quả nghiên cứu góp phần tái định vị cách tiếp cận hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên số, chuyển từ mô hình “*ảnh hưởng xã hội*” sang mô hình “*tâm lý - thuật toán*”, mở ra hướng nghiên cứu mới về cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng trong nền kinh tế nền tảng./.

Tài liệu tham khảo

1. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
2. Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. Psychology & Marketing, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
3. Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
4. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
5. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
6. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
7. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Research, 22(3). 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
8. Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
9. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. International Journal of Consumer Studies, 45(4). 617–644, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
10. Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2023). *The impact of social media on consumer behavior*. Electronic Commerce Research, <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09431-6>

