

TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG VỀ “MUKBANG ASMR” ẢNH HƯỞNG ĐẾN MUA HÀNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN TRẦN NGỌC LINH

TÓM TẮT:

Hiện tại, trên nền tảng Tiktok có số lượng người dùng xem nội dung về hoạt động ăn uống trực tuyến tăng mạnh, những nội dung này còn gọi là mukbang. Bên cạnh đó, việc tiếp thị bằng video ngắn đã trở thành một chiến lược tiếp thị mới được các thương hiệu sử dụng phổ biến. Các video ngắn ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người dùng là mối quan tâm của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá cơ chế mà tiếp thị video ngắn ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người dùng, làm tăng ý định mua hàng cũng như thông tin được cung cấp trong các bài đánh giá về thực phẩm. Nghiên cứu cũng cho thấy có nhiều người bị ảnh hưởng bởi tính lan truyền của các sản phẩm về thực phẩm, điều này khuyến khích họ mua hàng cho dù việc mua hàng diễn ra thông qua cửa hàng trực tuyến tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: nội dung, Tiktok, Mukbang Asmr, hành vi mua hàng.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với nhịp sống xã hội ngày càng nhanh, con người bắt đầu tìm kiếm nhiều cách khác nhau để giải tỏa áp lực cuộc sống. Trong mọi hoạt động giải trí, nền tảng Tiktok là một loại hình mới nhưng đang phát triển nhanh chóng. Một trong những hoạt động ngày càng phát triển đó là xem mukbang (tức là ăn uống trực tiếp trên nền tảng), trong đó những người mukbang (tức là những cá nhân trong chương trình phát sóng) ăn một lượng lớn thức ăn khi tương tác với người xem (Kircaburun và cộng sự, 2021), điều này khiến hiện tượng "cơn sốt mukbang" có lượng người xem rộng rãi trên Tiktok.

Nguồn gốc của mukbang có từ năm 2009 tại

Hàn Quốc và trở nên phổ biến ở các nước phương Tây vào năm 2014 (Donnar, 2017), mặc dù khái niệm mukbang chưa được nghiên cứu đầy đủ về mặt học thuật. Tuy nhiên, mukbang hiện là một trong những hoạt động trực tuyến phổ biến thu hút hàng trăm nghìn người dùng internet hàng ngày trên toàn thế giới. Sự phổ biến ngày càng tăng của việc xem mukbang đã khiến các nhà nghiên cứu điều tra những hậu quả về thể chất, tâm lý và hành vi có thể xảy ra liên quan đến việc xem mukbang trong số những người xem mukbang. Nhiều lợi ích khác nhau của việc xem mukbang đã được mô tả trong các lĩnh vực khoa học khác nhau, chẳng hạn như có cảm giác ăn uống cộng đồng, giảm cảm giác cô đơn và xa lánh, đạt được cảm giác no ảo đối với

việc tiêu thụ thực phẩm có hại mà không phải chịu hậu quả về sức khỏe thể chất và có được sự giải trí, thư giãn (Anjani và cộng sự).

TikTok là một ứng dụng video truyền thông xã hội tập trung vào giải trí và sáng tạo nội dung. Mục tiêu chính của nó là giúp người dùng có thể hiện sự sáng tạo của mình thông qua các thiết bị di động. Hơn 1,5 tỷ người đã tải xuống ứng dụng do Trung Quốc sở hữu. Ứng dụng nổi tiếng này hiện được cung cấp tại hơn 150 quốc gia và 75 ngôn ngữ khác nhau. TikTok phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các công ty truyền thông xã hội khác, mặc dù rất mạnh mẽ (Lavrinić, 2020).

Tại Việt Nam, nền tảng TikTok đã trở nên phổ biến trong giới trẻ từ 18 đến 24 tuổi. Những người có sức ảnh hưởng trên TikTok đã trở thành những động lực mạnh mẽ thúc đẩy việc quảng bá sản phẩm, những nội dung mukbang từ TikTok cũng tác động đến việc mua hàng. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét ảnh hưởng của “Tác động của nội dung mukbang asmr ảnh hưởng đến mua hàng trên TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nội dung “mukbang asmr” thực phẩm

Những người sáng tạo nội dung video trên nền tảng TikTok, sản xuất và xuất bản video để chia sẻ những trải nghiệm của họ với các sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu (Lee và Watkins, 2016). Những người viết blog video thường lên kế hoạch và xuất hiện trực tiếp trong video của họ, đóng vai trò là người tiêu dùng thường xuyên thảo luận về nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm địa điểm, giá cả và thực đơn. Động cơ chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm của họ rất đa dạng, từ mong muốn nổi tiếng và cộng đồng đến sự quan tâm thực sự đến thực phẩm và cam kết giúp đỡ người khác. Ngoài việc chuyên tạo video xoay quanh thực phẩm, những người viết blog về thực phẩm còn giới thiệu các khái niệm về thực phẩm và ý tưởng công thức nấu ăn trong video của họ.

Nội dung “mukbang” có sự hấp dẫn của video đối với người xem, ASMR đề cập đến phản ứng kinh tuyến nhận thức tự phát, chủ yếu đề cập đến cảm giác thính giác - hình ảnh và xúc giác mà cơ thể con người trải qua. Sẽ có một cảm giác độc đáo

và dễ chịu trong não hoặc các bộ phận khác của cơ thể. Trong các video của series ASMR, người sáng tạo nội dung sử dụng âm thanh nhai của họ làm tư liệu, sau đó chỉnh sửa và tạo video để đăng trên nền tảng. Loại video này nhấn mạnh vào việc thưởng thức âm thanh nhiều hơn là thị giác, để khán giả có thể có bầu không khí thư giãn và cũng có vai trò nhất định trong việc giúp ngủ ngon. Các nghiên cứu trước đây về vlog thực phẩm đã xem xét tác động của các đặc điểm của nội dung mukbang thực phẩm đến các tương tác xã hội (Farahdiba, 2022) và ảnh hưởng của vlog thực phẩm đến ý định chia sẻ và mua hàng (Luong và Ho, 202) và vlog mukbang thực phẩm có khả năng tác động đáng kể đến nhận thức của người tiêu dùng và quyết định mua hàng.

2.2. Mua hàng trên Tiktok

Người tiêu dùng thường sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ngày nay để nghiên cứu sản phẩm và đọc các bài đánh giá từ những khách hàng trước đó trước khi đưa ra quyết định mua. Những người dùng khác thường có ý kiến về các sản phẩm là chủ đề của mục tiêu mua hàng, điều này sẽ giúp những người mua tiềm năng đưa ra ý định mua hàng của họ. Khách hàng thường tìm video hoặc bất kỳ thông tin bổ sung nào về sản phẩm trên TikTok được thúc đẩy bởi ý định mua hàng. Cả người dùng và nhà phân phối đều có thể tải lên các bài đánh giá. Thông thường, người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm sau khi đọc tất cả thông tin cá nhân do những người dùng khác tạo ra trên nền tảng và bị thuyết phục bởi những gì họ đã đánh giá. Phương tiện truyền thông xã hội có thể đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng, thông tin chính xác, phù hợp và kịp thời từ các bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội có thể kích thích phản ứng nhận thức và tình cảm ở người dùng, video về thực phẩm có thể đóng vai trò là nguồn thông tin (Muda và Hamzah, 2021) và giá trị thông tin đo lường mức độ hiệu quả của video về thực phẩm truyền tải thông tin, chẳng hạn như thành phần thực phẩm và kỹ thuật nấu ăn đến người tiêu dùng. Người tiêu dùng có nhiều khả năng phát triển thái độ tích cực đối với nội dung khi họ coi trên nền tảng là nguồn kiến thức và chuyên môn đáng tin cậy (Muda và Hamzah, 2021).

Thái độ đề cập đến phán đoán đánh giá của một cá nhân về một khái niệm. Khi các cá nhân hình thành phán đoán tích cực hoặc tiêu cực, thái độ của họ ảnh hưởng đến hành vi tham gia hoặc kiêng một số hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Lý thuyết về hành vi có kế hoạch cho thấy mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định hành vi (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng phương tiện truyền thông xã hội đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của thái độ đến ý định xem nội dung trên các nền tảng chia sẻ video và việc mua các sản phẩm được đề xuất. Hơn nữa, mối quan hệ giữa những người sáng tạo nội dung về thực phẩm và người xem của họ là mối quan hệ bán xã hội, vì người xem có thể rút lui nếu họ thấy trải nghiệm xem không thỏa đáng. Một loại thực phẩm cụ thể có thể được giới thiệu trong nhiều video và những người sáng tạo thường nhận được tài trợ thương hiệu dựa trên phạm vi mạng lưới của họ, làm tăng cường sự cạnh tranh giữa các nhà sáng tạo nội dung.

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng video về thực phẩm có thể khuyến khích người tiêu dùng tiêu thụ thực phẩm (Tazeoglu và Bozdogan, 2022). Người tiêu dùng có thể thu thập thêm thông tin về thực phẩm bằng cách tham gia các cuộc thảo luận với những người viết blog về thực phẩm, chẳng hạn như đặt câu hỏi trong phần bình luận và do đó sẽ đánh giá tốt hơn về thực phẩm được đề xuất. Từ đây, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt, củng cố ý định mua hàng của họ. Kiến thức là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ về ý định mua hàng của người tiêu dùng (Younus và cộng sự, 2015) và những người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn trên mạng xã hội có nhiều khả năng thu thập thêm thông tin về thực phẩm từ những người viết blog, góp phần vào ý định mua hàng lớn hơn.

2.3. Lý thuyết S-O-R (Stimulus-organism-response) tác động đến mua hàng

Theo Mehrabian và Russell (1974) đề xuất trong lý thuyết S-O-R, cho rằng các tín hiệu môi trường có thể gây ra phản ứng bên trong ở các cá nhân (sinh vật), dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể. Điều này có thể giải thích rằng kết quả về mặt cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng trong nhiều

bối cảnh mua hàng trực tuyến khác nhau. Theo Song và cộng sự (2023), đã trình bày rằng thái độ đối với nội dung mukbang (sinh vật) đóng vai trò trung gian mối quan hệ giữa sự thích thú nội dung mukbang (kích thích) và ý định xem mukbang của người tiêu dùng (phản ứng). Bên cạnh đó, theo Gogan và cộng sự (2018) đã xác nhận tính hiệu quả của lý thuyết S-O-R bằng cách giải thích ảnh hưởng của giá trị giải trí, sự tham gia xã hội và mức tiêu thụ thông tin đối với việc người dùng tiếp tục sử dụng nền tảng thông qua sự hài lòng. Tóm lại, lý thuyết này đã được áp dụng để xác định kết quả hành vi của từng cá nhân trong nhiều bối cảnh trực tuyến khác nhau, giúp lý thuyết này phù hợp để khám phá hành vi của từng người xem trong các video về thực phẩm, trong đó có hành vi mua hàng trực tuyến.

3. Phương pháp

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp định tính để khám phá về tác động nội dung mukbang đến mua hàng trên Tiktok thu hẹp khoảng cách giữa các nghiên cứu liên quan về mục tiêu phát triển hành vi mua hàng của người xem. Mục tiêu là phân tích và hiểu các khía cạnh của về nội dung mukbang, các lý thuyết liên quan chưa được khám phá trong việc mua hàng online. Do đó, các phương pháp định tính sẽ cho phép tác giả tiếp cận gần hơn và đánh giá cao những trải nghiệm của người dùng nền tảng tác động đến hành vi mua. Cuối cùng, nghiên cứu này, tập trung vào Thành phố Hồ Chí Minh, lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về tác động của nội dung tiếp thị có sức ảnh hưởng, cụ thể là video về thực phẩm, đối với hành vi của người tiêu dùng ở các thị trường mới nổi, vốn chưa được khám phá nhiều (Kanaveedu và Kalapurackal, 2022). Do vậy, các phát hiện cung cấp nền tảng và ý nghĩa ban đầu cho các nhà nghiên cứu đang nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng đối với video về thực phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Kết luận

Nghiên cứu này có một số đóng góp quan trọng cho tiếp thị người có sức ảnh hưởng và tài liệu về tiêu thụ thực phẩm. Đầu tiên, nghiên cứu mở rộng các lý thuyết S-O-R sang tiếp thị người có sức ảnh

hưởng khi sáng tạo nội dung trên nền, là động lực của người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ đối với các video và vlogger về thực phẩm, cuối cùng dẫn đến việc mua các sản phẩm thực phẩm được khuyến nghị trong video mukbang.

Mục tiêu thứ hai của nghiên cứu này tập trung vào hành vi của người dùng TikTok dựa trên nội dung mukbang về thực phẩm tác động đến ý định mua hàng. Người tiêu dùng chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi các khuyến nghị và đánh giá từ những người dùng khác dưới dạng văn bản, bao gồm nội dung đề cập đến trong video mukbang, xếp hạng sao và bình luận, khi mua thực phẩm thông qua TikTok. Đánh giá trực tuyến có một số tác động đến định giá của người tiêu dùng, giúp họ cảm thấy muốn mua thực phẩm sau khi xem đánh giá vì nó cung cấp cho họ bản tóm tắt chung về hương vị của thực phẩm, họ bị ảnh hưởng bởi tính lan

truyền của thực phẩm, điều này ảnh hưởng đến người tiêu dùng mua thực phẩm thông qua ứng dụng TikTok, bất kể việc mua hàng sẽ diễn ra tại cửa hàng trực tuyến hay ngoại tuyến. Người tiêu dùng sẽ không bao giờ ngần ngại mua hàng vì họ biết rằng hương vị thơm ngon của thực phẩm lan truyền nhanh chóng trên mạng, nơi nhiều khách hàng để lại đánh giá tích cực tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Mặc dù bài viết đã có sự phân tích và đóng góp nhất định vào giá trị nghiên cứu nhưng vẫn không tránh khỏi những hạn chế, như: phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, kết quả còn mang tính đại diện cho địa phương nhất định nên thiếu tính bao quát vùng. Từ những hạn chế trên của nghiên cứu trên, tác giả có những đề xuất cho hướng nghiên cứu tiếp theo, mở rộng phạm vi nghiên cứu sang những đô thị lớn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
2. Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020, April). Why do people watch others eat food? An Empirical Study on the Motivations and Practices of Mukbang Viewers. In *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
3. Donnar, G. (2017). Food porn'or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity studies*, 8(1), 122-127.
4. Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1).
5. Gogan, I. C. W., Zhang, Z., & Matamba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162.
6. Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7).
7. Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision*, 09722629221114607.
8. Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2021). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269.
9. Lavrinovičius, A. (2020). TikTok: The Power of User Generated Content. Retrieved from Medium: <https://medium.com/digital-society/tiktok-the-power-of-user-generated-content-91972ce77ce5>.
10. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.

11. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press, Cambridge, MA.
12. Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(3), 441-459.
13. Nguyen, N. T., Vo, V. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. Journal of Economics and Management Sciences, 7(1), p1-p1.
14. Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: A mixed-method study. Behavioral Sciences, 13(3), 214.
15. Tazcoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022). "The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption". Nutricion Clinicay Dietetica Hospitalaria, Vol. 42 No. 2, pp. 73-79.
16. Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. Global Journal of Management and Business Research, 15(2), 8-13.

Ngày nhận bài: 19/7/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/8/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN TRẦN NGỌC LINH

Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Văn Hiến

IMPACT OF TIKTOK'S MUKBANG ASMR VIDEOS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN TRAN NGOC LINH**

Faculty of Economics - Administration, Van Hien University

ABSTRACT:

The popularity of food videos, or Mukbang, on TikTok has surged, making it a lucrative marketing strategy for brands. Businesses are increasingly concerned about the platform's impact on consumer behavior, particularly its potential to influence purchase decisions. This study delves into the mechanisms behind short video marketing's effectiveness, examining how it drives purchase intentions and shapes food reviews. Additionally, it explores the role of viral food trends in encouraging online purchases, even in the context of Ho Chi Minh City's e-commerce market.

Keywords: content, Tiktok, ASMR Mukbang, purchasing behavior.