

Mục lục Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online số 507, tháng 5/2026

17:36 | 28/05/2026

MỤC LỤC



Dương Thị Luyến: Phát triển doanh nghiệp từ khu vực hộ kinh doanh: Góc nhìn từ cải cách chính sách thuế

Nguyễn Thị Thu Hoài: Tác động của kế toán số đến hiệu quả quản lý tại doanh nghiệp Đồng Nai: Vai trò trung gian của chất lượng thông tin

Đỗ Diễm Hương: Định hướng và khuyến nghị chính sách xây dựng Luật Kế toán viên công chứng tại Việt Nam

Cảnh Phạm Tuỳ Duyên: Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực học ngoại ngữ của sinh viên các trường đại học tư thục TP. Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Thuỳ Dung: Pháp luật về hợp đồng điện tử: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam

Lê Vũ Toàn, Bùi Thị Minh Hằng, Đỗ Lê Trung Hiếu, Đặng Quỳnh Phương: Tác động của chuẩn mực đạo đức cá nhân đến ý định tiết

kiệm năng lượng của sinh viên đại học tại Hà Nội: Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch

Dương Thu Minh: Kế toán hộ kinh doanh trong bối cảnh cải cách chính sách thuế năm 2026

Lê Nguyễn Thành Đồng: Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động thuộc thể hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh

Đào Văn Hảo: Tác động của thông tin kế toán quản trị đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam theo mô hình thê điểm cân bằng

Bùi Thị Hoàng Diệu, Bùi Thị Thanh: Ý định mua quần áo second-hand của thế hệ Z: Tiếp cận tích hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình kích hoạt chuẩn mực

Phạm Thị Thanh Hồng, Nguyễn Anh Thư: Cơ chế quản trị và động lực giá trị trong hệ sinh thái nền tảng số: Tổng quan tài liệu có hệ thống

Hoàng Huy Hoàng, Nguyễn Duy Mậu, Phạm Quốc Hải: Tác động của tài chính số đến hiệu quả khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Tổng quan lý thuyết và gợi ý hướng nghiên cứu đối với doanh nghiệp khởi nghiệp

Nguyễn Thị Thanh Hoa: Quản trị nhân lực định hướng ESG: Đề xuất khung lý thuyết tích hợp

Phan Quỳnh Trang: Tác động của báo cáo phát triển bền vững đến giá trị của các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam

Trần Khánh Lâm, Hà Mỹ Trang, Huỳnh Thị Thúy Phượng, Thạch Keo Sa Ráté: Mô hình giám sát kiểm soát chất lượng kiểm toán và chất lượng công bố thông tin: Vai trò của đầu tư nội lực và trạng thái được chấp thuận kiểm toán

Nguyễn Thị Mai: Hoàn thiện bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP trong bối cảnh chuyển đổi kép: Đề xuất mô hình nghiên cứu

Phạm Nguyễn Thanh Thảo, Đinh Thị Thuý Hằng: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại hệ thống Bách Hóa Xanh

Phạm Văn Phong: Đổi mới phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân, doanh nghiệp đối với dịch vụ công ở Việt Nam hiện nay

Trần Đình An, Lê Thành Chung: Các yếu tố thúc đẩy khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương

Nguyễn Vương Thành Long: Một số giải pháp phát triển bền vững doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam hiện nay

Đinh Thị Thu Hiền, Lê Thị Huyền Trâm: Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn tại Công ty Cổ phần Thủy sản và Thương mại Thuận Phước

Ngô Minh Khan, Phạm Kim Quyên: Thực trạng tái cấu trúc tổ chức hành nghề luật sư tại TP. Cần Thơ dưới góc độ kinh tế tổ chức và thị trường dịch vụ pháp lý

Đỗ Hoàng Vân Anh, Ngô Thị Thu Giang: Ảnh hưởng của thu nhập và đãi ngộ đến sự gắn bó với nghề nghiệp của nhân viên tại các phòng khám Răng - Hàm - Mặt tư nhân trên địa bàn TP. Hà Nội

Võ Minh Trung, Phan Thị Ngân: Thực trạng hoạt động du lịch chăm sóc sức khỏe tại vùng Đồng Tháp Mười, tỉnh Tây Ninh

Lương Thị Thu Trang: Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý ngân sách địa phương tại Việt Nam

Nguyễn Đức Khoa: Chuyển đổi số trong hải quan và tác động đến hiệu quả thông quan tại các cửa khẩu biên giới phía Bắc Việt Nam

Lê Thị Ngọc: Đánh giá tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học: Nghiên cứu trường hợp Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Phương Thảo: Nâng hạng thị trường chứng khoán Việt Nam: Quy định đối với hệ thống giao dịch và hàm ý chính sách

Nguyễn Hồng Hạnh: Đánh giá tiềm năng nguồn lực lãnh đạo khách sạn kế cận: Lời giải cho bài toán bản địa hóa

Nguyễn Văn Triệu Phong: ESG và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam: Vai trò của rủi ro tín dụng

Trần Thanh Thảo: Quản trị rủi ro tín dụng tại Agribank Chi nhánh Phú Thọ II: Kinh nghiệm và hàm ý thực tiễn

Đoàn Thị Ngọc Thúy, Vũ Trần Anh Khoa: Tác động của truyền thông kỹ thuật số đến hành vi chọn trường đại học của học sinh THPT tại TP. Hồ Chí Minh

Trương Thị Thùy Dương, Tô Thị Lâm Thi, Nguyễn Thị Minh Thi, Huỳnh Thị Ngọc Nữ, Hoàng Thị Doan: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của giới trẻ Cao Lãnh trong ngày hội mua sắm trực tuyến

Huỳnh Minh Sáng: Nghịch lý trao quyền trong quản trị nhân lực: Bài học từ một số nền kinh tế và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam

Vương Thị Hồng: Phát triển du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

Vũ Thị Hòa, Nguyễn Thu Hằng: Quy định mới về xử phạt thuế và hóa đơn: Những điểm doanh nghiệp cần lưu ý từ năm 2026

Nguyễn Lưu Diễm Phúc: Tăng cường phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

Đào Thúy Hằng: Nâng cao hiệu quả công tác kế toán thuế giá trị gia tăng trong bối cảnh hiện nay

Trần Thị Mai Linh, Trần Thu Nga: Áp dụng chiến dịch Bán thêm và Bán chéo trong mô hình AARRR nhằm thúc đẩy doanh thu tại doanh nghiệp sản xuất chèn OCOP 3-5 sao ở Thái Nguyên

Bùi Anh Dũng: Phát triển mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tự nguyện công khai sử dụng AI trong bài làm học thuật của sinh viên tại Việt Nam

Nguyễn Duy Phương, Lê Quang Hùng: Mô hình ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định mua căn hộ: Vai trò trung gian của sự tin cậy

Võ Nguyễn Quang Nhật: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch MICE tại Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng

Nguyễn Thị Thu Hương: Những điểm đổi mới của Nghị định số 75/2026/NĐ-CP trong bối cảnh cải cách tài chính công và chuyển đổi số quản lý ngân sách ở Việt Nam

Nguyễn Thị Minh Châu, Nguyễn Hoàng An Khang, Trần Thị Khánh Ninh, Nguyễn Thị Xuân Mai, Trần Thị Ngọc Ánh: Chuyển đổi số hướng đến phát triển bền vững tại Việt Nam: Thực trạng và kiến nghị

Nguyễn Xuân Điệp: Đánh giá lại mối quan hệ thương mại - môi trường dưới tác động của bất định kinh tế: Bằng chứng từ mô hình CCE-ARDL của Pesaran

Nguyễn Thị Mai Anh, Đinh Thị Hào, Trần Thu Thủy: Nghiên cứu ảnh hưởng của áp lực và định hướng khách hàng đến đổi mới xanh tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trên địa bàn Hà Nội

Bùi Thanh Vũ: Các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số của các hộ kinh doanh tại TP. Hồ Chí Minh

Mai Văn Luông: Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong kế toán tại các doanh nghiệp khu vực Bình Dương

Trần Thị Thùy Trang: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận học tập số của sinh viên đại học trong bối cảnh chuyển đổi phương thức dạy - học: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Vũ Thị Phương Thụy, Nguyễn Nhật Nam: Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đào tạo khối ngành kinh tế trong mô hình hợp tác nhà trường - doanh nghiệp: Nghiên cứu tại Trường Đại học Công nghệ Đông Á

Nguyễn Thị Minh Hằng, Bạch Thị Huyền, Nguyễn Thị Ngọc Bích, Trần Thị Ngọc Linh: Ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán

Phạm Kim Loan: Xây dựng mô hình tác động của chứng khoán hóa đến hiệu quả hoạt động tài chính của ngân hàng

Nguyễn Phương Anh, Phan Trần Toàn, Nguyễn Linh Ngọc, Nguyễn Hà Thu Ngân, Trịnh Yến Nhi: Tác động của Hiệp định CPTPP đến hoạt động xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam

Trần Thị Ninh: Quản trị nguồn nhân lực xanh và hiệu suất môi trường: Vai trò trung gian của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp xanh

Nguyễn Thị Thảo: Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Chi nhánh Nam Thái Nguyên

Phạm Thu Trang: Tác động từ các biện pháp FOMO marketing đến hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội

Nguyễn Thị Mai Dung: Pháp luật về ưu đãi thuế nhằm thúc đẩy giảm phát thải carbon của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam

Phạm Văn Phát: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng thời trang bền vững của thế hệ Z

Nguyễn Minh Hải: Tác động của lãnh đạo trong tổ chức tri thức đến đổi mới sáng tạo, hành vi xanh và năng lực cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp

Nguyễn Ngọc Diệp: Chuyển đổi số quốc gia và tác động đến phát thải CO₂: Nghiên cứu trường hợp các nước ASEAN

Lê Bảo Toàn, Võ Thế Trường: Tác động của hỗ trợ từ nhà trường và hành vi sử dụng AI đến kết quả học tập của sinh viên kinh tế

Nguyễn Thị Thảo, Trương Hồng Ngọc, Tô Thu Huyền, Nguyễn Thị Kiều Nga, Nguyễn Thị Ngọc Linh: Các nhân tố ảnh hưởng đến chấp hành pháp luật thuế trong bối cảnh bỏ thuế khoán và chuyển sang kê khai thực tế: Nghiên cứu hộ kinh doanh phường Hà Đông (Hà Nội)

Nguyễn Đỗ Yến Vy, Phạm Quốc Hải: Động lực làm việc của sinh viên tình nguyện tại các đơn vị y tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Phạm Trần Như Bình, Trầm Bích Lộc: Tác động của trò chơi hóa đến sự gắn kết của Gen Z với ngân hàng số tại TP. Hồ Chí Minh

Trần Tấn Tài: Tiềm năng và thách thức trong việc ứng dụng công nghệ Blockchain vào đời sống xã hội hiện đại

Lê Thị Hải Bình, Lê Thị Mỹ Nguyệt, Phan Thị Bảo Ly, Lê Nguyên Phúc Hiếu, Phạm Thị Bích Diễm, Nguyễn Thị Thanh Huệ, Nguyễn Thị Tố Uyên: Công bố thông tin về AI và hiệu quả tài chính của các ngân hàng niêm yết tại Việt Nam

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/muc-luc-nghien-cuu-kinh-te-tai-chinh-online-so-507-thang-52026-157452.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/ All right reserved.

Tác động từ các biện pháp FOMO marketing đến hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội

15:31 | 30/05/2026

Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng, trong đó Shopee hiện là một trong những nền tảng thương mại điện tử có lượng người dùng lớn, đặc biệt phổ biến đối với nhóm người tiêu dùng trẻ, trong đó có sinh viên.

Phạm Thu Trang

Trường Đại học Mở - Địa chất

Email: phamthutrang@humg.edu.vn

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu tác động của các biện pháp FOMO marketing trên sàn thương mại điện tử Shopee đến hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội. Thông qua khảo sát 498 sinh viên đang học tập tại Hà Nội và sử dụng phần mềm SPSS Statistics 20, Smartpls 4 để phân tích dữ liệu, kết quả cho thấy các biện pháp FOMO marketing trên sàn Shopee có tác động mạnh đến hành vi mua hàng của sinh viên. Bài viết cũng làm rõ vai trò trung gian của Fomo trong mối quan hệ giữa Nhận thức marketing và Hành vi mua hàng của sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, đồng thời khuyến nghị cho những người tiêu dùng là đối tượng sinh viên có những quyết định mua sắm thông thái hơn.

Từ khóa: FOMO, hành vi mua hàng, thương mại điện tử, Shopee, marketing

Abstract

This study examines the impact of FOMO (Fear of Missing Out) marketing strategies on students' purchasing behavior on the Shopee e-commerce platform in Ha Noi. Using survey data collected from 498 students studying in Ha Noi and analyzed with SPSS Statistics 20 and SmartPLS 4, the findings indicate that FOMO marketing practices on Shopee significantly influence students' purchasing behavior. The study also highlights FOMO's mediating role in the relationship between marketing perception and students' purchasing behavior. Based on the findings, several managerial implications are proposed to help businesses enhance the effectiveness of their marketing activities, and recommendations are provided to encourage students to make more informed, rational purchasing decisions.

Keywords: FOMO, purchasing behavior, e-commerce, Shopee, marketing

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử (TMĐT) đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tại Việt Nam, Shopee hiện là một trong những nền tảng TMĐT có lượng người dùng lớn, đặc biệt phổ biến đối với nhóm người tiêu dùng trẻ, trong đó có sinh viên. Nền tảng này thường xuyên triển khai các chiến lược marketing như: chương trình giảm giá có thời hạn, flash sale, hiển thị số lượng sản phẩm còn lại hoặc thông báo số người đã mua sản phẩm. Những chiến lược này được thiết kế nhằm thu hút và tạo ra cảm giác khan hiếm, cấp bách trong quyết định mua sắm

của người tiêu dùng giúp tăng doanh số bán hàng, nhưng chiến lược này cũng dễ dẫn đến tâm lý sợ bỏ lỡ (FOMO), dẫn đến lãng phí cho người mua hàng nói riêng và xã hội nói chung khi các quyết định mua không xuất phát từ nhu cầu thực tế mà chịu sự dẫn dắt của cảm xúc nhất thời.

Mặc dù hành vi mua hàng đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực marketing và tâm lý học hành vi, song các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố cá nhân (nhu cầu, sở thích, tính cách, thói quen) hoặc đặt trong môi trường bán lẻ truyền thống. Các nghiên cứu xem xét một cách hệ thống ảnh hưởng của các chiến lược tiếp thị trên nền tảng TMĐT nói chung và cơ chế trung gian của tâm lý FOMO dẫn đến hành vi mua hàng thực tế của sinh viên nói riêng vẫn còn tương đối hạn chế. Bài viết này tập trung nghiên cứu sâu cơ chế tác động của tâm lý FOMO đóng vai trò như một mắt xích truyền dẫn từ các tác nhân tiếp thị trên sàn Shopee tới hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng góp minh chứng thực nghiệm làm luận cứ khoa học cho các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trực tuyến, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh bền vững và hỗ trợ giới trẻ xây dựng tư duy tiêu dùng khôn ngoan.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)

FOMO (Fear of Missing Out) là nỗi lo sợ phổ biến rằng bản thân đang bỏ lỡ những trải nghiệm bổ ích hoặc cơ hội giá trị mà người khác có được (Przybylski và cộng sự, 2013). Lý thuyết tự quyết cho rằng, hiện tượng này phát sinh khi các nhu cầu cơ bản về sự tự chủ, năng lực, sự kết nối không được thỏa mãn (Ryan và Deci, 2000). Bên cạnh đó, Lý thuyết so sánh xã hội giải thích rằng cá nhân có xu hướng xu hướng tự đánh giá bản thân qua việc so sánh với số đông trên không gian mạng (Festinger, 1954).

Trong bối cảnh TMĐT phát triển mạnh mẽ, FOMO trở thành yếu tố thúc đẩy tiêu dùng quan trọng. Khảo sát thực tế cho thấy, hơn 60% người tiêu dùng thừa nhận mua hàng trực tuyến do sợ bỏ lỡ ưu đãi tốt (WiserNotify, 2025). FOMO trong mua sắm trực tuyến là nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội mua hàng tốt, tạo áp lực hành động tức thời... Các yếu tố kích thích FOMO trong mua sắm bao gồm: khuyến mãi/số lượng có giới hạn, minh chứng xã hội từ tâm lý đám đông, ưu đãi độc quyền, ảnh hưởng từ KOLs/Social Media và tạo trò chơi săn đơn hàng khiến khách hàng thấy hứng thú khi mua sắm.

Các biện pháp FOMO marketing

Các biện pháp FOMO marketing là hệ thống chiến thuật khai thác tâm lý sợ bỏ lỡ của khách hàng, được phân thành 3 nhóm công cụ cốt lõi trong các nghiên cứu quốc tế. Đầu tiên là tạo sự khan hiếm (Scarcity), dựa trên nguyên lý tâm lý học cho rằng những thực thể giới hạn thường được định giá cao hơn (Sajikumar, 2020), được ứng dụng qua việc phát hành phiên bản giới hạn, khống chế số lượng mở bán hoặc cảnh báo sắp hết hàng (Fernandes, 2025). Thứ hai là tạo sự cấp bách (Urgency), thúc đẩy hành vi thanh toán tức thì bằng cách đặt ra rào cản nghiêm ngặt về thời gian thông qua các khung giờ vàng ưu đãi, đồng hồ đếm ngược và các phiên flash sale (Gunawan, 2024). Cuối cùng là tận dụng bằng chứng xã hội (Social Proof) nhằm khai thác tâm lý đám đông, nơi cá nhân bắt chước hành vi của số đông để giảm thiểu rủi ro quyết định (Utley, 2025), thể hiện qua việc hiển thị đánh giá thực tế, gắn nhãn bán chạy, thông báo giao dịch theo thời gian thực hoặc sử dụng người có ảnh hưởng chứng thực.

Hành vi mua hàng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Hành vi mua hàng trực tuyến là quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm qua internet. Hành vi này có thể bị thúc đẩy bởi tâm lý FOMO thông qua các biện pháp marketing tạo cảm

giác khan hiếm, bỏ lỡ cơ hội tốt..., dẫn đến quyết định mua sắm nhanh chóng cho người tiêu dùng có thể không dựa trên nhu cầu thực gây lãng phí cho họ.

Khung phân tích

Nghiên cứu kế thừa mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974), cung cấp một lăng kính mạnh mẽ để phân tích các phản ứng tức thời và cảm tính của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Mô hình này giả định các tác nhân môi trường bên ngoài (Stimulus) sẽ kích hoạt trạng thái nhận thức, cảm xúc nội tại (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi cuối cùng (Response). Trong bối cảnh mua sắm trên Shopee, mô hình được vận dụng cụ thể: (1) Stimulus (Kích thích) là biến độc lập, đại diện bởi các biện pháp FOMO marketing (MK) như: flash sale, voucher hay thông báo khan hiếm, được phát triển dựa trên Lý thuyết khan hiếm và ảnh hưởng xã hội (Aggarwal và cộng sự, 2011; De Veirman và cộng sự, 2017); (2) Organism (Tâm lý) là biến trung gian, đại diện bởi trạng thái tâm lý sợ bỏ lỡ (TF), kế thừa từ Przybylski và cộng sự (2013); (3) Response (Phản ứng) là biến phụ thuộc, chính là hành vi mua hàng (BH) trực tiếp của sinh viên, được đo lường qua xu hướng mua ngẫu hứng và cảm giác hối tiếc sau mua theo thang đo của Rook (1987), Beatty và Ferrell (1998).

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và khung phân tích, mô hình nghiên cứu tác động của các biện pháp FOMO Marketing trên sàn TMĐT Shopee đến hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Từ mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Các biện pháp FOMO marketing có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi tiêu dùng.

H2: Tâm lý FOMO có ảnh hưởng tích cực tới Hành vi tiêu dùng.

H3: Tâm lý FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Các biện pháp FOMO Marketing và Hành vi tiêu dùng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Đối tượng khảo sát là những sinh viên đang theo học tại Hà Nội. Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là 498 phiếu. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS Statistics 20 và SmartPLS 4 thông qua các bước: thống kê mô tả để nhận diện đặc điểm mẫu; kiểm định độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR), phân tích nhân tố khám phá (EFA) để sàng lọc các biến quan sát và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết. Kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được thực hiện để xác định ý nghĩa thống kê của các tác động gián tiếp, qua đó xác định loại hình vai trò trung gian trong mô hình.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm người tham gia khảo sát (N = 498)

Tiêu chí	Phân loại	Tần số (N)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	91	18,27
	Nữ	405	81,33
	Khác	2	0,40
Ngành học	Khác	165	33,13
	Văn hóa - nghệ thuật	75	15,06
	Công nghệ - kỹ thuật	14	2,81
	Kinh tế (kế toán, kinh doanh, tài chính - ngân hàng, marketing, logistics)	67	13,45
	Y tế, giáo dục	177	35,54
Tần suất mua sắm trên Shopee	Trên 10 lần/tháng	24	4,82
	7-10 lần/tháng	37	7,43
	4-6 lần/tháng	104	20,88
	1-3 lần/tháng	243	48,80
	Không mua hoặc hiếm khi (dưới 1 lần/tháng)	90	18,07%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Kết quả mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (Bảng 1) cho thấy tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế vượt trội (81,33%), điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam khi phái nữ có xu hướng tương tác nhiều hơn với các sàn TMĐT. Về tần suất mua sắm, phần lớn sinh viên mua từ 1-3 lần/tháng (48,80%) và 4-6 lần/tháng (20,88%), chứng tỏ TMĐT là một phần không thể thiếu trong đời sống sinh hoạt của sinh viên, tạo cơ sở thực tế đáng tin cậy để phân tích hành vi tiêu dùng dưới tác động của FOMO.

Phân tích giá trị bình quân của các biến

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các yếu tố thuộc nhóm FOMO marketing có mức độ tác động khác nhau đến hành vi của sinh viên. Cụ thể, 2 biến Đánh giá của người tiêu dùng (MK7 = 3,67) và Khuyến mại sâu (MK4 = 3,45) đạt giá trị trung bình cao nhất, phản ánh vai trò nổi trội của thông tin xã hội và yếu tố giá trong việc kích thích quyết định mua sắm. Điều này hàm ý rằng, trong bối cảnh phần lớn sinh viên có thu nhập hạn chế (76,6% dưới 5 triệu đồng/tháng), họ có xu hướng giảm thiểu rủi ro bằng cách dựa vào đánh giá của cộng đồng hơn là thông tin quảng cáo từ doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa mức giá hấp dẫn và tín hiệu xác nhận xã hội tích cực đã tạo ra áp lực tâm lý khó cưỡng, qua đó củng cố cảm xúc “sợ bỏ lỡ cơ hội” - được thể hiện qua điểm trung bình của biến TF1 (3,15).

Ngược lại, các yếu tố mang tính kỹ thuật như: Trò chơi hóa (2,89) và Cạnh tranh xã hội (2,94) có mức tác động thấp hơn, chứng tỏ người tiêu dùng sinh viên có xu hướng trở nên thận trọng và ít bị ảnh hưởng bởi các cơ chế kích thích mang tính hình thức. Kết quả này đồng nhất với việc biến Sợ mất chuỗi tích lũy chỉ đạt mức thấp nhất (2,65), hàm ý rằng động lực duy trì hành vi không còn đến từ yếu tố tích lũy hay thành tích ảo, mà chuyển dịch sang giá trị thực tiễn của giao dịch.

Xét trên phương diện hành vi mua hàng, các biến Cảm giác hưng phấn ngay sau khi chốt đơn (BH4 = 3,40) và Áp lực phải thanh toán nhanh (BH3 = 3,90) đạt giá trị cao, phản ánh rõ cơ chế kích hoạt cảm xúc

tức thời trong quá trình ra quyết định. Điều này có thể được lý giải dưới góc độ tâm lý học hành vi, khi việc hoàn tất giao dịch giúp giải tỏa trạng thái lo sợ bỏ lỡ, đồng thời tạo ra cảm giác thỏa mãn tức thì. Tuy nhiên, sự xuất hiện của mức điểm tương đối cao ở biến Hồi hận sau khi mua (BH5 = 3,08) cho thấy tồn tại sự mâu thuẫn giữa nhận thức và cảm xúc trong hành vi tiêu dùng. Đáng chú ý, biến Tiếp tục săn sale dù nhận thức được ảnh hưởng của FOMO (BH6 = 3,09) khẳng định tính chất lặp lại của hành vi này, hàm ý rằng các chiến lược FOMO marketing không chỉ tác động nhất thời mà còn có khả năng duy trì và củng cố hành vi tiêu dùng mang tính “gây nghiện”.

Kiểm định mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Bảng 2: Độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Số biến	Cronbach's Alpha
Hành vi tiêu dùng (BH)	6	0,900
Các biện pháp FOMO Marketing (MK)	7	0,894
Nỗi sợ bị bỏ lỡ (TF)	6	0,906

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả kiểm định ở Bảng 2 khẳng định tất cả các yếu tố đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và tất cả các chỉ báo đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0,3.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA lần 1, 2 biến MK3 và MK6 được loại khỏi mô hình do xuất hiện hiện tượng tải chéo giữa các nhân tố, làm giảm tính phân biệt của thang đo. Sau khi loại bỏ, kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy cấu trúc nhân tố rõ ràng và phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất (Bảng 2).

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		0,949
Kiểm định Bartlett	Chi ² xấp xỉ	5515,5
	Df	136
	Sig.	0,000
% phương sai tích lũy của các nhân tố sau khi trích		67,798

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích ma trận xoay (Bảng 3) cho thấy, các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt với 100% các biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,7, một số biến có hệ số tải nhân tố > 0,6, đây vẫn là mức chấp nhận được. Các biến quan sát được phân bổ vào 3 nhóm, nhìn chung là hội tụ theo các thang đo chính thức của mô hình.

Bảng 3: Kết quả phân tích ma trận xoay

	Component		
	1	2	3

TF6	,784		
TF4	,779		
TF3	,772		
TF5	,747		
TF1	,654		
TF2	,652		
BH2		,757	
BH6		,750	
BH5		,730	
BH3		,721	
BH1		,685	
BH4		,667	
MK7			,836
MK4			,751
MK1			,668
MK5			,642
MK2			,611

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Bảng 4: Độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
BH	0,899	0,905	0,923	0,666
MK	0,860	0,876	0,898	0,639
TF	0,900	0,905	0,926	0,714

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và nhất quán nội tại rất cao khi hệ số Cronbach's Alpha đều vượt ngưỡng 0,7; hệ số CR đều > 0,8. Đồng thời, giá trị phương sai trích bình quân (AVE) của cả 3 nhân tố đều vượt ngưỡng 0,5 (dao động từ 0,639-0,714), khẳng định các biến quan sát có khả năng giải thích tốt cho các khái niệm tiềm ẩn, mô hình đạt giá trị hội tụ cao.

Đánh giá giá trị phân biệt

Bảng 5: Kết quả giá trị phân biệt theo HTMT

	BH	MK	TF
BH			

	BH	MK	TF
MK	0,773		
TF	0,800	0,734	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT (Bảng 5) chỉ ra rằng tất cả các cặp biến đều có giá trị $< 0,85$ (BH - MK = 0,773; BH - TF = 0,800; MK - TF = 0,734). Theo ngưỡng đề xuất của Henseler và cộng sự (2015), điều này khẳng định các biến tiềm ẩn trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng với nhau, không xảy ra hiện tượng trùng lặp khái niệm.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 6: Kiểm định đa cộng tuyến

BH1	BH2	BH3	BH4	BH5	BH6	MK1	MK2	MK4	MK5	MK7	TF1	TF2	TF3	TF4	TF5
2,06	2,84	2,07	1,94	2,25	3,08	2,2	1,99	1,94	1,9	1,68	2,43	2,42	2,08	2,57	2,61

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả kiểm định hệ số phóng đại phương sai (VIF) tại Bảng 6 cho thấy tất cả các biến quan sát đều < 5 (dao động từ 1,68-3,08), chứng tỏ mô hình cấu trúc hoàn toàn không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo độ tin cậy cao cho các ước lượng hồi quy tiếp theo.

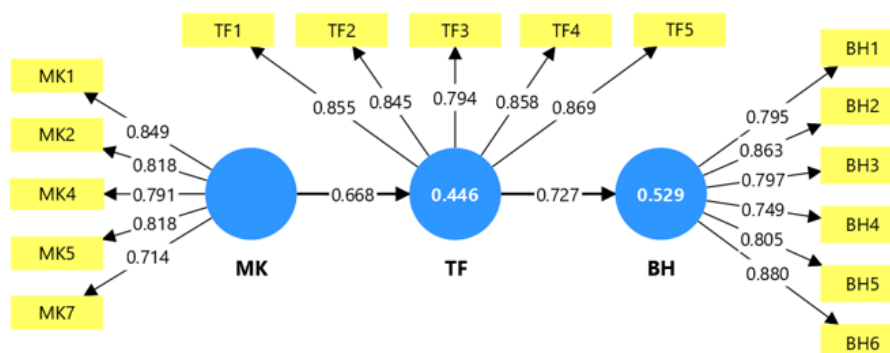
Kết quả mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Bảng 7: Tóm tắt kết quả mô hình cấu trúc

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values
MK \rightarrow TF	0,668	0,669	0,026	25,322	0,000
TF \rightarrow BH	0,727	0,728	0,022	32,651	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Hình 2: Mô hình cấu trúc



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (Bảng 7 và Hình 2) khẳng định cả 2 mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Cụ thể, tác động của FOMO Marketing (MK) đến tâm lý FOMO (TF) có hệ số $\beta = 0,668$ với giá trị $T = 25,322$ ($p < 0,001$), cho thấy MK có ảnh hưởng tích cực và mạnh đến TF. Đồng thời, tâm lý FOMO (TF) tác động tích cực đến hành vi mua hàng (BH) với hệ số $\beta = 0,727$, giá trị $T = 32,651$ ($p < 0,001$). Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019), các giá trị $T > 1,96$ khẳng định các giả thuyết nghiên cứu H1 và H2 đều được chấp nhận.

Giá trị R^2 cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Cụ thể, biến TF có $R^2 = 0,446$, nghĩa là FOMO marketing giải thích được 44,6% sự biến thiên của tâm lý FOMO. Trong khi đó, biến BH có $R^2 = 0,529$, cho thấy tâm lý FOMO giải thích được 52,9% hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo Hair và cộng sự (2019), đây là mức giải thích trung bình đến khá, cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt.

Kết quả phân tích mức độ tác động chỉ ra hệ số f^2 của mỗi quan hệ MK à TF là 1,219 và TF à BH là 1,116. Theo tiêu chuẩn của Cohen (1988), cả 2 mối quan hệ này đều có mức tác động rất lớn. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của FOMO marketing trong việc kích hoạt tâm lý FOMO và từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng.

Kiểm định vai trò của biến trung gian

Bảng 8: Kết quả kiểm định vai trò biến trung gian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values
MK → TF → BH	0,538	0,539	0,028	19,548	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Để xác định tầm quan trọng của biến trung gian, tác giả đã thực hiện phương pháp Bootstrapping trong phần mềm SmartPLS 4. Kết quả tại Bảng 8 cho thấy Tâm lý FOMO (TF) có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động từ Các biện pháp FOMO marketing lên hành vi mua hàng của sinh viên Hà Nội. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp 5 giá trị cốt lõi cho dòng nghiên cứu hành vi tiêu dùng trực tuyến. *Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu củng cố và mở rộng lý thuyết FOMO của Przybylski và cộng sự (2013) khi chứng minh nỗi sợ bỏ lỡ không chỉ là một trạng thái tâm lý độc lập, mà còn là biến trung gian toàn phần truyền dẫn các kích thích tiếp thị thành hành vi mua sắm thực tế trên sàn TMĐT. *Thứ hai*, nghiên cứu góp phần tích hợp liên ngành giữa kinh tế học tân cổ điển (giá cả, thu nhập của sinh viên) và kinh tế học hành vi (áp lực thời gian, cảm xúc nhất thời), minh chứng cho luận điểm của Daniel Kahneman về tính bất duy lý của con người khi ra quyết định. *Thứ ba*, việc “đánh giá của người tiêu dùng” có tác động mạnh hơn các chiêu thức kỹ thuật như trò chơi hóa đã bổ sung minh chứng thực nghiệm cho lý thuyết ảnh hưởng xã hội của Robert B. Cialdini, cho thấy bằng chứng xã hội có tính bền vững hơn các kích thích hình thức. *Thứ tư*, nghiên cứu làm sâu sắc thêm lý thuyết về hành vi mua sắm bốc đồng và mâu thuẫn nhận thức khi chỉ ra sự tồn tại song song giữa cảm giác thỏa mãn lúc chốt đơn và sự hối hận sau khi nhận hàng, đồng thời nhấn mạnh tính lặp lại của hành vi này dưới áp lực FOMO. *Thứ năm*, về phương pháp luận, việc vận dụng mô hình PLS-SEM với các kiểm định ngặt nghèo giúp củng cố độ tin cậy và cung cấp một khung phân tích chuẩn mực cho các nghiên cứu tương tự tại các nền kinh tế mới nổi.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ một cách hệ thống cơ chế tác động của FOMO Marketing trên sàn TMĐT Shopee đến hành vi mua hàng của sinh viên khu vực Hà Nội thông qua vai trò trung gian toàn phần của tâm lý FOMO. Kết quả nghiên cứu khẳng định các biện pháp như: khuyến mại sâu và đánh giá của cộng đồng có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua sắm của sinh viên. Mô hình nghiên cứu đạt các tiêu chuẩn kiểm định khắt khe về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, mang lại ý nghĩa thực tiễn cao cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng trẻ.

Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị và khuyến nghị thực tiễn quan trọng được rút ra cho các bên liên quan.

Đối với doanh nghiệp TMĐT

Một là, ưu tiên khai thác cơ chế “bằng chứng xã hội” bằng cách thiết kế hệ thống đánh giá trực quan và minh bạch, do đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua của sinh viên.

Hai là, các chương trình flash sale hay ưu đãi có thời hạn cần được thiết kế có mục tiêu, phù hợp với khả năng chi trả của giới trẻ, đồng thời phải cân đối giữa kích cầu ngắn hạn và duy trì lợi nhuận để bảo vệ giá trị thương hiệu.

Ba là, do các yếu tố trò chơi hóa (gamification) hay cạnh tranh xã hội mang lại hiệu quả kích thích trực tiếp khá hạn chế, doanh nghiệp nên tái định vị các công cụ này sang mục đích gia tăng trải nghiệm giải trí và xây dựng lòng gắn kết dài hạn.

Bốn là, doanh nghiệp cần tránh lạm dụng cơ chế kích hoạt FOMO từ các thông điệp khan hiếm, vì áp lực này dễ gây ra tâm lý hối hận sau mua và làm suy giảm lòng tin của khách hàng về lâu dài.

Năm là, việc ứng dụng phân tích dữ liệu để nhận diện và cá nhân hóa chiến lược tiếp thị cho từng nhóm khách hàng nhạy cảm với giá hoặc dễ bị ảnh hưởng bởi đám đông sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch.

Sáu là, doanh nghiệp cần gắn liền trách nhiệm xã hội vào hoạt động marketing thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch, hỗ trợ người tiêu dùng ra quyết định hợp lý nhằm xây dựng sự trung thành bền vững.

Đối người tiêu dùng, đặc biệt là đối tượng sinh viên

Trước các áp lực thời gian và bằng chứng xã hội từ sàn TMĐT, sinh viên cần chủ động kiểm soát tâm lý FOMO bằng cách trì hoãn quyết định mua (áp dụng quy tắc 24 giờ) và tắt bớt thông báo ứng dụng để giảm tần suất tiếp xúc với các kích thích tiếp thị bủa vây. Bên cạnh đó, việc nhìn nhận lại cảm giác hối hận hậu mua sắm sẽ giúp rèn luyện thói quen đánh giá lại giá trị thực dụng thay vì chốt đơn ngẫu hứng. Quan trọng nhất, người tiêu dùng trẻ cần chủ động xây dựng kế hoạch chi tiêu dựa trên nhu cầu thực tế, học cách phân biệt rõ ràng giữa “nhu cầu” và “mong muốn” để tránh đưa ra những quyết định mua sắm thiếu lý trí dưới tác động của các sự kiện khuyến mại sâu.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu mới chỉ dừng lại trong phạm vi mẫu tập trung vào sinh viên trên địa bàn Hà Nội và phiếu khảo sát đa phần từ người tiêu dùng nữ, cũng như chưa phân tích sự khác biệt giữa các nền tảng TMĐT. Đây là cơ sở để các nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi và nâng cao khả năng khái quát hóa.

Tài liệu tham khảo:

1. Aggarwal, P., Jun, S. J., Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2307/23048691>

2. Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
3. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
4. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
5. Gunawan Gunawan (2024). Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 3(02).
6. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
7. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
8. 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>
9. Rebecca S Fernandes. (2025). A Study on the Effects of Scarcity Marketing Tactics on Shoppers' Buying Behaviors in the Online Fashion Industry. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 515-520. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-23374>
10. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
11. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
12. Sajikumar, S. (2020). FOMO marketing: Post internet evolution marketing strategy: A study on Indian perspective with special referen to Keral. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 2164-2177.
13. Utley, M. E. (2025). *Leveraging Social Proof to Increase E-Commerce Sales*. <https://www.goepps.com/blog/leveraging-social-proof-to-increase-e-commerce-sales>
14. WiserNotify. (2025). *28 Impactful FOMO Statistics*. <https://wisernotify.com/blog/fomo-stats/>

Ngày nhận bài: 28/3/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 10/5/2026; Ngày duyệt đăng: 29/5/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/tac-dong-tu-cac-bien-phap-fomo-marketing-den-hanh-vi-mua-hang-cua-sinh-vien-khu-vuc-ha-noi-157586.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/ All right reserved.