

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG p-ISSN: 0866-7756

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 24/2025



Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội

ĐT: 0243.2088856 - 0936.131861

Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai,
phường Tân Định, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488

Fax: (028) 38213478

VĂN PHÒNG

ĐẠI DIỆN MIỀN TRUNG

Số 7 đường Cách mạng tháng Tám,
phường Hòa Cường, thành phố Đà Nẵng

ĐT: 0983405777 - 0914062428

Giấy phép hoạt động báo chí số:
196/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/06/2023

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và
Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA HỘI CHỨNG SỢ BỊ BỎ LỠ ĐẾN XU HƯỚNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ, TẠI QUẬN BẮC TỪ LIÊM, HÀ NỘI

● PHẠM THU TRANG¹ - NGUYỄN THU TRANG¹ - NGÔ ANH KHÁNH LINH¹
- NGUYỄN THU HIỀN¹ - DƯƠNG THỊ PHƯƠNG THẢO¹ - NGUYỄN THỊ THÙY LINH¹

¹Trường Đại học Mở - Địa chất

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung điều tra ảnh hưởng của hội chứng Sợ bị bỏ lỡ (FOMO) đến xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội nhằm gợi ý các giải pháp khoa học và thực tiễn để hỗ trợ sinh viên, đặc biệt là sinh viên khối ngành kinh tế tại quận Bắc Từ Liêm làm chủ hành vi mua sắm của mình. Kết quả khảo sát 322 sinh viên khối ngành kinh tế, khu vực Bắc Từ Liêm cho thấy, lợi ích cảm nhận và nỗi sợ bị bỏ lỡ tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng trực tuyến của sinh viên. Kết quả khảo sát cũng cho thấy sinh viên đang bị cuốn vào một môi trường tiêu dùng trực tuyến mà ở đó, các quyết định tiêu dùng được định hướng bởi các tín hiệu bên ngoài (khuyến mại/miễn phí giao hàng, xu hướng xã hội) nhiều hơn là nhu cầu thực sự của bản thân họ.

Từ khóa: FOMO, hội chứng sợ bị bỏ lỡ, mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, sinh viên, xu hướng mua hàng, lợi ích cảm nhận, quận Bắc Từ Liêm.

1. Đặt vấn đề

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang chứng kiến một giai đoạn tăng trưởng vượt bậc. “Năm 2023 thương mại điện tử Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng 25%, thuộc nhóm quốc gia phát triển nhanh nhất của Đông Á, trong nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới” (Tọa đàm, 2024). Trong bối cảnh kỷ nguyên số bùng nổ, sự phát triển vượt bậc của thương mại điện tử đã định hình lại đáng kể hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong giới trẻ. Sinh viên là một bộ phận quan trọng của

thế hệ trẻ, thể hiện tần suất mua sắm trực tuyến rất cao. Cụ thể, 70% sinh viên mua sắm trực tuyến ít nhất một lần mỗi tháng (Phạm Quốc Huân, 2024). Các kênh mua sắm trực tuyến ưa chuộng của giới trẻ rất đa dạng, bao gồm các sàn thương mại điện tử lớn (61%), các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo (55%), và các website thương mại điện tử truyền thống (34%) (Anh Vũ, 2024). Cùng với đó, sự phổ biến rộng rãi của các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra một hiện tượng tâm lý mới mang tên Hội chứng Sợ Bị Bỏ Lỡ (FOMO),

ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định mua sắm của cá nhân. Đối với sinh viên khối ngành kinh tế, những người nhạy bén với công nghệ và thường xuyên tiếp cận các thông tin, xu hướng mới, FOMO có thể trở thành một yếu tố tác động mạnh mẽ đến xu hướng mua sắm trực tuyến của họ. Nghiên cứu này ra đời nhằm khám phá mối liên hệ giữa FOMO và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế khu vực Bắc Từ Liêm. Chúng tôi sẽ đi sâu phân tích cách FOMO thúc đẩy hoặc điều chỉnh các quyết định mua sắm của sinh viên. Chúng tôi kỳ vọng sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện về tác động của FOMO tới hành vi tiêu dùng trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế khu vực Bắc Từ Liêm làm căn cứ đề xuất các giải pháp thiết thực hạn chế việc tiêu dùng lãng phí.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

- Lợi ích cảm nhận là những giá trị mà khách hàng tin rằng họ nhận được từ một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên cảm nhận chủ quan hơn là giá trị thực tế. Lợi ích cảm nhận trong mua sắm trực tuyến: “là niềm tin của người tiêu dùng về việc họ sẽ nhận được nhiều giá trị tốt hơn từ một giao dịch mua sắm trực tuyến” (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

- *Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO)*: được định nghĩa là cảm giác lo âu hoặc sợ hãi khi cá nhân tin rằng người khác đang trải nghiệm những điều thú vị, có giá trị hoặc mang lại lợi ích mà bản thân không tham gia (Trần Văn Tùng và cộng sự, 2022).

Trong bối cảnh TMĐT phát triển mạnh mẽ, FOMO trở thành yếu tố thúc đẩy tiêu dùng quan trọng. Theo khảo sát của WiserNotify (2025), hơn 60% người tiêu dùng thừa nhận mua hàng trực tuyến do sợ bỏ lỡ ưu đãi tốt. 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, chứng minh xã hội (hành vi đám đông-khi thấy nhiều người mua sản phẩm khách hàng có xu hướng tin tưởng rằng sản phẩm đáng mua), 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.

- *Ý định mua hàng*: ý định hành vi được xem là “bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến

hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991). Ý định mua hàng là mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi khách hàng bỏ ra để thực hiện hành vi mua. Trong TMĐT, ý định mua bị ảnh hưởng bởi nhận thức hữu ích, chuẩn chủ quan, nhóm tham khảo, và mức độ uy tín của nền tảng/sản phẩm....

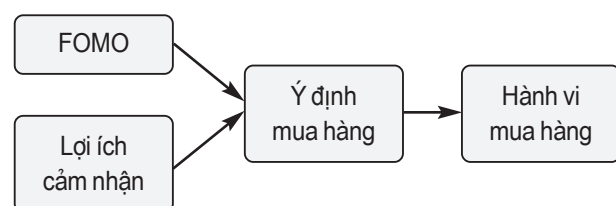
- *Hành vi mua hàng*: Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ (Trần Minh Đạo, 2018). Hành vi mua hàng trực tuyến là quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm qua internet. Hành vi này có thể bị thúc đẩy bởi FOMO thông qua các chiến thuật tiếp thị tạo cảm giác khan hiếm, dẫn đến mua sắm nhanh chóng. Mức độ FOMO cao có thể dẫn đến hành vi tiêu dùng bốc đồng, tăng tần suất mua và giảm khả năng kiểm soát chi tiêu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết hành động hợp lý (TRA), và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và các nghiên cứu trước đây⁵, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình ảnh hưởng trong đó lợi ích cảm nhận, nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) tác động tới ý định mua hàng từ đó tác động đến hành vi mua hàng.

Mô hình đề xuất: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Giả thuyết:

H1: Lợi ích cảm nhận có tác động tích cực đến Ý định mua hàng

H2: Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) có tác động tích cực đến Ý định mua hàng

H3: Ý định mua hàng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng

Các thang đo trong nghiên cứu được mô tả chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố tác động đến xu hướng tiêu dùng trực tuyến

Thang đo	Biến	Câu hỏi	Điểm khảo sát bình quân
Lợi ích cảm nhận (LI)	LI1	Mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian.	4,236
	LI2	Mua hàng trực tuyến lựa chọn được đa dạng sản phẩm.	4,199
	LI3	Mua hàng trực tuyến đa dạng phương thức thanh toán.	4,199
	LI4	Mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm chi phí đi lại.	4,168
	LI5	Mua hàng trực tuyến có thể dễ dàng so sánh giá cả.	4,245
	LI6	Tôi cảm thấy thích thú khi mua được sản phẩm khuyến mãi sâu.	4,186
	LI7	Tôi cảm thấy thoải mái khi mua được những gì mình mong muốn.	4,118
	LI8	Tôi có thể dễ dàng xem đánh giá, nhận xét từ người mua trước khi quyết định mua hàng.	4,109
	LI9	Tôi tin tưởng vào các dịch vụ hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề phát sinh với đơn hàng	3,882
Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FM)	FM1	Tôi sợ không mua thì người khác sẽ mua mất.	4,199
	FM2	Tôi cảm thấy bị thiếu hụt khi thấy người khác sở hữu sản phẩm hot hoặc trải nghiệm mà mình không có.	4,199
	FM3	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ các chương trình khuyến mãi trên các sàn TMĐT.	4,168
	FM4	Tôi cảm thấy tiếc nuối nếu không sử dụng các mã giảm giá mà bạn có trên các sàn TMĐT.	4,245
	FM5	Khi thấy nhiều người mua một sản phẩm và khen ngợi nó, tôi cảm thấy mình đang bỏ lỡ cơ hội.	4,186
	FM6	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ một món hàng có số lượng giới hạn.	4,118
	FM7	Tôi sợ nếu không vào mạng sẽ bị bỏ lỡ các xu hướng.	4,109
	FM8	Tôi không yên tâm nếu không kiểm tra điện thoại thường xuyên.	3,882
Ý định mua hàng (YD)	YD1	Tôi có ý định mua sắm trực tuyến khi nhận thấy sự hữu ích của sản phẩm.	3,615
	YD2	Tôi có ý định mua sắm trực tuyến khi nhận thấy sự uy tín của trang web TMĐT.	4,199
	YD3	Tôi có ý định mua sắm trực tuyến khi nhận thấy sự đánh giá tích cực về sản phẩm từ những người xung quanh.	4,168
	YD4	Tôi có ý định mua sắm trực tuyến khi mọi người xung quanh bạn đều mua.	4,245
Hành vi mua (HV)	HV1	Tôi mua hàng trực tuyến khi có các chính sách khuyến mãi.	4,186
	HV2	Tôi mua hàng trực tuyến khi được miễn phí vận chuyển.	4,118
	HV3	Tôi mua hàng trực tuyến khi thấy hình ảnh sản phẩm đẹp.	4,109
	HV4	Tôi mua hàng trực tuyến khi thiết kế website của thương hiệu đẹp.	3,882
	HV5	Tôi mua hàng trực tuyến vì các review tốt từ những người khác.	3,615
	HV6	Tôi mua hàng trực tuyến vì thương hiệu có sự tương tác cao trên mạng xã hội.	3,503

Nguồn: T.V.Tân và nnk (2022) và đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi khảo sát... Đối tượng khảo sát là sinh viên khối ngành kinh tế tại một số trường đại học trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội: bao gồm Trường Đại học Mỏ - Địa chất (HUMG), Đại học Công nghiệp Hà Nội (HAUI), Học viện Tài chính (AOF), Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội (HUNRE) và Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội (FBU). Mẫu nghiên cứu bao gồm 322 sinh viên.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng bao gồm: tính trung bình, phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm tra các biến quan sát của các thang đo có đáng tin cậy hay không; phân tích nhân tố Khám phá (EFA) để xác định số lượng và ý nghĩa của các thang đo; phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá sự tác động của các nhân tố tới biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 322 sinh viên khảo sát, tỷ lệ giới tính tương đối đồng đều (Nam 51,55%, Nữ 48,45%). Sinh viên năm thứ ba chiếm tỷ lệ cao nhất (34,16%), tiếp theo là năm thứ tư (22,36%), năm thứ nhất (22,05%), năm thứ hai (21,43%). Phân bố theo trường như sau: HUMG (28,26%), HAUI (20,50%), AOF (19,25%), HUNRE (16,46%), FBU (15,53%).

4.2. Phân tích điểm trung bình lợi ích cảm nhận, nỗi sợ bị bỏ lỡ, ý định mua hàng và hành vi mua hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi mua hàng trực tuyến của nhóm sinh viên nghiên cứu không theo mô hình kinh tế thuần túy, nơi người tiêu dùng mua hàng dựa trên nhu cầu thực tế để tối đa hóa lợi ích, thay vào đó, các quyết định mua hàng bị chi phối mạnh mẽ bởi các yếu tố tâm lý, nhận thức chủ quan và ảnh hưởng của xã hội. Mối quan hệ giữa 4 yếu tố lợi ích cảm nhận, nỗi sợ bị bỏ lỡ, ý định mua hàng và hành vi mua hàng được thể hiện như sau:

Lợi ích cảm nhận tạo ra sự hợp lý hóa ban đầu,

khiến việc mua sắm trực tuyến trở thành một lựa chọn hấp dẫn và “thông minh”. Các sinh viên được khảo sát biện minh cho việc mua sắm trực tuyến bằng những lợi ích rất thực tế như dễ so sánh giá (điểm trung bình 4,245) và tiết kiệm thời gian (4,236) là hai mức điểm cao nhất. Đây là hành vi người tiêu dùng muốn tối ưu hóa nguồn lực thời gian và tiền bạc, là hành vi hoàn toàn hợp lý về lý thuyết. Lợi ích cảm nhận tạo ra một lý do chính đáng để tham gia mua hàng trực tuyến, nó là lớp vỏ bọc hợp lý cho những hành vi ít hợp lý hơn diễn ra sau đó.

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO): đây là yếu tố kết nối trực tiếp giữa sự hợp lý hóa và hành động, nỗi sợ cao nhất là tiếc nuối không dùng mã giảm giá (4,245), điều này cho thấy nỗi sợ bị mất đi một khoản tiền nếu không hành động, nó tạo ra cảm giác cấp bách cho sinh viên và làm lu mờ câu hỏi cốt lõi của việc mua hàng là “tôi có thực sự cần sản phẩm này không”

Ý định mua hàng: kết quả khảo sát cho thấy những con số đáng lo ngại khi ý định mua hàng cao nhất khi mọi người xung quanh đều mua (4,245). Trong khi đó, ý định mua hàng khi nhận thấy sự hữu ích của sản phẩm chỉ là 3,615. Sự chênh lệch lớn giữa hai con số này cho thấy một sự thay đổi nền tảng trong việc ra quyết định, động lực mua hàng không còn xuất phát từ nhu cầu nội tại mà từ tâm lý bầy đàn, sinh viên giảm bớt gánh nặng nhận thức (phải tự mình đánh giá sản phẩm) bằng cách tin tưởng vào quyết định của đám đông. Điều này cho thấy một xu hướng tiêu dùng dễ bị thao túng bởi những người có ảnh hưởng. Đây là một xu hướng “độc hại” bởi nó tách rời hành vi tiêu dùng khỏi lợi ích cá nhân thực sự.

Hành vi mua hàng: khi ý định đã hình thành, những yếu tố cuối cùng sẽ kích hoạt hành động mua thực sự là mua hàng có khuyến mại (4,186) và miễn phí vận chuyển (4,118). Khuyến mại và miễn phí vận chuyển là cú hích tiêu dùng. Khuyến mại trực tiếp kích hoạt FOMO và củng cố tâm lý “người mua hàng thông minh”. Miễn phí vận chuyển: về mặt tâm lý, việc trả phí vận chuyển

được coi là một sự mất mát không đáng có, loại bỏ nó sẽ xóa đi rào cản tâm lý cuối cùng trước khi nhấn nút “thanh toán”.

Có thể thấy sinh viên tham gia khảo sát đang bị cuốn vào một môi trường tiêu dùng trực tuyến mà ở đó, các quyết định được định hướng bởi các tín hiệu bên ngoài (khuyến mại, xu hướng xã hội) nhiều hơn là nhu cầu của bản thân họ. Quá trình ra quyết định mua hàng này được khởi đầu bằng sự hợp lý hóa dựa trên các lợi ích cảm nhận về tính tiện lợi và tiết kiệm. Tiếp đó, hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) và bằng chứng xã hội lần lượt tạo ra sự cấp bách và xác thực cho ý định mua hàng. Các ưu đãi tài chính như khuyến mại đóng vai trò là cú hích cuối cùng, vừa kích hoạt hành vi, vừa củng cố lại niềm tin về một lựa chọn tiêu dùng khôn ngoan.

4.3. Kiểm định độ tin cậy và xem xét tác động của lợi ích cảm nhận và FOMO tới xu hướng mua hàng

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$), hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Phân tích EFA lần 1, biến YD1 bị loại do tải lên cả 2 nhân tố với hệ số tải lần lượt là 0,541 và 0,521. Sau khi loại bỏ biến YD1 và chạy lại mô hình, các biến độc lập (Lợi ích cảm nhận, Nỗi sợ bị bỏ lỡ) và biến phụ thuộc (Ý định mua hàng, Hành vi mua

hàng) cho kết quả phù hợp (KMO = 0,941, Sig. Bartlett = 0,000, tổng phương sai trích là 70%, các hệ số tải nhân tố đều của các biến đều lớn hơn 0,5)... Các biến được chia thành 4 nhân tố, bao gồm: Lợi ích cảm nhận (LI1 $\rightarrow$ LI9), Xu hướng tiêu dùng trực tuyến (HV1 $\rightarrow$ HV6 và YD2 $\rightarrow$ YD4), Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FM1 $\rightarrow$ FM6) và Áp lực kết nối số (FM7 và FM8).

Phân tích hồi quy bội lần 1 với biến phụ thuộc là xu hướng tiêu dùng trực tuyến và 3 biến độc lập lần lượt là Lợi ích cảm nhận, Nỗi sợ bị bỏ lỡ và Áp lực kết nối số thì biến Áp lực kết nối số bị loại bỏ do có Sig. kiểm định t lớn hơn 0,05. Phân tích hồi quy bội lần 2 với biến phụ thuộc là xu hướng tiêu dùng trực tuyến và 2 biến độc lập là lợi ích cảm nhận và nỗi sợ bị bỏ lỡ.

Kết quả phân tích cho thấy, 2 biến độc lập đưa vào giải thích được 49,5% sự biến động của xu hướng mua hàng trực tuyến. Giá trị Durbin-Watson = 1,668 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định F trong bảng ANOVA là 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Giá trị Sig kiểm định t từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 có nghĩa là tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các hệ số beta cho thấy cả nỗi sợ bị bỏ lỡ và

Bảng 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,498	,495	,51438	1,668

Bảng 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,867	,185		4,683	,000		
	FOMO	,286	,036	,347	7,884	,000	,813	1,230
	LI	,518	,047	,482	10,962	,000	,813	1,230

lợi ích cảm nhận đều có tác động tích cực tới xu hướng mua hàng trực tuyến. Trong đó, lợi ích cảm nhận (hệ số beta chuẩn hóa là 0,482) có mức độ tác động hơn hơn so với nỗi sợ bị bỏ lỡ (hệ số beta chuẩn hóa là 0,374).

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận lợi ích cảm nhận và hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) là những yếu tố tâm lý quan trọng và có tác động tích cực tới xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại khu vực quận Bắc Từ Liêm. Tuy nhiên, chính vì hội chứng sợ bỏ lỡ đã khiến sinh viên mua những mặt hàng theo tín hiệu xã hội bên ngoài, chứ không phải nhu cầu nội tại. Lợi ích cảm nhận đóng vai trò hợp lý hóa tính tiện lợi và tiết kiệm trong mua sắm trực tuyến, khiến sinh viên càng dễ xa đà việc mua hàng trong vô thức.

Các doanh nghiệp đã rất giỏi trong việc nắm bắt tâm lý sinh viên để đẩy mạnh doanh số bán hàng bằng cách nhấn mạnh vào lợi ích thông qua các video tuyên truyền lợi ích của sản phẩm/dịch vụ, cung cấp các chứng chỉ về chất lượng sản phẩm, các chính sách đổi trả dễ dàng để loại bỏ rào cản tâm lý, sau đó họ sẽ kích hoạt FOMO bằng cách giới hạn số lượng, thời gian ưu đãi theo

từng sự kiện, giới hạn đối tượng tham gia phải là thành viên... Tiếp theo, họ khuếch đại bằng chứng xã hội bằng cách hiển thị các chỉ số đám đông, gửi sản phẩm cho người nổi tiếng để phản hồi chân thực về sản phẩm, tổ chức các cuộc thi và tạo hashtag để khuyến khích khách hàng đăng ảnh sử dụng sản phẩm làm minh chứng khiến khách hàng yên tâm. Cuối cùng, họ tung cú hích là khuyến mại, miễn phí ship... để khách hàng dễ dàng ra quyết định mua.

Rõ ràng các doanh nghiệp đang thành công trong việc điều khiển một cách có hệ thống nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến để tối đa hóa doanh số bán hàng. Để hạn chế hành vi mua hàng bốc đồng, sinh viên cần thực hiện đồng thời nhiều giải pháp như: luôn cho mình một khoảng thời gian đủ dài (ví dụ 24 giờ) để làm rõ lý do tại sao mình mua hàng trước khi thanh toán, cách ly với môi trường tiêu dùng số như hủy nhận email quảng cáo từ các thương hiệu, bỏ theo dõi các trang thương hiệu thường kích thích bạn mua sắm, tắt thông báo từ các ứng dụng mua hàng; luôn tự nhắc nhở về tính giả tạo của sự khan hiếm, tạo ngân sách tiêu dùng cụ thể để hết tiền sinh viên buộc phải dừng lại... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Anh Vũ. (2024). Bất ngờ với dữ liệu mua sắm trực tuyến của người Việt. Lao Động. Truy cập tại <https://laodong.vn/cong-nghe/bat-ngo-voi-du-lieu-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-viet-1331635.lao>
- Phạm Quốc Huân. (2024). Tác động thanh toán điện tử tới quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Tạp chí Công Thương. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/tac-dong-thanh-toan-dien-tu-toi-quyet-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-sinh-vien-127462.htm>
- Tọa đàm. (2024). Phát triển thương mại điện tử - Cơ hội, động lực và thách thức. Báo Chính Phủ. Truy cập tại <https://baochinhphu.vn/toa-dam-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-co-hoi-dong-luc-va-thach-thuc-1022408140827479.htm>
- Trần Minh Đạo. (2018). Marketing căn bản. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trần Văn Tùng, Nguyễn Thị Thu Hà, Huỳnh Thị Hồng Hạnh, Lò Thị Mỹ Nường & Ngô Văn Quang. (2022). Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. Tạp san Sinh viên Nghiên cứu Khoa học, 12, 301-307.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. Available at <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

WiserNotify. (2025). 28 impactful FOMO statistics. Available at <https://wisernotify.com/blog/fomo-stats/>

Ngày nhận bài: 22/5/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/6/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/6/2025

IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AMONG ECONOMICS STUDENTS IN BAC TU LIEM DISTRICT, HANOI

● PHAM THU TRANG¹
● NGUYEN THU TRANG¹
● NGO ANH KHANH LINH¹
● NGUYEN THU HIEN¹
● DUONG THI PHUONG THAO¹
● NGUYEN THI THUY LINH¹

¹Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study examines the impact of Fear of Missing Out (FOMO) on the online shopping behavior of economics students at universities in Bac Tu Liem District, Hanoi. The research aims to propose both scientific and practical solutions to help students, particularly those in economics-related fields, manage and regulate their consumption habits. Based on survey data from 322 students, the findings indicate that both perceived benefits and FOMO significantly influence students' online purchasing tendencies. The results also highlight that students are increasingly immersed in an online consumer environment where purchasing decisions are driven more by external stimuli, such as promotional offers, free shipping, and social trends, than by actual personal needs. These insights underscore the importance of fostering awareness and self-regulation among students to encourage more mindful consumption practices.

Keywords: FOMO, fear of missing out, online shopping, e-commerce, students, purchasing trends, perceived benefits, Bac Tu Liem district.