

# HỘI CHỨNG SỢ BỊ BỎ LỖ (FOMO) TRONG MUA SẮM ONLINE CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI HÀ NỘI

FOMO OF FOMO IN ONLINE SHOPPING OF ECONOMIC STUDENTS IN HANOI

Trần Văn Tân<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Thu Hồng<sup>1</sup>,  
Huỳnh Hồng Hạnh<sup>1</sup>, Lò Thị Minh Nguyệt<sup>1</sup>, Ngô Văn Quang<sup>2,\*</sup>

## TÓM TẮT

Hiệu ứng tâm lý Sợ bị bỏ lỡ - Fear Of Missing Out (FOMO) hiện diện rất nhiều trong các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống như trong học tập, du lịch và đặc biệt là trong kinh doanh. Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều các nghiên cứu ngoài nước đề cập đến FOMO, thế nhưng mối quan hệ giữa FOMO và mua sắm online là rất ít. Nghiên cứu lựa chọn phạm vi tại khu vực Hà Nội nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm online của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng có hành vi mua sắm cao nhất khi được miễn phí vận. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nên quan tâm đồng bộ tới các yếu tố khác như chính sách khuyến mãi, hình ảnh sản phẩm, review từ người mua khác,...

Kết quả phân tích mô hình cũng chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm Online (bao gồm: Lợi ích cảm nhận, Ý định mua, FOMO). Kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao doanh thu thông qua hội chứng tâm lý FOMO.

**Từ khóa:** FOMO, mua sắm Online, sinh viên Kinh tế.

## ABSTRACT

The psychological syndrome - Fear Of Missing Out (FOMO) is present a lot in different areas of life such as in study, securities, travel and especially in business. Currently, in the world, there are a lot of foreign studies mentioning FOMO, but the relationship between FOMO and online shopping is very little. In Vietnam, there is no research related to the relationship of these two issues. The study selects the research scope in Hanoi to assess the influence of the fear of missing out (FOMO) in online shopping of economics students in Hanoi. Research results show that the percentage of consumers have the highest shopping behavior when free shipping is available. However, businesses should pay attention to other factors such as promotion policies, product images, reviews from other buyers, etc.

The results of model analysis also showed the factors affecting online shopping behavior (including: perceived benefits, purchase intention, FOMO). Research results can serve as a basis for proposing solutions for businesses to increase revenue through FOMO.

**Keyword:** Fear Of Missing Out FOMO, Online shopping, Economics Students.

<sup>1</sup>Lớp Marketing 01- K 14, Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: quangnv@hau.edu.vn

## 1. GIỚI THIỆU

Hiệu ứng FOMO được biết đến đó là nỗi sợ hãi khi bỏ lỡ một điều thú vị nào đó mà người khác đang trải nghiệm. Hội chứng FOMO ngày càng phổ biến cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội. Hội chứng tâm lý này không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần của con người, đồng thời cũng có tác động không nhỏ đến khía cạnh tài chính. Những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, thêm vào đó là sự bùng nổ của đại dịch Covid 19, khiến số lượng người dùng truy cập các trang thương mại điện tử đang ngày một gia tăng. Cùng với đó, các trang thương mại điện tử cũng đang dùng rất nhiều chiêu thức, hiệu ứng để thu hút khách hàng, trong đó có FOMO.

Nhận thức được sự ảnh hưởng của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm Online, đặc biệt là đối với sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội, cũng như nhìn nhận thực tiễn khách quan tại Hà Nội. Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm online của SV khối ngành kinh tế tại Hà Nội. Nhằm tìm hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động của hiện tượng FOMO đến hành vi mua sắm online của sinh viên kinh tế ở Hà Nội. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị để các doanh nghiệp có thể tham khảo và đưa ra các chiến lược Marketing thích hợp.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

#### 2.1.1. Tổng quan về thành phố Hà Nội

Hà Nội là thủ đô của cả nước, trung tâm kinh tế - chính trị, văn hóa, khoa học quan trọng của cả nước. Chính vì thế Hà Nội có lợi thế rất lớn trong vấn đề phát triển nhân lực, là nơi quy tụ các nhà khoa học, đội ngũ lao động cao. Hà Nội có điều kiện tiếp xúc và nắm bắt kịp thời những thông tin và động thái vận động của thị trường trong nước và quốc tế.

Về lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng, Hà Nội được đánh giá là một trong những thị trường phát triển thương mại điện tử năng động nhất. Trong năm 2020, thương mại điện tử trên địa bàn thành phố tăng trưởng 30%, với 12.359 website/ứng dụng, đóng góp 8% trong tổng mức bán lẻ của thành phố.

### 2.1.2. Tổng quan về thị trường mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến (mua sắm online) là một dạng thương mại điện tử ở đó khách hàng trực tiếp mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán qua Internet sử dụng trình duyệt web. Khách hàng có thể tìm thấy các sản phẩm bằng cách trực tiếp truy cập trang web các nhà cung cấp trực tuyến.

*Thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam:*

Sự phát triển nhanh chóng của Internet đã làm thay đổi phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của thương mại điện tử.

Theo kết quả của Nielsen, có tới 98% khách hàng mua bán thông qua các nền tảng trực tuyến. Thời gian mua sắm trực tuyến trung bình của người dùng Internet tại Việt Nam là 48 giờ một tuần, tức khoảng 6,5 giờ một ngày. Theo báo cáo "Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam" năm 2020 do Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (Bộ Công Thương) xuất bản, doanh số thương mại điện tử bán lẻ ở Việt Nam năm 2019 đạt khoảng 10,08 tỉ USD. Con số này đã đưa Việt Nam trở thành quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á.

Đặc biệt trong thời gian dịch bệnh Covid-19 bùng nổ, người dân không được ra ngoài và phải thực hiện cách ly xã hội, thói quen mua sắm đã trở nên phổ biến và phát triển hơn bao giờ hết. Cũng theo Nielsen, 25% người được hỏi cho biết họ đã tăng cường thói quen mua sắm trực tuyến do tác động của Covid-19 (Nielsen). Đa phần đối tượng mua sắm trực tuyến thuộc nhóm người trẻ từ 18 đến 25 tuổi, có đến 77% người dùng Internet từng mua sắm online ít nhất một lần trong năm 2019, chủ yếu mua hàng trên thiết bị di động.

*Cách thanh toán khi mua sắm online:*

Khách hàng mua hàng trực tuyến thường sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán, tuy nhiên một số hệ thống cho phép người dùng tạo tài khoản và thanh toán bằng các phương tiện thay thế Tiền mặt khi giao hàng, thẻ ghi nợ, tiền điện tử,...

*Giao hàng khi mua sắm online:*

Sau khi thanh toán đã được chấp nhận hàng hoá, dịch vụ có thể được giao tới khách hàng bằng cách: tải về, thả vận chuyển, pickup trong cửa hàng, in ra, cung cấp một mã số, hoặc gửi email, chẳng hạn như vé vào xem và script (ví dụ, giấy chứng nhận quà tặng và phiếu giảm giá).

*Ưu điểm của mua sắm online:*

- Tiết kiệm thời gian
- Giá thành rẻ
- So sánh giá cả dễ dàng
- Lựa chọn đa dạng
- Tránh khỏi những phiền phức không thoải mái: không cần chen chúc, xếp hàng chờ thanh toán hàng tiếng đồng hồ trong siêu thị,...

Những lợi ích khác chẳng hạn như mua hàng một cách đơn giản hơn, có cơ hội nhận được những khuyến mãi,

giảm giá, quà tặng, cập nhật thông tin các sản phẩm mới và nhiều lợi ích khác.

Nhược điểm của mua sắm online phải kể đến một số lý do sau: Rủi ro về chất lượng sản phẩm, rủi ro khi giao hàng, rủi ro về tài chính.

## 2.2. Cơ sở lý luận

### 2.2.1. Lợi ích cảm nhận

Lợi ích cảm nhận là niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các giao dịch trực tuyến và nhận thức của người tiêu dùng rằng mua sắm trực tuyến tiện lợi, kinh tế và sản phẩm đa dạng hơn so với mua sắm thông thường. Theo Kim, Ferrin, & Rao (2008), lợi ích cảm nhận 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.

Dựa vào những nghiên cứu trước đây đã được thực hiện, chúng tôi giản lược và chia các lợi ích cảm nhận của khách hàng thành ba lợi ích chính: Lợi ích về sự tiện lợi, Lợi ích về kinh tế và Lợi ích về sự đa dạng sản phẩm; từ đó sử dụng 3 lợi ích cơ bản này làm nền tảng thiết lập bảng câu hỏi phỏng vấn.

#### Lợi ích về sự tiện lợi:

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2013), sự tiện lợi được coi là một trong những lý do quan trọng nhất thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến. Khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm khi đang ở nhà, ở cơ quan,... hay bất cứ địa điểm, hoàn cảnh nào. Trong đề tài này, nhóm nghiên cứu chia sự tiện lợi thành: Tiết kiệm thời gian, đa dạng phương thức thanh toán, dễ dàng so sánh giá cả.

#### Lợi ích về kinh tế:

Giá cả sản phẩm và chi phí phát sinh khi mua hàng online cũng là yếu tố tác động tới ý định mua hàng của người tiêu dùng khi họ có thể so sánh giá giữa nhiều nhà cung cấp khác nhau trong chỉ với vài cú nhấp chuột để đưa ra quyết định cuối cùng (Katawetawaraks & Wang,).

#### Lợi ích về sự đa dạng:

Nghiên cứu của To et al. (2007) cho rằng các trang web trực tuyến cung cấp nhiều loại nhãn hiệu để người tiêu dùng lựa chọn. Sự đa dạng về mẫu mã, nhãn hiệu, giá thành sản phẩm là lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa sự đa dạng của sản phẩm và hành vi mua sắm trực tuyến (Adnan, 2014; Kim & Ammeter, 2018). Tuy nhiên, mối quan hệ này là chưa rõ ràng.

### 2.2.2. FOMO

Hội chứng FOMO không chỉ là cảm giác rằng có thể có những điều tốt hơn mà bạn có thể làm vào lúc này, mà còn là cảm giác lo lắng rằng bạn đang bỏ lỡ một điều gì đó quan trọng mà những người khác đang trải qua.

Để đo lường FOMO, nhóm nghiên cứu đã kế thừa và phát triển dựa trên hai bài nghiên cứu "Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?"

(Tạm dịch: Liệu FOMO mang lại sự hài lòng khi mua hàng dựa trên nội dung trên mạng xã hội không?) của Gunawan Bata Ilyasa, Sri Rahmia, Hasmin Tamsaha và Yusriadi Yusriadi và bài nghiên cứu “Fear of missing out (FOMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis” (Tạm dịch: Sự bị bỏ lỡ - FOMO và sử dụng Internet: Đánh giá toàn diện có hệ thống và phân tích tổng hợp) của Mehdi Akbari, Mohammad Seydavi, Sara Palmieri.

### Đặc điểm cá nhân

#### - Sự hãi

Sợ hãi được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc phát sinh ở một người cảm thấy bị đe dọa khi ai đó được kết nối hoặc không liên quan đến một sự kiện hoặc trải nghiệm hoặc cuộc trò chuyện với một bên khác.

#### - Sự lo lắng

Lo lắng được định nghĩa là phản ứng của một người đối với điều gì đó khó chịu khi ai đó được kết nối hoặc không kết nối với một sự kiện, trải nghiệm và cuộc trò chuyện với một bên khác.

#### - Sự bỏ lỡ

Nỗi sợ bỏ lỡ được định nghĩa là cảm giác nảy sinh khi một người phát hiện ra rằng người kia đang trải qua một sự kiện thú vị mà không có họ và cảm thấy họ đã bỏ lỡ cơ hội gặp gỡ một người khác.

#### - Sự ghen tị

Ghen tị là một cảm xúc xảy ra khi một người thiếu đặc điểm tốt đẹp, thành tích, vật sở hữu của người khác và mong muốn điều đó hoặc mong muốn người khác không có được điều đó.

### Các yếu tố bên ngoài

#### - Mạng xã hội

Mạng xã hội có thể hiểu là một trang web hay nền tảng trực tuyến với rất nhiều dạng thức và tính năng khác nhau, giúp mọi người dễ dàng kết nối từ bất cứ đâu.

Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng hầu hết (71%) Gen Z trên thế giới dành hơn một giờ trên mạng xã hội mỗi ngày. Gần 3/4 thế hệ Gen Z hiện nay đang sử dụng 4 ứng dụng mạng xã hội trở lên. Trong khi ở các thế hệ trước, tỉ lệ này ngày càng giảm.

#### - Điện thoại thông minh

Điện thoại thông minh hay *smartphone* là khái niệm để chỉ các loại thiết bị di động kết hợp điện thoại di động các chức năng điện toán di động vào một thiết bị.

Theo một khảo sát từ InfoQ trên 50.000 thanh thiếu niên trong độ tuổi 14 - 17, họ đang sử dụng màn hình điện thoại, máy tính và máy tính bảng từ 7 giờ trở lên mỗi ngày. Trong báo cáo từ Think with Google, khoảng 71% thanh thiếu niên Gen Z sử dụng thiết bị di động để xem video, trong khi 51% sử dụng điện thoại di động để lướt phương tiện truyền thông xã hội.

#### - Internet

Internet là một mạng lưới rộng lớn kết nối các máy tính trên toàn thế giới, mọi người có thể chia sẻ thông tin và giao tiếp từ mọi nơi có kết nối Internet.

Trong báo cáo từ Institute of Business Management, hầu hết các Gen Z (73%) sử dụng các thiết bị kết nối internet của họ để liên lạc với bạn bè hoặc gia đình. Trong khi đó, 59% và 58% cũng sử dụng chúng để giải trí và chơi game tương ứng.

### 2.2.3. Ý định mua

Kế thừa và bổ sung từ những nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu nhận định rằng ý định chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố sau: (1) Nhận thức hữu ích, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Nhóm tham khảo và (4) Mức độ uy tín. Trong đó:

(1) *Nhận thức hữu ích* trong mua sắm online bao hàm: sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Phần lớn các nghiên cứu đã chỉ ra sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian là những lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến.

(2) *Chuẩn chủ quan*: Trong lĩnh vực thương mại điện tử, các chuẩn chủ quan phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo xung quanh và truyền thông báo chí đến khả năng mua hàng trực tuyến.

(3) *Nhóm tham khảo*: Là những “nhóm người có ảnh hưởng tới việc hình thành nên thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng đối với một sản phẩm, thương hiệu hay một doanh nghiệp”. Nhóm tham khảo bao gồm: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, các phương tiện thông tin đại chúng,... Ý kiến của nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng vào việc mua sắm trực tuyến.

(4) *Mức độ uy tín*: Mức độ uy tín của trang TMĐT được đánh giá dựa trên tên, biểu tượng, thiết kế và các dấu hiệu để nhận biết sản phẩm giữa các nhà cung cấp khác nhau. Kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy, người tiêu dùng tin tưởng vào các web TMĐT nếu người tiêu dùng cảm nhận doanh nghiệp đó có uy tín tốt đối với đại chúng.

### 2.2.4. Hành vi mua

Hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng trực tuyến và hành vi mua / mua hàng qua Internet) đề cập đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet. Quy trình bao gồm năm bước tương tự như những bước liên quan đến hành vi mua sắm truyền thống (Liang và Lai, 2000). Trong quá trình mua sắm trực tuyến điển hình, khi người tiêu dùng tiềm năng nhận ra nhu cầu đối với một số hàng hóa hoặc dịch vụ, họ sẽ truy cập Internet và tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu. Tuy nhiên, thay vì chủ động tìm kiếm, đôi khi người tiêu dùng tiềm năng bị thu hút bởi thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ có liên quan đến nhu cầu. Sau đó, họ đánh giá các phương án thay thế và chọn phương án phù hợp nhất với tiêu chí của họ để đáp ứng nhu cầu cảm thấy cần thiết. Cuối cùng, một giao dịch được thực hiện và các dịch vụ sau bán hàng được cung cấp. Thái độ mua sắm trực tuyến đề cập đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng khi mua hàng trên Internet (Li và Zhang, 2002).

Trong nghiên cứu Mua sắm trực tuyến: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, các tác

giả đã xác định 4 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng: yếu tố kỹ thuật (kiến thức về công nghệ CNTT và kỹ năng CNTT), yếu tố liên quan đến người tiêu dùng (thái độ mua sắm trực tuyến, loại hình văn hóa,...), yếu tố giá cả, sản phẩm/dịch vụ (tính khả dụng của thông tin sản phẩm trên trang web, loại sản phẩm)

Từ những nghiên cứu trên, nhóm chúng tôi đề xuất ba yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm online của người tiêu dùng bao gồm: yếu tố giá cả (giá sản phẩm, giảm giá, giá vận chuyển); yếu tố sản phẩm (hình ảnh sản phẩm, thiết kế website); yếu tố xã hội (Review từ người mua, hoạt động MXH của thương hiệu).

### 3. PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

*Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi*

Dựa trên cơ sở lý luận của đề tài và các phương pháp luận, nhóm nghiên cứu xây dựng bảng hỏi để thu thập số liệu. Bảng hỏi được thử nghiệm trước khi điều tra chính thức trên khách thể chính và khách thể bổ trợ.

Các thông tin trả lời được gửi bằng thư từ giữa người trả lời phỏng vấn ở xa với người nghiên cứu. Bảng câu hỏi là phương pháp thu thập thông tin được sử dụng tốt nếu:

- Vấn đề được xác định rõ và không thay đổi trong suốt quá trình nghiên cứu.
- Tất cả các câu hỏi có câu trả lời được đoán biết trước.
- Một loạt các câu trả lời có thể được biết trước.
- Các câu hỏi có liên quan hầu hết tới các sự kiện, số lượng hoặc đồ vật.
- Có nhiều câu hỏi mà một số người trả lời phỏng vấn thích để trả lời một cách ẩn danh hơn.
- Người nghiên cứu thích phân tích các con số.

*Phương pháp thống kê toán học*

Sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 để xử lý thống kê như: tính tần số, tỷ lệ phần trăm, điểm trung bình làm cơ sở để bình luận số liệu thu được từ phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.

#### 3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

##### 3.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trong phần mềm SPSS. Thang đo đạt độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và các hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3.

##### 3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

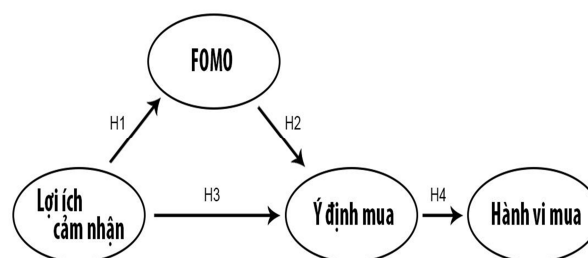
Tiếp theo, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ được thực hiện thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong đó, tập trung vào phân tích các chỉ số quan trọng như Chỉ số KMO, hệ số tải nhân tố, tổng phương sai trích, hệ số Eigenvalue. Cụ thể, chỉ số KMO có giá trị từ 0,5 - 1 được cho rằng đủ điều kiện để kết luận việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Nếu kiểm định Bartlett's có ý

nghĩa (Sig <0,05) thì có thể kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể nghiên cứu. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hệ số tải nhân tố > 0,3 là mức tối thiểu; >0,4 được xem là quan trọng và >=05 được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 2010). Điều kiện để kết luận thang đo được chấp nhận là tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Hệ số Eigenvalue phải lớn hơn 1 vì những nhân tố nào có hệ số này lớn hơn 1 sẽ có tác dụng tóm tắt thông tin tốt và được giữ lại.

#### 3.2.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu với PROCESS Macro for SPSS

Nhóm nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrap bằng phần mềm PROCESS Macro for SPSS để kiểm định giả thuyết, mô hình nghiên cứu bởi có sự tham gia của các biến trung gian. Với lý thuyết của Baron & Kenny (1986) về biến trung gian và sự tác động trung gian, một điều kiện cần đó là biến độc lập X phải có sự tác động lên biến phụ thuộc Y (tác động tổng hợp total effect - hệ số c phải có ý nghĩa).

#### 3.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

#### Giả thiết nghiên cứu:

- H1: Khi lợi ích cảm nhận tăng lên thì FOMO tăng lên.
- H2: FOMO tăng lên thì ý định mua tăng lên
- H3: Lợi ích cảm nhận tăng lên làm Ý định mua tăng lên
- H4: Ý định mua hàng tăng lên dẫn tới Hành vi mua hàng.

*Thang đo:* Các thang đo trong nghiên cứu được mô tả chi tiết trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và nguồn xây dựng thang đo

Thang đo	Mã hóa	Câu hỏi	Nguồn
Lợi ích cảm nhận (LI)	LI1	Mua hàng online giúp tôi tiết kiệm thời gian.	Đề xuất của nhóm tác giả
	LI2	Mua hàng online đa dạng phương thức thanh toán.	
	LI3	Mua hàng online có thể dễ dàng so sánh giá cả.	
	LI4	Mua hàng online giúp tôi tiết kiệm chi phí đi lại	
	LI5	Mua hàng online lựa chọn được đa dạng sản phẩm.	

<b>Ý định mua (YD)</b>	YD1	Tôi có ý định mua sắm online khi nhận thấy sự hữu ích của sản phẩm	Đề xuất của nhóm tác giả
	YD2	Tôi có ý định mua sắm online khi nhận thấy sự uy tín của trang web TMĐT	
	YD3	Tôi có ý định mua sắm online khi nhận thấy sự đánh giá tích cực về sản phẩm từ những người xung quanh	
	YD4	Tôi có ý định mua sắm online khi mọi người xung quanh tôi đều mua	
<b>FOMO (FM)</b>	FM1	"Tôi sợ không mua thì người khác sẽ mua mất	Đề xuất của nhóm tác giả
	FM2	Tôi lo lắng khi biết bạn bè của mình đang vui vẻ mà không có tôi.	
	FM3	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ một món hàng có số lượng giới hạn	
	FM4	Tôi cảm thấy cảm thấy "ghen tỵ", ngay lập tức cũng muốn được sở hữu một món đồ giá rẻ mà người khác sẵn được	
	FM5	Tôi sợ nếu không vào TikTok sẽ bị bỏ lỡ các xu hướng	
	FM6	Tôi không yên tâm nếu không kiểm tra điện thoại thường xuyên.	
	FM7	Tôi sợ nếu không dùng Internet sẽ bị bỏ lỡ các tin tức "	
<b>Hành vi mua (HV)</b>	HV1	Tôi mua hàng online khi có các chính sách khuyến mãi	Đề xuất của nhóm tác giả
	HV2	Tôi mua hàng online khi được miễn phí vận chuyển	
	HV3	Tôi mua hàng online khi thấy hình ảnh sản phẩm đẹp	
	HV4	Tôi mua hàng online khi thiết kế website của thương hiệu đẹp	
	HV5	Tôi mua hàng online vì các review tốt từ những người mua khác	
	HV6	Tôi mua hàng online vì thương hiệu có sự tương tác cao trên mạng xã hội	

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện 100% sinh viên các trường đại học tại Hà Nội đảm bảo được chất lượng đối tượng khảo sát. Trong đó có 13,7% là sinh viên năm nhất, bao

gồm 4,0% nam giới, 9,7% nữ giới. Sinh viên năm thứ hai chiếm 57,0% bao gồm 17,0% nam giới và 40,0% nữ giới. Năm thứ ba chiếm 14,7% và nam giới chiếm 6,7%, nữ giới chiếm 8,0%. Năm cuối chiếm 14,7% bao gồm 4,0% nam giới và 10,7% nữ giới.

Bảng 2. Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Giới tính	
		Nam	Nữ
Năm học	Năm nhất	12 4,0%	29 9,7%
	Năm hai	51 17,0%	120 40,0%
	Năm ba	20 6,7%	24 8,0%
	Năm cuối	12 4,0%	32 10,7%
Tổng		300	

Nguồn: Thống kê mẫu nghiên cứu của nhóm tác giả.

### 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	N of Items
LI	0,808	5
FM	0,922	7
YD	0,741	4
HV	0,832	6

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,7. Nhìn chung các thành phần nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích tiếp theo.

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Bảng hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test

Hệ số KMO		0,921
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi - bình phương xấp xỉ	3390,423
	Giá trị bậc tự do dfdf	231
	Giá trị Sig	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả hệ số KMO đạt giá trị cao (0,921 > 0,5) do đó việc phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thị trường và kết quả kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Hơn nữa, hệ số tải các biến quan sát của các khái niệm đều lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ.

**4.4. Phân tích hồi quy**

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến độc lập

	Nhân tố				Tên nhân tố
	1	2	3	4	
FM2	0,797				FOMO
FM3	0,773				
FM4	0,773				
FM1	0,765				
FM5	0,744				
FM7	0,716				
FM6	0,683				
HV1		0,767			Hành vi mua
HV2		0,758			
HV4		0,748			
HV3		0,698			
HV6		0,689			
HV5		0,577			
LI5			0,511		Lợi ích cảm nhận
LI3			0,712		
LI2			0,632		
LI1			0,622		
LI4			0,720		
YD2				0,654	Ý định mua
YD3				0,591	
YD1				0,529	
YD4					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Hầu hết các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 trừ biến YD4 có hệ số tải nhỏ 0,5. Vì thế, nhóm nghiên cứu khuyến nghị bỏ biến YD4.

Bảng 6. Kết quả phân tích bằng phần mềm PROCESS macro for SPSS

Giả thuyết	Nhân tố ảnh hưởng	Nhân tố bị ảnh hưởng	Beta chuẩn hóa	p-value	Kết quả
H1	Lợi ích cảm nhận	FOMO	0,2831	0,0000	Chấp nhận
H2	FOMO	Ý định mua	0,5068	0,0000	Chấp nhận

H3	Lợi ích cảm nhận	Ý định mua	0,6674	0,0000	Chấp nhận
H4	Ý định mua	Hành vi mua	0,6107	0,0000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào giá trị thống kê p-value của 4 giả thuyết nghiên cứu, ta thấy cả 4 giả thuyết đều có p < 0,05. Do đó, nhóm nghiên cứu kết luận 4 giả thuyết đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Mỗi quan hệ Lợi ích cảm nhận tới Ý định mua có tác động lớn nhất. Thứ 2 là Ý định mua có tác động tới Hành vi mua. FOMO có tác động tới Ý định mua. Cuối cùng là Lợi ích cảm nhận tác động tới FOMO.

**5. KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mối quan hệ Lợi ích cảm nhận tới ý định mua có tác động lớn nhất với hệ số  $\beta = 0,6674$ , tiếp đến lần lượt là ý định mua có tác động tới hành vi mua (hệ số  $\beta = 0,6107$ ), FOMO có tác động tới Ý định mua (hệ số  $\beta = 0,5068$ ), cuối cùng là lợi ích cảm nhận tác động tới FOMO (hệ số  $\beta = 0,2831$ ). Điều đó chứng tỏ rằng, FOMO là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi mua sắm online của người tiêu dùng. Các kết quả của luận án có thể giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được những nhân tố quan trọng của FOMO tác động đến hành vi mua sắm online của thế hệ trẻ. Khi người tiêu dùng, ở đây là sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội, chấp nhận FOMO thì sẽ có thể đi đến quyết định mua hàng. Do đó, doanh nghiệp có thể phát triển hội chứng tâm lý Sợ bỏ lỡ như một công cụ Marketing một cách hiệu quả.

Các doanh nghiệp bán lẻ, bán buôn trên Internet khai thác tốt những kết quả từ nghiên cứu có thể giúp hiểu được các động cơ thúc đẩy người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Việc hiểu được các yếu tố trên giúp các nhà quản trị đề ra các giải pháp có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Điều này có thể giúp doanh nghiệp thành công trong việc tạo ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Hiện nay đối với bất kỳ công ty hay doanh nghiệp nào, thiết kế website của thương hiệu, hình ảnh sản phẩm đẹp là hết sức cần thiết nhằm kích thích hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Khi triển khai các chiến dịch marketing trên nền tảng trực tuyến nên chú trọng vào việc phát triển nội dung, thông điệp truyền tải và cả hình thức thể hiện. Một nội dung chất lượng, khác biệt về mô tả sản phẩm khác biệt sẽ giúp doanh nghiệp tạo một sự ấn tượng với khách hàng.

Các doanh nghiệp cần nhận thức được vai trò quan trọng việc nâng cao lợi ích cảm nhận của khách hàng. Vấn đề ở đây là làm thế nào để tăng được Lợi ích cảm nhận của khách hàng. Để thực hiện, doanh nghiệp cần tăng cường sự tiếp xúc của khách hàng với các thông tin về lợi ích sản phẩm như sự tiện lợi, tính kinh tế, sự đa dạng sản phẩm,... Một số giải pháp như sử dụng quảng cáo, pop-up, digital banner,... giúp khách hàng có thể tiếp xúc được với các thông tin về sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể “kích thích” tâm lý FOMO ở khách hàng bằng các bài đăng “Sắp cháy hàng”, “chỉ giảm giá duy nhất trong ngày hôm nay”, các món hàng có số lượng giới hạn,... Điều này khiến người tiêu dùng cảm thấy lo lắng rằng nếu mình không mua ngay sẽ phải hối hận về sau. Tuy nhiên, các doanh nghiệp không nên lạm dụng hiệu ứng tâm lý này bởi có thể gây ra các kết quả phản tác dụng. Khi hết thời hạn giảm giá, khách hàng sẽ có tâm lý chờ đợi đến các chương trình sale tiếp theo để nhận được các ưu đãi tương tự.

Người tiêu dùng sẽ nảy sinh ý định mua hàng khi nhận thức được sự hữu ích của sản phẩm. Doanh nghiệp cần đưa các thông tin và ưu điểm của sản phẩm tới người tiêu dùng, lặp lại sự tiếp cận này với tần suất nhất định thông qua các quảng cáo online, digital banner,... Điều này sẽ giúp người tiêu dùng tăng thêm cảm nhận về sự hữu ích của sản phẩm.

Doanh nghiệp cần tìm cách khuyến khích và thúc đẩy người tiêu dùng để lại các đánh giá tích cực và câu chuyện trải nghiệm của mình sau khi sử dụng sản phẩm. Cụ thể, doanh nghiệp có thể liên hệ và đề nghị hợp tác với các trang chuyên đánh giá sản phẩm, hoặc gửi sản phẩm mẫu tới những người có sức ảnh hưởng trong cộng đồng. Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp hợp tác với các KOL, KOC, celeb để mời dùng thử các sản phẩm của mình. Sau đó những người này sẽ review các trải nghiệm của mình trên các nền tảng mạng xã hội, từ đó giúp thúc đẩy độ nhận diện thương hiệu và tăng doanh số bán hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013. *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ*.
- [2]. Nguyễn Minh Hà, Bùi Thành Khoa, 2019. *Lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến*.
- [3]. Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy, 2020. *Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19*.
- [4]. Trần Lê Gia Hân, Phạm Anh Thu, 2019. *Fear Of Missing Out - Nỗi sợ bị bỏ lỡ - Hội chứng của một số học sinh THPT trên địa bàn thành phố Vũng Tàu*.
- [5]. Hoàng Thị Thanh Bưởi. *Hội chứng sợ bị người khác lãng quên (FOMO) của sinh viên một số Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay*.
- [6]. Oxford, 1989. *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, 2nd edition.
- [7]. Forsythe S., Liu C., Shannon D., Gardner L.C. 2006. *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. Journal of Interactive Marketing, 20(2), 55-75.
- [8]. Katawetawaraks C., Wang, C.L. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*.

- [9]. Adnan, 2014. *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*.
- [10]. Kim, Ammeter, 2018. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*.
- [11]. Baubonienė, Gulevičiūtė, 2016. *E-commerce factors influencing consumers online shopping decision*.
- [12]. Ganesan Lim C., Russell Bennett R., Dagger T., 2008. *The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions*. Journal of Services Marketing, 22(7), 550–561.
- [13]. Haubl G., Trifts V., 2000. *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. Marketing Science.
- [14]. Jadhav, Khanna, 2016. *Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis*.
- [15]. Ceren Hayran, Lalin Anik, Zeynep Gurhan-Canli, 2016. *Feeling of Missing Out (FOMO) and Its Marketing Implications*.
- [16]. Good Megan C., Michael R. Hyman, 2021. *Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood*.
- [17]. Michelle Van Solt, 2019. *How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions*.
- [18]. Gagandeep Nagra, R Gopal, 2013. *A study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*.
- [19]. Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner, 2006. *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*.
- [20]. Shariful Islam, 2015. *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*.
- [21]. Yi Jin Lim, et al., 2016. *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*.
- [22]. Hasslinger, et al., 2007. *Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến*.
- [23]. Tunsakul K. 2020. *Gen Z Consumers Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention*. Human Behavior, Development and Society.
- [24]. Ajzen I., Fishbein M., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addition - Wesley, Reading.
- [25]. Lin C. C., Chen Y. H., Hsu I., 2010. *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*. Journal of Business Research.
- [26]. Gunawan Bata Ilyasa, Sri Rahmia, Hasmin Tamsaha, Yusriadi Yusriadi, 2021. *Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?*
- [27]. Mehdi Akbari, Mohammad Seydavi, Sara Palmieri, 2021. *Fear of missing out (FOMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis*.
- [28]. Carlo Miguel C. Saavedra, Reynaldo A. Bautista Jr, 2017. *Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige brand Apparel Consumption*.