CÁC BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA FOMO MARKETING TRÊN SÀN SHOPEE

©2026 Tạp chí Khoa học Intracom
Số 2(2) tháng 6-2026
p-ISSN 3126-2708
https://intracomuni.edu.vn/

Consumer coping measures in response to FOMO marketing on Shopee

Phạm Thu Trang[*],
Trần Thanh Huyền, Nguyễn Thị Hương, Nguyễn Thị Linh, Nguyễn Diệu Linh[**]

Ngày nhận bài: 02/5/2026, ngày gửi phản biện: 14/5/2026, ngày duyệt đăng: 22/5/2026

Tóm tắt

Bài báo vận dụng lý thuyết ứng phó kết hợp với tâm lý sợ bỏ lỡ (FOMO) nhằm làm rõ cơ chế tâm lý - hành vi chi phối các phản ứng ứng phó đối với mua sắm ngẫu hứng. Kết quả thực nghiệm trên 498 sinh viên bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM xác nhận sự tồn tại của một chuỗi tác động đa tầng có ý nghĩa thống kê, từ các kích thích FOMO marketing đến các biện pháp hạn chế. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy các biện pháp như trì hoãn quyết định mua và thiết lập hạn mức chi tiêu được người tiêu dùng trẻ sử dụng thường xuyên và đánh giá là có hiệu quả cao hơn so với các biện pháp khác. Những phát hiện này không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của yếu tố cảm nhận trong hành vi tự kiểm soát, mà còn gợi mở các hàm ý chính sách và giáo dục nhằm nâng cao năng lực ứng phó của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, trước các tác động của FOMO marketing trên nền tảng thương mại điện tử.

Từ khóa

FOMO, hội chứng sợ bị bỏ lỡ, mua sắm trực tuyến, lý thuyết ứng phó.

Abstract

The study applies Coping Theory in conjunction with the concept of Fear of Missing Out (FOMO) to clarify the psychological–behavioral mechanisms underlying consumers' coping responses to impulse buying. Empirical results from a sample of 498 students, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM), confirm the existence of a statistically significant multi-layered causal chain, ranging from FOMO marketing stimuli to consumer control measures. In addition, the findings indicate that measures such as purchase delay and the establishment of spending limits are more frequently adopted by young consumers and are perceived as more effective than other measures. These results not only

[*] Tiến sĩ, Trường Đại học Mỏ - Địa chất; Tác giả liên hệ; Email: phamthutrang@humg.edu.vn; ORCID: https://orcid.org/ 0009-0000-7624-2362
[**] Trường Đại học Mỏ - Địa chất

provide empirical evidence on the role of perceptual factors in self - control behavior but also offer important policy and educational implications for enhancing consumers' coping capacity, particularly among young people, in response to the influence of FOMO marketing on e - commerce platforms.

Keywords

FOMO, fear of missing out, online shopping, coping theory.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kỷ nguyên số bùng nổ, các nền tảng mua sắm trực tuyến ngày càng sử dụng phổ biến các chiến lược marketing dựa trên tâm lý, đặc biệt là FOMO Marketing, nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Các kỹ thuật như giới hạn thời gian, khan hiếm sản phẩm hay bằng chứng xã hội…. đã được chứng minh có khả năng kích hoạt cảm xúc và làm gia tăng xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Duy Phuong & Thanh Khoa, 2025; Nguyễn Tuấn, 2026). Tuy nhiên, bên cạnh tác động kích thích tiêu dùng, những chiến lược này cũng có thể dẫn đến các phản ứng tâm lý mang tính phòng vệ, khi người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về các cơ chế tác động và tìm cách kiểm soát hành vi của mình. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã tập trung phân tích ảnh hưởng của FOMO đến hành vi mua sắm, phần lớn vẫn chủ yếu tiếp cận theo hướng kết quả hành vi, trong khi chưa làm rõ quá trình tâm lý - hành vi trung gian, đặc biệt là cách người tiêu dùng đánh giá hiệu quả của các biện pháp tự kiểm soát (Nguyễn et al., 2025; Nguyễn Tuấn, 2026). Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết phải tiếp cận vấn đề dưới góc độ lý thuyết ứng phó. Trên cơ sở đó, bài báo này vận dụng lý thuyết ứng phó (Coping Theory) kết hợp với tâm lý FOMO nhằm xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu phản ánh cơ chế từ kích thích marketing, trạng thái tâm lý, đến hành vi ứng phó và cảm nhận hiệu quả của các biện pháp hạn chế mua sắm ngẫu hứng. Thông qua dữ liệu khảo sát sinh viên tại Hà Nội và phương pháp PLS - SEM, nghiên cứu không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các yếu tố tâm lý trong hành vi tiêu dùng, mà còn đóng góp hàm ý quan trọng cho việc thiết kế các giải pháp nâng cao năng lực ứng phó của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, trước các tác động của marketing trên nền tảng thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

Bài báo vận dụng lý thuyết ứng phó kết hợp với lý thuyết FOMO nhằm làm rõ ảnh hưởng nhận thức tới việc sử dụng các biện pháp ứng phó với tâm lý FOMO và hiệu quả của việc sử dụng các biện pháp này của sinh viên Hà Nội trên sàn Shopee.

2.1. Lý thuyết về tâm lý sợ bỏ lỡ và các biện pháp marketing tác động tới tâm lý sợ bỏ lỡ

Tâm lý sợ bỏ lỡ (Fear of Missing Out - FOMO) được hiểu là trạng thái lo lắng khi cá nhân cảm thấy có thể bỏ lỡ những cơ hội hoặc trải nghiệm có giá trị (Przybylski et al., 2013). Trong bối cảnh thương mại điện tử, FOMO thường được kích hoạt thông qua các kích thích marketing như khuyến mãi giới hạn thời gian, thông báo khan hiếm hay bằng chứng xã hội (Ardyan & Sanapang, 2023). Các nghiên cứu trước cho thấy FOMO có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng do làm gia tăng cảm xúc cấp bách và giảm khả năng cân nhắc lý trí của người tiêu dùng (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025; Nguyễn et al., 2025; Nguyễn Tuấn, 2026). Đặc

biệt, trên các nền tảng số, nơi thông tin được thiết kế để tối ưu hóa tương tác, FOMO trở thành một công cụ quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.

2.2. Lý thuyết ứng phó

Theo Lazarus và Folkman (1984), lý thuyết ứng phó đề cập đến các nỗ lực nhận thức và hành vi mà cá nhân sử dụng để quản lý những yêu cầu nội tại hoặc bên ngoài được đánh giá là gây áp lực. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các kích thích FOMO marketing có thể được xem là tác nhân gây áp lực, thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện quá trình đánh giá nhận thức và lựa chọn chiến lược ứng phó phù hợp. Các chiến lược này thường được chia thành hai nhóm chính: ứng phó tập trung vào vấn đề và ứng phó tập trung vào cảm xúc. Ứng phó tập trung vào vấn đề bao gồm các hành động trực tiếp nhằm giảm nguồn gốc gây áp lực, như so sánh giá, tìm kiếm thông tin trước khi mua, lập danh sách mua hàng, thiết lập hạn mức chi tiêu hoặc gỡ bỏ ứng dụng mua sắm (Anh et al., 2025; Lưu Ngọc Anh và cộng sự, 2021; Sivakumaran et al., 2025). Trong khi đó, ứng phó tập trung vào cảm xúc hướng đến việc điều chỉnh phản ứng tâm lý tiêu cực, chẳng hạn như trì hoãn quyết định mua, quản lý cảm xúc hoặc thực hành chánh niệm nhằm giảm cảm giác sợ bỏ lỡ (Morsi et al., 2025; Wang et al., 2022).

2.3. Sự kết hợp giữa FOMO và lý thuyết ứng phó trong hành vi người tiêu dùng

Nghiên cứu này đề xuất một khung phân tích tích hợp, trong đó các kích thích marketing ảnh hưởng đến trạng thái FOMO, từ đó tác động đến niềm tin và nhận thức của người tiêu dùng (cách người tiêu dùng tiếp nhận, đánh giá và tin vào các tín hiệu FOMO marketing); hành vi ứng phó và cuối cùng là cảm nhận hiệu quả của các biện pháp hạn chế mua sắm ngẫu hứng. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ cơ chế tâm lý - hành vi một cách toàn diện hơn, đồng thời đóng góp vào việc mở rộng hướng nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng trong môi trường số.

Các giả thuyết được đề xuất, gồm:

H1: Các kích thích marketing (MK) có tác động tích cực đến trạng thái tâm lý FOMO (TF).

H2: Trạng thái FOMO (TF) có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về các kỹ thuật marketing (AW).

H3: Niềm tin/nhận thức về FOMO marketing (AW) có tác động tích cực đến hành vi ứng phó (CP).

H4: Hành vi ứng phó (CP) có tác động tích cực đến cảm nhận hiệu quả của các biện pháp kiểm soát (HP).

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc trong tháng 3 và tháng 4 năm 2026, đối tượng khảo sát là sinh viên đã từng mua sắm trên Shopee. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước về FOMO, FOMO Marketing, hành vi mua sắm ngẫu hứng và chiến lược ứng phó của người tiêu dùng. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được rà soát về nội dung và điều chỉnh ngôn ngữ cho phù hợp với bối cảnh và đối tượng

khảo sát. Dữ liệu sau thu thập được kiểm tra tính hợp lệ, loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ hoặc không nhất quán. Bài báo sử dụng phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS - SEM) để phân tích dữ liệu, thông qua phần mềm SmartPLS. Quy trình phân tích được thực hiện qua ba bước: (i) phân tích giá trị bình quân; (ii) đánh giá mô hình đo lường; (iii) đánh giá mô hình cấu trúc, phương pháp bootstrapping với 5000 mẫu được thực hiện nhằm kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số tác động.

3.2. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 498 sinh viên khảo sát, tỷ lệ giới tính nữ chiếm đa số (nữ 81,3%, nam 18,3% và khác chiếm 0,4%), điều này tương đối phù hợp với đặc thù tham gia thương mại điện tử ở Việt Nam (Imei Võ, 2024). Về hành vi mua sắm, phần lớn sinh viên có tần suất mua trên nền tảng Shopee 1 - 6 lần/tháng (chiếm gần 70%). Kết quả này cho thấy mua sắm trực tuyến trên Shopee là hành vi phổ biến trong sinh viên tạo cơ sở dữ liệu phù hợp để phân tích về tâm lý FOMO và các biện pháp hạn chế mua hàng.

3.3. Phân tích giá trị bình quân

Kết quả thống kê mô tả cho thấy người tiêu dùng có mức nhận thức/niềm tin cao về các kỹ thuật marketing (AW = 3,25), trong khi mức độ bị tác động bởi FOMO tương đối thấp (TF = 2,90). Các kích thích marketing (MK = 3,21), đặc biệt là bằng chứng xã hội và khuyến mãi sâu vẫn có ảnh hưởng đáng kể. Có thể thấy, dù người mua biết sàn đang thao túng tâm lý, họ vẫn chọn tin vào đánh giá của người mua trước.

Tuy nhiên, sinh viên tham gia khảo sát cũng thể hiện xu hướng tự điều chỉnh hành vi khá rõ nét, khi các chiến lược ứng phó (CP) và cảm nhận hiệu quả (HP) đều đạt mức tương đối cao (3,4 - 3,55), phản ánh sự gia tăng của hành vi kiểm soát trong môi trường mua sắm trực tuyến. Biện pháp trì hoãn quyết định được sử dụng thường xuyên nhất (3,66), trong khi định mức chi tiêu (3,64) được coi là biện pháp hiệu quả nhất. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng nhận thức được vai trò của các biện pháp kiểm soát tài chính, nhưng việc duy trì kỷ luật chi tiêu vẫn khó thực hiện hơn so với các biện pháp trì hoãn hành vi. Đây cũng là một trong những minh chứng cho thấy tại sao hầu hết các bạn trẻ đều nhận thức rất rõ về tâm lý FOMO nhưng vẫn rơi vào tình trạng mua hàng ngẫu hứng. Đối với các biện pháp kiểm soát thông tin, như tắt thông báo (CP1 = 3,45; HP1 = 3,45) và so sánh giá (CP3 = 3,43; HP3 = 3,53), mức độ áp dụng và hiệu quả tương đối đồng đều, cho thấy đây là các chiến lược mang tính phòng ngừa và tối ưu hóa quyết định hơn là kiểm soát triệt để hành vi. Ngược lại, biện pháp gỡ ứng dụng có mức độ áp dụng thấp nhất (CP7 = 2,95) dù vẫn được đánh giá có hiệu quả nhất định (HP7 = 3,37), phản ánh chi phí cơ hội cao và sự bất tiện khi thực hiện.

Ngoài các biện pháp được kế thừa từ lý thuyết, kết quả khảo sát cũng ghi nhận một số cách thức ứng phó do sinh viên chủ động phát triển, như kéo dài thời gian trì hoãn mua hàng, chỉ cài lại ứng dụng khi có nhu cầu thực sự, tham khảo ý kiến người thân hoặc bạn bè, lập danh sách nhu cầu, phân bổ ngân sách theo tháng, không lưu thông tin thẻ trên ứng dụng, giảm quan tâm đến khuyến mại, tránh mua sắm khi tâm trạng không ổn định và tìm kiếm các hoạt động thay thế để giảm thời gian tiếp xúc với nền tảng thương mại điện tử. Nhìn chung, các kết quả này cho thấy người tiêu dùng trẻ không chỉ phản ứng thụ động trước FOMO marketing,

mà đã hình thành các chiến lược ứng phó kết hợp giữa kiểm soát hành vi, quản lý tài chính và điều chỉnh nhận thức nhằm hạn chế mua sắm ngẫu hứng trong môi trường số.

Bảng 1. Giá trị trung bình của các biến nghiên cứu

Yếu tố/ Trung bình	Chỉ báo	Ký hiệu	Trung bình
MK (3,21)	Giới hạn thời gian làm tôi cảm thấy thôi thúc phải mua hàng ngay	MK1	3,13
	Thông báo "Chỉ còn X sản phẩm", "Sắp hết hàng"… làm tăng khao khát sở hữu sản phẩm của tôi	MK2	3,15
	Tôi tin tưởng và muốn mua sản phẩm khi thấy nó có hàng ngàn lượt bán	MK3	2,94
	Tôi thường mua hàng vào các ngày khuyến mại sâu vì tin rằng đây là cơ hội duy nhất để có giá tốt nhất	MK4	3,45
	Tôi tin tưởng và muốn mua sản phẩm khi thấy nó có được review từ người nổi tiếng	MK5	3,23
	Tôi thường quyết định mua hàng nhanh hơn khi có nhiều xu và voucher giảm giá thu được từ trò chơi	MK6	2,89
	Các đánh giá tốt từ người tiêu dùng trước khiến tôi quyết định mua nhanh hơn	MK7	3,67
TF (2,90)	Tôi thường xuyên lo lắng mình sẽ bỏ lỡ những cơ hội mua sắm tốt nếu không theo dõi Shopee liên tục	TF1	3,15
	Tôi cảm thấy bứt rứt, khó chịu khi biết bạn bè mua được món đồ rẻ/đẹp trên Shopee mà tôi không biết/không mua được.	TF2	3,04
	Tôi thường truy cập Shopee hàng ngày chỉ để chơi game/điểm danh nhận xu vì sợ mất chuỗi tích lũy	TF3	2,65
	Tôi cảm thấy tiếc nuối cả ngày nếu lỡ quên không săn được mã giảm giá (voucher) vào khung giờ vàng	TF4	2,90
	Việc nhìn thấy người khác khoe "chiến tích săn sale" khiến tôi cảm thấy mình cũng cần phải mua gì đó	TF5	2,87
	Tôi cảm thấy không yên tâm khi không kiểm tra các cập nhật khuyến mại thường xuyên	TF6	2,80
AW (3,25)	Tôi tin rằng sau thời gian khuyến mại, tôi sẽ không thể mua hàng giá tốt như vậy nữa.	AW1	3,35
	Tôi tin rằng thông báo "Chỉ còn X sản phẩm"… phản ánh đúng thực tế	AW2	3,15
	Tôi tin rằng giá gốc hiển thị trên Shopee là giá thực tế thị trường	AW3	3,08
	Tôi tin những đánh giá về sản phẩm của người nổi tiếng và những người tiêu dùng khác là chính xác	AW4	3,30
	Việc thực hiện nhiệm vụ giúp tôi mua được hàng với mức giá tốt hơn	AW5	2,95
	Tôi nhận thức được rằng Shopee đang sử dụng các kỹ thuật tâm lý để thúc đẩy tôi mua nhanh hơn	AW6	3,71
CP (3,4)	Tôi thường xuyên tắt thông báo (Notification) của ứng dụng Shopee để tránh bị làm phiền	CP1	3,45
	Tôi thường xuyên trì hoãn quyết định (thêm hàng vào giỏ nhưng đợi 24h sau mới quyết định thanh toán)	CP2	3,66
	Tôi thường xuyên so sánh giá với các sàn khác (Lazada, Tiki) hoặc cửa hàng bên ngoài trước khi mua	CP3	3,43
	Tôi thường xuyên lập danh sách các món đồ thực sự cần mua (Shopping list) và cam kết chỉ mua đúng danh sách đó.	CP4	3,35
	Tôi thường xuyên quy định hạn mức tiền tối đa được phép chi tiêu cho mua sắm online mỗi tháng	CP5	3,41
	Tôi thường cảm thấy thoải mái và không tiếc nuối khi bỏ qua các đợt Flash Sale để dành thời gian cho việc khác	CP6	3,53

	Tôi thường xóa ứng dụng Shopee khi cảm thấy mình đang bị nghiện mua sắm quá mức	CP7	2,95
HP (3,55)	Biện pháp tắt thông báo của ứng dụng Shopee giúp tôi hạn chế mua hàng quá đà	HP1	3,45
	Việc trì hoãn quyết định mua giúp tôi hạn chế mua hàng ngẫu hứng	HP2	3,63
	Biện pháp so sánh giá giúp tôi hạn chế mua hàng ngẫu hứng	HP3	3,53
	Việc lập danh sách các món đồ thực sự cần mua và cam kết chỉ mua đúng danh sách đó giúp tôi hạn chế mua hàng ngẫu hứng	HP4	3,62
	Việc quy định hạn mức tiền tối đa được phép chi tiêu cho mua sắm online mỗi tháng giúp tôi hạn chế mua hàng ngẫu hứng	HP5	3,64
	Tâm lý JOMO (cảm thấy thoải mái và không tiếc nuối khi bỏ qua các đợt Flash Sale để dành thời gian cho việc khác) giúp tôi hạn chế mua hàng ngẫu hứng	HP6	3,59
	Việc xóa ứng dụng Shopee khi cảm thấy mình đang bị nghiện mua sắm quá mức là biện pháp hiệu quả đối với tôi	HP7	3,37

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

3.4. Kiểm định độ tin cậy của mô hình

Sau quá trình đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo, một số biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn đã được loại bỏ khỏi mô hình cuối cùng.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AW	0,882	0,888	0,914	0,679
CP	0,770	0,769	0,867	0,685
HP	0,855	0,864	0,896	0,634
MK	0,898	0,904	0,922	0,663
TF	0,909	0,914	0,930	0,690

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, Cronbach's Alpha dao động từ 0,770 đến 0,909; rho_a từ 0,769 đến 0,914; rho_c từ 0,867 đến 0,930, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7. Đồng thời, AVE của các biến đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho các biến tiềm ẩn tương ứng.

Bảng 3. Kết quả giá trị phân biệt theo HTMT

	AW	CP	HP	MK	TF
AW					
CP	0,498				
HP	0,432	0,780			
MK	0,861	0,490	0,454		
TF	0,785	0,430	0,303	0,828	

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Theo Henseler et al. (2015), HTMT là tiêu chí phù hợp để đánh giá giá trị phân biệt trong PLS-SEM, với ngưỡng chấp nhận phổ biến là 0,85 hoặc 0,90. Trong nghiên cứu này, ngưỡng 0,90 được sử dụng do các cấu trúc đều thuộc cùng bối cảnh FOMO marketing và

hành vi tiêu dùng trên thương mại điện tử. Kết quả cho thấy tất cả giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,90, khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo.

3.5. Kết quả mô hình

Bảng 4: Tác động trực tiếp và gián tiếp

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Tác động trực tiếp					
AW -> CP	0,412	0,412	0,041	9,964	0,000
AW -> HP	0,264	0,265	0,033	8,072	0,000
CP -> HP	0,641	0,643	0,031	20,401	0,000
MK -> AW	0,539	0,540	0,026	20,541	0,000
MK -> CP	0,222	0,223	0,027	8,132	0,000
MK -> HP	0,142	0,144	0,021	6,911	0,000
MK -> TF	0,757	0,757	0,020	37,518	0,000
TF -> AW	0,712	0,713	0,021	33,874	0,000
TF -> CP	0,293	0,294	0,033	8,957	0,000
TF -> HP	0,188	0,189	0,025	7,493	0,000
Tác động gián tiếp					
AW -> CP -> HP	0,264	0,265	0,033	8,072	0,000
TF -> AW -> CP -> HP	0,188	0,189	0,025	7,493	0,000
TF -> AW -> CP	0,293	0,294	0,033	8,957	0,000
MK -> TF -> AW -> CP	0,222	0,223	0,027	8,132	0,000
MK -> TF -> AW	0,539	0,540	0,026	20,541	0,000
MK -> TF -> AW -> CP -> HP	0,142	0,144	0,021	6,911	0,000

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả ở bảng 4 cho thấy, tất cả các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Các giá trị T đều lớn hơn 1,96 rất nhiều, khẳng định tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Tác động trực tiếp mạnh nhất có thể ghi nhận là từ MK đến TF với hệ số 0,757, điều này khẳng định các chiến thuật FOMO marketing tác động cực mạnh đến tâm lý sợ bỏ lỡ của người dùng. Tâm lý FOMO cũng tác động mạnh đến nhận thức về các thông tin trên sàn thương mại điện tử (0,712). Chính tâm lý FOMO khiến người tiêu dùng tin tưởng hơn vào các kỹ thuật marketing dựa trên FOMO. Bên cạnh đó, tác động trực tiếp từ nhận thức của sinh viên Hà Nội đến việc áp dụng các biện pháp ứng phó cũng có mức điểm 0,412, cho thấy xu hướng phòng vệ cao của các bạn trẻ hiện nay khi tiêu dùng trên sàn Shopee nói riêng và các sàn TMĐT nói chung.

Kết quả phân tích tác động gián tiếp ở bảng 4 cho thấy tồn tại một cơ chế truyền dẫn đa tầng có ý nghĩa thống kê cao, đặc biệt chuỗi tác động phức tạp từ MK -> TF -> AW -> CP -> HP cũng có ý nghĩa thống kê với chỉ số T cao là 6,911 và P<1%. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cơ chế tác động đề xuất.

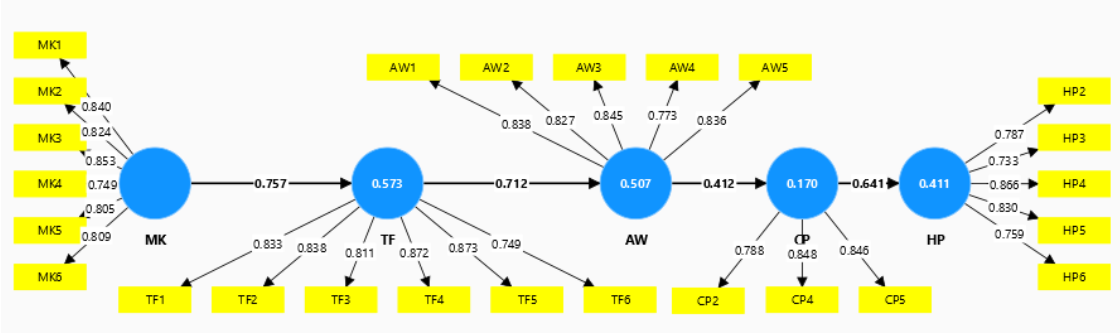
Bảng 5. Phân tích mức độ tác động

	AW	CP	HP	MK	TF
AW		0,205			
CP			0,697		
HP					
MK					1,340
TF	1,028				

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích mức độ tác động cho thấy, hầu hết các mối quan hệ đều có giá trị tác động rất lớn (>=0,35), duy chỉ có tác động từ AW→CP là tác động vừa (>=0,15). Kết quả phân tích mức độ tác động cho thấy các kích thích marketing có ảnh hưởng rất mạnh đến trạng thái FOMO, trong khi FOMO tiếp tục tác động mạnh đến nhận thức của người tiêu dùng. Tuy nhiên, ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi ứng phó chỉ ở mức trung bình, phản ánh sự tồn tại của khoảng cách giữa nhận thức và hành vi. Hành vi ứng phó tiếp đến có tác động mạnh đến cảm nhận hiệu quả.

Hình 1: Kết quả mô hình



Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả mô hình cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài đều vượt ngưỡng chuẩn 0,7, chứng tỏ các biến quan sát đều có độ tin cậy hội tụ rất tốt. Biến FOMO marketing (MK) giải thích được 57,3% sự biến thiên của tâm lý FOMO (TF), biến tâm lý FOMO giải thích được 50,7% nhận thức của sinh viên với các chiến thuật FOMO marketing (AW), biến thường xuyên áp dụng các biện pháp ứng phó (CP) giải thích được 41,1% sự biến thiên của biến hiệu quả áp dụng các biện pháp ứng phó (HP), đây đều là các mức giải thích rất cao. Riêng biến AW chỉ giải thích được 17% sự biến thiên của biến CP, dù mức giải thích thấp nhưng vẫn được chấp nhận và đây là điểm nút quan trọng trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành động.

4. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có mức nhận thức tương đối cao về các kỹ thuật marketing, trong khi mức độ bị chi phối bởi FOMO thấp hơn. Điều này phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng tỉnh táo hơn trong môi trường mua sắm trực tuyến, dù các kích thích marketing, đặc biệt là bằng chứng xã hội và khuyến mại, vẫn duy trì ảnh hưởng đáng kể. Bên cạnh đó, mức độ áp dụng các biện pháp ứng phó và cảm nhận hiệu quả đều đạt mức tương đối cao, cho thấy người tiêu dùng đã chủ động hơn trong kiểm soát hành vi mua

sắm. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa mức độ áp dụng và hiệu quả cảm nhận cho thấy vẫn tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành vi, khi người tiêu dùng hiểu rõ các biện pháp kiểm soát nhưng chưa thực hiện một cách nhất quán.

Kết quả mô hình cấu trúc khẳng định các kích thích FOMO marketing tác động mạnh đến trạng thái FOMO, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi ứng phó của người tiêu dùng. Đồng thời, chuỗi tác động gián tiếp từ marketing đến cảm nhận hiệu quả thông qua các biến trung gian cũng được xác nhận, cho thấy hành vi ứng phó với mua sắm ngẫu hứng là kết quả của một quá trình tâm lý - hành vi đa tầng. Đáng chú ý, ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi ứng phó chỉ ở mức trung bình, củng cố bằng chứng về khoảng cách giữa nhận thức về FOMO marketing và hành vi tự kiểm soát trong tiêu dùng số.

Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trước hết, cần tăng cường giáo dục tài chính và tiêu dùng số cho sinh viên, trong đó nhấn mạnh kỹ năng lập kế hoạch chi tiêu, thiết lập ngân sách và kiểm soát hành vi mua sắm trực tuyến. Thứ hai, người tiêu dùng cần được khuyến khích áp dụng các biện pháp kiểm soát mang tính cấu trúc như thiết lập hạn mức chi tiêu, lập danh sách mua sắm và trì hoãn quyết định mua. Thứ ba, các nền tảng thương mại điện tử cần phát triển các công cụ hỗ trợ tiêu dùng có trách nhiệm, như nhắc nhở chi tiêu, giới hạn mua sắm và minh bạch hóa thông tin sản phẩm, đánh giá người dùng. Đồng thời, cần tăng cường kiểm soát đánh giá giả và các hình thức thao túng bằng chứng xã hội nhằm giảm thiểu nguy cơ người tiêu dùng bị dẫn dắt sai lệch. Cuối cùng, người tiêu dùng nên chủ động xây dựng lối sống tiêu dùng bền vững, giảm thời gian tiếp xúc với các kích thích mua sắm và kiểm soát cảm xúc khi ra quyết định.

5. Kết luận

Nghiên cứu này làm rõ cơ chế tác động của FOMO marketing đến hành vi ứng phó của người tiêu dùng trên nền tảng Shopee thông qua việc kết hợp lý thuyết ứng phó với khái niệm FOMO. Kết quả phân tích PLS-SEM từ mẫu 498 sinh viên cho thấy FOMO marketing tác động mạnh đến trạng thái FOMO; trạng thái này tiếp tục ảnh hưởng đến nhận thức, thúc đẩy việc áp dụng các biện pháp ứng phó và làm gia tăng cảm nhận về hiệu quả kiểm soát mua sắm ngẫu hứng.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng hướng tiếp cận FOMO bằng cách phân tích không chỉ tác động của FOMO đến hành vi mua sắm, mà còn cách người tiêu dùng nhận thức và chủ động kiểm soát hành vi. Về mặt thực tiễn, kết quả cho thấy các biện pháp như trì hoãn quyết định mua, thiết lập hạn mức chi tiêu, lập danh sách mua sắm và giảm tiếp xúc với kích thích khuyến mại có thể hỗ trợ hạn chế mua sắm ngẫu hứng. Do đó, cần tăng cường giáo dục tài chính và tiêu dùng số cho sinh viên, đồng thời khuyến khích các nền tảng thương mại điện tử phát triển công cụ hỗ trợ tiêu dùng có trách nhiệm.

Nghiên cứu còn hạn chế do mẫu khảo sát tập trung vào sinh viên tại Hà Nội và sử dụng dữ liệu cắt ngang. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát, so sánh giữa các nền tảng thương mại điện tử và kết hợp dữ liệu hành vi thực tế để kiểm định sâu hơn hiệu quả của các biện pháp kiểm soát mua sắm ngẫu hứng.

Tài liệu tham khảo

Anh, N. Q., Hiến, H. T., Phúc, N. H., Ân, L. B., & Quỳnh, T. D. (2025). Giảm hành vi tiêu dùng ngẫu hứng trên nền tảng livestream: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - khoa học xã hội*, 109-124. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.20.2.3823.2025

Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, *24*(2), 117–126. https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817

Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, *6*(3), 139. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139

Duy Phuong, N., & Thanh Khoa, B. (2025). Understanding the psychological mechanisms and moderating effects of fear of missing out in Vietnamese shopping malls. *Innovative Marketing*, *21*(4), 175-186. https://doi.org/10.21511/im.21(4).2025.13

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Imei Võ. (2024, July 17). NielsenIQ: Chân dung người tiêu dùng trực tuyến Việt Nam năm 2024. *Brands Vietnam*. https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/342314-nielseniq-chan-dung-nguoi-tieu-dung-truc-tuyen-viet-nam-nam-2024

Lazarus R.S., Folkman S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company.

Lưu Ngọc Anh và cộng sự. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở Hà Nội. *Tạp Chí Công Thương*. Retrieved https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-hang-ngau-hung-o-ha-noi-82903.htm

Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, *68*(2), 197-212. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001

Nguyễn, D. P., Bùi, T. K., & Nguyễn, M. T. (2025). Ảnh hưởng của nội dung video ngắn trên TikTok đến FOMO và quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, *16*(6), 136-147. https://doi.org/10.52932/jfmr.v16i06.760

Nguyễn Tuấn, Đ. (2026). Tác động của nỗi sợ bị bỏ lỡ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, *343*(2), 87-96. https://doi.org/10.33301/JED.VI.2660

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

Sivakumaran, B., Deshpande, B., Pradhan, D., & Lyngdoh, T. (2025). Reducing impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, *42*(6), 838-860. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2024-6721

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, *14*(12), 7500. https://doi.org/10.3390/su14127500