

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN
TRƯỜNG KINH TẾ & KINH DOANH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**
-----❧★❧-----

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

**TÊN ĐỀ TÀI
CÁCH THỨC REMARKETING SỐ ĐỊNH HÌNH HÀNH VI
MUA SẺ NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG: GÓC NHÌN CẢM XÚC – NHẬN
THỨC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: ThS. Đặng Thiện Tâm
ThS. Phạm Thị Quỳnh Lệ

DANH SÁCH SINH VIÊN NHÓM: Trần Quỳnh Như
Lê Thị Minh Châu
Trần Hoài Trúc
Lê Ngọc Bảo Khuê

**THUỘC LĨNH VỰC: HÀNH VI TIÊU DÙNG
NĂM NHIỆM THU ĐỀ TÀI: 2026**

Đà Nẵng, tháng 4 năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu do nhóm thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Đặng Thiện Tâm và ThS. Phạm Thị Quỳnh Lệ. Toàn bộ nội dung, số liệu, tài liệu sử dụng trong đề tài: “Cách thức Remarketing số định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Đà Nẵng: Góc nhìn cảm xúc - nhận thức trong kỷ nguyên số” đều trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và đảm bảo tính khách quan.

Nếu phát hiện bất kỳ hành vi sao chép hay gian lận nào, nhóm tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về bài nghiên cứu này.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Đại diện nhóm sinh viên thực hiện

Như
Trần Quỳnh Như

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu “Cách thức Remarketing số định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Đà Nẵng: Góc nhìn cảm xúc - nhận thức trong kỷ nguyên số” nhóm tác giả đã nhận được sự hỗ trợ quý báu từ nhiều cá nhân và tổ chức góp phần quan trọng giúp nhóm hoàn thành nghiên cứu này một cách hiệu quả.

Trước hết, nhóm nghiên cứu xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Ban Giám hiệu, Quý thầy cô tại Đại học Duy Tân, đặc biệt là các giảng viên và chuyên gia đã nhiệt tình chia sẻ kiến thức chuyên môn, cung cấp tài liệu giá trị và tạo điều kiện thuận lợi để nhóm có thể triển khai nghiên cứu trong môi trường học thuật chuyên nghiệp và nghiêm túc. Đặc biệt, nhóm xin gửi lời tri ân sâu sắc đến ThS. Đặng Thiện Tâm và ThS. Phạm Thị Quỳnh Lệ, người đã đồng hành, tận tình hướng dẫn và định hướng cho nhóm trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những góp ý quý báu, sự hỗ trợ về mặt phương pháp cũng như tinh thần từ thầy chính là động lực giúp nhóm vượt qua những khó khăn, thách thức và không ngừng hoàn thiện nghiên cứu này.

Nhóm tác giả cũng xin chân thành cảm ơn các cá nhân, nhóm nghiên cứu và người tham gia khảo sát đã nhiệt tình cung cấp thông tin, tài liệu và phản hồi xác thực, góp phần nâng cao chất lượng và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình trong từng giai đoạn thực hiện nhưng nhóm tác giả vẫn ý thức rằng đề tài không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Do đó, nhóm rất mong tiếp tục nhận được sự góp ý và phản biện từ quý thầy cô, các nhà nghiên cứu và chuyên gia nhằm hoàn thiện hơn đề tài nghiên cứu này và các nghiên cứu tiếp theo.

Xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Đại diện nhóm sinh viên thực hiện

Như
Trần Quỳnh Như

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VÀ KÝ HIỆU VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	xi
TÓM TẮT NGHIÊN CỨU	xii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lý do chọn đề tài.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát.....	3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.4.1. Nghiên cứu định tính.....	4
1.4.2. Nghiên cứu định lượng	4
1.5. Câu hỏi nghiên cứu.....	6
1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu.....	7
1.7. Tính mới của nghiên cứu.....	7
1.8. Từ khóa nghiên cứu.....	8
1.9. Kết cấu nghiên cứu.....	8
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	9
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	10
2.1. Tổng quan về quảng cáo số	10
2.1.1. Định nghĩa quảng cáo số.....	10
2.1.2. Phân loại quảng cáo số.....	11
2.2. Remarketing	10
2.2.1. Định nghĩa remarketing	14
2.2.2. Các hình thức của remarketing	14
2.2.3 . Đặc điểm và vai trò của remarketing	16
2.3. Thực trạng về hoạt động thương mại điện tử và digital marketing tại thị trường Đà Nẵng.....	20
2.3.1. Thực trạng về hoạt động thương mại điện tử tại thị trường Đà Nẵng	23

2.3.2. Thực trạng về hoạt động digital marketing tại thị trường Việt Nam và Đà Nẵng	23
2.4. Tổng quan về hành vi mua sắm ngẫu hứng	23
2.4.1. Định nghĩa hành vi mua sắm ngẫu hứng.....	29
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng	30
2.4.3. Phân loại hành vi mua sắm ngẫu hứng	34
2.4.4. Mối quan hệ giữa quảng cáo số và hành vi mua sắm ngẫu hứng	36
2.5. Một số nghiên cứu thực nghiệm về ứng dụng remarketing thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.....	34
2.6. Mô hình nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn.....	42
2.6.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết.....	42
2.6.2. Mô hình nghiên cứu thực tiễn	47
2.7. Tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu đi trước	59
2.7.1. Tổng hợp các tài liệu nghiên cứu đi trước	59
Biên phụ thuộc: Mua sắm bốc đồng, mua sắm cưỡng chế.....	64
2.7.2. Ma trận tổng hợp các nghiên cứu đi trước	69
2.7.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu	72
2.8. Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	72
2.8.1. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	74
2.8.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	85
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	88
CHƯƠNG 3 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	89
3.1. Thiết kế nghiên cứu	89
3.1.1. Phương pháp nghiên cứu	89
3.1.2. Thiết kế nghiên cứu sơ bộ	90
3.1.3. Quy trình nghiên cứu	91
3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu	102
3.2.1. Thang đo Email Remarketing (ERM).....	103
3.2.2. Thang đo Display remarketing (DRM).....	104
3.2.3. Thang đo Social Media Remarketing (SMRM).....	105
3.2.4. Thang đo Search engine remarketing(SERM).....	106
3.2.5. Thang đo Video remarketing (VRM)	107
3.2.6. Thang đo Cảm nhận kiểm soát (DOM).....	108

3.2.7. Thang đo Sự hài lòng (PL).....	109
3.2.8. Thang đo Sự hưng phấn (AR).....	110
3.2.9. Thang đo Sự dễ chịu trong nhận thức (CE)	111
3.2.10. Thang đo Giảm nỗ lực nhận thức (RE).....	112
3.2.11. Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF)	113
3.2.12. Thang đo Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)	114
3.2.13. Thang đo Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB)	115
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	117
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	118
4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu.....	119
4.2. Kết quả đánh giá mô hình tổng thể.....	121
4.2.1 Kết quả đánh giá thang đo mô hình tổng thể	121
4.2.2 Đánh giá độ phù hợp và khả năng dự báo của mô hình cấu trúc tổng thể ..	130
4.2.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tổng thể	132
4.3. Kết quả mô hình cấu trúc bậc 2.....	136
4.3.1. Kết quả đánh giá thang đo mô hình cấu trúc bậc 2	136
4.3.2. Đánh giá độ phù hợp và khả năng dự báo của mô hình cấu trúc bậc 2.....	140
4.3.3. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình cấu trúc bậc 2.....	142
4.4. Kết quả phân tích IPMA.....	147
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	151
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	152
5.1. Kết quả thảo luận.....	152
5.1.1.Các mối tác động trực tiếp	152
5.1.2. Các giả thuyết trung gian	156
5.1.3. Các giả thuyết điều tiết	158
5.1.4. Phân tích tầm quan trọng (IPMA).....	160
5.2. Hàm ý chính sách	163
5.2.1. Hàm ý đối với yếu tố Search Engine Remarketing (SERM)	163
5.2.2. Hàm ý đối với yếu tố Email remarketing (ERM)	166
5.2.3. Hàm ý đối với yếu tố Video remarketing (VRM).....	168
5.2.4. Hàm ý đối với yếu tố Display remarketing (DRM)	170
5.2.5. Hàm ý đối với yếu tố Social media remarketing (SMRM).....	172
5.2.6. Hàm ý đối với yếu tố cảm nhận kiểm soát.....	174

5.2.7. Hàm ý đối với yếu tố sự hưng phấn.....	178
5.2.8. Hàm ý đối với yếu tố sự hài lòng.....	181
5.2.9. Hàm ý đối với nhóm yếu tố Nhận thức.....	184
5.2.10. Hàm ý đối với nhóm yếu tố FOMO.....	186
5.3. Hạn chế của đề tài	187
5.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo	188
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	153
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	190
PHỤ LỤC	221

DANH MỤC CÁC TỪ VÀ KÝ HIỆU VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ	Tên tiếng Việt
1	AR	Arousal	Sự hưng phấn,
2	AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình,
3	CE	Cognitive Ease	Sự dễ chịu trong nhận thức,
4	CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp,
5	CTA	Call-to-Action	Nút kêu gọi hành động
6	DOM	Dominance	Cảm nhận kiểm soát,
7	DPT	Dual Process Theory	Lý thuyết Quy trình kép,
8	DRM	Display Remarketing	Tiếp thị lại hiển thị,
9	ERM	Email Remarketing	Tiếp thị lại qua Email,
10	FOMO	Fear of Missing Out	Hội chứng sợ bị bỏ lỡ,
11	HTMT	Heterotrait-Monotrait ratio	Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (đánh giá tính phân biệt),
12	IBB	Impulsive Buying Behavior	Hành vi mua sắm ngẫu hứng,
13	IPMA	Importance-Performance Map Analysis	Phân tích Tầm quan trọng – Hiệu suất,
14	MAE	Mean Absolute Error	Sai số tuyệt đối trung bình (thước đo sai số dự báo),
15	NFI	Normed Fit Index	Chỉ số phù hợp chuẩn hóa (đánh giá độ phù hợp mô hình),
16	PAD	Pleasure – Arousal – Dominance	Mô hình cảm xúc: Sự hài lòng – Sự hưng phấn – Cảm nhận kiểm soát,
17	PF	Processing Fluency	Độ trôi chảy trong xử lý thông tin,
18	PL	Pleasure	Sự hài lòng
19	PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần,

20	PPC	Pay-Per-Click	Quảng cáo trả phí theo lượt nhấp,
21	RE	Reduced Cognitive Effort	Sự giảm nỗ lực nhận thức,
22	RFM	Recency, Frequency, Monetary	Mô hình phân khúc khách hàng (Theo thời gian, tần suất và giá trị chi tiêu)
23	RMSE	Root Mean Square Error	Sai số toàn phương trung bình (thước đo sai số dự báo),
24	SEA	Search Engine Advertising	Quảng cáo công cụ tìm kiếm
25	SERM	Search Engine Remarketing	Tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm,
26	SMRM	Social Media Remarketing	Tiếp thị lại trên mạng xã hội,
27	SOR	Stimulus – Organism – Response	Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng,
28	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê dùng trong khoa học xã hội
29	SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	Phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa,
30	TAM	Technology Acceptance Model	Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ
31	TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết Hành vi có kế hoạch
32	VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phương sai phóng đại (kiểm tra đa cộng tuyến),
33	VRM	Video Remarketing	Tiếp thị lại bằng video

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tổng hợp các nghiên cứu đi trước.....	68
Bảng 2.2. Bảng ma trận tổng hợp các biến nghiên cứu đi trước	69
Bảng 3.1. Phương pháp nghiên cứu.....	89
Bảng 3.2. Giới thiệu tổng quát thang đo chính thức nghiên cứu	103
Bảng 3.3. Thang đo Email remarketing.....	104
Bảng 3.4. Thang đo Display remarketing (DRM)	105
Bảng 3.5. Thang đo Social Media Remarketing (SMRM)	106
Bảng 3.6. Thang đo Search engine remarketing (SERM)	107
Bảng 3.7. Thang đo Video remarketing (VRM).....	108
Bảng 3.8. Thang đo Cảm nhận kiểm soát.....	109
Bảng 3.9. Thang đo Sự hài lòng (PL).....	110
Bảng 3.10. Thang đo Sự hưng phấn (AR)	111
Bảng 3.11. Thang đo sự dễ chịu trong nhận thức (CE)	112
Bảng 3.12. Thang đo giảm nỗ lực nhận thức (RE).....	113
Bảng 3.13. Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF).....	114
Bảng 3.14. Thang đo Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)	115
Bảng 3.15. Thang đo Hành mua hàng ngẫu hứng (IBB)	116
Bảng 4.1. Thống kê tần suất và tỷ lệ phần trăm của các biến nghiên cứu (N = 842)	119
Bảng 4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo tổng thể.....	121
Bảng 4.3. Đánh giá tính phân biệt của thang đo tổng thể	125
Bảng 4.4. Kết quả HTMT suy luận với khoảng tin cậy 95% (Bootstrapping)	127
Bảng 4.5. Các thước đo đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bậc 1 (Model Fit Indices)	131
Bảng 4.6. Khả năng giải thích và dự báo của mô hình cấu trúc bậc 1.....	132
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình bậc 1	133
Bảng 4.8. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường đối các biến phản xạ	136
Bảng 4.9. Đánh giá tính phân biệt của mô hình bậc hai theo tiêu chí Fornell–Larcker	138
Bảng 4.10. Đánh giá tính phân biệt của mô hình bậc hai theo chỉ số HTMT	138
Bảng 4.11. Kết quả đánh giá thang đo cấu tạo của các biến bậc cao.....	139

Bảng 4.12. Các thước đo đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc bậc 2 (Model Fit Indices)	140
Bảng 4.13. Khả năng giải thích và dự báo của mô hình cấu trúc bậc 2.....	141
Bảng 4.14. Kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp trong mô hình cấu trúc bậc 2	142
Bảng 4.15. Kết quả kiểm định các giả thuyết trung gian trong mô hình cấu trúc bậc 2	143
Bảng 4.16. Kết quả kiểm định các giả thuyết điều tiết trong mô hình cấu trúc bậc 2	144
Bảng 4.17. Kết quả bảng hiệu suất (IPMA).....	148

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng từng công cụ digital marketing	26
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết SOR.....	43
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu Tác động của hình thức trình bày và loại sản phẩm đến quyết định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của Liao và cộng sự (2016).....	49
Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu FOMO, chủ nghĩa vật chất và hành vi mua sắm của thế hệ Z: Tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến và sự hối tiếc sau mua (dưới góc độ giới tính) của Clivyne Eugenia Charles và Dewi Mustikasari Immanuel (2025)	51
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu “Chiến lược remarketing tăng tốc của các startup thương mại điện tử: Chuyển đổi giỏ hàng bị bỏ rơi thành giao dịch mua hàng” của Naveen Kumar R và cộng sự (2024).....	53
Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu Tác động của digital remarketing giữa các thế hệ: Nghiên cứu hành vi mua hàng của thế hệ Z và thế hệ Y của Israfilzade và Guliyeva (2023) ..	54
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu Ảnh hưởng của sự đa dạng sản phẩm đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến của Wu, Chen và Wang (2019)	56
Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu Xu hướng mua hàng ngẫu hứng: Vai trò của các yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách và cảm xúc của Hatice Kafadar và Selin Yılmaz (2022)	58
Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu đề xuất	87
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	91
Hình 3.2. Công thức tính cỡ mẫu nghiên cứu.....	92
Hình 4.1. Hình minh họa chi tiết hiệu ứng điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng	146
Hình 4.2. Hình minh họa chi tiết hiệu ứng điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng.....	147
Hình 4.3. Kết quả bảng hiệu suất (IPMA) của mô hình cấu trúc tổng thể	147
Hình 5.1. Thị trường công cụ tìm kiếm toàn cầu năm 2026.....	163
Hình 5.2. Phân bổ thời gian sử dụng mạng xã hội của người dùng năm 2025.....	172

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của remarketing số đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại TP. Đà Nẵng, đồng thời đánh giá vai trò trung gian của cảm xúc, nhận thức và vai trò điều tiết của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mối quan hệ này. Mẫu nghiên cứu gồm 842 người trẻ từ 18 - 35 tuổi, được chọn lọc từ 900 phiếu khảo sát ban đầu. Dựa trên việc rà soát các cơ sở lý luận đi trước, mô hình nghiên cứu được xây dựng với 13 thang đo thành phần, sau sàng lọc còn 48 biến quan sát và 9 giả thuyết nghiên cứu chính, dựa trên 4 nền tảng lý thuyết cốt lõi gồm: Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R), Lý thuyết Quy trình kép (DPT), Mô hình cảm xúc P-A-D và Lý thuyết Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO).

Mô hình nghiên cứu được thiết kế dưới dạng cấu trúc bậc cao (Higher-order constructs) gồm 1 biến độc lập là remarketing (được cấu tạo từ email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing); các biến trung gian bao gồm: cảm xúc (sự hài lòng, sự hưng phấn, cảm nhận kiểm soát) và nhận thức (sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức, độ trôi chảy trong xử lý thông tin); biến phụ thuộc là hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB) và biến điều tiết là nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO). Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 20 người trẻ nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bối cảnh hóa thang đo. Nghiên cứu định lượng được xử lý với 842 mẫu hợp lệ chuẩn hóa, sử dụng phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 4.1.1.8.

Kết quả cho thấy cả 9 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ($P\text{-value} < 0.05$). Mô hình giải thích được 62,8% sự biến thiên của hành vi mua sắm ngẫu hứng ($R^2 = 0.628$) và có năng lực dự đoán tốt ($Q^2\text{predict} = 0.452$). Các chỉ số đánh giá mô hình như $SRMR = 0.036$ và $NFI = 0.957$ đều đạt yêu cầu. Đồng thời, cảm xúc và nhận thức được xác nhận là các cơ chế trung gian quan trọng, trong khi FOMO có vai trò khuếch đại tác động của remarketing số đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Trên cơ sở kết quả (đặc biệt là phân tích IPMA), nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp chuyển dịch chiến lược từ quảng cáo bám đuổi sang tiếp thị trao quyền cho khách hàng, ưu tiên tối ưu hóa các điểm chạm có hiệu suất. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp các giải pháp thiết thực giúp người tiêu dùng trẻ tại TP. Đà Nẵng xây dựng nâng cao khả năng tự kiểm soát trong môi trường số, quản lý tốt trải nghiệm cá nhân và hạn chế các quyết định tiêu dùng phi lý trí trong kỷ nguyên số

ABSTRACT

This study examines the impact of digital remarketing on online impulse buying behavior among young consumers in Da Nang City, while investigating the mediating roles of affective and cognitive states and the moderating role of Fear of Missing Out (FOMO). The study was conducted with 842 respondents aged 18–35, selected from an initial sample of 900 survey responses. Based on prior literature, the research model was developed with 13 constructs, a total of 48 observed variables were retained following the screening process and 9 hypotheses, drawing upon the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, Dual Process Theory (DPT), the Pleasure–Arousal–Dominance (P-A-D) model, and FOMO theory.

The model was designed as a higher-order construct model. Digital remarketing comprises five dimensions: email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing, and video remarketing. The mediating variables include affective states (pleasure, arousal, and dominance) and cognitive states (cognitive ease, reduced cognitive effort, and processing fluency). Impulse buying behavior (IBB) serves as the dependent variable, while FOMO acts as the moderator. A qualitative study involving 20 young consumers was conducted to refine the measurement scales, followed by a quantitative analysis of 842 valid responses using SPSS 27 and SmartPLS 4.1.1.8.

The results show that all nine hypotheses were supported ($p < 0.05$). The model explains 62.8% of the variance in impulse buying behavior ($R^2 = 0.628$) and demonstrates good predictive capability ($Q^2_{\text{predict}} = 0.452$). Model fit indices, including $\text{SRMR} = 0.036$ and $\text{NFI} = 0.957$, meet the recommended thresholds. Furthermore, affective and cognitive states were confirmed as important mediating mechanisms, while FOMO strengthens the impact of digital remarketing on impulse buying behavior.

Based on the findings, particularly the IPMA results, this study proposes managerial implications to help businesses shift from intrusive remarketing practices to customer-empowering marketing strategies and optimize high-performance touchpoints. It also provides practical recommendations for young consumers to enhance self-control and reduce irrational consumption decisions in digital environments.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

Sau đại dịch COVID-19, cả thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đều ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể về tỷ lệ sử dụng mạng xã hội, phản ánh xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ của các hoạt động giao tiếp, giải trí và tiêu dùng sang môi trường số. Theo các báo cáo toàn cầu của DataReportal, vào giữa năm 2020, hơn 50% dân số thế giới đã sử dụng mạng xã hội (Simon Kemp, 2020a); đến cuối năm 2025, con số này tăng lên khoảng 5,66 tỷ người, tương đương gần 71% dân số toàn cầu (Datareportal, 2025). Đây là minh chứng rõ nét cho vai trò ngày càng quan trọng của các nền tảng số trong đời sống hiện đại.

Tại Việt Nam, xu hướng này cũng diễn ra với tốc độ rất nhanh. Tỷ lệ người dùng mạng xã hội tăng từ khoảng 67% vào cuối năm 2019/đầu năm 2020 lên gần 78% vào đầu năm 2022 (Simon Kemp, 2020b, 2022), và chủ yếu nhờ sự gia tăng mạnh mẽ của tỷ lệ tiếp cận internet và thiết bị di động. Đặc biệt, số liệu từ báo cáo Digital 2024 của We Are Social và Kepios cho thấy một thực trạng đáng chú ý: Việt Nam hiện có 72,70 triệu người dùng mạng xã hội, trong đó nhóm người dùng từ 18 tuổi trở lên chiếm tới 72,55 triệu người, tương đương với việc gần như toàn bộ dân số trưởng thành (99,2%) tại Việt Nam đều đang hiện diện trên các nền tảng số (We Are Social, 2024). Điều này cho thấy gần như toàn bộ nhóm người trẻ trưởng thành tại Việt Nam đều đang hiện diện và hoạt động thường xuyên trên các nền tảng số. Như vậy, trong cả giai đoạn trước và sau COVID-19, giới trẻ Việt Nam luôn duy trì tỷ lệ sử dụng mạng xã hội ở mức rất cao, tạo nên một môi trường thuận lợi cho các hoạt động tiếp thị số và thương mại điện tử phát triển.

Song song với sự phát triển của mạng xã hội, thương mại điện tử tại Việt Nam cũng ghi nhận mức tăng trưởng bùng nổ. Theo số liệu từ Bộ Công Thương, quy mô thị trường thương mại điện tử đã tăng từ 8 tỷ USD năm 2018 lên 20,5 tỷ USD vào năm 2023, hiện chiếm khoảng 8% tổng doanh thu bán lẻ của cả nước (Phúc Khang, 2023). Đáng chú ý, nhóm người mua sắm trực tuyến trẻ đang chiếm ưu thế rõ rệt với khoảng 61 triệu người mua online trên toàn quốc trong năm 2023 (Uyên Hương, 2024); trong đó, 31% nhóm người tiêu dùng kết nối thuộc độ tuổi 21–34 là những người thường xuyên thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến và họ xem mua sắm online không chỉ là hoạt động mang tính tiện lợi mà còn là một trải nghiệm thú vị, mang yếu tố giải trí và

khám phá (Giang Tiểu San, 2019). Điều này phù hợp với xu hướng toàn cầu, khi nghiên cứu của Xiao và cộng sự (2026) chỉ ra rằng trong môi trường livestream shopping, tính giải trí và tương tác của nội dung có thể kích thích cảm xúc, từ đó làm gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng (Xiao và cộng sự, 2026).

Trong bối cảnh ngày càng nhiều khuyến mãi kích thích tức thời qua mạng xã hội và video ngắn, remarketing ngày càng được doanh nghiệp sử dụng rộng rãi để tái thu hút người dùng từng tương tác (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2016). Nhiều công trình phân tích hành vi mua ngẫu hứng đã đề cập các yếu tố tâm lý, động cơ và giá trị cảm nhận như Rook (1987), Stern (1962) nhưng chủ yếu ở bối cảnh mua truyền thống hoặc thương mại điện tử nói chung. Ví dụ, một khảo sát của Hatice Kafadar và Selin Yilmaz (2022) chỉ ra rằng hành vi mua ngẫu hứng của giới trẻ phụ thuộc vào yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách và cảm xúc đối với xu hướng mua sắm ngẫu hứng, nhưng không đề cập đến bất kỳ chiến lược tiếp thị nào (Kafadar & Yilmaz, 2022). Trong khi đó, các nghiên cứu về remarketing tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung phần lớn chỉ giới thiệu khái niệm, công cụ và hiệu quả chung mà thiếu các bằng chứng khoa học. Chưa có nghiên cứu nào kết hợp phân tích remarketing số với khía cạnh cảm xúc – nhận thức của người tiêu dùng trẻ và tác động đến mua sắm ngẫu hứng. Điều này tạo ra khoảng trống đó là cần làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của remarketing thông qua biến trung gian cảm xúc và nhận thức để xác định tại sao một quảng cáo tái nhắc lại có thể khiến khách hàng bấm mua tức thì.

Căn cứ Nghị quyết 202/2025/QH15, sau khi sắp xếp đơn vị hành chính, thành phố Đà Nẵng sau khi sáp nhập với tỉnh Quảng Nam có quy mô dân số khoảng 3,06 triệu người, qua đó hình thành một thị trường tiêu dùng có quy mô lớn và đa dạng. Với đặc điểm là một đô thị phát triển, Đà Nẵng được thừa hưởng xu hướng chung của Việt Nam về mức độ phổ cập internet và mạng xã hội cao, đặc biệt trong nhóm dân số trẻ (Simon Kemp, 2024), qua đó thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử và các hoạt động kinh doanh trực tuyến. Do đó, những đặc điểm này khiến Đà Nẵng trở thành phạm vi phù hợp để nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong môi trường số.

Xuất phát từ những cơ sở thực tiễn và lý luận nêu trên, việc lựa chọn đề tài “*Cách thức remarketing số định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng: Góc nhìn cảm xúc – nhận thức trong kỷ nguyên số*” là cần thiết và có ý nghĩa cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu cách thức mà remarketing ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Đà Nẵng, tập trung xem xét vai trò điều tiết của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) và vai trò trung gian của các yếu tố cảm xúc (sự hài lòng, sự hưng phấn, cảm nhận kiểm soát) và nhận thức (sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức, độ trôi chảy trong xử lý thông tin). Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực nhằm tối ưu hóa chiến lược tiếp thị lại của doanh nghiệp và giúp người tiêu dùng trẻ quản lý hành vi mua sắm hợp lý trong kỷ nguyên số.

Thông qua mục tiêu nghiên cứu tổng quát, đề tài xác định rõ 3 mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu đi trước về remarketing cùng hành vi mua sắm ngẫu hứng, phân tích tình hình nghiên cứu hiện tại và chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu cần giải quyết.

Thứ hai: Phân tích và đo lường mức độ ảnh hưởng của hình thức remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Làm rõ vai trò trung gian của trạng thái cảm xúc và quá trình xử lý nhận thức trong mối quan hệ này.

Thứ ba: Tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) ở giới trẻ tại TP. Đà Nẵng và phân tích vai trò điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa các trạng thái tâm lý (cảm xúc, nhận thức) và hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Đối tượng nghiên cứu: Tác động của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua sự trung gian của cảm xúc và nhận thức

Đối tượng khảo sát: Người trẻ đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng (những người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi)

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại địa bàn thành phố Đà Nẵng

Theo GS.TS Nguyễn Văn Thắng (2022) trong cuốn giáo trình “Giáo trình Thực hành Nghiên cứu trong Kinh tế và Quản trị kinh doanh (tái bản lần thứ 5) nhận định rằng việc khoanh vùng nghiên cứu tại một khu vực cụ thể giúp kiểm soát tốt hơn các yếu tố ngoại sinh, đồng thời đảm bảo tính khả thi về thời gian và nguồn lực thu thập dữ liệu

(Nguyễn Văn Thắng, 2022). Bên cạnh đó, theo Hair và cộng sự (2011) việc giới hạn phạm vi nghiên cứu trong một khu vực cụ thể giúp kiểm soát tốt các yếu tố nhiễu, tăng độ chính xác của mô hình nghiên cứu và đảm bảo tính khả thi trong việc thu thập dữ liệu (J. Hair và cộng sự, 2011). Phạm vi nghiên cứu tại Đà Nẵng còn nhằm đảm bảo độ sâu phân tích và tính thực tiễn của kết quả, trước khi nhân rộng cho các nghiên cứu đa khu vực sau này.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 05 năm 2025 đến tháng 04 năm 2026.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với sự phối hợp giữa 2 phương pháp chính là phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

1.4.1. Nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được triển khai nhằm mục tiêu khám phá và hiểu sâu về các yếu tố tác động của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của nhóm đối tượng trẻ tuổi (từ 18 đến 35 tuổi). Quá trình này bao gồm các hoạt động thực hiện thảo luận nhóm và phỏng vấn trực tiếp 20 người trẻ tại Đà Nẵng để khám phá, điều chỉnh câu chữ và hiệu chỉnh thang đo bảng hỏi cho phù hợp với bối cảnh thực tế

1.4.2. Nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng được triển khai sau khi hoàn tất giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và hiệu chỉnh bảng hỏi chính thức. Dữ liệu thu thập được tiến hành mã hóa và nhập liệu, sau đó được sàng lọc nghiêm ngặt nhằm loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ (ví dụ: trả lời thiếu, không nhất quán hoặc không hoàn chỉnh, không muốn trả lời điền theo ý kiến chủ quan). Tổng số phiếu thu thập được là 900 mẫu, sau khi sàng lọc có 58 phiếu bị loại, số mẫu hợp lệ cuối cùng được đưa vào phân tích là 842 mẫu,.

Dữ liệu sau khi làm sạch được xử lý bằng hai phần mềm là SPSS 27 và SmartPLS 4. Trong đó, SPSS 27 được sử dụng để phân tích thống kê mô tả đặc điểm mẫu. Các bước tiếp theo được xử lý thông qua phần mềm SmartPLS 4 để thực hiện phân tích mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), phân tích mô hình bậc cao và kiểm định các chỉ số theo quy trình các bước sau đây

Bước 1: *Lập bảng tần số thống kê để mô tả mẫu (nội dung phân trăm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất, thời gian)*

Thông tin các bảng trình bày chi tiết tỷ lệ % cho từng biến và phần trăm tương ứng thông qua phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 27. Các bước tiếp theo xử lý thông qua phần mềm SmartPLS 4.

Bước 2: Đánh giá mô hình đo lường: Do mô hình có sự kết hợp giữa thang đo phản xạ (reflective) và thang đo cấu tạo (formative), việc đánh giá được chia làm hai tiêu chí:

- Đối với các thang đo phản xạ:
 - + Đánh giá chất lượng biến quan sát: Dựa vào hệ số tải ngoài (Outer loadings > 0.7).
 - + Đánh giá độ tin cậy thang đo: Thông qua hệ số Cronbach's Alpha, rho_A và độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR).
- Đối với các thang đo cấu tạo : Đánh giá mức độ đóng góp của từng thành phần thông qua trọng số tải ngoài (Outer weights) và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến bằng hệ số VIF ($VIF < 3.0$),.

Bước 3: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

- Đánh giá tính hội tụ: Đo lường thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE > 0.5).
- Đánh giá tính phân biệt: Sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker ($\sqrt{AVE}$ lớn hơn hệ số tương quan) và chỉ số tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0.90) kết hợp với HTMT suy luận (Bootstrapping),.

Bước 4: Đánh giá độ phù hợp tổng thể và khả năng dự báo của mô hình

- Đánh giá độ phù hợp mô hình (Model Fit): Thông qua các chỉ số SRMR (< 0.08), d_ULS, d_G và NFI.
- Đánh giá khả năng giải thích và dự báo: Dựa vào hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R^2), năng lực dự báo ngoài mẫu ($Q^2_{predict} > 0$), cùng với các thước đo sai số dự báo như RMSE và MAE,,.

- Đánh giá hiện tượng cộng tuyến trong cấu trúc: Thông qua hệ số VIF.

Bước 5: Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS - SEM) và các giả thuyết

Kỹ thuật Bootstrapping (với 5.000 mẫu) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, dựa trên các chỉ số,:

- Đánh giá độ lớn và chiều hướng tác động: Hệ số đường dẫn (Path Coefficients/Hệ số tác động β).

- Đánh giá mức ý nghĩa thống kê: Giá trị T-statistics, P-values (< 0.05) và Khoảng tin cậy (BCaCI 95%).

- Đánh giá mức độ hiệu quả của biến độc lập lên biến phụ thuộc: Hệ số f^2 (Effect size).

Bước 6: Phân tích và kiểm định các mối quan hệ phức tạp (Trung gian và Điều tiết)

- Kiểm định tác động trực tiếp của các biến trong mô hình cấu trúc bậc 1 và bậc 2.

- Kiểm định vai trò trung gian của Cảm xúc và Nhận thức trong mối quan hệ giữa Remarketing và Hành vi mua sắm ngẫu hứng.

- Kiểm định vai trò điều tiết của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO), kết hợp phân tích Simple Slopes Plot và Johnson-Neyman Plot để làm rõ hiệu ứng khuếch đại,

Bước 7: Phân tích Bản đồ Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA)

Thực hiện phân tích IPMA (Importance-Performance Map Analysis) với biến mục tiêu là Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Bước này giúp kết hợp hệ số tác động (Tầm quan trọng) và điểm số trung bình đã chuẩn hóa (Hiệu suất) để xác định chính xác các yếu tố doanh nghiệp cần ưu tiên cải thiện

Bước 8: Rút ra kết luận và kiến nghị đề xuất

Từ các kết quả phân tích định lượng (kiểm định giả thuyết và IPMA), nghiên cứu tiến hành thảo luận kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực cho doanh nghiệp cũng như khuyến nghị cho người tiêu dùng trẻ.

1.5. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại TP. Đà Nẵng, với câu hỏi chính là: Remarketing ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người trẻ tại TP. Đà Nẵng và những yếu tố tâm lý nào ảnh hưởng đến mối quan hệ này? Trong các yếu tố đó thì có yếu tố nào ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến mối quan hệ giữa remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng?

Từ câu hỏi chính đó, các câu hỏi chi tiết được đặt ra như sau:

Câu hỏi 1: Remarketing tác động trực tiếp như thế nào đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trẻ sinh sống và làm việc tại TP. Đà Nẵng?

Câu hỏi 2: Các yếu tố thuộc về Cảm xúc và Nhận thức có vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trẻ TP. Đà Nẵng?

Câu hỏi 3: Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) có vai trò điều tiết như thế nào lên mối quan hệ giữa các yếu tố trung gian (cảm xúc và nhận thức) đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trẻ tại TP. Đà Nẵng?

1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu

Về mặt lý thuyết: Nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm mô hình S–O–R (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng) bằng việc làm rõ cơ chế tác động kép của hoạt động tiếp thị lại, thông qua cả hai khía cạnh cảm xúc và nhận thức. Đồng thời, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò điều tiết của hội chứng FOMO trong mối quan hệ giữa kích thích remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Về mặt thực tiễn:

- Đối với doanh nghiệp: Nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo thông qua phân tích IPMA (Tầm quan trọng – Hiệu suất), giúp doanh nghiệp nhận diện và ưu tiên cải thiện các hình thức remarketing có hiệu quả tương đối cao. Đồng thời, kết quả nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp cân nhắc điều chỉnh cách tiếp cận, hạn chế các hoạt động tiếp thị mang tính lặp lại gây phiền nhiễu, và tăng cường các hình thức cá nhân hóa nội dung cũng như cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- Đối với người tiêu dùng trẻ: Nghiên cứu góp phần cung cấp thêm thông tin giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về cách thức hoạt động của các công cụ remarketing trong môi trường số. Từ đó, người tiêu dùng có thể cân nhắc trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân, nâng cao khả năng đánh giá thông tin và nhận thức rõ hơn về yếu tố tâm lý trong quá trình ra quyết định. Điều này phần nào hỗ trợ việc kiểm soát hành vi mua sắm và hạn chế các quyết định mang tính ngẫu hứng

1.7. Tính mới của nghiên cứu

Thứ nhất, thay vì chỉ xem xét 1–2 công cụ riêng lẻ như các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xây dựng mô hình kết hợp 5 hình thức remarketing số (Email, Display, Social Media, Search Engine, Video).

Thứ hai, trong khi nhiều nghiên cứu trước chỉ tiếp cận tác động của remarketing theo từng khía cạnh riêng biệt (cảm xúc hoặc nhận thức), nghiên cứu này xem xét đồng thời cả hai cơ chế. Cụ thể, bao gồm phản ứng cảm xúc (sự hài lòng, hưng phấn, cảm nhận kiểm soát) và quá trình nhận thức (sự dễ chịu, giảm nỗ lực, độ trôi chảy), đồng thời bổ sung vai trò điều tiết của FOMO, giúp làm rõ hơn cách người tiêu dùng phản ứng với remarketing.

Thứ ba, khác với các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các kết quả marketing truyền thống như tỷ lệ chuyển đổi hay ý định mua có kế hoạch, nghiên cứu này lựa chọn hành vi mua sắm ngẫu hứng làm biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy remarketing không chỉ hỗ trợ các quyết định mua có kế hoạch mà còn có thể liên quan đến các quyết định mua mang tính tức thời. Điều này bổ sung thêm góc nhìn cho các nghiên cứu trước đây về vai trò của remarketing trong hành vi tiêu dùng.

1.8. Từ khóa nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung nhằm tới các từ khóa nghiên cứu như sau: Remarketing, hành vi mua sắm ngẫu hứng, cảm xúc, nhận thức, FOMO.

1.9. Kết cấu nghiên cứu

Ngoài các danh mục bảng, hình, phần bìa chính bìa phụ, tài liệu tham khảo, phụ lục thì nội dung đề tài được chia thành 5 chương với bố cục các chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về vấn đề nghiên cứu, xuất phát từ sự bùng nổ của mạng xã hội, thương mại điện tử và vai trò ngày càng quan trọng của remarketing (tiếp thị lại) trong việc định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng của giới trẻ tại Đà Nẵng. Từ bối cảnh thực tiễn đó, chương này đã xác định rõ mục tiêu tổng quát và 3 mục tiêu cụ thể, định vị đối tượng và phạm vi nghiên cứu (giới trẻ 18-35 tuổi đang sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng). Đồng thời, chương 1 cũng phác thảo quy trình áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, hệ thống hóa câu hỏi nghiên cứu, ý nghĩa lý luận, thực tiễn và 3 điểm mới nổi bật của đề tài so với các nghiên cứu đi trước. Cuối cùng, kết cấu tổng thể của bài nghiên cứu được trình bày gồm 5 chương

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về quảng cáo số

2.1.1. Định nghĩa quảng cáo số

Quảng cáo số đã trải qua một quá trình chuyển đổi đáng kể trong vài thập niên gần đây. Các công nghệ số mới đã thay đổi căn bản cách thức doanh nghiệp giao tiếp và tương tác với người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông số (Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020). Mục tiêu cốt lõi của quảng cáo số là xây dựng nhận diện thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng mục tiêu thông qua các thông điệp thuyết phục và các công cụ truyền thông phù hợp (Vaibhava Desai, 2019). Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng gắn bó chặt chẽ với Internet và thường xuyên tiếp xúc với nhiều loại hình quảng cáo số, vai trò của quảng cáo số ngày càng trở nên quan trọng.

Dữ liệu và phân tích giữ vai trò then chốt trong quảng cáo số vì chúng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn hành vi khách hàng và điều chỉnh các chiến dịch truyền thông nhằm tiếp cận đúng nhóm đối tượng mục tiêu. Với sự phát triển của dữ liệu lớn, các nhà quảng cáo hiện nay có thể thu thập khối lượng lớn thông tin liên quan đến sở thích, hành vi và lịch sử mua sắm của người tiêu dùng, từ đó nâng cao mức độ tập trung và hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

Xét về lịch sử phát triển, email đầu tiên được sử dụng cho mục đích marketing được cho là xuất hiện vào năm 1971 (Vaibhava Desai, 2019), trong khi quảng cáo số theo hình thức hiện đại bắt đầu được ghi nhận vào năm 1994 với sự ra đời của quảng cáo banner đầu tiên cho AT&T trên trang HotWired (Jun Wang và cộng sự, 2017). Cùng với sự phát triển của công nghệ di động trong thập niên 2000 và sự phổ biến rộng rãi của mạng xã hội trong thập niên 2010, quảng cáo số đã tiếp tục mở rộng và trở thành một khái niệm ngày càng phức tạp, linh hoạt và năng động hơn.

Sự chuyển đổi từ quảng cáo truyền thống sang quảng cáo số phản ánh sự thay đổi mạnh mẽ trong cách doanh nghiệp giao tiếp và tương tác với người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông số (Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020). Trong các nghiên cứu trước đây, khái niệm này cũng được diễn đạt bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như quảng cáo trên Internet, quảng cáo trực tuyến, quảng cáo tương tác hay quảng cáo thông minh (Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020).

Nhìn chung, Quảng cáo số có thể được hiểu là một thông điệp marketing nhằm thu hút khách hàng tiềm năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời là cách thức xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua sự hiện diện lặp lại trên các phương tiện truyền thông số (Shuai Yuan và cộng sự, 2012). Shanahan và Kurra (2011) xem đây là một hình thức xúc tiến sử dụng Internet để truyền tải thông điệp marketing và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (James G. Shanahan & Goutham Kurra, 2011). Andrew McStay (2016) nhấn mạnh năng lực mới mà công nghệ số mang lại cho quảng cáo so với các hình thức truyền thông trước đây (Andrew McStay, 2016).

Từ các cách tiếp cận trên, có thể thấy điểm tương đồng giữa các học giả là đều xem quảng cáo số như một hình thức truyền thông quảng bá được thực hiện thông qua Internet, truyền thông trực tuyến và các nền tảng số nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đồng thời, một số nghiên cứu cũng cho rằng khái niệm này cần được hiểu sâu hơn khi gắn với việc theo dõi hành vi trực tuyến của người tiêu dùng và sử dụng dữ liệu thu thập được để hiển thị quảng cáo nhắm mục tiêu theo từng cá nhân (Sophie C. Boerman và cộng sự, 2017). Theo hướng tiếp cận đó, quảng cáo số có thể được hiểu là thông điệp thuyết phục về sản phẩm được thiết kế dựa trên dữ liệu thu thập từ dấu chân số của người tiêu dùng và được truyền tải thông qua các phương tiện truyền thông số.

Trong bối cảnh hiện nay, khi người tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào các công cụ số để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp cũng đã tích hợp digital marketing vào hầu hết hoạt động của mình, qua đó làm thay đổi căn bản cách thức quản lý và giao tiếp với khách hàng (Francisco Diez-Martin và cộng sự, 2019). Nhờ khả năng phối hợp nhiều kênh truyền thông khác nhau, digital marketing trở thành một chiến lược toàn diện và hiệu quả nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh. Tóm lại, digital marketing cho phép doanh nghiệp tương tác với khách hàng ở mọi lúc, mọi nơi; quảng bá sản phẩm và dịch vụ; xây dựng mối quan hệ với khách hàng; đồng thời theo dõi tức thời hiệu quả của các hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phù hợp và liên tục cập nhật các kênh digital marketing của mình.

2.1.2. Phân loại quảng cáo số

Việc phân loại quảng cáo kỹ thuật số đã được thảo luận rộng rãi trong giới học thuật sau khi bước sang thế kỷ 21. Các phân loại ban đầu về quảng cáo kỹ thuật số tập trung vào các định dạng hiển thị căn bản như banner, đa phương tiện, email và quảng cáo tích hợp trò chơi (Philip Kitchen & Patrick de Pelsmacker, 2004; Sebastian Klapdor,

2013). Kitchen và de Pelsmacker (2004) tập trung vào bốn loại: biểu ngữ, mua từ khóa, trò chơi và quảng cáo di động.

Cùng với sự ra đời của các công nghệ mới các thuật ngữ phân loại quảng cáo đã thay đổi. Klapdor (2013) đề xuất bảy loại cơ bản, bao gồm quảng cáo công cụ tìm kiếm, hiển thị (display), email, liên kết, di động, rao vặt và được tài trợ (Sebastian Klapdor, 2013). Campbell và cộng sự (2014) chỉ ra rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo mạng xã hội khác nhau đáng kể tùy theo loại nội dung (thông tin hay cảm xúc) và hình thức phân phối (trả phí hay tự nhiên), nhấn mạnh vai trò của đối tượng mục tiêu trong hiệu quả quảng cáo số (Colin Campbell và cộng sự, 2014). Một số hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất bao gồm quảng cáo tìm kiếm), quảng cáo hiển thị (còn gọi là quảng cáo biểu ngữ), quảng cáo di động và quảng cáo trên mạng xã hội (N. I. Horbal và cộng sự, 2017)

2.1.2.1. Quảng cáo mạng xã hội

Các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra sự thay đổi lớn trong hành vi giao tiếp và tương tác của người tiêu dùng và doanh nghiệp (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). **Tiếp thị mạng xã hội bao gồm việc sử dụng các mạng xã hội để xây dựng nhận thức hoặc thúc đẩy nhu cầu sản phẩm ý tưởng** (Kelsey Hall, 2012). Lợi ích cốt lõi của tiếp thị mạng xã hội đối với nhà quảng cáo là khả năng tương tác trực tiếp và liên tục với đối tượng mục tiêu thông qua nội dung cá nhân hóa, khả năng điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực dựa trên dữ liệu hành vi người dùng và khả năng phân khúc quảng cáo theo giới tính, độ tuổi và sở thích cá nhân (David G. Taylor và cộng sự, 2011; Heejun Lee & Chang-Hoan Cho, 2020)

Cách người tiêu dùng nhìn nhận nội dung quảng cáo quyết định mức độ quan tâm của họ. Do đó, quảng cáo nội dung mạng xã hội có thể tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng, khi các thương hiệu thu hút khách hàng một cách tích cực thông qua quảng cáo mạng xã hội, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng (Ali Hussain và cộng sự, 2022)

Tóm lại, mối quan hệ giữa quảng cáo mạng xã hội và hành vi mua hàng là phức tạp và đa chiều. Các quảng cáo được cá nhân hóa và truyền tải thông điệp phù hợp có thể mang lại kết quả thành công cao (David G. Taylor và cộng sự, 2011). Xu hướng này càng được tăng cường sau đại dịch COVID-19 do mức độ sử dụng mạng xã hội tăng vọt.

2.1.2.2. Quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị là việc sử dụng các tài liệu quảng cáo đồ họa trên các trang web, ứng dụng và nền tảng kỹ thuật số khác (Yoo Jung Kim & Jinyoung Han, 2014). Đây là phương pháp tiếp thị sản phẩm, dịch vụ bằng hình ảnh, video hoặc đồ họa hấp dẫn về mặt thị giác. Quảng cáo hiển thị có tác động đáng kể đến hành vi khách hàng, ảnh hưởng đến thái độ thương hiệu, nhận thức và quyết định mua hàng (Puneet Manchanda và cộng sự, 2006; Yoo Jung Kim & Jinyoung Han, 2014). Chẳng hạn, nó thay đổi nhận diện thương hiệu, trí nhớ và thái độ, tất cả đều tác động đến hành vi mua sắm (Yoo Jung Kim & Jinyoung Han, 2014).

Hơn thế nữa, những cảm xúc tích cực được khơi gợi trong quá trình tiếp xúc với thông điệp tiếp thị có thể tạo ra phản ứng thuận lợi và làm gia tăng ý định mua hàng, trong khi các trạng thái cảm xúc kém tích cực thường làm suy giảm phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc thương hiệu (Chin Lay Gan và cộng sự, 2025). Quảng cáo hiển thị có thể tác động đến nhiều giai đoạn mua hàng (nhận thức, cân nhắc, ra quyết định) và tăng cường sự quen thuộc với thương hiệu, dẫn đến khả năng khách hàng ưu tiên thương hiệu đó hơn (Yoo Jung Kim & Jinyoung Han, 2014).

Nhìn chung quảng cáo hiển thị và hành vi mua hàng của khách hàng tương tác theo một cách phức tạp và đa dạng.

2.1.2.3. Quảng cáo qua email

Quảng cáo qua email là một hình thức quảng cáo số có chi phí thấp và tính tập trung cao, cho phép doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp đối tượng mục tiêu. Khả năng tùy chỉnh quảng cáo cho các nhóm người tiêu dùng cụ thể (phân khúc) dựa trên nhiều biến số khác nhau là một trong những lợi thế chính của việc sử dụng phương tiện số cho truyền thông thương mại (Julián Chaparro-Peláez và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, việc phân khúc cơ sở dữ liệu khách hàng và gửi các thông điệp được cá nhân hóa đến từng nhóm đối tượng còn giúp giảm tần suất gửi email không cần thiết và góp phần cải thiện tỷ lệ mở email của người nhận (Julián Chaparro-Peláez và cộng sự, 2022).

Các nghiên cứu cho thấy quảng cáo email có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng, đặc biệt khi kết hợp với chiến lược targeting theo thời điểm và hành vi duyệt web (Xi (Alan) Zhang và cộng sự, 2017). Tính cá nhân hóa trong email marketing giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt và gia tăng lòng trung thành với thương hiệu (Dave Chaffey & PR Smith, 2017; Marko Merisavo & Mika Raulas, 2004).

Tóm lại, nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng và quảng cáo qua email là một trong số đó. Việc xác định mối quan hệ đứt khoát giữa các đặc điểm này và mô hình mua hàng có thể phức tạp. Với sự tiến bộ của công nghệ email và sự phổ biến của email là kênh giao tiếp đây là một lựa chọn tiềm năng để doanh nghiệp giao tiếp với thị trường mục tiêu và tác động đến quyết định mua hàng.

2.1.2.4. Quảng cáo công cụ tìm kiếm (SEA)

SEA là việc đặt các quảng cáo được tài trợ trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm nhằm tiếp cận đối tượng mục tiêu, tăng lưu lượng truy cập và doanh số bán hàng. Mục tiêu của SEA là xuất hiện trước khách hàng tiềm năng đang chủ động tìm kiếm các sản phẩm dịch vụ tương tự (Dave Chaffey & PR Smith, 2017).

Loại quảng cáo này tập trung vào hành vi mua sắm hơn là xây dựng thương hiệu (Sebastian Klapdor, 2013). Quảng cáo công cụ tìm kiếm (SEA) đã trở thành một trong những hình thức quảng cáo số chủ đạo trên Internet, có tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu và hành vi tiêu dùng thậm chí ngay cả với những người dùng không trực tiếp nhấp vào quảng cáo (German Zenetti và cộng sự, 2014). Nhìn chung, SEA giúp các tổ chức tiếp cận đối tượng mục tiêu, tăng lưu lượng truy cập và tạo ra doanh số bán hàng. SEA có thể tác động đến hành vi mua và tăng doanh số bằng cách nhắm mục tiêu đến các khách hàng tiềm năng đang tích cực tìm kiếm các mặt hàng hoặc dịch vụ tương đương.

Tóm lại, mối quan hệ phức tạp và đa dạng giữa hành vi mua hàng của khách hàng và quảng cáo kỹ thuật số, bao gồm mạng xã hội, hiển thị, email và quảng cáo công cụ tìm kiếm, là hiển nhiên. Tất cả các kênh quảng cáo này đều đóng góp đáng kể vào việc định hình hành vi khách hàng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, do đó trở thành tài sản quý giá cho các doanh nghiệp muốn kết nối với đối tượng mục tiêu của họ.

2.2. Remarketing

2.2.1. Định nghĩa remarketing

Remarketing (tiếp thị lại) là chiến lược tiếp thị kỹ thuật số được thiết kế nhằm tái tiếp cận những người tiêu dùng đã từng tương tác với thương hiệu nhưng chưa hoàn tất hành động mục tiêu, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký sử dụng dịch vụ hoặc gửi thông tin cá nhân (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a; Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013a). Trong bối cảnh marketing số, remarketing ngày càng được xem là một công cụ quan trọng nhờ khả năng nhắm đúng vào nhóm khách hàng đã từng tương tác

với thương hiệu. Thông qua chiến lược này, doanh nghiệp không chỉ có thể gia tăng mức độ hiện diện thương hiệu mà còn cải thiện doanh thu và nâng cao chất lượng tương tác với khách hàng bằng cách tập trung vào những người dùng đã truy cập website hoặc từng phát sinh giao dịch. Nhiều nghiên cứu cho thấy remarketing góp phần cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, tối ưu hóa chi phí thu hút khách hàng và nâng cao trải nghiệm tổng thể của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nội dung này tập trung làm rõ các hình thức remarketing, mục tiêu chiến lược, lợi ích cũng như cách thức triển khai trong thực tiễn.

Các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cho thấy phần lớn khách truy cập rời khỏi website mà không hoàn tất quy trình mua sắm. Thực tế này đã thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng những hình thức quảng cáo có mức độ cá nhân hóa cao hơn. Remarketing hướng đến việc khơi gợi lại sự quan tâm của khách hàng tiềm năng bằng cách tái hiển thị các thông điệp liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã từng tìm kiếm, xem xét hoặc tương tác trên các nền tảng số (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013a). Cơ chế này cho phép doanh nghiệp điều chỉnh nội dung quảng cáo phù hợp với từng nhóm đối tượng, qua đó hạn chế sự kém hiệu quả của truyền thông đại trà và gia tăng mức độ liên quan của thông điệp đối với người nhận. Đối với những khách hàng đã từng thể hiện sự quan tâm đến thương hiệu, remarketing còn giúp duy trì và củng cố mức độ chú ý, từ đó tạo nền tảng cho việc hình thành lòng trung thành trong tương lai.

Về phương diện ứng dụng, remarketing thường được triển khai thông qua nhiều định hướng chiến lược khác nhau. Trước hết là chiến lược tối ưu hóa chuyển đổi, với mục tiêu gia tăng tỷ lệ chuyển đổi của những người dùng đã truy cập website nhưng chưa thực hiện hành động mong muốn như mua hàng, đăng ký tài khoản hoặc điền biểu mẫu. Chiến lược này đặc biệt hiệu quả đối với nhóm khách hàng đã thể hiện sự quan tâm nhưng rời khỏi trang trước khi hoàn tất giao dịch. Chẳng hạn, khi một khách hàng truy cập website bán lẻ và xem một mẫu giày thể thao nhưng chưa thêm sản phẩm vào giỏ hàng, hệ thống remarketing có thể hiển thị lại quảng cáo về chính sản phẩm đó hoặc các sản phẩm tương tự kèm theo ưu đãi như giảm giá hoặc miễn phí vận chuyển nhằm khuyến khích họ quay lại và hoàn tất mua hàng.

Bên cạnh đó, chiến lược ưu đãi cá nhân hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả remarketing. Chiến lược này tập trung truyền tải các thông điệp khuyến mãi được thiết kế phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Không chỉ hướng đến khách hàng tiềm năng, cách tiếp cận này còn nhắm tới cả khách hàng hiện

hữu nhằm duy trì mối quan hệ và kích thích hành vi mua lặp lại. Ví dụ, hệ thống có thể phân phối các thông điệp như “mua 1 tặng 1” hoặc “giảm giá 50%” theo từng phân khúc khách hàng cụ thể, qua đó gia tăng sức hấp dẫn của quảng cáo và khả năng phản hồi tích cực từ người dùng.

Ngoài ra, remarketing còn được sử dụng hiệu quả trong chiến lược bán thêm và bán chéo. Dựa trên dữ liệu về lịch sử mua hàng và sở thích tiêu dùng, doanh nghiệp có thể đề xuất các sản phẩm hoặc dịch vụ bổ trợ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn, một doanh nghiệp cung cấp phần mềm có thể sử dụng remarketing để gợi ý khách hàng nâng cấp từ gói tiêu chuẩn lên gói cao cấp nhằm mở rộng thêm các tính năng bảo mật hoặc dung lượng lưu trữ. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần gia tăng doanh thu mà còn làm tăng giá trị vòng đời khách hàng.

Từ những phân tích trên có thể thấy, để nâng cao hiệu quả của các hoạt động remarketing, nhà quảng cáo cần xem xét đồng bộ nhiều yếu tố quan trọng như xác định chính xác chân dung khách hàng mục tiêu, xây dựng thông điệp và ưu đãi đủ sức thuyết phục, đa dạng hóa hình thức tương tác với người dùng và kiểm soát hợp lý tần suất xuất hiện của quảng cáo. Việc tối ưu hóa toàn diện các yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu suất chiến dịch, mở rộng khả năng tiếp cận và gia tăng xác suất chuyển đổi đối với nhóm khách hàng tiềm năng.

2.2.2. Các hình thức của remarketing

Xét theo kênh truyền thông và phương thức triển khai, nghiên cứu này tập trung vào năm hình thức remarketing chủ yếu, bao gồm: email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing. Cách phân loại này phù hợp với logic nghiên cứu thực nghiệm vì mỗi hình thức phản ánh một cơ chế tái tiếp cận khác nhau về điểm chạm truyền thông, cách cá nhân hóa thông điệp và mức độ tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Đồng thời, cách tiếp cận này cũng giúp phân tích rõ sự khác biệt trong phản ứng của khách hàng trước từng loại hình remarketing trong môi trường số.

2.2.2.1. Email remarketing

Email remarketing là hình thức doanh nghiệp tái kết nối với người tiêu dùng thông qua các email được cá nhân hóa dựa trên dữ liệu hành vi trước đó, như sản phẩm đã xem, giỏ hàng bị bỏ quên, lịch sử mua hàng hoặc mức độ tương tác với website. So với các kênh khác, email remarketing có ưu thế ở khả năng tiếp cận trực tiếp, chi phí

tương đối thấp và mức độ cá nhân hóa cao, từ đó giúp doanh nghiệp nhắc nhở khách hàng về sản phẩm đã quan tâm và khuyến khích họ quay lại hoàn tất giao dịch. Các nghiên cứu về việc sử dụng dữ liệu hành vi khách hàng trong email remarketing cho thấy nội dung được cá nhân hóa dựa trên lịch sử hành vi và sở thích mua sắm có thể cải thiện hiệu quả phân phối nội dung và nâng cao khả năng phản hồi tích cực của người nhận (Sunil Wattal và cộng sự, 2012).

Về phương diện hành vi tiêu dùng, email remarketing đặc biệt hiệu quả khi thông điệp được thiết kế phù hợp với ngữ cảnh và nhu cầu cụ thể của người dùng. Những email nhắc lại sản phẩm đã xem, giỏ hàng bỏ quên hoặc ưu đãi giới hạn thời gian thường tác động trực tiếp đến ý định quay lại website và hoàn tất mua hàng. Tuy nhiên, hiệu quả của hình thức này phụ thuộc mạnh vào mức độ cá nhân hóa, tần suất gửi và giá trị thực tế của nội dung. Nếu email bị gửi quá dày hoặc thiếu liên quan, người tiêu dùng có thể hình thành cảm giác bị làm phiền, từ đó làm suy giảm thái độ đối với thương hiệu. Vì vậy, email remarketing cần được triển khai đồng thời với phân khúc khách hàng, tối ưu hóa thời điểm gửi và kiểm soát tần suất tiếp cận.

2.2.2.2. Display remarketing

Display remarketing là hình thức tái tiếp cận khách hàng thông qua các quảng cáo dạng banner, hình ảnh hoặc nội dung trực quan xuất hiện trên các website, ứng dụng hoặc mạng lưới quảng cáo mà người dùng tiếp tục truy cập sau lần tương tác trước với thương hiệu. Đây là một trong những hình thức remarketing phổ biến nhất vì cho phép doanh nghiệp duy trì sự hiện diện thương hiệu trong suốt hành trình duyệt web của người tiêu dùng. Nghiên cứu kinh điển của Lambrecht và Tucker (2013) chỉ ra rằng retargeting hiển thị không phải lúc nào cũng hiệu quả như nhau; mức độ chi tiết của thông tin quảng cáo cần phù hợp với giai đoạn ra quyết định của người tiêu dùng để tránh tạo cảm giác xâm phạm hoặc phản tác dụng (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b).

Về mặt cơ chế tác động, display remarketing giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và tái kích hoạt sự quan tâm của những người dùng đã rời website mà chưa chuyển đổi. Khi quảng cáo hiển thị lặp lại một cách hợp lý, người tiêu dùng có xu hướng nhớ lại sản phẩm đã xem và quay lại hoàn tất hành vi mua hàng. Tuy nhiên, hiệu quả của hình thức này chịu tác động đáng kể bởi sự phù hợp giữa nội dung quảng cáo và sở thích người dùng, cũng như mức độ phiền nhiễu cảm nhận. Các nghiên cứu gần đây cho thấy quảng cáo nhắc lại có thể trở nên hiệu quả hơn khi doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược

nhắm lại dựa trên tín hiệu sở thích và mức độ khớp giữa sản phẩm với nhu cầu của người tiêu dùng, thay vì áp dụng một thông điệp đồng nhất cho mọi đối tượng (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b).

2.2.2.3. Social media remarketing

Social media remarketing là hình thức tái tiếp cận những người tiêu dùng đã từng tương tác với thương hiệu thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok hoặc các nền tảng xã hội khác. Hình thức này cho phép doanh nghiệp sử dụng dữ liệu từ lượt truy cập website, hành vi tương tác với fanpage, lượt xem nội dung hoặc phản hồi trước đó để phân phối lại quảng cáo có mức độ liên quan cao hơn. So với các kênh khác, social media remarketing có lợi thế ở khả năng kết hợp dữ liệu hành vi với dữ liệu nhân khẩu học, sở thích và mức độ tương tác xã hội, từ đó tăng tính chính xác của hoạt động nhắm mục tiêu. Nghiên cứu của Voorveld và cộng sự (2018) cho thấy các tương tác trên mạng xã hội có liên hệ tích cực với ý định mua và hành vi gắn kết của người tiêu dùng (Hilde A. M. Voorveld và cộng sự, 2018); trong khi đó mức độ cá nhân hóa cao trong remarketing có thể thúc đẩy ý định mua, nhưng đồng thời làm gia tăng lo ngại về quyền riêng tư của người tiêu dùng nếu không được kiểm soát hợp lý (Jun-Hwa Cheah và cộng sự, 2022).

Trong thực tiễn, social media remarketing đặc biệt hiệu quả đối với các sản phẩm có tính trực quan cao hoặc cần tạo tương tác nhanh. Quảng cáo tái tiếp cận trên mạng xã hội có thể xuất hiện dưới dạng bài đăng được tài trợ, story, reel hoặc video ngắn, giúp doanh nghiệp không chỉ nhắc nhở khách hàng mà còn duy trì đối thoại với họ trong môi trường có tính kết nối và chia sẻ cao. Tuy nhiên, do mạng xã hội là không gian cá nhân hơn so với website hay công cụ tìm kiếm, người tiêu dùng có thể nhạy cảm hơn với quảng cáo bị xem là “theo dõi quá mức”. Vì vậy, hiệu quả của social media remarketing phụ thuộc vào sự cân bằng giữa tính liên quan của nội dung, mức độ cá nhân hóa và cảm nhận riêng tư của người dùng.

2.2.2.4. Search engine remarketing

Search engine remarketing là hình thức doanh nghiệp tái tiếp cận người dùng dựa trên lịch sử tìm kiếm, hành vi truy vấn hoặc các tín hiệu quan tâm trước đó đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Về bản chất, hình thức này tận dụng thông tin từ hành vi tìm kiếm để giúp quảng cáo xuất hiện lại trước những người đã có nhu cầu nhưng chưa đưa ra quyết định mua hàng. Nghiên cứu của Zhenling Jiang và cộng sự (2021) chỉ ra rằng

retargeting dựa trên hành vi tìm kiếm có thể cải thiện hiệu quả mua hàng nếu doanh nghiệp lựa chọn đúng nội dung tái tiếp cận, chẳng hạn như gợi ý lại sản phẩm phù hợp hoặc sử dụng ưu đãi đúng thời điểm. Nghiên cứu này cũng cho thấy việc nhắm lại dựa trên dữ liệu tìm kiếm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn tiến trình tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng trước khi họ mua hàng (Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Điểm mạnh của search engine remarketing nằm ở chỗ nó phản ánh tương đối rõ ý định tiêu dùng, bởi hành vi tìm kiếm thường gắn với nhu cầu thông tin cụ thể hơn so với chỉ số tiếp xúc quảng cáo thụ động. Do đó, khi quảng cáo được hiển thị lại dựa trên truy vấn trước đó, mức độ phù hợp của thông điệp thường cao hơn, đặc biệt trong các ngành có hành trình mua hàng kéo dài hoặc có tính cân nhắc cao. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần phân biệt giữa người dùng chỉ mới tìm kiếm thông tin ban đầu và người dùng đã tiến gần đến quyết định mua hàng, vì cùng một thông điệp sẽ không phù hợp cho mọi giai đoạn của hành trình khách hàng. Điều này cũng tương thích với kết luận của Lambrecht và Tucker (2013) rằng hiệu quả retargeting phụ thuộc vào mức độ phù hợp của thông tin với tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b).

2.2.2.5. Video remarketing

Video remarketing là hình thức sử dụng video để tái tiếp cận những người dùng đã từng xem sản phẩm, truy cập website hoặc tương tác với thương hiệu trước đó. So với quảng cáo tĩnh, video có khả năng truyền tải thông tin phong phú hơn nhờ kết hợp hình ảnh, âm thanh, chuyển động và yếu tố kể chuyện, qua đó giúp tăng mức độ chú ý, khả năng ghi nhớ và sự tham gia của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu gần đây về quảng cáo video nhấn cho thấy các đặc điểm như tính giải trí, cách trình bày nghe nhìn, mức độ tương tác và cách tiếp cận bán hàng đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tương tác và ý định mua của người tiêu dùng trong môi trường số (Xiangdong Shen & Junbin Wang, 2024).

Trong môi trường thương mại điện tử và mạng xã hội, video remarketing thường được dùng để nhắc lại sản phẩm đã xem, giải thích thêm lợi ích sản phẩm hoặc tạo động lực quay lại hoàn tất giao dịch. Hình thức này đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ, những người có xu hướng phản hồi tích cực với nội dung ngắn, trực quan và giàu tính tương tác. Tuy nhiên, hiệu quả của video remarketing không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn phụ thuộc vào độ dài video, tần suất lặp lại, mức độ cá nhân hóa và sự phù

hợp của ngữ cảnh hiển thị. Nếu video bị lặp lại quá thường xuyên hoặc thiếu liên quan, người tiêu dùng có thể hình thành cảm giác khó chịu và giảm thiện cảm với thương hiệu. Vì vậy, doanh nghiệp cần tối ưu đồng thời yếu tố sáng tạo nội dung và chiến lược phân phối để khai thác hiệu quả hình thức này.

Từ những phân tích trên có thể thấy, năm hình thức tiếp thị lại gồm email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing phản ánh năm cách thức chủ yếu mà doanh nghiệp sử dụng để tái tiếp cận khách hàng trong môi trường số. Mặc dù cùng hướng đến mục tiêu duy trì hiện diện thương hiệu và gia tăng khả năng chuyển đổi, mỗi hình thức lại có cơ chế tác động khác nhau về nền tảng truyền thông, loại dữ liệu sử dụng, mức độ cá nhân hóa và trải nghiệm mà người tiêu dùng cảm nhận. Vì vậy, việc xem xét riêng từng hình thức là cần thiết để làm rõ mức độ ảnh hưởng khác nhau của chúng đối với hành vi mua hàng, đặc biệt trong các nhóm khách hàng có đặc điểm thể hệ khác nhau. Đồng thời, các nghiên cứu đều gợi ý rằng hiệu quả của remarketing không chỉ phụ thuộc vào việc “nhắm lại” khách hàng, mà còn phụ thuộc vào sự phù hợp của nội dung, thời điểm, tần suất và mức độ tôn trọng quyền riêng tư của người dùng.

2.2.3 . Đặc điểm và vai trò của remarketing

2.2.3.1. Đặc điểm của remarketing

Remarketing là hình thức tái tiếp cận những người tiêu dùng đã từng tương tác với thương hiệu nhưng chưa hoàn tất hành động mục tiêu, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký tài khoản hoặc để lại thông tin. Điểm khác biệt cốt lõi của remarketing so với quảng cáo đại trà nằm ở việc hình thức này dựa trên dữ liệu hành vi trước đó của người dùng, như lịch sử truy cập website, lượt xem sản phẩm, hành vi tìm kiếm hoặc tương tác với nội dung số, để phân phối lại các thông điệp quảng cáo phù hợp hơn với từng cá nhân hoặc nhóm người dùng. Vì vậy, remarketing được xem là một hình thức quảng cáo có tính cá nhân hóa cao và gắn chặt với logic tiếp thị dựa trên dữ liệu (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015; Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Một đặc điểm quan trọng khác của remarketing là khả năng theo dõi và phản ứng theo giai đoạn trong hành trình mua hàng. Không phải mọi người dùng đều ở cùng một mức độ sẵn sàng mua, nên hiệu quả của remarketing phụ thuộc vào việc doanh nghiệp lựa chọn đúng nội dung, đúng thời điểm và đúng mức độ chi tiết của thông tin quảng

cáo. Nghiên cứu của Lambrecht và Tucker (2013) cho thấy quảng cáo tái tiếp cận không phải lúc nào cũng càng cụ thể càng tốt; mức độ đặc hiệu của thông tin cần phù hợp với trạng thái ra quyết định của người tiêu dùng (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b). Tương tự, Bleier và Eisenbeiss (2015) cũng chỉ ra rằng hiệu quả của quảng cáo retargeting chịu ảnh hưởng bởi độ sâu và độ rộng của cá nhân hóa, đồng thời bị điều tiết bởi mức độ tin cậy mà người tiêu dùng dành cho nhà bán lẻ (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015b).

Bên cạnh tính cá nhân hóa, remarketing còn mang đặc trưng đa kênh và linh hoạt về hình thức triển khai. Trong môi trường số, remarketing có thể được thực hiện qua email, quảng cáo hiển thị, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc video, tùy thuộc vào nền tảng mà người dùng đã từng tương tác và mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Tính đa kênh này cho phép doanh nghiệp duy trì sự hiện diện thương hiệu xuyên suốt các điểm chạm số, đồng thời tăng mức độ lặp lại và củng cố ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Lanlan Cao & Li Li, 2018).

Tuy nhiên, remarketing cũng có đặc điểm là dễ tạo ra phản ứng tiêu cực nếu bị triển khai quá mức hoặc thiếu minh bạch. Do hình thức này dựa trên việc thu thập và sử dụng dữ liệu hành vi, người tiêu dùng có thể cảm thấy bị theo dõi, bị xâm phạm quyền riêng tư hoặc bị làm phiền nếu quảng cáo lặp lại với tần suất quá cao hoặc bám quá sát sở thích cá nhân. Các nghiên cứu cho thấy remarketing có thể làm gia tăng phản ứng chống đối, lo ngại về quyền riêng tư và cảm giác bị thao túng, đặc biệt khi người tiêu dùng không đủ tin tưởng thương hiệu hoặc nhận thấy quảng cáo “quá hiểu mình” theo cách không mong muốn (Avi Goldfarb & Catherine E. Tucker, 2011; Steven M. Edwards và cộng sự, 2002).

Từ đó có thể thấy, remarketing mang bốn đặc điểm nổi bật: (1) dựa trên dữ liệu hành vi, (2) có mức độ cá nhân hóa cao, (3) triển khai linh hoạt trên nhiều kênh, và (4) hiệu quả nhưng nhạy cảm với vấn đề quyền riêng tư và cảm nhận phiền nhiễu của người tiêu dùng. Những đặc điểm này khiến remarketing trở thành một công cụ mạnh trong marketing số, nhưng đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải quản trị nội dung, thời điểm và tần suất tiếp cận một cách cẩn trọng.

2.2.3.2. Vai trò của remarketing

Trước hết, remarketing giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì nhận diện và nhắc nhớ thương hiệu. Trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng thường tiếp xúc

với số lượng lớn thông tin và rất dễ rời bỏ website mà chưa thực hiện giao dịch. Việc tái xuất hiện của quảng cáo remarketing giúp thương hiệu tiếp tục hiện diện trong tâm trí người dùng sau lần truy cập đầu tiên, từ đó làm tăng khả năng khách hàng quay lại và tiếp tục cân nhắc sản phẩm. Theo nghiên cứu của Mariana Petrova và cộng sự (2026), remarketing giúp duy trì tương tác với khách hàng sau lần tiếp xúc ban đầu, đồng thời tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và khuyến khích hành vi mua lặp lại (Mariana Petrova và cộng sự, 2026).

Thứ hai, remarketing có vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy chuyển đổi mua hàng. Do nhắm đến những người đã từng thể hiện sự quan tâm, remarketing thường tiếp cận nhóm khách hàng có xác suất mua cao hơn so với quảng cáo nhắm mục tiêu rộng. Nghiên cứu của Tanya Mark và cộng sự (2024) cho thấy retargeting có liên hệ tích cực với khả năng phát sinh mua hàng, đặc biệt qua các kênh web và điện thoại, dù tác động của nó có thể thay đổi khi kết hợp với các công cụ khác như email (Tanya Mark và cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Zhenling Jiang và cộng sự (2021) cũng cho thấy doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu tìm kiếm và hành vi trực tuyến để tái tiếp cận những người dùng đã tìm kiếm nhưng chưa mua, từ đó cải thiện hiệu quả chuyển đổi (Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Thứ ba, remarketing đóng vai trò tối ưu hóa hiệu quả chi tiêu quảng cáo. Thay vì phân phối quảng cáo đến một tập người dùng rộng nhưng thiếu quan tâm, remarketing tập trung nguồn lực vào những đối tượng đã có tín hiệu hành vi liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp nâng cao độ chính xác trong nhắm mục tiêu, cải thiện mức độ liên quan của thông điệp và tăng xác suất tạo ra giá trị từ ngân sách quảng cáo (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015b). Tổng quan của Mariana Petrova và cộng sự (2026) xác định nâng cao hiệu quả của các hoạt động marketing là một trong những lợi ích trung tâm của quảng cáo tiếp thị lại trong marketing số (Mariana Petrova và cộng sự, 2026).

Thứ tư, remarketing có vai trò hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Khi nội dung quảng cáo được điều chỉnh dựa trên hành vi, sở thích hoặc giai đoạn mua hàng trước đó, người tiêu dùng có xu hướng nhận được những thông điệp phù hợp hơn với nhu cầu hiện tại của họ. Nếu được triển khai đúng mức, remarketing có thể nâng cao tính hữu ích của quảng cáo, giúp người dùng tìm lại sản phẩm đã xem, tiếp tục quá trình mua sắm còn dang dở và cảm nhận được sự thuận tiện hơn trong trải nghiệm số. Tuy

nhân, vai trò tích cực này chỉ phát huy khi doanh nghiệp kiểm soát hợp lý mức độ cá nhân hóa, bởi quảng cáo quá chi tiết hoặc quá lặp lại có thể gây tác dụng ngược (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a; Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b).

Cuối cùng, remarketing còn giữ vai trò kết nối dữ liệu với quyết định marketing. Hình thức này không chỉ là công cụ quảng cáo, mà còn phản ánh cách doanh nghiệp khai thác dữ liệu hành vi để hiểu khách hàng, phân đoạn đối tượng và điều chỉnh chiến lược truyền thông theo thời gian thực. Theo Zhenling Jiang và cộng sự (2021), việc phân tích hành vi tìm kiếm và tương tác trực tuyến giúp doanh nghiệp suy luận tốt hơn về sở thích và tiến trình tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng, từ đó đưa ra quyết định tái tiếp cận hiệu quả hơn (Zhenling Jiang và cộng sự, 2021). Điều này cho thấy remarketing không chỉ có giá trị ở cấp độ chiến dịch, mà còn góp phần nâng cao năng lực marketing dựa trên dữ liệu của doanh nghiệp.

Nhìn chung, remarketing có vai trò quan trọng trong việc nhắc nhở thương hiệu, gia tăng chuyển đổi, tối ưu hóa chi phí quảng cáo, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và hỗ trợ ra quyết định marketing dựa trên dữ liệu. Tuy nhiên, hiệu quả của nó không mang tính tự động mà phụ thuộc vào sự phù hợp giữa nội dung, thời điểm, tần suất, độ tin cậy của thương hiệu và mức độ tôn trọng quyền riêng tư của người tiêu dùng (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a; Mariana Petrova và cộng sự, 2026)

2.3. Thực trạng về hoạt động thương mại điện tử và digital marketing tại thị trường Đà Nẵng

2.3.1. Thực trạng về hoạt động thương mại điện tử tại thị trường Đà Nẵng

Theo Báo Đà Nẵng, chỉ trong quý I/2026, thành phố đã cấp mới 1.818 doanh nghiệp với tổng vốn đăng ký gần 7.000 tỷ đồng, tăng gần 59% về số lượng doanh nghiệp và hơn 94% về vốn đăng ký so với cùng kỳ năm 2025. Đây không phải là mức tăng trưởng thông thường mà là mức tăng đột biến. Trong phân tích kinh tế địa phương, mức tăng trưởng trên 20% thường được xem là tăng trưởng cao; do đó mức tăng 59% về số doanh nghiệp và gần gấp đôi về vốn đăng ký cho thấy niềm tin của nhà đầu tư đối với môi trường kinh doanh Đà Nẵng đang phục hồi rất mạnh.

Từ góc độ cạnh tranh thị trường, năm 2025 hiện tượng số doanh nghiệp thành lập mới tăng nhanh đồng thời với số doanh nghiệp rời bỏ thị trường cũng tăng phản ánh quá trình đào thải của nền kinh tế. Những doanh nghiệp có khả năng thích ứng với xu hướng

số hóa, thương mại điện tử và marketing số sẽ có nhiều cơ hội tồn tại và phát triển hơn. Sự phát triển của thương mại điện tử tại Đà Nẵng không còn chỉ thể hiện ở số lượng doanh nghiệp tham gia mà được phản ánh rõ nét qua tốc độ tăng trưởng doanh thu và mức độ đóng góp vào nền kinh tế địa phương. Theo báo Công Thương, hiện nay doanh thu thương mại điện tử B2C tại Đà Nẵng đang duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân trên 20% mỗi năm và chiếm gần 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa của toàn thành phố. Đây là một tỷ lệ rất đáng chú ý bởi nó cho thấy thương mại điện tử đã vượt qua giai đoạn thử nghiệm để trở thành một cấu phần quan trọng trong hoạt động thương mại địa phương.

Nếu xét dưới góc độ hành vi người tiêu dùng, sự tăng trưởng này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến đang diễn ra ngày càng rõ rệt. Người tiêu dùng ngày nay ưu tiên các yếu tố như sự tiện lợi, tốc độ, khả năng so sánh giá và trải nghiệm đa nền tảng. Điều này buộc doanh nghiệp phải hiện diện trên môi trường số nếu muốn duy trì khả năng cạnh tranh.

Bên cạnh tốc độ tăng trưởng doanh thu, vị thế của Đà Nẵng trên bản đồ thương mại điện tử quốc gia cũng cho thấy năng lực phát triển vượt trội của địa phương. Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) năm 2026, Đà Nẵng xếp thứ ba toàn quốc, chỉ sau Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là minh chứng cho thấy thành phố đã xây dựng được nền tảng tương đối đồng bộ về hạ tầng số, logistics, thanh toán điện tử và môi trường kinh doanh số.

Đặc biệt, việc triển khai các dự án hạ tầng công nghệ quy mô lớn vào năm 2025 như Trung tâm dữ liệu AIDC DeCenter với tổng vốn đầu tư 200 triệu USD cho thấy Đà Nẵng đang chuẩn bị nền tảng dữ liệu cho giai đoạn phát triển kinh tế số tiếp theo. Điều này không chỉ phục vụ hoạt động thương mại điện tử mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và tự động hóa marketing trong tương lai.

Từ góc độ chiến lược, việc thành phố đặt mục tiêu đến năm 2030 có trên 75% doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử và 80% dân số trưởng thành tham gia mua sắm trực tuyến cho thấy thương mại điện tử đã được xác định là một trong những động lực tăng trưởng dài hạn của nền kinh tế địa phương. Đồng thời, định hướng phát triển "thương mại điện tử xanh" cũng thể hiện tư duy phát triển bền vững khi thành phố không chỉ theo đuổi tăng trưởng doanh thu mà còn chú trọng đến các yếu tố môi trường và trách nhiệm xã hội.

Mặc dù xu hướng chuyển đổi số diễn ra trên phạm vi toàn thành phố, mức độ ứng dụng Digital Marketing và thương mại điện tử giữa các ngành nghề lại có sự khác biệt đáng kể do đặc điểm khách hàng và mô hình kinh doanh của từng lĩnh vực.

- Đối với ngành bán lẻ, áp lực cạnh tranh ngày càng lớn cùng với sự thay đổi hành vi mua sắm khiến các doanh nghiệp buộc phải tích hợp mô hình bán hàng đa kênh. Việc triển khai mô hình "Chợ 4.0" tại chợ Hàn, chợ Cồn hay chợ đầu mối Hòa Cường cho thấy chuyển đổi số không còn giới hạn ở các doanh nghiệp hiện đại mà đã lan rộng đến cả tiểu thương truyền thống. Điều này góp phần mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, tăng tính minh bạch và thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong cộng đồng.

- Đối với ngành du lịch – khách sạn, chuyển đổi số mang tính chất bắt buộc hơn là lựa chọn. Với đặc thù khách hàng thường tìm kiếm thông tin, đánh giá và đặt dịch vụ trực tuyến trước khi đưa ra quyết định, các doanh nghiệp du lịch gần như phải hiện diện trên các nền tảng số để tồn tại. Việc ứng dụng video ngắn, VR Tour, quảng cáo tìm kiếm và quản trị đánh giá trực tuyến không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng quốc tế mà còn nâng cao trải nghiệm trước khi mua dịch vụ.

- Trong lĩnh vực F&B và giải trí, vòng đời xu hướng tiêu dùng rất ngắn và mức độ cạnh tranh rất cao. Do đó, sự hiện diện trên Google Maps, Facebook, TikTok hay các nền tảng đánh giá trực tuyến đã trở thành điều kiện tối thiểu để duy trì khả năng cạnh tranh. Những doanh nghiệp không liên tục đổi mới nội dung, tạo tương tác hoặc tận dụng xu hướng mạng xã hội rất dễ bị thay thế bởi các đối thủ năng động hơn.

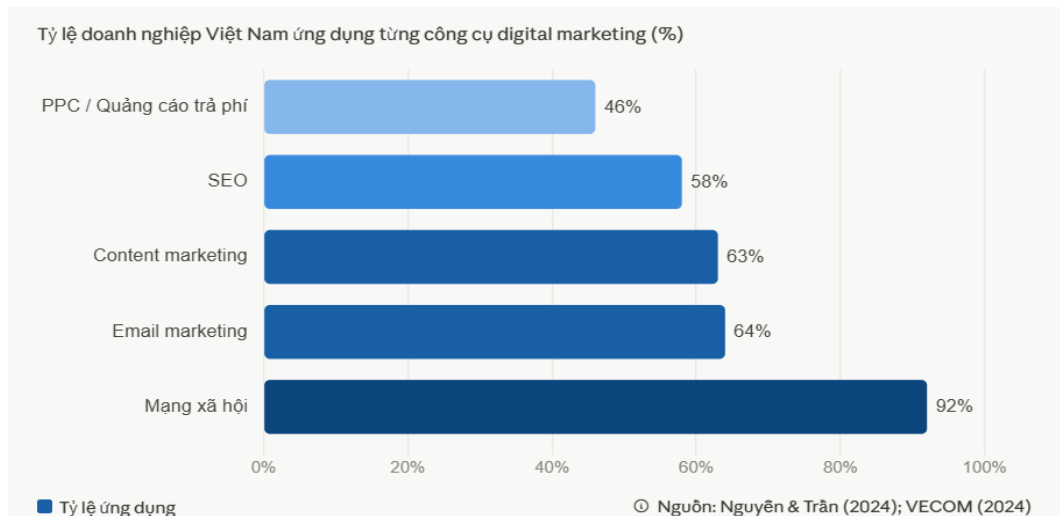
- Đối với ngành sản xuất và xuất khẩu, thương mại điện tử đang đóng vai trò như một công cụ mở rộng thị trường quốc tế với chi phí thấp hơn đáng kể so với các hình thức xúc tiến thương mại truyền thống. Việc nhiều doanh nghiệp địa phương tham gia Alibaba, Amazon và kết nối thành công với các đối tác tại châu Âu, Nam Mỹ cho thấy thương mại điện tử xuyên biên giới đang tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp sản xuất tại Đà Nẵng. Đồng thời, sự hình thành Khu thương mại tự do (FTZ) kết hợp với hạ tầng logistics và công nghệ số sẽ tiếp tục tạo động lực thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến trong thời gian tới.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp cùng với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn đã thúc đẩy doanh nghiệp Đà Nẵng chuyển dịch mạnh sang mô hình kinh doanh số. Thương mại điện tử hiện không chỉ là một kênh bán hàng mà đã trở thành động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh

tế địa phương. Đồng thời, mức độ ứng dụng Digital Marketing và thương mại điện tử đang lan tỏa rộng khắp từ bán lẻ, du lịch, F&B cho đến sản xuất xuất khẩu. Với nền tảng hạ tầng số, chính sách hỗ trợ và tầm nhìn phát triển rõ ràng đến năm 2030, Đà Nẵng đang từng bước khẳng định vai trò là trung tâm kinh tế số và thương mại điện tử hàng đầu khu vực miền Trung.

2.3.2. Thực trạng về hoạt động digital marketing tại thị trường Việt Nam và Đà Nẵng

Về quy mô thị trường, ngành digital marketing Việt Nam ước đạt 1,64 tỷ USD năm 2024 và được dự báo tăng trưởng với tốc độ kép (CAGR) 12,26% để đạt 4,65 tỷ USD vào năm 2033, được thúc đẩy bởi sự mở rộng của thương mại điện tử, marketing qua mạng xã hội và xu hướng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quảng cáo (IMARC, 2024).



Hình 2.1. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng từng công cụ digital marketing

Nguồn: Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung (2024), VECOM (2024)

Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam đang triển khai digital marketing theo xu hướng đa dạng hóa công cụ, trong đó nền tảng mạng xã hội giữ vị trí chiến lược ứng dụng rộng rãi nhất. Theo khảo sát trên các doanh nghiệp Việt Nam của Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung (2024), 92% doanh nghiệp đã triển khai hoạt động tiếp thị qua mạng xã hội, trong khi email marketing được áp dụng bởi 64%, SEO đạt 58% và quảng cáo trả phí theo lượt nhấp (PPC) đạt 46%. Kết quả này được bổ trợ bởi dữ liệu của VECOM (2024), ghi nhận rằng trong nhóm doanh nghiệp sở hữu website hoặc ứng dụng di động, 54% sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Zalo

để quảng bá kênh trực tuyến, phản ánh sự chuyển dịch mạnh mẽ sang các hình thức tiếp thị kỹ thuật số có tính tương tác cao.

- Mạng xã hội (Social Media Marketing) tiếp tục là trục cốt lõi trong chiến lược tiếp thị của phần lớn doanh nghiệp tại Việt Nam. Không còn là kênh hỗ trợ, mạng xã hội đã trở thành môi trường chính để doanh nghiệp tương tác, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy chuyển đổi. Báo cáo Vietnam Digital Landscape 2023 của RMIT Vietnam và Adtima, dựa trên khảo sát 959 người dùng Internet Việt Nam kết hợp phỏng vấn chuyên gia, cho thấy mạng xã hội đang giữ vai trò ngày càng quan trọng trong hành trình khám phá và tương tác với thương hiệu của người tiêu dùng, đặc biệt thông qua nội dung video ngắn trên TikTok và Facebook Reels. Tỷ lệ 92% doanh nghiệp ứng dụng social media marketing cho thấy đây là công cụ có mức độ phổ cập cao nhất trong hệ sinh thái digital marketing tại Việt Nam (Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung, 2024).

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) đang chuyển mình từ một kỹ thuật hỗ trợ sang thành tố cốt lõi trong chiến lược marketing dài hạn của doanh nghiệp. Khoảng 58% doanh nghiệp Việt Nam đầu tư vào SEO nhằm nâng cao khả năng xuất hiện trên Google và các công cụ tìm kiếm khác (Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung, 2024). Mặc dù tỷ lệ này thấp hơn đáng kể so với mạng xã hội, điều đó phản ánh thực tế rằng SEO đòi hỏi đầu tư kỹ thuật chuyên sâu hơn và chu kỳ sinh lợi dài hơn, khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa sẵn sàng cam kết nguồn lực ổn định. Khi người tiêu dùng ngày càng bắt đầu hành trình mua sắm bằng các từ khóa tìm kiếm, SEO sẽ tiếp tục trở nên quan trọng hơn trong bức tranh tổng thể.

- Quảng cáo trả phí theo lượt nhấp (PPC) được 46% doanh nghiệp trong khảo sát áp dụng như công cụ thúc đẩy lưu lượng truy cập và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi (Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung, 2024). Mặc dù tỷ lệ này thấp hơn so với mạng xã hội hay email marketing, xu hướng này phản ánh sự dịch chuyển sang hình thức marketing có thể đo lường hiệu quả theo thời gian thực. Nhận định này phù hợp với tổng quan của Aryoga Wiweko và Adi Wahyu Anggara (2025) cho thấy doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp hạn chế tài chính khiến việc đầu tư vào quảng cáo trả phí, công cụ phân tích chuyên sâu hoặc nhân sự có chuyên môn trở nên khó khăn đây là những rào cản khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn còn dè dặt trong việc triển khai PPC ở quy mô lớn (Aryoga Wiweko & Adi Wahyu Anggara, 2025).

- Content Marketing ngày càng được doanh nghiệp Việt Nam coi trọng như phương tiện xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng tin bền vững với khách hàng. Theo Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung (2024), 63% doanh nghiệp xác định content marketing là hướng tiếp cận ưu tiên, trong khi 61% đã xây dựng chiến lược nội dung có hệ thống thay vì chỉ sản xuất nội dung rời rạc. Xu hướng này phản ánh sự trưởng thành dần trong tư duy marketing của doanh nghiệp Việt Nam: từ việc chú trọng quảng bá sản phẩm thuần túy sang cung cấp giá trị thực sự cho khách hàng mục tiêu thông qua nội dung có chiều sâu và chất lượng.

- Email Marketing dù thường được xem là hình thức truyền thống, vẫn duy trì sức hút nhờ tính cá nhân hóa và hiệu quả chi phí vượt trội. Tại Việt Nam, 64% doanh nghiệp triển khai các chiến dịch email marketing và 58% đã tích hợp công cụ này vào kế hoạch chiến lược dài hạn (Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung, 2024). Đây là minh chứng cho thấy email marketing vẫn là kênh giao tiếp có giá trị trong quá trình chinh phục khách hàng tiềm năng và duy trì quan hệ với khách hàng hiện tại, đặc biệt khi được kết hợp với dữ liệu hành vi để cá nhân hóa nội dung.

Trong bối cảnh chung của Việt Nam, thành phố Đà Nẵng được xem là một trong những địa phương có nhiều điều kiện thuận lợi để thúc đẩy ứng dụng digital marketing, nhờ định hướng phát triển kinh tế số và quá trình chuyển đổi số tích cực của doanh nghiệp. Theo Quyết định 1287/QĐ-TTg (2023), Đà Nẵng với vai trò là trung tâm kinh tế, du lịch và dịch vụ của miền Trung nên có nhiều điều kiện thuận lợi để mở rộng ứng dụng Digital Marketing, đặc biệt trong nhóm doanh nghiệp du lịch, khách sạn, F&B và bán lẻ. Đáng chú ý, báo cáo e-Conomy SEA 2024 ghi nhận Đà Nẵng là một trong hai đô thị dẫn đầu cả nước về mức độ quan tâm đến trí tuệ nhân tạo, trong đó lĩnh vực marketing được xác định là một trong những ngành có lượng tìm kiếm AI cao - cho thấy các doanh nghiệp và marketer tại đây đang tích cực tiếp cận các công nghệ marketing mới (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024).

Đối với các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, việc ứng dụng digital marketing có xu hướng tập trung vào những công cụ có khả năng triển khai nhanh và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp vừa và nhỏ, điển hình là mạng xã hội và content marketing. Tuy nhiên, so với các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, quá trình triển khai digital marketing tại Đà Nẵng vẫn đối mặt với những thách thức đặc thù liên quan đến nguồn lực tài chính, nhân sự chuyên môn và khả năng khai thác dữ liệu khách hàng.

Nghiên cứu về chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam chỉ ra rằng thái độ của lãnh đạo, năng lực nhân sự và hạ tầng công nghệ là những yếu tố quyết định đến tiến độ áp dụng các chiến lược digital marketing - những yếu tố này đặc biệt có ý nghĩa với doanh nghiệp ở các thị trường cấp hai như Đà Nẵng (Nguyen Thi Xuan Trang & Tran Thanh Tung, 2024). Điều này cho thấy mặc dù nhận thức về vai trò của digital marketing đã được nâng cao, việc chuyển đổi từ sử dụng công cụ đơn lẻ sang xây dựng chiến lược digital marketing tổng thể vẫn là yêu cầu quan trọng và cấp thiết trong giai đoạn tiếp theo đối với doanh nghiệp tại địa phương.

2.4. Tổng quan về hành vi mua sắm ngẫu hứng

2.4.1. Định nghĩa hành vi mua sắm ngẫu hứng

Hành vi khách hàng bao gồm toàn bộ hoạt động và quyết định mà người tiêu dùng đưa ra trong quá trình mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Philip Kotler & Gary M. Armstrong, 2017). Bennett (1995) cho rằng hành vi mua sắm của khách hàng là các hành động và quá trình ra quyết định của những người mua hàng hóa và dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân (Peter D. Bennett, 1995).

Đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, Stern (1962) định nghĩa hành vi mua sắm ngẫu hứng là bất kỳ quyết định mua hàng nào được đưa ra mà không có kế hoạch trước (Hawkins Stern, 1962a). Hành vi này thường xuất hiện khi người tiêu dùng bị thôi thúc mạnh mẽ và tức thời để mua hàng ngay lập tức, đi kèm với cảm giác hứng thú và đôi khi mâu thuẫn với lý trí. Khái niệm này đã trở thành nền tảng cho nhiều nghiên cứu sau này. Các học giả tiếp tục mở rộng cách hiểu về mua hàng ngẫu hứng bằng cách nhấn mạnh yếu tố cảm xúc và sự thôi thúc trong quyết định. Rook (1987) cho rằng mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng bị chi phối bởi một sự thúc đẩy bất ngờ, mạnh mẽ và khó cưỡng lại, dẫn đến hành động mua ngay lập tức (Dennis W. Rook, 1987a). Sự thôi thúc này gắn liền với trạng thái cảm xúc phức tạp và đôi khi mang tính xung đột nội tại, đồng thời người tiêu dùng có xu hướng ít cân nhắc hậu quả của quyết định đó. Đồng thời Piron (1991) cũng cho rằng mua sắm ngẫu hứng là hành vi mua không có kế hoạch trước, là kết quả của việc tiếp xúc với một tác nhân kích thích và được quyết định ngay tại thời điểm đó (Francis Piron, 1991a). Những đặc trưng cơ bản của hành vi mua sắm ngẫu hứng bao gồm: không có sự chuẩn bị trước, phát sinh khi có tác nhân kích thích và chịu ảnh hưởng mạnh của cảm xúc hơn là lý trí.

Ban đầu, hành vi mua ngẫu hứng chủ yếu xảy ra trong môi trường bán lẻ truyền thống. Tuy nhiên, sự phát triển của internet và thương mại điện tử đã mở rộng đáng kể bối cảnh nghiên cứu về hành vi mua ngẫu hứng sang môi trường trực tuyến (Artem Redine và cộng sự, 2023). Trong môi trường thương mại điện tử, hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến được thúc đẩy bởi khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, giao dịch không ma sát và mức độ tiếp xúc cao với quảng cáo được cá nhân hóa và các tín hiệu ảnh hưởng xã hội (Gopalkrishnan R. Iyer và cộng sự, 2020). Bằng chứng từ phân tích tổng hợp 231 mẫu nghiên cứu trên hơn 75.000 người tiêu dùng xác nhận rằng các kích thích marketing và tình huống là những yếu tố dự báo hàng đầu của hành vi mua ngẫu hứng, với hệ số hiệu ứng vượt trội so với các đặc điểm cá nhân (Gopalkrishnan R. Iyer và cộng sự, 2020). Hay Kem Zhang và cộng sự (2018) chỉ ra rằng nhận xét của người dùng có thể kích thích hành vi duyệt web và thúc đẩy sự bốc đồng, từ đó làm gia tăng xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Kem Zhang và cộng sự, 2018). Ngoài ra, Sheng-Wei Lin & Louis Yi-Shih Lo (2016) áp dụng lý thuyết hai nhân tố để xác định rằng các kích thích khuyến mãi đóng vai trò nhân tố thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến, trong khi các yếu tố thiết kế cửa hàng trực tuyến đóng vai trò duy trì điều kiện để hành vi đó xảy ra (Sheng-Wei Lin & Louis Yi-Shih Lo, 2016).

Trong thương mại điện tử, sự tiện lợi và khả năng thao tác nhanh chóng trở thành những yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ hành vi mua ngẫu hứng. Người tiêu dùng có thể mua sắm ở bất kỳ thời điểm và địa điểm nào chỉ với thao tác đơn giản mà không cần đến cửa hàng trực tiếp (Tibert Verhagen & Willemijn van Dolen, 2011). Ngoài ra, các kỹ thuật như hiển thị lại sản phẩm đã xem thường được sử dụng trong tiếp thị lại nên có thể kích hoạt sự quan tâm trở lại và tạo ra sự thôi thúc cảm xúc, làm tăng khả năng mua hàng tức thời. Khi sản phẩm xuất hiện lặp lại trên nhiều nền tảng, khách hàng dễ bị tác động hơn, đặc biệt khi họ cảm thấy rằng mình có thể “bỏ lỡ” một cơ hội mua sắm hấp dẫn.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng rất quan trọng đối với các doanh nghiệp để xác định sở thích và nhu cầu mua hàng của đối tượng mục tiêu. Khách hàng đưa ra quyết định mua hàng ngẫu hứng vì một số lý do và bị ảnh hưởng bởi vô số biến số bên trong và bên ngoài (Philip Kotler và cộng sự, 2014). Nghiên cứu hành vi khách hàng truyền thống nhấn mạnh sự cần thiết của các quy trình ra quyết định hợp lý. Tuy nhiên, đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, thành phần cảm xúc có tác động nổi

bật, bởi hành vi này thường xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm cảm xúc tích cực và thôi thúc bất chợt. Ngoài ra, các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân, xã hội trực tuyến và tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, khiến nó trở nên phức tạp và đa chiều hơn nhiều.

2.4.2.1. Yếu tố văn hóa

Trong bối cảnh mua sắm ngẫu hứng, các yếu tố văn hóa tạo ra ý nghĩa biểu tượng gắn liền với sản phẩm và kích hoạt cảm xúc tích cực thúc đẩy quyết định mua ngoài kế hoạch; người tiêu dùng có xu hướng mua sắm ngẫu hứng khi sản phẩm phù hợp với giá trị hoặc bản sắc văn hóa của họ (Jacqueline J. Kacen & Julie Anne Lee, 2002). Mỗi sản phẩm đều có thể mang ý nghĩa biểu tượng trong văn hóa, và sự phù hợp giữa hình ảnh sản phẩm với bản thân người tiêu dùng là yếu tố thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (M. Joseph Sirgy, 1982).

Tầng lớp xã hội đề cập đến tổ chức phân cấp có cấu trúc của cộng đồng dựa trên các biến số như trình độ học vấn, thu nhập tiềm năng và nghề nghiệp. Các cá nhân trong các tầng lớp xã hội khác nhau có lối sống, sở thích, thói quen chi tiêu riêng, và các thành viên trong cùng một tầng lớp thường có mô hình mua sắm tương tự. Trong mua sắm ngẫu hứng, tầng lớp xã hội ảnh hưởng đến sự nhạy cảm với các sản phẩm mang tính biểu tượng hoặc sang trọng, từ đó thúc đẩy cảm xúc tích cực khi mua hàng.

Tiểu văn hóa đề cập đến các nhóm nhỏ hơn trong xã hội lớn, chẳng hạn các nhóm dân tộc hoặc tôn giáo với các giá trị và tập quán riêng. Người tiêu dùng thường là một phần của cả văn hóa chính và tiểu văn hóa của họ (Ayhan Erdem, 2006). Tiểu văn hóa hình thành trong các xã hội đa dạng có thể tác động đến thói quen, xu hướng và các hành vi mua sắm bậc đồng thông qua giá trị và tín hiệu xã hội mà nhóm đó truyền tải (Müge Elden và cộng sự, 2017). Hiểu các nền văn hóa phụ là điều quan trọng để các nhà tiếp thị nhắm đúng đối tượng và tạo ra các kích thích môi trường thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2.4.2.2. Yếu tố xã hội

Các yếu tố xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng và có thể được nhóm thành nhóm tham chiếu, gia đình, địa vị và vai trò.

Người tiêu dùng thường dựa vào nhóm tham chiếu của họ, chẳng hạn như bạn bè và người quen, để được tư vấn hoặc có cảm giác yên tâm khi mua sản phẩm và dịch vụ (Kotler & Keller, 2012). Các nhóm tham chiếu đóng vai trò là tác nhân xã hội quan trọng,

tạo ra áp lực chuẩn mực và kích thích cảm xúc tích cực, qua đó thúc đẩy xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Rook & Fisher, 1995a; William O. Bearden & Michael J. Etzel, 1982)

Các nhóm tham chiếu có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng, từ đó khiến người tiêu dùng dễ đưa ra quyết định mua hàng ngoài kế hoạch (Shrestha, 2025).

Động lực gia đình bao gồm các giá trị, niềm tin và thái độ chung, đóng vai trò trong việc định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cấu trúc và quy mô gia đình ảnh hưởng đến các danh mục sản phẩm mà người tiêu dùng dễ mua ngẫu hứng, đặc biệt khi liên quan đến trẻ em và nhu cầu tức thời của hộ gia đình (Kotler & Keller, 2012).

Địa vị và vai trò trong xã hội cũng tác động đáng kể bởi người tiêu dùng thường bị thôi thúc mua các sản phẩm phù hợp với địa vị và vai trò nhận thức của họ. Ví dụ, sự phù hợp giữa hình ảnh sản phẩm, đặc biệt là hàng xa xỉ với hình ảnh bản thân của người tiêu dùng có thể tạo ra cảm xúc tích cực và thúc đẩy quyết định mua ngoài kế hoạch (M. Joseph Sirgy, 1982).

2.4.2.3. Yếu tố cá nhân

Tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn và tính cách ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tuổi tác và lối sống cá nhân ảnh hưởng đáng kể đến loại sản phẩm và bối cảnh mà người tiêu dùng có xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).

Tính cách liên quan chặt chẽ đến xu hướng mua sắm ngẫu hứng; những người có tính cách thích khám phá, tìm kiếm trải nghiệm mới thường dễ bị thôi thúc mua hàng. Hiểu các khía cạnh cá nhân giúp các nhà tiếp thị thiết kế chiến dịch nhằm kích thích cảm xúc tích cực và thôi thúc mua hàng ngay lập tức (Ayhan Erdem, 2006).

2.4.2.4. Yếu tố cảm xúc và tâm lý

Động lực, nhận thức và chiến lược học tập đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua cảm xúc tích cực.

Động lực thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng tùy thuộc vào mong muốn và nhu cầu cá nhân (A. H. Maslow, 1943). Các yếu tố bên trong như niềm tin, mục tiêu cá nhân và bên ngoài như quảng cáo hay tác động xã hội có thể kích thích thôi thúc bốc đồng, khiến người tiêu dùng quyết định mua hàng ngay lập tức (Kotler & Keller, 2012).

Nhận thức về sản phẩm, thương hiệu hoặc trải nghiệm trước đó cũng ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng, khi người tiêu dùng liên kết sản phẩm với cảm xúc tích cực và trải nghiệm hài lòng (Ayhan Erdem, 2006).

Chiến lược học tập bao gồm học tập quan sát theo Lý thuyết xã hội của Bandura (1977), cho phép người tiêu dùng liên kết sản phẩm với trải nghiệm tích cực trước đó (Albert Bandura, 1977), có thể khiến người tiêu dùng hình thành liên tưởng thuận lợi với sản phẩm hoặc thương hiệu, từ đó làm gia tăng xu hướng mua hàng bộc phát trong các lần mua sắm tiếp theo (Rook & Gardner, 1993; Verplanken & Herabadi, 2001)

2.4.2.5. Yếu tố xã hội trực tuyến

Với sự phát triển không ngừng của Internet di động, đặc biệt là trong giai đoạn đại dịch COVID-19, mạng xã hội (ví dụ: Facebook và YouTube) đã bao gồm một phạm vi rộng lớn các nền tảng trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho giao tiếp, tương tác và trao đổi nội dung giữa người dùng (Kim & Johnson, 2016; Wang và cộng sự, 2020). Bên cạnh chức năng tương tác xã hội, các nền tảng mạng xã hội ngày càng tích hợp thêm các tính năng mua sắm và giao dịch trực tuyến, qua đó hình thành một mô hình thương mại điện tử mới được gọi là thương mại xã hội (Hajli, 2015). Ví dụ, mạng xã hội cung cấp nền tảng để các doanh nghiệp thu hút người tiêu dùng và quảng bá sản phẩm, đồng thời cho phép người tiêu dùng nhận gợi ý và chia sẻ kinh nghiệm (Leong và cộng sự, 2017). Thông qua các phương thức tiếp thị mới như tiếp thị truyền miệng, tiếp thị thương hiệu và tiếp thị người ảnh hưởng, mạng xã hội đã thay đổi lớn các chiến lược tiếp thị kinh doanh và quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (A. J. Kim & Johnson, 2016). Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến hành vi người tiêu dùng (Akram và cộng sự, 2021; A. J. Kim & Johnson, 2016; Zafar & Younis, 2020).

Một số học giả đã chủ yếu tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa việc sử dụng mạng xã hội và hành vi mua sắm ngẫu hứng (Lahath và cộng sự, 2021; Leong và cộng sự, 2017; Pellegrino và cộng sự, 2022) đã tìm thấy mối quan hệ trực tiếp giữa cường độ sử dụng mạng xã hội và hành vi tiêu dùng ngẫu hứng. Tương tự, nghiên cứu của Lahath và cộng sự (2021) cũng xác nhận tác động trực tiếp tích cực của việc sử dụng mạng xã hội lên hành vi mua sắm ngẫu hứng trong thời kỳ đại dịch COVID-19 (Lahath và cộng sự, 2021). Leong và cộng sự (2017) đã điều tra ảnh hưởng của cường độ sử dụng

Facebook đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng trên F-commerce (thương mại điện tử qua Facebook) và vai trò trung gian của sự thôi thúc mua hàng (Leong và cộng sự, 2017).

Trong môi trường mua sắm online, các yếu tố xã hội không chỉ giới hạn ở gia đình hay nhóm tham chiếu truyền thống mà còn bao gồm tương tác và ảnh hưởng từ mạng xã hội, các đánh giá sản phẩm, bình luận và chia sẻ của người dùng khác. Cụ thể, nếu người tiêu dùng nhận thức bình luận là đáng tin cậy, hữu ích họ sẽ chấp nhận thông tin, tạo ra cảm giác an tâm, phấn khích và hứng thú, từ đó làm tăng khả năng mua hàng bốc đồng (Sussman & Siegal, 2003). Đồng thời, khi thấy bạn bè, người thân hoặc những influencer chia sẻ trải nghiệm mua sắm tích cực, người tiêu dùng có thể bị thôi thúc hành vi mua sắm bốc đồng để bắt kịp xu hướng hoặc trải nghiệm tương tự (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004).

Như vậy, hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng là kết quả của sự tác động tổng hòa từ nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm văn hóa, xã hội, cá nhân, yếu tố xã hội trực tuyến và đặc biệt là các yếu tố tâm lý xã hội trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay.

2.4.3. Phân loại hành vi mua sắm ngẫu hứng

Một trong những cách phân loại có ảnh hưởng lớn và được sử dụng rộng rãi nhất là của Stern, hành vi mua sắm ngẫu hứng được chia thành bốn loại cơ bản, bao gồm: mua ngẫu hứng thuần túy, mua ngẫu hứng gợi ý, mua ngẫu hứng nhắc nhở và mua ngẫu hứng có kế hoạch (Hawkins Stern, 1962). Cách phân loại này cho thấy mua hàng ngẫu hứng không chỉ đơn thuần là việc mua hàng một cách bốc đồng, mà còn phản ánh nhiều mức độ khác nhau của sự tác động từ kích thích bên ngoài đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

- Mua ngẫu hứng thuần túy là hình thức thể hiện rõ nhất bản chất bốc đồng của hành vi mua sắm ngẫu hứng. Loại hành vi này xảy ra khi người tiêu dùng bất ngờ tiếp xúc với một sản phẩm hoặc tình huống mua sắm hấp dẫn và đưa ra quyết định mua ngay lập tức mà không có kế hoạch hay nhu cầu rõ ràng từ trước (Hawkins Stern, 1962). Quyết định mua thường không tuân theo tiến trình ra quyết định hợp lý thông thường mà chủ yếu được thúc đẩy bởi các phản ứng cảm xúc tức thời như sự hứng thú, tò mò hoặc sức hấp dẫn của sản phẩm. Do chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố cảm xúc, đây được xem là dạng điển hình nhất của hành vi mua sắm ngẫu hứng (Hawkins Stern, 1962).

- Mua ngẫu hứng gợi ý xảy ra khi người tiêu dùng nhìn thấy một sản phẩm và nhận ra rằng sản phẩm đó có thể đáp ứng một nhu cầu tiềm ẩn của bản thân, mặc dù trước đó họ chưa có ý định mua cụ thể (Hawkins Stern, 1962). Khác với mua ngẫu hứng thuần túy, loại hành vi này không hoàn toàn xuất phát từ cảm xúc tức thời mà có sự tham gia của quá trình nhận thức và đánh giá công dụng của sản phẩm. Quyết định mua được hình thành từ sự kết hợp giữa kích thích bên ngoài và nhận thức tức thời về tính hữu ích của sản phẩm. Vì vậy, dù vẫn là hành vi mua không được chuẩn bị trước, mua ngẫu hứng gợi ý mang tính lý trí cao hơn so với mua ngẫu hứng thuần túy (Hawkins Stern, 1962).

- Mua ngẫu hứng nhắc nhở xảy ra khi người tiêu dùng nhìn thấy một sản phẩm đã biết hoặc đã từng sử dụng và được gợi nhớ về một nhu cầu chưa được đáp ứng (Hawkins Stern, 1962). Sản phẩm trong trường hợp này đóng vai trò như một tín hiệu kích hoạt ký ức, làm phát sinh quyết định mua ngay tại thời điểm tiếp xúc. Khác với mua ngẫu hứng thuần túy hay gợi ý, hành vi này được hình thành chủ yếu từ sự hồi tưởng nhanh chóng về nhu cầu hoặc trải nghiệm trước đó. Vì vậy, mua ngẫu hứng nhắc nhở mang tính quen thuộc cao hơn và phản ánh vai trò của kinh nghiệm tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua hàng (Hawkins Stern, 1962).

- Mua ngẫu hứng có kế hoạch xảy ra khi người tiêu dùng đã có định hướng mua sắm từ trước nhưng chưa xác định cụ thể sản phẩm, thời điểm hoặc địa điểm mua. Quyết định mua được kích hoạt khi xuất hiện các điều kiện thuận lợi trong môi trường mua sắm như giảm giá, khuyến mãi, ưu đãi giới hạn hoặc trưng bày hấp dẫn (Hawkins Stern, 1962a). Khác với các loại mua ngẫu hứng khác, người tiêu dùng trong trường hợp này vẫn tồn tại nhu cầu từ trước, nhưng sự lựa chọn cụ thể chỉ được đưa ra tại thời điểm tiếp xúc với kích thích mua sắm. Vì vậy, đây được xem là loại hành vi nằm ở ranh giới giữa mua có kế hoạch và mua ngẫu hứng, đồng thời thường xuất hiện trong môi trường bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử (Hawkins Stern, 1962).

Việc phân loại hành vi mua sắm ngẫu hứng theo Stern (1962) cho thấy hành vi này không chỉ là phản ứng bộc phát do cảm xúc mà còn có thể được hình thành từ nhiều cơ chế khác nhau như cảm xúc, ký ức, nhận thức tức thời về nhu cầu và tác động của các điều kiện mua sắm (Hawkins Stern, 1962). Ngoài ra thì Francis Piron (1991) cho rằng sự khác biệt giữa các dạng mua hàng ngẫu hứng không chỉ xuất phát từ đặc điểm của kích thích - chẳng hạn sản phẩm mới, sản phẩm quen thuộc hay khuyến mãi - mà

còn từ loại phản ứng đi kèm, có thể là phản ứng nhận thức, phản ứng cảm xúc hoặc cả hai.

Từ góc độ nghiên cứu hiện đại, cách phân loại của Hawkins Stern (1962) vẫn giữ nguyên giá trị lý thuyết vì giúp giải thích các cơ chế tâm lý khác nhau dẫn đến quyết định mua ngoài kế hoạch. Trong bối cảnh thương mại điện tử, các kích thích như quảng cáo số, remarketing, nội dung cá nhân hóa hay flash sale có thể kích hoạt những dạng mua hàng ngẫu hứng khác nhau, qua đó tác động đáng kể đến quyết định mua của người tiêu dùng.

2.4.4. Mối quan hệ giữa quảng cáo số và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Nhiều bằng chứng học thuật và thực nghiệm cho thấy quảng cáo số đóng vai trò như một tác nhân kích thích mạnh mẽ đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, phù hợp với khuôn khổ lý thuyết S–O–R (Stimulus–Organism–Response). Trước hết, Trong bối cảnh mua sắm qua truyền hình tại Việt Nam, Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Hồng Mơ (2017) chứng minh rằng các yếu tố truyền thông như mức độ hấp dẫn của chương trình, hoạt động chiêu thị và thời lượng tiếp xúc quảng cáo có tác động thuận chiều đáng kể đến sự thôi thúc mua ngay - tiền đề trực tiếp của hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trong môi trường livestream thương mại, các kích thích như sức hút của người dẫn chương trình, hình ảnh trực quan hấp dẫn và tương tác thời gian thực làm tăng cảm xúc tích cực và cảm nhận tính hữu ích của người xem, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng không có kế hoạch (Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut, 2020). Các yếu tố quảng cáo trực quan tại điểm bán - bao gồm trưng bày sản phẩm và biển quảng cáo khuyến mãi là một trong những yếu tố dự báo mạnh nhất của hành vi mua sắm ngẫu hứng, có khả năng rút ngắn đáng kể thời gian ra quyết định và làm tăng xác suất mua ngoài kế hoạch Clinton Amos và cộng sự (2014). Song song với các nghiên cứu trong nước, các tài liệu quốc tế mở rộng cũng khẳng định vai trò của quảng cáo số trong việc kích hoạt tâm lý mua nhanh, đặc biệt thông qua các yếu tố hấp dẫn hình ảnh và cảm xúc. Hongsuchon và cộng sự (2025) chỉ ra rằng nội dung từ influencer có thể tạo ra trạng thái “dòng chảy” và hưng phấn, qua đó dẫn đến hành vi mua ngẫu hứng (Hongsuchon và cộng sự, 2025). Tương tự, Aslam và cộng sự (2021) cho thấy quảng cáo được cá nhân hóa trên mạng xã hội làm tăng đáng kể xác suất mua ngẫu hứng do người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu tức thời (Aslam và cộng sự, 2021).

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy quảng cáo số không chỉ truyền tải thông tin mà còn định hình mạnh mẽ bối cảnh cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng, qua đó trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường thương mại hiện đại.

2.5. Một số nghiên cứu thực nghiệm về ứng dụng remarketing thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng

2.5.1. “Tái định hình tiếp cận kỹ thuật số: Khai thác Remarketing và Retargeting - Đạo đức, hiệu quả và các thực hành tối ưu trên Facebook và Google” của Rishul Ghosh và cộng sự (2023)

Nghiên cứu của Rishul Ghosh và cộng sự (2023) được thực hiện tại Ấn Độ, một thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh với mức độ sử dụng cao các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Facebook và Google. Trong bối cảnh người tiêu dùng thường xuyên tìm kiếm, xem sản phẩm nhưng chưa đưa ra quyết định mua ngay, Remarketing và Retargeting trở thành những công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp khai thác dữ liệu hành vi để tiếp cận lại khách hàng tiềm năng.

Để phân tích hiệu quả của các hoạt động này, nghiên cứu áp dụng mô hình thực tiễn tối ưu (best practices model), tập trung vào cách doanh nghiệp thu thập và sử dụng dữ liệu khách hàng nhằm xây dựng các chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa, đồng thời xem xét vấn đề đạo đức trong quá trình triển khai. Trong lĩnh vực thương mại điện tử đa ngành, nhóm tác giả đề xuất hai kỹ thuật chính gồm nhắm mục tiêu lại dựa trên mã theo dõi hành vi (pixel-based retargeting) thông qua Facebook Pixel hoặc Google Tag để theo dõi hành vi truy cập website và nhắm mục tiêu lại dựa trên danh sách khách hàng (list-based retargeting) dựa trên nguồn dữ liệu khách hàng có sẵn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của việc lựa chọn thời điểm tiếp cận phù hợp, chẳng hạn trì hoãn quảng cáo sau lần tương tác đầu tiên nhằm nâng cao khả năng chuyển đổi.

Những phát hiện trên có ý nghĩa thực tiễn đối với các SME Đà Nẵng trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, nhà hàng và bán lẻ - nhóm doanh nghiệp đã triển khai Digital Marketing nhưng chưa khai thác hiệu quả các công cụ như Facebook Pixel hay Google Ads Remarketing. Việc ứng dụng Retargeting dựa trên dữ liệu hành vi có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận lại nhóm khách hàng đã từng xem tour, phòng lưu trú hoặc dịch vụ nhưng chưa hoàn tất giao dịch. Kết hợp với nội dung quảng cáo cá nhân hóa và ưu đãi

đúng thời điểm, phương pháp này có thể góp phần gia tăng khả năng chuyển đổi, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ thường xuyên tương tác trên nền tảng số.

2.5.2. “Tác động của mua sắm trực tiếp qua TikTok Live đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Y và Z: Trường hợp tại Indonesia” của Ayla-Kamila Anindita và cộng sự (2025)

Ayla-Kamila Anindita và cộng sự (2025) tiến hành nghiên cứu tại Indonesia, một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển năng động ở Đông Nam Á với tỷ lệ sử dụng TikTok và các nền tảng Social Media ở mức cao, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Sự phát triển mạnh mẽ của TikTok Shop và TikTok Live đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong hành vi mua sắm trực tuyến khi quyết định mua hàng không chỉ xuất phát từ nhu cầu thực tế mà còn chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc và trải nghiệm trong quá trình tương tác.

Nhằm giải thích cơ chế hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường livestream, nghiên cứu vận dụng mô hình S-O-R (Stimulus – Organism – Response). Theo đó, các yếu tố như cách trình bày sản phẩm, mức độ tương tác giữa người bán và khách hàng, chương trình ưu đãi giới hạn thời gian hay flash sale được xem là những kích thích từ môi trường bên ngoài. Các yếu tố này tác động đến trạng thái cảm xúc của người xem, tạo cảm giác hứng thú và hưng phấn, từ đó làm gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng. Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các ngành hàng phổ biến trên TikTok Shop như thời trang, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân và đồ gia dụng.

Với đặc điểm người tiêu dùng trẻ ngày càng dành nhiều thời gian trên TikTok và các nền tảng Social Media, những kết quả này cũng mang giá trị tham khảo đáng kể đối với các doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực F&B, thời trang, đặc sản địa phương và du lịch có thể khai thác TikTok Live như một công cụ tạo trải nghiệm thay vì chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm. Việc kết hợp trình diễn sản phẩm thực tế, tương tác trực tiếp với người xem cùng các chương trình ưu đãi ngắn hạn có thể góp phần thúc đẩy quyết định mua hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến.

2.5.3. “Nghiên cứu về lộ trình chiến dịch Retargeting cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ” của Niloofar Fallahi Daryakenari và cộng sự (2024)

Nghiên cứu của Niloofar Fallahi Daryakenari và cộng sự (2024) được thực hiện tại Iran trong bối cảnh các SME chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế nhưng thường gặp khó khăn về ngân sách, nhân lực và khả năng triển khai Digital Marketing chuyên sâu.

Trước những hạn chế này, Retargeting được xem là một giải pháp phù hợp vì cho phép doanh nghiệp tối ưu nguồn lực bằng cách tập trung vào nhóm khách hàng đã từng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ.

Dựa trên dữ liệu thực tế từ các doanh nghiệp, nghiên cứu đề xuất mô hình lộ trình triển khai Retargeting gồm ba giai đoạn chính. Giai đoạn đầu là chuẩn bị, bao gồm xác định mục tiêu chiến dịch, phân loại nhóm khách hàng, thiết lập pixel và các công cụ theo dõi hành vi. Tiếp theo, doanh nghiệp xây dựng nội dung quảng cáo cá nhân hóa dựa trên từng nhóm khách hàng và lựa chọn nền tảng truyền thông phù hợp. Cuối cùng, chiến dịch được triển khai, đo lường và tối ưu liên tục thông qua các chỉ số như CTR và CVR. Trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số cho SME, nghiên cứu cho thấy Retargeting giúp nâng cao khả năng tiếp cận lại khách hàng tiềm năng và cải thiện hiệu quả chuyển đổi so với các hình thức quảng cáo đại trà.

Trong điều kiện của Đà Nẵng, mô hình này đặc biệt phù hợp với các SME hoạt động trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, nhà hàng và bán lẻ. Đây là những ngành có lượng khách hàng tìm kiếm thông tin trực tuyến lớn nhưng không phải tất cả đều đưa ra quyết định mua ngay trong lần tiếp xúc đầu tiên. Việc áp dụng quy trình retargeting có hệ thống giúp doanh nghiệp tiếp cận lại khách hàng đã từng truy cập website, xem dịch vụ hoặc sản phẩm, từ đó tối ưu ngân sách Marketing và gia tăng khả năng chuyển đổi trong các chiến dịch Digital Marketing.

2.5.4. “Tác động của quảng cáo mạng xã hội được cá nhân hóa đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến” của Huzaiifa Aslam và cộng sự (2021)

Nghiên cứu của Huzaiifa Aslam và cộng sự (2021) được thực hiện tại Pakistan, một thị trường đang phát triển với dân số trẻ và tốc độ tăng trưởng nhanh của thương mại điện tử cũng như Social Media. Trong bối cảnh người tiêu dùng tiếp xúc với lượng lớn nội dung quảng cáo mỗi ngày, cá nhân hóa quảng cáo trở thành yếu tố quan trọng giúp thương hiệu thu hút sự chú ý và tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến.

Nhằm phân tích mối quan hệ này, nghiên cứu xây dựng mô hình xem xét tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua ba yếu tố trung gian gồm sự liên quan cảm nhận, tính mới lạ cảm nhận và sự thuận tiện trong thanh toán trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò của lo ngại về quyền riêng tư (privacy concerns) trong quá trình người tiêu dùng tiếp nhận quảng cáo. Kết quả cho

thấy quảng cáo hiệu quả không chỉ cần hiển thị đúng sản phẩm khách hàng quan tâm mà còn phải tạo được sự mới mẻ và thuận tiện trong quá trình mua hàng.

Nghiên cứu này cũng mang lại hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm, công nghệ và dịch vụ khi triển khai Remarketing tại Đà Nẵng. Thay vì chỉ lặp lại cùng một nội dung quảng cáo, doanh nghiệp cần khai thác dữ liệu hành vi để xây dựng thông điệp cá nhân hóa hơn như đề xuất ưu đãi phù hợp, hiển thị đánh giá từ khách hàng hoặc gợi ý sản phẩm liên quan. Ngoài ra, việc tích hợp các phương thức thanh toán nhanh như MoMo, ZaloPay hay VNPAY cũng góp phần rút ngắn quá trình ra quyết định và thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2.5.5. “Khám phá tác động tiềm ẩn của quảng cáo mạng xã hội được cá nhân hóa đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến” của Naa Amponsah Dodoo & Linwan Wu (2019)

Naa Amponsah Dodoo & Linwan Wu (2019) thực hiện nghiên cứu tại Hoa Kỳ, một trong những thị trường có mức độ phát triển cao về công nghệ số và quảng cáo trực tuyến. Trong bối cảnh người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với lượng lớn nội dung quảng cáo trên các nền tảng Social Media, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc cá nhân hóa thông điệp nhằm nâng cao khả năng thu hút và thuyết phục khách hàng.

Trên nền tảng đó, nhóm tác giả xây dựng mô hình đường dẫn (path model) nhằm kiểm định mối quan hệ giữa quảng cáo cá nhân hóa và xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến thông qua ba yếu tố trung gian gồm sự liên quan cảm nhận, giá trị quảng cáo cảm nhận và tính mới lạ cảm nhận. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự liên quan cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng phản ứng tích cực hơn khi quảng cáo phản ánh đúng nhu cầu, sở thích hoặc mối quan tâm của họ tại từng thời điểm.

Từ góc độ thực tiễn, những kết quả này có thể được vận dụng trong hoạt động Remarketing của các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng, spa và dịch vụ trải nghiệm. Thay vì chỉ hiển thị lại sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng từng xem, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung quảng cáo theo từng giai đoạn trong hành trình khách hàng, chẳng hạn kết hợp đánh giá từ người dùng trước, ưu đãi cá nhân hóa hoặc các gợi ý phù hợp hơn với nhu cầu hiện tại. Cách tiếp cận này không chỉ làm tăng mức độ liên quan của quảng cáo mà còn góp phần cải thiện khả năng chuyển đổi.

2.5.6. “*Tâm lý học mua sắm trực tuyến: Cách Digital Marketing kích hoạt hành vi mua sắm ngẫu hứng*” của N.N Aliyev (2024)

N.N Aliyev (2024) thực hiện nghiên cứu tại Azerbaijan trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh và hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến. Nghiên cứu xuất phát từ thực tế rằng quyết định mua hàng của người tiêu dùng không hoàn toàn dựa trên nhu cầu thực tế mà còn chịu tác động đáng kể từ các yếu tố tâm lý được kích hoạt trong môi trường số.

Khác với nhiều nghiên cứu định lượng trước đó, nghiên cứu này tiếp cận theo hướng tổng hợp các cơ chế tâm lý nhằm giải thích hành vi mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng trực tuyến. Các yếu tố được đề cập bao gồm FOMO - tâm lý lo sợ bỏ lỡ cơ hội khi xuất hiện các chương trình ưu đãi giới hạn thời gian; sự thỏa mãn tức thì thông qua giao hàng nhanh và thanh toán thuận tiện; các kích thích cảm xúc từ hình ảnh, màu sắc và thông điệp quảng cáo; cùng với bằng chứng xã hội như đánh giá, lượt mua hoặc phản hồi của người dùng khác. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất doanh nghiệp kết hợp cá nhân hóa quảng cáo bằng AI/ML, Retargeting Ads và các yếu tố tạo cảm giác cấp bách để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Các kết quả trên đặc biệt phù hợp với nhóm SME hoạt động trong lĩnh vực du lịch, F&B, thời trang và làm đẹp tại Đà Nẵng. Khi triển khai Remarketing, doanh nghiệp có thể tận dụng các thông điệp ưu đãi giới hạn nhằm kích hoạt FOMO, kết hợp phản hồi thực tế từ khách hàng hoặc các nội dung mang tính trải nghiệm để gia tăng độ tin cậy. Việc khai thác hợp lý các yếu tố tâm lý này có thể góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng và nâng cao hiệu quả của các chiến dịch Digital Marketing.

2.5.7. “*Nghiên cứu về hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng nữ tại Panchayath Wandoor, Malappuram, Kerala*” của Mohammed Naseer C.T. (2023)

Mohammed Naseer C. T. (2023) thực hiện nghiên cứu tại Kerala, Ấn Độ nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng nữ. Trong bối cảnh hành vi mua sắm ngày càng chịu tác động bởi cảm xúc và trải nghiệm, nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của các yếu tố tâm lý trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này, nghiên cứu sử dụng mô hình SEM (Structural Equation Modeling) kết hợp với phân tích EFA/CFA. Các biến được xem xét bao gồm kích thích từ môi trường mua sắm, trải nghiệm mua hàng, mức

độ quan tâm đến sản phẩm, tâm trạng tích cực và ý định mua. Kết quả cho thấy cảm xúc tích cực cùng các kích thích từ môi trường mua sắm là những yếu tố có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Mặc dù nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh bán lẻ truyền thống, các phát hiện vẫn có giá trị tham khảo đối với môi trường Digital Marketing khi doanh nghiệp có thể tái tạo các kích thích tương tự thông qua nội dung và trải nghiệm trực tuyến.

Từ những kết quả đạt được, các doanh nghiệp tại Đà Nẵng có thể chú trọng hơn đến việc xây dựng nội dung quảng cáo mang tính cảm xúc khi triển khai Remarketing. Thay vì chỉ nhắc lại sản phẩm mà khách hàng đã xem trước đó, doanh nghiệp nên kết hợp hình ảnh hấp dẫn, thông điệp gần gũi và phản hồi tích cực từ khách hàng để tạo sự kết nối cảm xúc. Điều này không chỉ giúp gia tăng mức độ quan tâm mà còn góp phần thúc đẩy quyết định mua hàng trên các nền tảng số.

2.6. Mô hình nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn

2.6.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

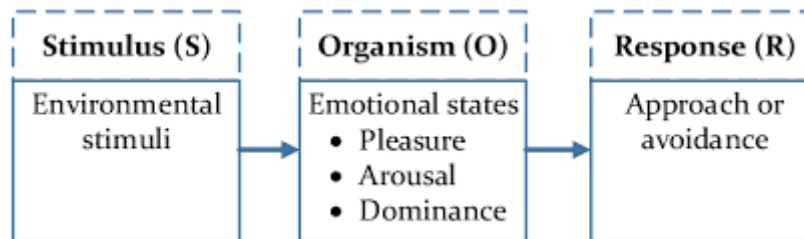
Trong bối cảnh thương mại điện tử và truyền thông số, hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng không chỉ bị tác động bởi các kích thích từ môi trường mà còn chịu ảnh hưởng bởi các trạng thái tâm lý và nhận thức bên trong. Để giải thích cơ chế này, nghiên cứu lựa chọn mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response, SOR) làm khung lý thuyết trung tâm. Theo đó, các hình thức remarketing được xem là yếu tố kích thích từ môi trường số; cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng là trạng thái bên trong của chủ thể; còn hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến là phản ứng hành vi.

Trên nền tảng SOR, nghiên cứu tiếp tục vận dụng một số lý thuyết bổ trợ nhằm làm rõ các thành phần trong mô hình. Cụ thể, mô hình PAD được sử dụng để lý giải cấu trúc cảm xúc của người tiêu dùng thông qua ba trạng thái gồm sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát. Lý thuyết Quy trình kép (Dual Process Theory) được vận dụng để giải thích cơ chế nhận thức, đặc biệt là sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức và độ trôi chảy trong xử lý thông tin khi người tiêu dùng tiếp xúc với remarketing. Bên cạnh đó, lý thuyết FOMO được sử dụng để giải thích vai trò điều tiết của nỗi sợ bỏ lỡ trong mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý bên trong và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Như vậy, các lý thuyết được tích hợp theo hướng bổ trợ cho nhau, trong đó SOR giữ vai trò khung nền tảng xuyên suốt của nghiên cứu.

2.6.1.1. Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (Stimulus – Organism – Response – SOR)

Lý thuyết mô hình SOR được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974) là một trong những khung lý thuyết nền tảng giải thích cách môi trường tác động đến cảm xúc và chi phối hành vi của con người (Mehrabian & Russell, 1974). Trong mô hình S-O-R, các tác nhân kích thích (S) trình bày những tác nhân từ môi trường ảnh hưởng đến cá nhân. Quá trình trung gian bên trong (O) phản ánh tâm lý và trạng thái nhận thức nội tại của chủ thể chịu kích thích. Tiếp đến (R) chính là kết quả được biểu hiện ra bên ngoài như hành vi của các cá nhân đối với quyết định mua hàng.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết SOR được áp dụng để làm khung nền tảng giải thích tác động của hoạt động tiếp thị lại đến hành vi mua sắm của khách hàng. Cụ thể, mô hình nghiên cứu được diễn giải theo khung SOR theo **hình 2.2** như sau:



Hình 2.2. Mô hình lý thuyết SOR

Trong nghiên cứu này, lý thuyết SOR được áp dụng để giải thích tác động của tiếp thị lại đến hành vi mua sắm của khách hàng. Yếu tố kích thích (Stimulus - S): Chính là 5 hình thức remarketing (bao gồm: email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing) được doanh nghiệp thực hiện thông qua các thông điệp gợi nhắc lặp đi lặp lại dựa trên hành vi trước đó của khách hàng. Yếu tố chủ thể (Organism - O): Là các phản ứng tâm lý được nảy sinh bên trong của người tiêu dùng bởi kết quả từ các kích thích remarketing bên ngoài. Trong nghiên cứu này, yếu tố chủ thể (O) chính là cảm xúc (sự hài lòng, sự hưng phấn, cảm nhận kiểm soát) và nhận thức (sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức, độ trôi chảy trong xử lý thông tin). Yếu tố phản hồi (Response - R): Là kết quả thể hiện ra bên ngoài thông qua quyết định cuối cùng của khách hàng sau khi trải qua quá trình xử lý kích thích và thay đổi trạng thái tâm lý bên trong. Trong bối cảnh nghiên cứu này, phản hồi (R) chính là hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến (online impulse buying).

Mô hình SOR đã và đang được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các nền tảng trực tuyến ở Việt Nam và trên thế giới (Chan và

cộng sự, 2017). Vận dụng mô hình S-O-R vào trong nghiên cứu này giúp kiểm tra và giải thích một cách logic cơ chế: các hoạt động tiếp thị lại (S) tác động như thế nào đến trạng thái cảm xúc và nhận thức (O), để từ đó làm cơ sở thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (R) của khách hàng.

2.6.1.2. Lý thuyết quy trình kép (Dual Process Theory)

Lý thuyết Quy trình kép (Dual Process Theory – DPT), do D. Kahneman (2011) và Evans & Stanovich (2013) phát triển, cung cấp khung lý thuyết phù hợp để giải thích quá trình nhận thức này khi người tiêu dùng phản ứng với các thông điệp tiếp thị (D. Kahneman, 2011; Evans & Stanovich, 2013).

Theo DPT, hệ thống 1 đại diện cho tư duy trực giác, nhanh, tự động và ít tiêu tốn tài nguyên nhận thức. Trong hoạt động remarketing, khi khách hàng nhìn thấy lại một sản phẩm đã từng xem, hệ thống 1 được kích hoạt thông qua cảm giác quen thuộc, các kích thích cảm xúc, hoặc tín hiệu thị giác mạnh (như màu sắc, hình ảnh, giảm giá). Nghiên cứu của Mukherjee & Banerjee (2019) cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đưa ra quyết định nhanh chóng khi quảng cáo khơi gợi được tín hiệu nhận diện quen thuộc – một thành phần cốt lõi mà remarketing khai thác (Mukherjee & Banerjee, 2019). Điều này cho thấy hệ thống 1 hỗ trợ mạnh mẽ trong việc kích hoạt lại sự chú ý và cảm xúc của khách hàng khi họ tiếp xúc với quảng cáo lặp lại.

Tuy nhiên, việc ra quyết định mua hàng không chỉ dựa vào trực giác. Hệ thống 2, theo Evans & Stanovich (2013), là hệ thống tư duy phân tích, chậm và có tính kiểm soát ý thức (Evans & Stanovich, 2013). Trong bối cảnh remarketing, hệ thống 2 được huy động khi khách hàng bắt đầu cân nhắc các yếu tố như giá cả, đánh giá người dùng, tính năng sản phẩm hoặc so sánh với các lựa chọn thay thế. Nghiên cứu của Bright & Daugherty (2012) cho thấy khả năng phân tích thông tin được cung cấp trong quảng cáo remarketing (như ưu đãi có thời hạn, thông tin kỹ thuật hoặc đánh giá) góp phần thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua hàng có lý tính hơn (Laura F. Bright & Terry Daugherty, 2012).

DPT cũng giải thích rõ cách remarketing tận dụng sự chuyển đổi giữa hai hệ thống tư duy. Quảng cáo remarketing thường bắt đầu bằng việc kích hoạt hệ thống 1 thông qua các yếu tố trực quan để thu hút sự chú ý nhanh chóng, sau đó cung cấp thông tin bổ trợ cho hệ thống 2, như bằng chứng xã hội, thông số hoặc mức giá ưu đãi nhằm củng cố quyết định. Sự kết hợp này phù hợp với phát hiện của Baek & Morimoto (2012),

cho rằng các thông điệp tiếp thị hiệu quả nhất là những thông điệp đồng thời thỏa mãn cả nhu cầu cảm xúc và nhu cầu phân tích của người tiêu dùng (Baek & Morimoto, 2012).

Một số sai lệch nhận thức (cognitive biases) liên quan đến DPT cũng thường xuất hiện trong hành vi trực tuyến và được remarketing khai thác. Ví dụ, lỗi tắt tư duy dựa trên tính sẵn có (availability heuristic) khiến khách hàng đánh giá sản phẩm quen thuộc (được xem lại nhiều lần) là tốt hơn; hay hiệu ứng khan hiếm (scarcity effect) tăng giá trị cảm nhận khi quảng cáo nhấn mạnh yếu tố “sắp hết hàng” hoặc “ưu đãi giới hạn”. Những thiên kiến này vận hành chủ yếu qua hệ thống 1 và có thể dẫn đến quyết định mua hàng nhanh hơn, nhưng khi được kết hợp với thông tin có căn cứ, hệ thống 2 sẽ củng cố quyết định đó theo hướng nhất quán và hợp lý hơn (Tversky & Kahneman, 1974).

Tương tự như việc người học chuyển từ tư duy phản ứng (hệ thống 1) sang tư duy phân tích (hệ thống 2) để xây dựng lập luận chặt chẽ, khách hàng cũng chuyển dịch từ cảm xúc ban đầu sang cân nhắc lý tính trước khi quyết định mua. Remarketing hiệu quả là chiến lược biết kích hoạt đúng hệ thống tư duy vào đúng thời điểm, từ đó tối ưu hành vi người tiêu dùng.

Như vậy, DPT không chỉ cung cấp nền tảng lý thuyết về quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng mà còn là cơ sở giúp doanh nghiệp thiết kế các chiến dịch remarketing đáp ứng đồng thời hai cấp độ tư duy: gây chú ý và kích thích cảm xúc (hệ thống 1), đồng thời cung cấp bằng chứng, giải thích và lợi ích cụ thể để khách hàng tự tin ra quyết định (hệ thống 2).

2.6.1.3. Lý thuyết nỗi sợ bỏ lỡ (Fear of missing out - FOMO)

Khái niệm FOMO lần đầu được Dan Herman đề cập vào năm 2000, gắn với cảm giác lo sợ khi bỏ lỡ cơ hội, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm (Herman, 2000). Đến năm 2004, Patrick J. McGinnis là người đầu tiên đặt tên cho thuật ngữ viết tắt "FOMO" trong một bài bình luận trên The Harbus - tạp chí sinh viên Trường Kinh doanh Harvard (McGinnis, 2004). FOMO khiến con người cảm thấy bất an khi chứng kiến cuộc sống của người khác qua mạng xã hội, từ đó thúc đẩy họ duy trì kết nối liên tục để tránh cảm giác bị bỏ quên. Theo Przybylski và cộng sự (2013), FOMO được định nghĩa là trạng thái lo lắng lan tràn rằng người khác đang có những trải nghiệm thú vị mà bản thân không được tham gia, từ đó dẫn đến mong muốn duy trì kết nối liên tục để theo dõi những gì người khác đang làm (Przybylski và cộng sự, 2013).

FOMO không chỉ ảnh hưởng đến việc sử dụng mạng xã hội mà còn tác động đến quyết định tiêu dùng, cụ thể là làm giảm xu hướng lặp lại trải nghiệm hiện tại do lo sợ bỏ lỡ điều gì đó tốt hơn (Ceren Hayran và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Japutra và cộng sự (2024) chỉ ra rằng FOMO kết hợp với đam mê thương hiệu âm ảnh có thể thúc đẩy hành vi mua sắm cưỡng bức, trở thành một vấn đề xã hội ngày càng đáng lo ngại, đặc biệt ở người tiêu dùng trẻ (Arnold Japutra và cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Asyida & Ahmadi (2025) chỉ ra rằng FOMO có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua ngẫu hứng (Asyida & Ahmadi, 2025). Những người có mức FOMO cao thường nỗ lực cập nhật liên tục các xu hướng mới. Khi mức độ FOMO gia tăng, nỗi lo không theo kịp những diễn biến hiện tại cũng tăng theo, từ đó làm xuất hiện nhiều hành vi mua không có kế hoạch vì sợ bị “tụt lại phía sau”. Widodo (2024) cũng khẳng định rằng cá nhân có mức FOMO càng lớn thì xu hướng mua sắm ngẫu hứng càng cao (Widodo, 2024).

Vì vậy, trong mô hình nghiên cứu này, lý thuyết FOMO được vận dụng để giải thích vai trò điều tiết của biến “FOMO” trong mối quan hệ giữa “nhận thức” và “cảm xúc” đối với “hành vi mua sắm ngẫu hứng” của người tiêu dùng.

2.6.1.4. Mô hình P-A-D (Pleasure – Arousal – Dominance)

Mô hình S-O-R (Stimulus–Organism–Response) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất cho rằng hành vi mua hàng được hình thành từ các kích thích của môi trường, kết hợp với những phản ứng cảm xúc và nhận thức bên trong cá nhân (chẳng hạn như hứng thú hay FOMO), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi, bao gồm hành vi mua sắm ngẫu hứng (Mehrabian & Russell, 1974). Theo đó, mô hình P-A-D sử dụng ba trạng thái tâm lý gồm sự hài lòng (Pleasure), sự hưng phấn (Arousal) và cảm nhận kiểm soát (Dominance), thường được gọi chung là mô hình được sử dụng để đo lường trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng trong thành phần chủ thể (organism) của khung SOR (Donovan & Rossiter, 1982). Kế thừa khung SOR, Eroglu và cộng sự (2001) đã vận dụng mô hình P-A-D để đo lường trạng thái cảm xúc của người mua sắm trực tuyến trong vai trò yếu tố chủ thể (Organism), làm cầu nối giữa kích thích không khí cửa hàng trực tuyến (S) và các kết quả hành vi như tiếp cận/né tránh sản phẩm, thời gian và mức độ chi tiêu (R) (Eroglu và cộng sự, 2001). Trong mô hình P-A-D, hài lòng phản ánh cảm xúc tích cực của khách hàng đối với môi trường xung quanh và được mô tả là mức độ một cá nhân cảm thấy dễ chịu, vui vẻ hay hạnh phúc trong một bối cảnh nhất định

(Eroglu và cộng sự, 2003). Sự hưng phấn (Arousal) đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy chủ động, phấn khích hoặc bị tò mò (Eroglu và cộng sự, 2003). Còn cảm nhận kiểm soát (Dominance) thể hiện mức độ khách hàng cảm nhận rằng họ có quyền kiểm soát tình huống hoặc có khả năng tác động đến môi trường xung quanh. Chỉ khi người tiêu dùng cảm thấy nắm quyền chủ động thì họ mới trải nghiệm được trạng thái chiếm ưu thế.

Từ đó, để đo lường rõ hơn vai trò trung gian của cảm xúc trong quá trình khách hàng phản ứng với các kích thích, nghiên cứu này sử dụng mô hình PAD nhằm đánh giá ba thành phần cảm xúc bao gồm: sự hài lòng, sự kích thích và mức độ chi phối. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi cảm xúc tăng lên theo chiều hướng tích cực, người tiêu dùng có xu hướng tiếp cận nhiều hơn, ở lại lâu hơn và dễ đưa ra quyết định mua hàng (Babin và cộng sự, 1994; Donovan & Rossiter, 1982). Do vậy, trạng thái cảm xúc tích cực luôn có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sắm (Donovan & Rossiter, 1982). Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, cảm xúc tích cực thường được xem như yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng, mức độ gắn kết và đặc biệt là các hành vi phản ứng nhanh như mua hàng ngẫu hứng.

Việc tích hợp mô hình PAD vào nghiên cứu giúp làm rõ hơn cơ chế tâm lý của người tiêu dùng trong bối cảnh số hóa. Những kích thích trên nền tảng trực tuyến có thể tạo ra các trạng thái cảm xúc tích cực làm tăng mức độ kích thích và thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng. Nhờ vậy, mô hình giải thích một cách thuyết phục hơn vai trò trung gian của cảm xúc trong môi trường kích thích và hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

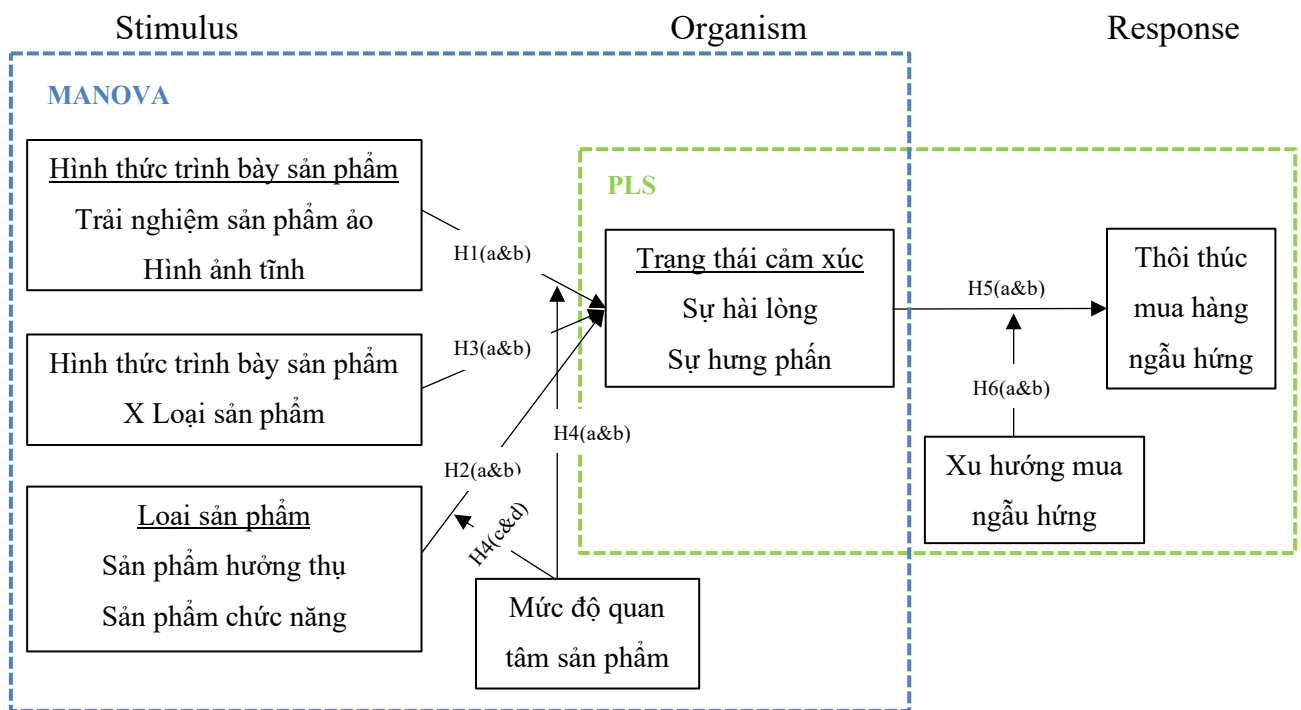
2.6.2. Mô hình nghiên cứu thực tiễn

2.6.2.1. Nghiên cứu “Tác động của hình thức trình bày và loại sản phẩm đến quyết định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến” (The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions)

Nghiên cứu của Liao và cộng sự (2016) được thực hiện nhằm phân tích tác động của cách thức trình bày sản phẩm và loại sản phẩm đến quyết định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng (Liao và cộng sự, 2016). Nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response, S-O-R), trong đó nhấn mạnh vai trò của yếu tố cảm xúc trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS với đối tượng nghiên cứu là sinh viên tại một trường đại học ở Đài Loan, với tổng số mẫu là 120 người, được phân bổ ngẫu

nhien vào các nhóm thí nghiệm. Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp thực nghiệm trong môi trường mô phỏng mua sắm trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cụ thể, các biến độc lập bao gồm: hình thức trình bày sản phẩm (trải nghiệm sản phẩm ảo và hình ảnh tĩnh) và loại sản phẩm (sản phẩm hưởng thụ và sản phẩm chức năng). Các yếu tố này tác động đến biến trung gian là trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng, được đo lường thông qua hai khía cạnh là cảm xúc hài lòng và mức độ hưng phấn. Từ đó, các trạng thái cảm xúc này ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Ngoài ra, nghiên cứu còn xem xét vai trò điều tiết của mức độ quan tâm sản phẩm và xu hướng mua ngẫu hứng cá nhân trong các mối quan hệ trên.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu Tác động của hình thức trình bày và loại sản phẩm đến quyết định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của Liao và cộng sự (2016)

Nguồn: Liao và cộng sự (2016)

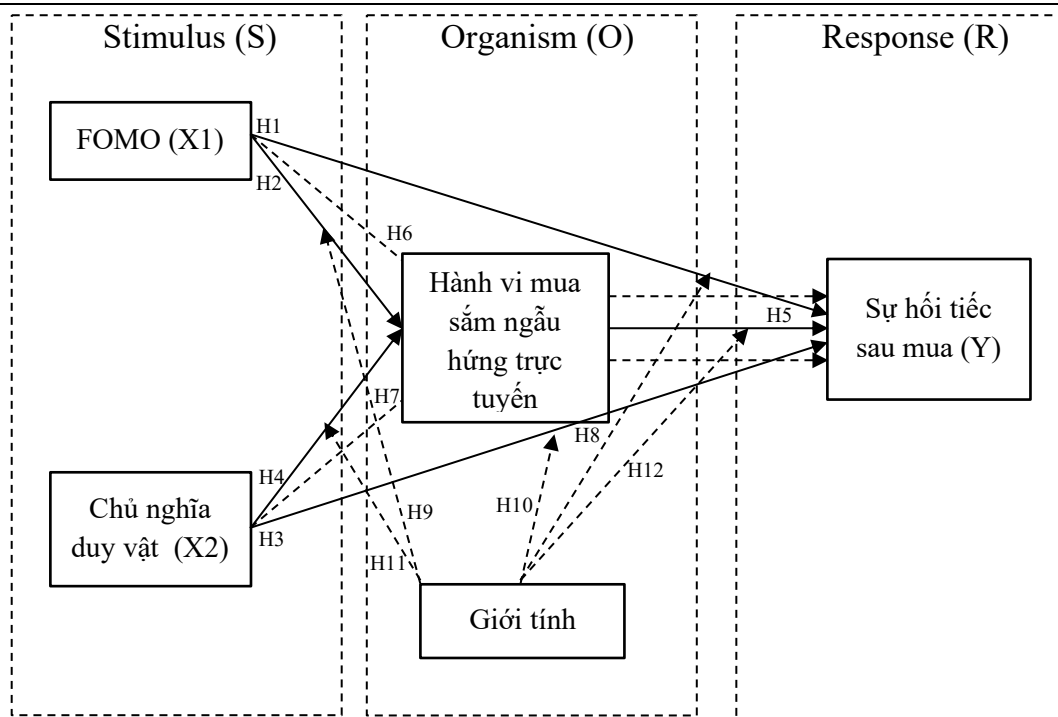
Kết quả nghiên cứu cho thấy hình thức trình bày sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng, trong đó trải nghiệm sản phẩm ảo tạo ra mức độ cảm xúc hài lòng và hưng phấn cao hơn so với hình ảnh tĩnh. Đồng thời, sản phẩm hưởng thụ có khả năng khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ hơn so với sản phẩm chức năng. Các trạng thái cảm xúc, đặc biệt là cảm xúc hài lòng và sự hưng phấn, có tác động tích cực đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng. Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra rằng các yếu tố điều tiết đóng vai trò quan trọng. Cụ thể, mức độ liên quan sản phẩm làm thay đổi tác động của cách trình bày và loại sản phẩm đến cảm xúc, trong khi xu hướng mua ngẫu hứng cá nhân ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua. Điều này cho thấy hành vi mua ngẫu hứng không chỉ chịu ảnh hưởng từ yếu tố môi trường mà còn phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng.

Tuy vậy, nghiên cứu còn một số hạn chế đáng chú ý. Thứ nhất, mẫu khảo sát chủ yếu là sinh viên và có tỷ lệ nữ cao, do đó khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm người tiêu dùng khác còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng “thôi thúc mua ngẫu hứng” thay cho hành vi mua thực tế, nên chưa phản ánh đầy đủ quyết định mua trong bối cảnh thực tế. Thứ ba, các sản phẩm được lựa chọn để đại diện cho nhóm sản phẩm hưởng thụ và chức năng còn hạn chế, chưa bao quát toàn bộ các loại sản phẩm trên thị

trường. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét yếu tố đánh giá sản phẩm - một yếu tố quan trọng trong môi trường mua sắm trực tuyến hiện nay. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát, đo lường hành vi mua thực tế, đa dạng hóa loại sản phẩm và bổ sung các yếu tố như đánh giá sản phẩm để nâng cao độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

2.6.2.2. Nghiên cứu “FOMO, chủ nghĩa vật chất và hành vi mua sắm của thế hệ Z: Tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến và sự hối tiếc sau mua (dưới góc độ giới tính)” (FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective))

Nghiên cứu của Clivynne Eugenia Charles và Dewi Mustikasari Immanuel (2025) được thực hiện tại Indonesia nhằm tìm hiểu các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến bốc đồng của thế hệ Z, cũng như mức độ tác động của hành vi này đến sự bất hòa sau mua (Charles & Immanuel, 2025). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với kỹ thuật SEM-PLS thông qua phần mềm SmartPLS với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thuộc thế hệ Z sử dụng nền tảng Shopee, trong đó phần lớn là nữ giới và có độ tuổi từ 13 đến 28 tuổi. Mẫu nghiên cứu gồm 444 người thuộc thế hệ Z tại Surabaya (Indonesia), được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích, chủ yếu là người có trải nghiệm mua sắm trên Shopee. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng lý thuyết SOR (Stimulus – Organism – Response), trong đó các yếu tố kích thích bên ngoài và tâm lý người tiêu dùng được xem là tác nhân dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng và cảm giác hối tiếc sau mua. Mô hình nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng của các yếu tố độc lập gồm FOMO và chủ nghĩa vật chất đến yếu tố trung gian là hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, từ đó tác động đến yếu tố phụ thuộc là sự hối tiếc sau mua. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét giới tính như một biến điều tiết để đánh giá sự khác biệt trong hành vi giữa nam và nữ.



Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu FOMO, chủ nghĩa duy vật và hành vi mua sắm của thế hệ Z: Tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến và sự hối tiếc sau mua (dưới góc độ giới tính) của Clivnye Eugenia Charles và Dewi Mustikasari Immanuel (2025)

Nguồn: Clivnye Eugenia Charles và Dewi Mustikasari Immanuel (2025)

Kết quả phân tích mô hình cho thấy FOMO là yếu tố có tác động mạnh nhất đến mua sắm trực tuyến ngẫu hứng, cho thấy người tiêu dùng thế hệ Z có xu hướng dễ bị ảnh hưởng bởi tâm lý sợ bỏ lỡ các chương trình khuyến mãi, xu hướng sản phẩm hoặc thông tin từ mạng xã hội. Bên cạnh đó, chủ nghĩa duy vật cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng, cho thấy những người đề cao giá trị vật chất thường dễ phát sinh quyết định mua hàng không có kế hoạch. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cả FOMO và chủ nghĩa duy vật đều tác động tích cực đến sự hối tiếc sau mua, nghĩa là sau khi thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng, người tiêu dùng dễ xuất hiện cảm giác hối tiếc, nghi ngờ hoặc không hài lòng với quyết định mua hàng của mình. Đồng thời, hành vi mua sắm ngẫu hứng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý và sự bất hòa sau mua, cho thấy đây là cơ chế chính dẫn đến cảm giác hối tiếc sau khi mua hàng.

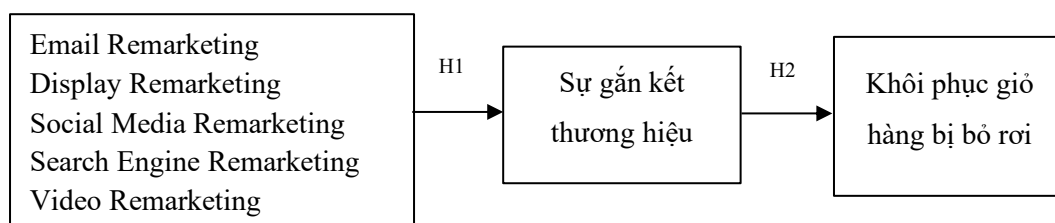
Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy giới tính không có tác động điều tiết đáng kể trong mô hình. Những phát hiện này cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi tiêu dùng trực tuyến của thế hệ Z, đồng thời là cơ sở quan trọng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp và nâng cao trải nghiệm sau mua cho khách hàng. Hạn chế của nghiên cứu là không khám phá thêm các yếu tố khác

có thể làm giảm mối quan hệ, chẳng hạn như các khía cạnh văn hóa hoặc trải nghiệm mua sắm cá nhân. Nghiên cứu này cũng tập trung vào một nền tảng thương mại điện tử là Shopee, vì vậy kết quả có thể không khái quát được đối với các nền tảng khác có đặc điểm và chiến lược tiếp thị khác nhau. Ngoài ra, mẫu nghiên cứu hạn chế của GenZ ở Surabaya có thể hạn chế sự liên quan của kết quả đối với một nhóm dân số rộng lớn hơn với nền tảng địa lý và văn hóa đa dạng. Một điểm yếu khác là nghiên cứu này hoàn toàn dựa trên dữ liệu định lượng thông qua các cuộc khảo sát, không có bất kỳ phân tích định tính nào có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về động cơ tâm lý đằng sau hành vi mua sắm bốc đồng. Nhóm tác giả cũng gợi ý rằng các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát sang các quốc gia khác và xem xét thêm các biến như thu nhập, mức độ sử dụng mạng xã hội hoặc ảnh hưởng của người nổi tiếng.

2.6.2.3. Nghiên cứu “Chiến lược remarketing tăng tốc của các startup thương mại điện tử: Chuyển đổi giỏ hàng bị bỏ rơi thành giao dịch mua hàng” (Turbo Remarketing by E-Commerce Start-ups: Converting Abandoned Carts into Sales)

Nghiên cứu của Naveen Kumar Ranganathan và cộng sự (2024) được thực hiện tại khu vực Nam Ấn Độ nhằm phân tích hiệu quả của các chiến lược remarketing trong việc chuyển đổi khách hàng từ trạng thái bỏ giỏ hàng sang hoàn tất mua hàng trong các doanh nghiệp thương mại điện tử khởi nghiệp (Naveen Kumar Ranganathan và cộng sự, 2024). Nghiên cứu tập trung vào nhóm khách hàng đã từng trải nghiệm hành vi bỏ giỏ hàng trên các nền tảng thương mại điện tử mới, qua đó đánh giá vai trò của các công cụ tiếp thị số trong việc tái thu hút khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu tuyết lăn, với dữ liệu gồm 386 quan sát hợp lệ, được khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2024 thông qua bảng hỏi trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mối quan hệ giữa các chiến lược remarketing và hành vi khách hàng, trong đó các biến độc lập bao gồm: email remarketing, display remarketing, search engine remarketing, social media remarketing, video remarketing. Các yếu tố này tác động đến biến trung gian là sự gắn kết thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu “Chiến lược remarketing tăng tốc của các startup thương mại điện tử: Chuyển đổi giỏ hàng bị bỏ rơi thành giao dịch mua hàng” của Naveen Kumar R và cộng sự (2024)

Nguồn: Naveen Kumar R và cộng sự (2024)

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các chiến lược remarketing đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự gắn kết thương hiệu, giải thích 86,2% sự biến thiên của biến này. Trong đó, các hình thức như email remarketing và social media remarketing đóng vai trò nổi bật trong việc tạo sự kết nối cảm xúc với thương hiệu. Đồng thời, sự gắn kết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến khả năng khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi với mức giải thích đạt 38,4%. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng các chiến lược remarketing như display remarketing, video remarketing, search engine remarketing đều góp phần gia tăng khả năng quay lại mua hàng của khách hàng thông qua việc nhắc nhở và cá nhân hóa thông điệp. Những chiến lược này không chỉ cải thiện tỷ lệ chuyển đổi mà còn nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong môi trường số. Về mặt ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò quan trọng của các công cụ remarketing trong việc xây dựng mối quan hệ cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu, từ đó giảm tỷ lệ bỏ giỏ hàng - một vấn đề phổ biến trong thương mại điện tử. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra một số nguyên nhân dẫn đến hành vi bỏ giỏ hàng như chi phí vận chuyển cao, quy trình thanh toán phức tạp và các vấn đề kỹ thuật, từ đó gợi ý doanh nghiệp cần tối ưu trải nghiệm người dùng và cá nhân hóa chiến lược tiếp thị.

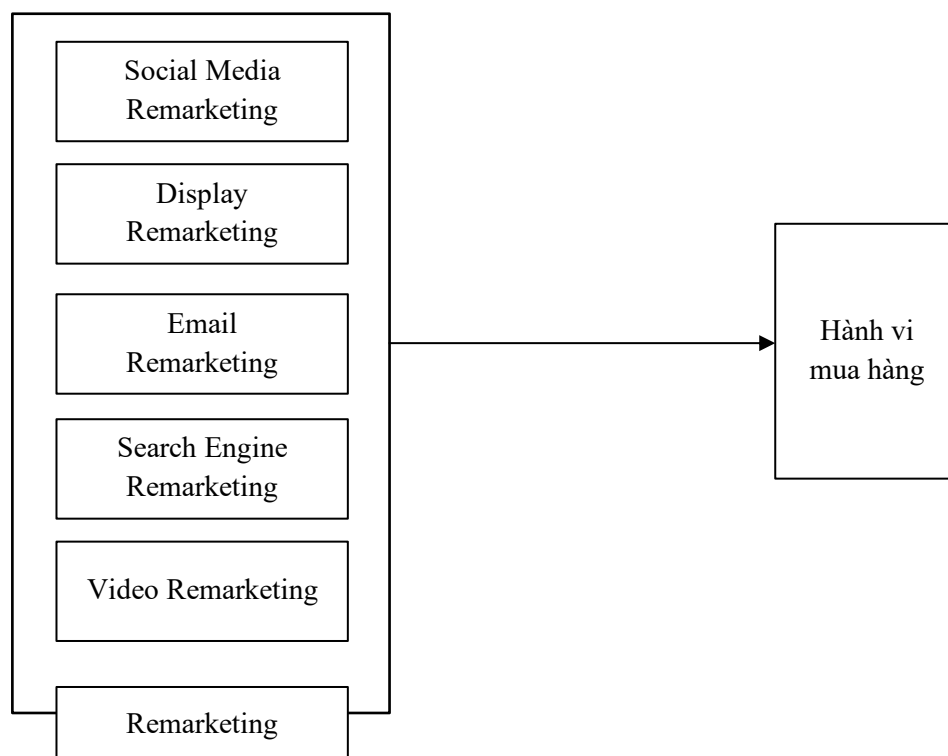
Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại Nam Ấn Độ và sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, do đó khả năng khái quát hóa chưa cao. Nghiên cứu đề xuất mở rộng phạm vi khảo sát sang các khu vực khác và áp dụng các phương pháp chọn mẫu đại diện hơn trong tương lai.

2.6.2.4. Nghiên cứu “Tác động của digital remarketing giữa các thế hệ: Nghiên cứu hành vi mua hàng của thế hệ Z và thế hệ Y” (Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y)

Nghiên cứu của Israfilzade và Guliyeva (2023) được thực hiện nhằm phân tích tác động của các chiến lược remarketing kỹ thuật số đến hành vi mua hàng của hai thế hệ người tiêu dùng là Gen Y và Gen Z (Israfilzade & Guliyeva, 2023). Nghiên cứu tập trung vào việc so sánh sự khác biệt trong phản ứng của hai nhóm thế hệ này đối với các

công cụ remarketing trong bối cảnh môi trường số đang phát triển nhanh chóng. Đối tượng nghiên cứu là những người thuộc hai thế hệ Gen Y và Gen Z đến từ các quốc gia Đông Âu và khu vực Kavkaz như Lithuania, Ukraine, Georgia và Azerbaijan. Tổng số mẫu nghiên cứu là 316 người, trong đó Gen Y chiếm 46,5% và Gen Z chiếm 53,5%. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp mẫu tuyết lăn và được phân tích bằng cả phương pháp định tính và định lượng.

Mô hình nghiên cứu tập trung vào việc phân tích sự khác biệt trong hành vi mua hàng giữa hai thế hệ thông qua năm công cụ remarketing chính, bao gồm: email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing. Các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng nhằm kiểm định sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Gen Y và Gen Z đối với từng kênh remarketing này.



**Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu Tác động của digital remarketing giữa các thế hệ:
Nghiên cứu hành vi mua hàng của thế hệ Z và thế hệ Y của Israfilzade và Guliyeva
(2023)**

Nguồn: Israfilzade và Guliyeva (2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa hai thế hệ trong phản ứng đối với các chiến lược remarketing. Cụ thể, mỗi nhóm thế hệ có hành vi và mức độ

phản hồi khác nhau đối với từng kênh tiếp thị, phản ánh sự khác biệt về đặc điểm công nghệ, thói quen tiêu dùng và tâm lý mua sắm. Gen Y có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như đánh giá trực tuyến và uy tín thương hiệu, trong khi Gen Z nhạy cảm hơn với công nghệ mới, sự tiện lợi và các nội dung mang tính trực quan như video và mạng xã hội. Nghiên cứu tiết lộ hiệu quả của các chiến lược remarketing cụ thể bao gồm email, search engine, social media, display và video. Từ góc độ học thuật, nghiên cứu này làm phong phú thêm kiến thức về các kỹ thuật tiếp thị lại và ảnh hưởng của chúng đối với mô hình mua hàng. Những chiến thuật này là thành phần không thể thiếu của danh mục tiếp thị kinh doanh đương đại và được chứng minh là tác động đến hành vi mua hàng của các thế hệ được nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng mặc dù cả hai thế hệ đều có mức độ tiếp cận công nghệ cao, nhưng sự khác biệt về hành vi tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp cần thiết kế các chiến lược remarketing phù hợp riêng cho từng nhóm. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh cao của thị trường số, nơi mà cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả tiếp thị và tỷ lệ chuyển đổi.

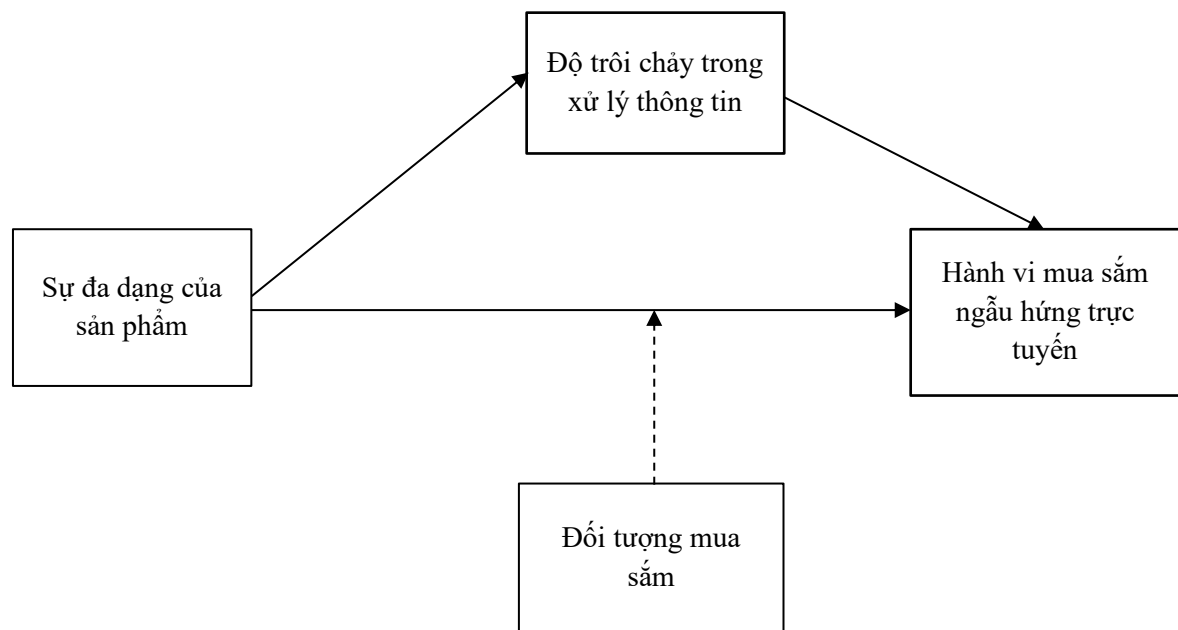
Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế về nhân khẩu học, thời gian, phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào một số quốc gia cụ thể và sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, do đó khả năng khái quát hóa chưa cao. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi địa lý và sử dụng các phương pháp chọn mẫu đại diện hơn để nâng cao độ tin cậy của kết quả; đồng thời, bài báo chỉ ra các cơ hội cho nghiên cứu trong tương lai để nâng cao hiểu biết về tác động của tiếp thị lại đối với các hành trình khác nhau của khách hàng, qua nhiều thế hệ, ngành khác nhau và một loạt các chiến thuật rộng hơn.

2.6.2.5. Nghiên cứu “Ảnh hưởng của sự đa dạng sản phẩm đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến” (The Influence of Product Diversity on Consumers’ Impulsive Purchase in Online Shopping Environment)

Nghiên cứu của Wu, Chen và Wang (2019) được thực hiện trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh nhằm phân tích ảnh hưởng của sự đa dạng sản phẩm đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng (Wu và cộng sự, 2019). Nghiên cứu tập trung vào hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là việc người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều lựa chọn sản phẩm khác nhau và cách điều này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tức thời. Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là nhóm người tiêu dùng

trẻ tuổi có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, phần lớn là sinh viên trong độ tuổi từ 18 đến 30. Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp thực nghiệm kết hợp khảo sát bảng hỏi trong môi trường mô phỏng mua sắm trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa sự đa dạng sản phẩm và ý định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Trong đó, biến độc lập là sự đa dạng sản phẩm, biến trung gian là độ trôi chảy trong xử lý thông tin và biến phụ thuộc là hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu còn xem xét vai trò điều tiết của đối tượng mua sắm, bao gồm mua cho bản thân và mua cho người thân thiết, trong mối quan hệ giữa sự đa dạng sản phẩm và hành vi mua.



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu Ảnh hưởng của sự đa dạng sản phẩm đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến của Wu, Chen và Wang (2019)

Nguồn: Wu, Chen và Wang (2019)

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đa dạng sản phẩm có tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, nghĩa là khi số lượng lựa chọn sản phẩm càng nhiều, người tiêu dùng càng có xu hướng giảm ý định mua ngay lập tức do gặp khó khăn trong việc xử lý thông tin và so sánh lựa chọn. Ngược lại, khi mức độ đa dạng sản phẩm thấp, người tiêu dùng dễ dàng xử lý thông tin hơn, từ đó gia tăng cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng. Bên cạnh đó, biến trung gian là độ trôi chảy trong xử lý thông tin đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này, cho thấy việc dễ dàng xử lý thông tin giúp tăng khả năng phát sinh hành vi mua ngẫu hứng. Ngoài ra, kết quả

cũng chỉ ra rằng đối tượng mua sắm có vai trò điều tiết quan trọng. Cụ thể, khi người tiêu dùng mua sản phẩm cho bản thân, sự đa dạng sản phẩm có tác động tiêu cực rõ rệt đến ý định mua ngẫu hứng. Trong khi đó, khi mua cho người thân hoặc bạn bè, ảnh hưởng này trở nên không đáng kể, do người tiêu dùng có xu hướng đơn giản hóa quá trình ra quyết định và tập trung vào một số tiêu chí chính.

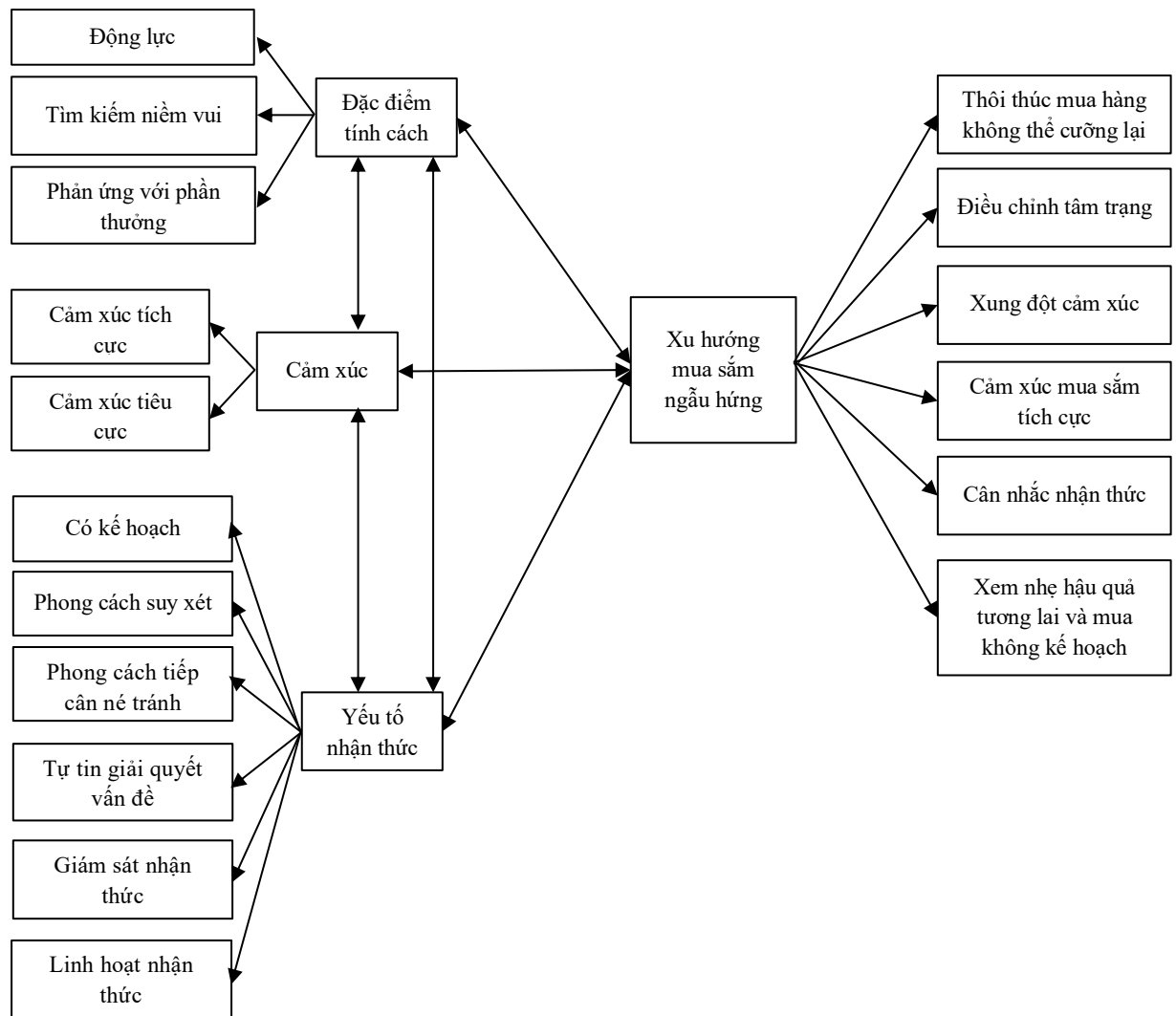
Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế như phạm vi mẫu chủ yếu tập trung vào nhóm sinh viên trẻ, mẫu sản phẩm thử nghiệm chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ sản phẩm trực tuyến; chỉ xem xét ý định mua ngẫu hứng mà chưa phản ánh hành vi thực tế; và chưa bao quát hết các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm online. Ngoài ra, môi trường nghiên cứu mang tính mô phỏng nên có thể gây sai lệch so với thực tế. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát và áp dụng trong bối cảnh thực tế đa dạng hơn để tăng độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

2.6.2.6. Nghiên cứu “Xu hướng mua sắm ngẫu hứng: Vai trò của các yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách và cảm xúc” (Impulsive Buying Tendency: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect)

Nghiên cứu của Hatice Kafadar và Selin Yılmaz (2022) được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng (Kafadar & Yılmaz, 2022). Nghiên cứu được tiến hành tại Thổ Nhĩ Kỳ với cỡ mẫu là 300 sinh viên đại học, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng thử nghiệm t-test và SEM mẫu độc lập; phân tích SEM được thực hiện thông qua chương trình AMOS 23.0. Về nền tảng lý thuyết, nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng và các mô hình tâm lý học liên quan, trong đó nhấn mạnh vai trò của nhận thức, đặc điểm cá nhân và cảm xúc trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu bao gồm các biến độc lập là yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách và cảm xúc tác động đến biến phụ thuộc là xu hướng mua sắm ngẫu hứng. Trong đó, yếu tố nhận thức phản ánh khả năng xử lý thông tin và mức độ suy nghĩ trước khi mua, đặc điểm tính cách thể hiện xu hướng cá nhân như sự bốc đồng, tìm kiếm cảm giác mới hoặc mức độ tự kiểm soát, còn cảm xúc thể hiện trạng thái tâm lý tức thời như vui vẻ, hưng phấn hoặc căng thẳng. Mô hình nghiên cứu cho thấy các yếu tố này không tồn tại độc lập mà có sự tương tác với nhau, đặc biệt cảm xúc đóng vai trò trung gian quan

trọng trong việc chuyển hóa các đặc điểm cá nhân và nhận thức thành hành vi mua sắm thực tế.



Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu Xu hướng mua hàng ngẫu hứng: Vai trò của các yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách và cảm xúc của Hatice Kafadar và Selin Yilmaz (2022)

Nguồn: Hatice Kafadar và Selin Yilmaz (2022)

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm xúc là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, chứng tỏ người tiêu dùng dễ đưa ra quyết định mua hàng khi bị chi phối bởi trạng thái cảm xúc. Bên cạnh đó, đặc điểm tính cách cũng có tác động đáng kể, đặc biệt những người có xu hướng tìm kiếm cảm giác mới hoặc thiếu kiểm soát bản thân dễ phát sinh hành vi mua sắm không có kế hoạch. Yếu tố nhận thức không ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng mua sắm ngẫu hứng do đó giả thuyết liên quan bị bác bỏ và biến này không được duy trì trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy hành vi mua bốc đồng chủ yếu bị chi phối bởi cảm xúc và đặc điểm tính cách hơn là quá trình xử lý nhận thức. Mặc dù yếu tố nhận

thức đã bị loại khỏi mô hình nhưng xét trên sự khác biệt về thời gian và bối cảnh nghiên cứu, nhóm tác giả vẫn xem xét đưa biến này vào mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm tiếp tục kiểm định và đánh giá vai trò của nó trong điều kiện nghiên cứu mới.

Ngoài ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, nghiên cứu được thực hiện trên đối tượng là sinh viên đại học, do đó làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu được tiến hành trên các nhóm đối tượng với độ tuổi và trình độ học vấn đa dạng hơn để nâng cao tính đại diện. Đồng thời nghiên cứu chỉ xem xét một số lượng biến hạn chế. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi biến nghiên cứu, đặc biệt trên các nhóm đối tượng khác nhau, nhằm đóng góp sâu sắc hơn cho hệ thống lý thuyết hiện có.

2.7. Tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu đi trước

2.7.1. Tổng hợp các tài liệu nghiên cứu đi trước

STT	Tác giả và đồng tác giả	Đề tài nghiên cứu	Lý thuyết áp dụng	Khu vực, cỡ mẫu, phần mềm	Phương pháp	Thành phần biến sử dụng	Hạn chế nghiên cứu
1	Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen (2025)	FOMO and the impulsive purchasing behavior of young yeople	FOMO	236 sinh viên đại học tại Việt Nam; SmartPLS	Khảo sát định lượng thông qua bảng hỏi trực tuyến, PLS - SEM	Biến độc lập: Sự hấp dẫn của người livestream, chất lượng thông tin, tính tương tác Biến trung gian: FOMO Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm bốc đồng	Mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào giới trẻ Việt Nam nên tính đại diện chưa cao. Mô hình còn hẹp và chưa xem xét đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng. Cần mở rộng phạm vi, tăng cỡ mẫu và bổ sung thêm biến nghiên cứu.
2	Ying Wang và cộng sự (2022)	The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce	Tích hợp nhiều nền tảng lý thuyết từ các lĩnh vực tâm lý học; lý thuyết hành vi người tiêu dùng; quan điểm về tiêu dùng bền vững	Chiết Giang (Trung Quốc); 425 mẫu hợp lệ.; SPSS 27.0	Khảo sát định lượng thông qua khảo sát trực tuyến; SEM	Biến độc lập: Tính bất ổn cảm xúc, khả năng tự kiểm soát, xu hướng mua bốc đồng - yếu tố cảm xúc, xu hướng mua bốc đồng - yếu tố nhận thức, tính hướng ngoại Biến trung gian: Cảm xúc tiêu cực, chủ nghĩa tập thể Biến phụ thuộc: Hành vi mua bốc đồng	Mẫu nghiên cứu còn giới hạn về phạm vi địa lý và mới tập trung vào yếu tố cá nhân. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát và bổ sung các biến liên quan đến bối cảnh mua sắm trực tuyến.
3	Trần Thị Ái Cẩm (2023)	The factors influence the online impulse buying behaviors of customer	Hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến; Mô hình SOR; Nhận thức về mua hàng trực tuyến	TP. Nha Trang (Việt Nam); 394 mẫu; phần mềm SPSS và AMOS	Nghiên cứu định lượng	Biến độc lập: Chất lượng trang web, hoạt động xúc tiến Biến trung gian: Nhận thức về mua hàng trực tuyến, tính ngẫu hứng, niềm tin Biến điều tiết: Tâm trạng cảm xúc Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến	Phạm vi khảo sát còn hạn chế, mô hình chỉ tập trung vào một số yếu tố chính. Góp ý mở rộng phạm vi nghiên cứu và bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác

4	Rohma Ahmed Rana, Dr. Samra Kiran, Dr. Samina Gul (2024)	The Impact of Email Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Pakistani Market	TPB	TP.Peshawar (Pakistan); 242 mẫu	Nghiên cứu định lượng	Biến độc lập: Email marketing. Biến phụ thuộc: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án thay thế, quyết định mua hàng, hành vi sau mua	Mẫu nghiên cứu nhỏ về phạm vi và đối tượng khảo sát, chủ yếu tập trung tại Peshawar và sinh viên đại học nên có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi mua của người tiêu dùng Pakistan nói chung. Góp ý mở rộng phạm vi nghiên cứu, đối tượng khảo sát
5	Chechen Liao, Pui-Lai To, Yun-Chi Wong, Prashant Palvia, Mohammad Daneshvar Kakhki (2016)	The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions	Mô hình SOR	Trường đại học lớn ở miền Nam Đài Loan; 120 mẫu; phần mềm PLS	Nghiên cứu thực nghiệm; thiết kế 2×2; phân tích ANOVA và PLS	Biến độc lập: Hình thức trình bày sản phẩm, loại sản phẩm Biến trung gian: Trạng thái cảm xúc (sự hài lòng, sự hưng phấn) Biến điều tiết: Mức độ quan tâm sản phẩm, xu hướng mua ngẫu hứng Biến phụ thuộc: Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	Nghiên cứu còn hạn chế về mẫu khảo sát chủ yếu là sinh viên, do “thôi thúc mua ngẫu hứng” thay vì hành vi thực tế, sản phẩm khảo sát hạn chế và chưa xem xét đánh giá sản phẩm. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng, đo hành vi thực tế, đa dạng sản phẩm và bổ sung yếu tố đánh giá để nâng cao độ tin cậy.
6	Thi Thuy An Ngo và cộng sự (2024)	A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform	Lý thuyết mua sắm trực tuyến	Việt Nam; 438 mẫu hợp lệ, chủ yếu là GenZ; SmartPLS	Nghiên cứu định lượng, khảo sát bằng bảng câu hỏi với thang đo Likert và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần	Biến độc lập: Áp lực thời gian, áp lực số lượng, lợi ích kinh tế, ảnh hưởng xã hội, yếu tố hình ảnh, yếu tố âm thanh Biến trung gian: Sự hưng phấn, sự hài lòng Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến	Mẫu nghiên cứu còn giới hạn về phạm vi khảo sát khi chỉ tập trung vào Gen Z Việt Nam trên nền tảng Shopee Video, đồng thời việc sử dụng bảng hỏi tự đánh giá và chọn mẫu phi xác suất có thể ảnh hưởng đến tính đại diện. Góp ý mở rộng phạm vi, nâng cao tính đại diện của mẫu và kết hợp thêm các phương pháp nghiên cứu khác.

7	Thi Thuy An Ngo và cộng sự (2025)	Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform	Lý thuyết sự thích thú	Việt Nam; 438 mẫu hợp lệ, chủ yếu là GenZ; SmartPLS 4.0	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần với phần mềm SmartPLS 4.0.	Biến độc lập : Trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giáo dục học hỏi, trải nghiệm thoát ly thực tại, trải nghiệm thẩm mỹ Biến trung gian: Sự hài lòng, sự hưng phấn Biến kiểm soát: Tuổi, giới tính, thu nhập Biến phụ thuộc: Hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến	Mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào Gen Z Việt Nam trên Shopee video nên chưa có tính đại diện cao. Góp ý mở rộng đối tượng khảo sát và nền tảng nghiên cứu trong các nghiên cứu tiếp theo.
8	Khalil Israfilzade và Nazrin Guliyeva (2023)	Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y	Lý thuyết nhóm thế hệ	Các quốc gia Đông Âu và Kavkaz (Litva, Ukraine, Georgia, và Azerbaijan); 316 người tham gia; phần mềm phân tích thống kê Jamovi.	Sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp (cả định tính và định lượng).	Biến độc lập: Email remarketing, video remarketing, social media remarketing, display remarketing, search engine remarketing. Biến phụ thuộc: hành vi mua hàng	Nghiên cứu còn hạn chế về nhân khẩu học, thời gian, phạm vi chỉ tập trung một số quốc gia và sử dụng mẫu phi xác suất, nên khả năng khái quát hóa thấp. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi địa lý, sử dụng mẫu đại diện hơn và khám phá tác động của tiếp thị lại trên các hành trình khách hàng, nhiều thế hệ, ngành và chiến thuật đa dạng hơn.
9	Mingwei Li và cộng sự (2022)	Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework	Lý thuyết sự thích thú	Trung Quốc; 426 mẫu hợp lệ thu được từ khảo sát trực tuyến; SmartPLS	Nghiên cứu định lượng	Biến độc lập: Sự hiện diện Biến trung gian: Sự hưng phấn, sự hài lòng Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm ngẫu hứng trong livestream.	Bối cảnh nghiên cứu chỉ tập trung vào thương mại điện tử phát trực tiếp tại Trung Quốc và chưa giới hạn ở một thị trường sản phẩm cụ thể. Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu sang các quốc gia khác, áp dụng mô hình vào từng ngành hàng cụ thể và phát triển thêm các khía cạnh đa chiều của sự hiện diện xã hội để đánh giá tác động khác nhau đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

10	Yingyi Wu, Haiquan Chen, Hu'an Wang (2019)	The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment		Quảng Châu (TQ), chủ yếu là sinh viên độ tuổi 18-30; 69 mẫu (thí nghiệm 1); 161 mẫu (thí nghiệm 2)	Nghiên cứu thực nghiệm kết hợp khảo sát bằng hỏi	Biến độc lập: Mức độ đa dạng sản phẩm Biến trung gian: Mức độ trôi chảy trong xử lý thông tin Biến điều tiết: Đối tượng mua hàng Biến phụ thuộc: Ý định mua hàng bốc đồng trực tuyến	Mẫu chủ yếu là sinh viên, sản phẩm khảo sát chưa đại diện, chỉ đo ý định mua ngẫu hứng và chưa xem xét đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm online, trong khi môi trường mang tính mô phỏng. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng và áp dụng trong bối cảnh thực tế đa dạng hơn để tăng độ tin cậy và tính ứng dụng.
11	Yaeun Kim và Yaeri Kim (2020)	The Effects of Processing Fluency in Prosocial Campaigns: Effort for Self-Benefit Produces Unpleasant Feelings	Lý thuyết vai trò điều tiết của sự trôi chảy trong xử lý thông tin	Hoa Kỳ ; 311 mẫu (nghiên cứu 1), 197 mẫu (nghiên cứu 2), SPSS	Thực nghiệm 2x2; phân tích phương sai (ANOVA) để kiểm tra tương tác; phân tích trung gian để kiểm tra vai trò của cảm giác khó chịu	Biến độc lập: Loại hình kêu gọi Biến trung gian: Cảm giác không thoải mái Biến điều tiết: Sự trôi chảy trong xử lý thông tin Biến phụ thuộc: Thái độ đối với chiến dịch	Nghiên cứu chỉ kiểm định trong bối cảnh chiến dịch xã hội nên tính ứng dụng thực tế còn hạn chế. Mô hình còn hẹp và chưa xem xét đầy đủ các phản ứng hành vi tiêu dùng. Cần mở rộng bối cảnh nghiên cứu và bổ sung thêm biến trong các nghiên cứu tiếp theo..
12	Naveen Kumar Ranganathan và cộng sự (2024)	Turbo Remarketing by E-Commerce Start-ups: Converting Abandoned Carts into Sales	Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, sự gắn kết thương hiệu, và có áp dụng đo lượng hiệu suất qua mô hình REAN	Miền Nam Ấn Độ; 386 mẫu hợp lệ	Khảo sát định lượng thông qua bảng hỏi trực tuyến; phương pháp lấy mẫu thuận tiện và lấy mẫu qua cầu tuyết; SEM	Biến độc lập: Email remarketing, video remarketing, social media remarketing, display remarketing, search engine remarketing. Biến trung gian: Sự gắn kết thương hiệu Biến phụ thuộc: Khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi	Nghiên cứu còn hạn chế về tính khái quát do chủ yếu tập trung vào giải pháp remarketing cho startup thương mại điện tử trong bối cảnh giỏ hàng bị bỏ quên. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng dữ liệu thực nghiệm và kiểm định hiệu quả remarketing trên nhiều nhóm khách hàng, ngành hàng và tình huống mua sắm khác nhau.

13	Tri Quan Dang và cộng sự (2025)	Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM	Lý thuyết nhận thức - cảm xúc - hành vi (CAB); thuyết Giá trị Tiêu dùng	Việt Nam; 512 người tham gia mua sắm trên nền tảng thương mại xã hội; SmartPLS 4.0	Nghiên cứu định lượng	Biến độc lập: Giá trị thông tin, giá trị trò chơi hóa, giá trị độ tin cậy, giá trị xã hội, giá trị chức năng, giá trị cá nhân hóa, giá trị kinh tế Biến trung gian: Giá trị cảm nhận, phản ứng cảm xúc, mua sắm ngẫu hứng Biến phụ thuộc: Mua sắm bốc đồng, mua sắm cưỡng chế	Nghiên cứu còn hạn chế về tính đại diện mẫu do chủ yếu sử dụng mẫu thuận tiện và dữ liệu tự báo cáo, đồng thời thiết kế cắt ngang làm hạn chế khả năng đánh giá quan hệ nhân quả và sự thay đổi hành vi theo thời gian. Ngoài ra, tác động của các công nghệ mới như AR và VR vẫn chưa được xem xét đầy đủ. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu, kết hợp dữ liệu hành vi thực tế và nghiên cứu theo chiều dọc để tăng tính khái quát và độ tin cậy của kết quả.
14	V.N. Palilingan và cộng sự (2022)	The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency	Lý thuyết hành vi mua sắm ngẫu hứng, lý thuyết xu hướng mua sắm bốc đồng	Quán cà phê theo chủ đề tại thành phố Malang, Indonesia; 200 mẫu hợp lệ; SmartPLS 3.0	PLS-SEM; SmartPLS 3.0.	Biến độc lập: Bầu không khí cửa hàng theo chủ đề Biến trung gian: Xu hướng mua sắm ngẫu hứng, cảm xúc tích cực Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm ngẫu hứng	Mẫu nghiên cứu còn hạn chế khi chỉ tập trung vào khách hàng của các quán cà phê chủ đề tại Malang. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cỡ mẫu, khảo sát trực tiếp để tăng độ tin cậy, đồng thời bổ sung hoặc thay thế các biến trung gian để làm rõ hơn tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.
15	Hatice Kafadar và Selin Yilmaz (2022)	Impulsive Buying Tendency: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect	Lý thuyết hành vi người tiêu dùng và các mô hình tâm lý học liên quan	Thổ Nhĩ Kỳ, 300 sinh viên, phân tích SEM thông qua AMOS 23.0	Nghiên cứu định lượng; khảo sát bảng hỏi	Biến độc lập: Yếu tố nhận thức, đặc điểm tính cách, cảm xúc Biến trung gian: Cảm xúc Biến phụ thuộc: Xu hướng mua sắm ngẫu hứng	Nghiên cứu còn hạn chế khi chỉ thực hiện trên sinh viên, giới hạn khả năng khái quát hóa, và chỉ xem xét một số lượng biến hạn chế. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng đa dạng về độ tuổi, trình độ học vấn và mở rộng phạm vi biến để tăng tính đại diện và đóng góp cho lý thuyết hiện có.

16	(Naveen Kumar R và cộng sự (2025)	Analysing How E-Commerce Entrepreneurs Employ Remarketing Strategies to Impact Consumer Brand Affinity, Cart Abandonment, and Purchase Behaviour.	Mô hình REAN	Nam Ấn Độ; 386 mẫu hợp lệ; SEM/ANOVA.	Định lượng, lấy mẫu thuận tiện, khảo sát trực tuyến, T-test, ANOVA, SEM	Biến độc lập: Email remarketing, social media remarketing, display remarketing, search engine remarketing. Biến trung gian: Sự gắn bó với thương hiệu Biến phụ thuộc: Khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi	Chỉ tập trung vào khách hàng ở Bangalore nên không thể khái quát hóa, và chỉ giới hạn ở 4 chiến lược tiếp thị lại cụ thể
17	Sridhar Manohar, Syed Ahmed Salman, Dr. Babasaheb Jadhav (2025)	AI-Curated Virtual Environments and Impulse Purchase Behavior: The Mediating Role of Decision Fluency and the Moderating Influence of Cognitive Load.	Thuyết dòng chảy; thuyết tải trọng nhận thức; mô hình S-O-R.	Ấn Độ; 1.200 mẫu; SmartPLS 4.0.	Định lượng, thiết kế khảo sát tương quan, lấy mẫu theo hạn ngạch, PLS-SEM.	Biến độc lập: Môi trường ảo do AI quản lý Biến trung gian: Tính trôi chảy trong quyết định Biến điều tiết: Tải trọng nhận thức Biến phụ thuộc: Hành vi mua ngẫu hứng	Thiết kế cắt ngang hạn chế suy luận nhân quả; bối cảnh chỉ ở Ấn Độ; dựa trên tự báo cáo. Cần nghiên cứu dọc và định tính trong tương lai.
18	Sihan Ding, Haijun Lu (2024)	Research on the influence of marketing incentives on the online impulsive purchasing intention of consumer.	Mô hình S-O-R; mô hình PAD; thuyết triển vọng	Trung Quốc; 524 mẫu; SPSS 25.	Định lượng, khảo sát trực tuyến, phân tích nhân tố khám phá, hồi quy tuyến tính.	Biến độc lập: Động cơ tiếp thị, quảng cáo Biến trung gian: Cảm xúc người tiêu dùng (Sự hài lòng, sự hưng phấn) Biến phụ thuộc: Mua sắm ngẫu hứng	Khó phân tích sự thay đổi cảm xúc phức tạp chỉ qua bảng câu hỏi; chủ yếu tập trung vào quảng cáo mà chưa đo lường các kích thích tiếp thị khác.
19	Lu Zhang, Anna S. Mattila (2015)	An examination of corporate social responsibility and processing fluency in a service context.	Dấu hiệu siêu nhận thức; thiên kiến tiêu cực	Mỹ; 152 mẫu (lần 1); 203 mẫu (lần 2)	Thực nghiệm theo kịch bản (2x2 và 2x3), phân tích hiệp phương sai đa biến (MANCOVA).	Biến độc lập: Cung cấp dịch vụ, mức độ trôi chảy trong xử lý thông tin Biến kiểm soát: Cảm xúc Biến phụ thuộc: Thái độ, ý định hành vi	Kịch bản giả định tạo ít sự tham gia hơn thực tế; chỉ tập trung vào ngành khách sạn và khía cạnh từ thiện của CSR; chưa xét đến đặc điểm cá nhân (nhu cầu nhận thức).

20	Muhammad Ikhsan Harahap, Andri Soemitra, Zuhri M Nawawi (2023)	Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah).	TAM	Medan (Indonesia); 100 sinh viên; PLS	Định lượng, lấy mẫu có chủ đích, khảo sát, phân tích PLS-SEM.	Biến độc lập: FOMO, sử dụng ví trả sau Biến phụ thuộc: mua ngẫu hứng	Mô hình chỉ giải thích được 20% hành vi, 80% do các biến khác ngoài mô hình; mẫu nghiên cứu hẹp (chỉ sinh viên tại FEBI UIN SU).
21	Clivine Eugenia Charles, Dewi Mustikasari Immanuel (2025)	FOMO, Materialism, and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Dissonance.	Mô hình S-O-R; thuyết mua bốc đồng; thuyết bất hòa nhận thức; thuyết hành vi có kế hoạch.	Surabaya (Indonesia); 444 mẫu (GenZ); SmartPLS.	SEM - PLS	Biến độc lập: FOMO; chủ nghĩa duy vật Biến trung gian: Hành vi mua ngẫu hứng Biến phụ thuộc: Sự hối tiếc sau mua Biến điều tiết: Giới tính	Biến giới tính không có ý nghĩa điều tiết; không khám phá vai trò điều tiết của mua ngẫu hứng (chỉ xét trung gian); chỉ nghiên cứu nền tảng Shopee và thiếu phân tích định tính.
22	Truong Hong-Ngoc (2025)	Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model.	Mô hình S-O-R, Tháp nhu cầu Maslow	TP.HCM (Việt Nam); 30 phỏng vấn; 330 mẫu khảo sát; 45 mẫu đo mắt; NVivo 14, AMOS 20, SPSS.	Phương pháp hỗn hợp (phỏng vấn + khảo sát định lượng), lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, SEM, đo lường mắt	Biến độc lập: Khát vọng thuộc về (Nhảy cảm danh tiếng, sự kết nối, lời khen, sự lo âu bị cô lập, bị xa lánh, bị phớt lờ, tụt hậu) Biến trung gian: FOMO Biến phụ thuộc: mua ngẫu hứng	Tập trung vào sinh viên tại TP.HCM làm giảm tính khái quát; thiết kế cắt ngang hạn chế suy luận nhân quả; thiếu phân tầng theo danh mục sản phẩm.
23	Costanza Nosi, Lamberto Zollo, Riccardo Rialti, Cristiano Ciappei (2022)	Why do consumers free ride? Investigating the effects of cognitive effort on postpurchase dissonance.	Mô hình Push-Pull-Mooring (PPM), TPB	Italia; 518 mẫu; SPSS PROCESS macro; AMOS 25.	Định lượng, lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, CB-SEM, phân tích trung gian bootstrapping.	Biến độc lập: Mua sắm chéo kênh (rủi ro cảm nhận, tự hiệu quả, sự hấp dẫn cửa hàng, khác biệt cảm nhận) Biến trung gian: Nỗ lực nhận thức Biến phụ thuộc: Bất hòa nhận thức sau mua	Chỉ nghiên cứu tại Ý, với một loại sản phẩm (giày cao cấp); mẫu chủ yếu là nữ (81.9%); chỉ số R-square của các biến nội sinh thấp.

24	Ramadania R., Ratnawati R., Juniwati J., Nur Afifah, Heriyadi H., Dio Caesar D (2022)	Impulse buying and hedonic behaviour: a mediation effect of positive emotions.	Lý thuyết tiếp thị bán lẻ	Pontianak (Indonesia); 100 mẫu; SmartPLS.	PLS-SEM	Biến độc lập: Giá trị mua sắm khoái lạc, môi trường cửa hàng, giảm giá Biến trung gian: Cảm xúc tích cực Biến phụ thuộc: mua ngẫu hứng	Khảo sát bị giới hạn ở hai cửa hàng (Matahari và Transmart); cần mở rộng so sánh thêm nhiều địa điểm và chiều kích trong tương lai,.
25	Gan, Chin Lay và cộng sự (2025)	Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus-organism- response and pleasurearousal- dominance model approach	Mô hình SOR, mô hình PAD	Malaysia; 248 mẫu; SmartPLS	Nghiên cứu định lượng; khảo sát trực tuyến; chọn mẫu thuận tiện; PLS-SEM	Biến độc lập: Mức độ tương tác cảm nhận, rủi ro cảm nhận, sức hấp dẫn thị giác Biến trung gian: Trạng thái cảm xúc (sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát), động cơ hưởng thụ, sự thích thú, sự thỏa mãn Biến phụ thuộc: Ý định sẵn sàng mua hàng	Mẫu khảo sát chủ yếu tập trung tại Malaysia và sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện; chỉ tập trung vào một người ảnh hưởng ảo AI cụ thể nên chưa phản ánh đầy đủ các loại hình nhân vật ảo khác trên thị trường. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều khu vực và nhóm đối tượng khác nhau, đồng thời xem xét thêm nhiều nhân vật ảo và bối cảnh sản phẩm đa dạng hơn để nâng cao độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả.
26	Kevin Elliott, Mark Hall , Juan Gloria Meng (2020)	The Impact of Emotions on Consumer Attitude Towards a Self- Driving Vehicle: Using the PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) Paradigm to Predict Intention to Use	Mô hình PAD; mô hình thái độ và ý định sử dụng công nghệ	Hoa Kỳ; 1050 mẫu; Qualtrics; SEM	Nghiên cứu định lượng; khảo sát bằng bảng hỏi; SEM	Biến độc lập: Sự hưng phấn, cảm nhận kiểm soát Biến trung gian: Sự hài lòng, thái độ đối với xe tự lái Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng xe tự lái	Hạn chế khi sử dụng ý định sử dụng thay cho hành vi thực tế, kết quả dựa nhiều vào sự hình dung của người trả lời về xe tự lái, nên có thể khác với thực tế khi sản phẩm được thương mại hóa. Ngoài ra, mẫu khảo sát dựa trên tự nguyện tham gia nên có thể tồn tại sai lệch chọn mẫu. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng trên nhiều nhóm văn hóa, bối cảnh sử dụng và đo lường hành vi thực tế để tăng độ tin cậy.

27	Hari Govind, Mishra , Piyush Kumar Sinha, Surabhi Koul, Sarabjot Singh (2014)	Buying Impulsive Trait: An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk	Mô hình PAD; mô hình SOR; lý thuyết rủi ro cảm nhận và ngẫu hứng	Jammu (Ấn Độ); 380 mẫu; SPSS	Nghiên cứu định lượng; khảo sát trực tiếp; chọn mẫu thuận tiện	Biến độc lập: Trạng thái cảm xúc mua sắm (sự hưng phấn, sự hài lòng, cảm nhận kiểm soát), rủi ro cảm nhận Biến điều tiết: Đặc tính mua hàng ngẫu hứng Biến phụ thuộc: Ý định mua ngẫu hứng, hành vi mua ngẫu hứng	Mẫu khảo sát chỉ tập trung vào người mua sắm tại Jammu, đối tượng khảo sát phần lớn là sinh viên trẻ, chưa đại diện cho toàn bộ nhóm người tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi địa lý, đa dạng nhóm đối tượng và xem xét thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng để nâng cao độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả.
28	Ni Komang Nanda Aryanita, Lalu Adi Permadi (2025)	The Effect of Live Streaming and E-reviews in the Marketplaces on Impulsive Buying Moderated by FOMO	FOMO; SOR; lý thuyết mua hàng ngẫu hứng	Indonesia; 260 mẫu; SmartPLS 3	Nghiên cứu định lượng; khảo sát trực tuyến; PLS-SEM	Biến độc lập: Đánh giá điện tử (E-review), livestream, FOMO Biến điều tiết: FOMO Biến phụ thuộc: Hành vi mua sắm ngẫu hứng	Mẫu khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên, chỉ nghiên cứu tại Indonesia và mới xem xét một số biến như livestream, e-review và FOMO. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát, phạm vi địa lý và bổ sung thêm các yếu tố khác để nâng cao độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả.

Bảng 2.1. Tổng hợp các nghiên cứu đi trước

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2.7.2. Ma trận tổng hợp các nghiên cứu đi trước

Bảng 2.2. Bảng ma trận tổng hợp các biến nghiên cứu đi trước

Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Video remarketing								X				X																
Email Remarketing				X				X				X				X												
Display Remarketing								X				X				X												
Social Media Remarketing								X				X				X												
Search Engine Remarketing								X				X				X												
Sự gắn kết thương hiệu												X				X												
Môi trường ảo																	X											
Mức độ trôi chảy trong xử lý thông tin										X	X						X		X									
Tải nhận thức																	X											
Quảng cáo			X															X										
Sự hài lòng					X	X	X		X									X							X	X	X	
Sự hưng phấn					X	X	X		X									X							X	X	X	
Cảm nhận kiểm soát																									X	X	X	
Nhận thức		X	X												X													
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp																			X									
Cảm xúc		X	X										X	X	X				X						X		X	
Thái độ																		X										
FOMO	X																			X	X	X						X
Sử dụng ví trả sau																				X								
Chủ nghĩa vật chất																					X							
Mua hàng ngẫu hứng					X								X	X							X						X	

Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Giới tính							X														X							
Khát vọng thuộc về																						X						
Sự âu lo bị cô lập																						X						
Mua sắm chéo																							X					
Nỗ lực nhận thức																							X					
Giá trị mua sắm khoái lạc																								X				
Môi trường cửa hàng																								X				
Giảm giá																								X				
Sự hấp dẫn của người livestream	X																											
Chất lượng thông tin	X																											
Tính tương tác	X																								X			
Tính bất ổn cảm xúc		X																										
Tính hướng ngoại		X																										
Cảm xúc tiêu cực		X																										
Chủ nghĩa tập thể		X																										
Chất lượng trang web			X																									
Niềm tin			X																									
Áp lực thời gian						X																						
Áp lực số lượng						X																						
Lợi ích kinh tế						X																						
Ảnh hưởng xã hội						X																						
Yếu tố hình ảnh						X																						
Yếu tố âm thanh						X																						
Tuổi							X																					
Thu nhập							X																					
Sự hiện diện									X																			

Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Loại hình kêu gọi											X																	
Cảm giác không thoải mái											X																	
Giá trị													X															
Bầu không khí cửa hàng														X														
Hình thức trình bày sản phẩm					X																							
Loại sản phẩm					X																							
Mức độ quan tâm sản phẩm					X																							
Mức độ đa dạng sản phẩm										X																		
Đối tượng mua hàng										X																		
Đặc điểm tính cách															X													
Sức hấp dẫn thị giác																									X			
Động cơ hưởng thụ																									X			
Sự thích thú																									X			
Sự thỏa mãn																									X			
Thái độ đối với xe tự lái																												
Rủi ro cảm nhận																									X		X	
Livestream																												X
Đánh giá điện tử																												X

2.7.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu hiện nay nhìn chung đã khẳng định rằng tiếp thị lại là một công cụ quan trọng trong marketing số nhờ khả năng tái tiếp cận những người tiêu dùng đã từng tương tác với thương hiệu nhưng chưa hoàn tất hành động mục tiêu, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo và khả năng chuyển đổi (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013a; Mariana Petrova và cộng sự, 2026).

Ở góc độ hiệu quả quảng cáo, nhiều nghiên cứu cho thấy tác động của tiếp thị lại không mang tính đồng nhất mà phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa nội dung quảng cáo và trạng thái ra quyết định của người tiêu dùng. Cụ thể, Lambrecht và Tucker (2013) chỉ ra rằng quảng cáo tiếp thị lại phát huy hiệu quả tốt hơn khi mức độ cụ thể của thông tin phù hợp với giai đoạn cân nhắc của khách hàng, thay vì luôn cá nhân hóa ở mức cao nhất (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b). Tương tự, Bleier và Eisenbeiss (2015) nhấn mạnh rằng hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa còn phụ thuộc vào niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà bán lẻ; nếu thiếu niềm tin, quảng cáo cá nhân hóa có thể tạo ra phản ứng ngược (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a).

Ở góc độ hành vi tìm kiếm và mua hàng, các nghiên cứu gần đây đã mở rộng tiếp thị lại từ quảng cáo hiển thị truyền thống sang các hình thức dựa trên hành vi trực tuyến. Zhenling Jiang và cộng sự (2021) cho thấy dữ liệu tìm kiếm có thể được sử dụng để tái tiếp cận những người tiêu dùng đã tìm kiếm nhưng chưa mua, và việc tái tiếp cận này có thể cải thiện xác suất mua hàng khi thông điệp phù hợp với tín hiệu nhu cầu của họ. Kết quả này cho thấy tiếp thị lại không chỉ là hoạt động nhắc nhở thương hiệu mà còn là cơ chế khai thác dữ liệu hành vi nhằm tác động đến quyết định mua hàng trong môi trường số (Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về truyền thông số cũng cho thấy những tương tác trên môi trường trực tuyến, đặc biệt là trên nền tảng mạng xã hội, có liên hệ tích cực với ý định mua và mức độ gắn kết hành vi của người tiêu dùng. Điều này tạo cơ sở quan trọng để xem tiếp thị lại trên mạng xã hội là một hình thức tái tiếp cận có khả năng ảnh hưởng mạnh đến hành vi người tiêu dùng trong hành trình mua sắm trực tuyến (Hu & Zhu, 2022; Shien và cộng sự, 2023).

Tuy nhiên, mặc dù các nghiên cứu trên đã xác nhận hiệu quả của tiếp thị lại, phần lớn tài liệu hiện có vẫn tập trung chủ yếu vào các kết quả marketing truyền thống như tỷ lệ chuyển đổi, khả năng phát sinh mua hàng, phản ứng với thương hiệu hoặc khô

phục giỏ hàng bị bỏ quên, thay vì xem hành vi mua sắm ngẫu hứng là biến phụ thuộc trung tâm (Mariana Petrova và cộng sự, 2026; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021). Điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu đáng kể, bởi trong bối cảnh thương mại điện tử, tiếp thị lại không chỉ hỗ trợ chuyển đổi có kế hoạch mà còn có thể kích hoạt các quyết định mua tức thời, cảm tính và ít cân nhắc trước (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b).

Một khoảng trống khác là phần lớn nghiên cứu trước đây xem xét tiếp thị lại như một khái niệm tương đối tổng quát hoặc chỉ tập trung vào một hình thức riêng lẻ, đặc biệt là tiếp thị lại hiển thị. Các nghiên cứu tích hợp đồng thời nhiều hình thức tiếp thị lại theo kênh triển khai, như tiếp thị lại qua email, tiếp thị lại hiển thị, tiếp thị lại trên mạng xã hội, tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm và tiếp thị lại bằng video, vẫn còn hạn chế trong tài liệu hiện có (Mariana Petrova và cộng sự, 2026). Vì vậy, vẫn thiếu một khung nghiên cứu cho phép đánh giá và so sánh vai trò tương đối của các hình thức tiếp thị lại khác nhau trong cùng một mô hình hành vi.

Bên cạnh đó, nhiều công trình trước chủ yếu đo lường tác động trực tiếp của tiếp thị lại lên hành vi hoặc kết quả mua hàng, trong khi cơ chế trung gian bên trong người tiêu dùng chưa được làm rõ đầy đủ. Cụ thể, các nghiên cứu hiện có thường nghiêng về một trong hai hướng: hoặc nhấn mạnh phản ứng cảm xúc trước quảng cáo cá nhân hóa, hoặc nhấn mạnh quá trình xử lý thông tin và mức độ phù hợp của thông điệp, nhưng hiếm khi tích hợp đồng thời cả yếu tố cảm xúc và yếu tố nhận thức trong cùng một mô hình giải thích (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015b; Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013a). Do đó, vẫn còn thiếu bằng chứng thực nghiệm về việc tiếp thị lại đồng thời tác động như thế nào đến cảm xúc tích cực và sự thuận lợi trong xử lý nhận thức, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Ngoài ra, các nghiên cứu hiện tại cũng chưa xem xét đầy đủ vai trò của những biến điều kiện có khả năng khuếch đại hoặc làm suy yếu tác động của cảm xúc và nhận thức lên hành vi mua. Trong bối cảnh tiêu dùng số, hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) ngày càng được xem là một cơ chế tâm lý quan trọng vì nó làm gia tăng mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng trước cơ hội, tính khan hiếm và áp lực bỏ lỡ. Tuy nhiên, trong dòng nghiên cứu về tiếp thị lại, vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng vẫn chưa được kiểm chứng một cách đầy đủ (Mariana Petrova và cộng sự, 2026; Przybylski và cộng sự, 2013).

Từ các phân tích trên có thể kết luận rằng dòng nghiên cứu hiện nay đã cung cấp nền tảng học thuật tương đối vững chắc để khẳng định tiếp thị lại là một kích thích quan trọng trong môi trường marketing số, nhưng vẫn còn ba hạn chế lớn. Thứ nhất, còn thiếu các nghiên cứu lấy hành vi mua sắm ngẫu hứng làm biến phụ thuộc trung tâm. Thứ hai, còn thiếu các mô hình tích hợp đồng thời năm hình thức tiếp thị lại trong cùng một khung phân tích. Thứ ba, còn thiếu bằng chứng về cơ chế tác động kép thông qua cảm xúc và nhận thức, cũng như vai trò điều tiết của FOMO (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Chính từ khoảng trống đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong đề tài này có cơ sở rõ ràng: xem tiếp thị lại là nhóm kích thích từ môi trường số; xem cảm xúc và nhận thức là hai trạng thái trung gian bên trong của người tiêu dùng; xem hành vi mua sắm ngẫu hứng là phản ứng hành vi; và xem FOMO là biến điều tiết làm thay đổi cường độ tác động từ trạng thái tâm lý sang hành vi mua hàng. Cách tiếp cận này không chỉ kế thừa các kết quả thực nghiệm trước đó mà còn mở rộng chúng theo hướng phù hợp hơn với bối cảnh thương mại điện tử và hành vi tiêu dùng hiện đại (Mariana Petrova và cộng sự, 2026; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

2.8. Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.8.1. *Phát triển các giả thuyết nghiên cứu*

Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu giả định rằng remarketing đóng vai trò là kích thích từ môi trường số, có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, đồng thời ảnh hưởng đến các trạng thái bên trong của người tiêu dùng, bao gồm cảm xúc và nhận thức. Trong nghiên cứu này, remarketing được khái niệm hóa như một cấu trúc gồm năm hình thức chính: email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing.

2.8.1.1. *Nhóm giả thuyết về tác động của Remarketing*

Trong môi trường thương mại điện tử, người tiêu dùng thường truy cập website, xem sản phẩm, tìm kiếm thông tin hoặc thêm hàng vào giỏ nhưng chưa hoàn tất giao dịch ngay trong lần tương tác đầu tiên. Chính đặc điểm này làm cho remarketing trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược marketing số, bởi nó cho phép doanh nghiệp tái tiếp cận những người tiêu dùng đã bộc lộ sự quan tâm trước đó bằng các thông điệp quảng cáo có mức độ liên quan cao hơn so với quảng cáo đại trà. Remarketing vì vậy không chỉ đơn thuần là hoạt động “nhắc lại” thông tin sản phẩm, mà còn là cơ chế

khai thác dữ liệu hành vi nhằm đưa thông điệp quay trở lại đúng đối tượng, đúng thời điểm và trong đúng bối cảnh ra quyết định của người tiêu dùng. Việc tái tiếp cận này giúp doanh nghiệp duy trì và tái kích hoạt sự quan tâm đã được hình thành từ các tương tác trước đó của người tiêu dùng (Jing Li và cộng sự, 2021; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Về bản chất, hiệu quả của remarketing xuất phát từ khả năng gia tăng sự quen thuộc và tính liên quan của thông tin. Khi người tiêu dùng liên tục tiếp xúc với những nội dung đã từng quan tâm, khả năng ghi nhớ thương hiệu và sản phẩm có xu hướng tăng lên, đồng thời khoảng cách từ giai đoạn cân nhắc đến giai đoạn ra quyết định có thể được rút ngắn đáng kể. Các nghiên cứu gần đây cho thấy hoạt động retargeting có thể tác động đến tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng thông qua việc tái tương tác với những người đã từng thể hiện sự quan tâm đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Cụ thể, Jing Li và cộng sự (2021) chỉ ra rằng quảng cáo retargeting được phân phối đúng thời điểm, không quá sớm sau khi người dùng bỏ giỏ hàng có thể tạo ra tác động gia tăng tích cực đối với quyết định mua của khách hàng. Nghiên cứu này cũng cho thấy retargeting dựa trên lịch sử giỏ hàng bỏ dở có hiệu quả cao hơn so với retargeting ở giai đoạn đầu phiếu mua hàng. Đồng thời, dữ liệu hành vi trực tuyến, đặc biệt là dữ liệu liên quan đến lịch sử tìm kiếm và hành vi tương tác trước đó của người dùng, có thể được sử dụng để thiết kế các chiến lược tái tiếp cận hiệu quả hơn, qua đó cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của người tiêu dùng (Jing Li và cộng sự, 2021; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021). Trên cơ sở đó, có thể lập luận rằng remarketing có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, bởi nó làm cho quyết định mua trở nên nhanh hơn, ít cân nhắc hơn và dễ bị kích hoạt bởi các tín hiệu quen thuộc từ môi trường số (Jing Li và cộng sự, 2021; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Bên cạnh tác động trực tiếp đến hành vi, remarketing còn có khả năng ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng. Trong môi trường trực tuyến, phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông tin mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ phù hợp giữa nội dung quảng cáo và nhu cầu cá nhân của họ. Khi quảng cáo hiển thị lại đúng sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung mà người tiêu dùng đã từng quan tâm, họ thường có xu hướng cảm nhận quảng cáo phù hợp hơn với nhu cầu hiện tại của mình. Mức độ phù hợp đó có thể tạo ra phản ứng tích cực đối với quảng cáo và thương hiệu bởi người tiêu dùng thường đánh giá cao những thông tin mà họ cảm

thấy có liên quan trực tiếp đến bản thân. Nghiên cứu của De Keyzer và cộng sự (2021) cho thấy nhận thức về tính cá nhân hóa của quảng cáo có thể cải thiện thái độ đối với thương hiệu và ý định tương tác thông qua việc gia tăng cảm nhận về tính liên quan cá nhân (Freya De Keyzer và cộng sự, 2021). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận nội dung quảng cáo phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình, họ có xu hướng phản hồi tích cực hơn đối với quảng cáo và thương hiệu.

Xét sâu hơn, remarketing có thể tác động đến phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng thông qua ba cơ chế chính. Trước hết, tính quen thuộc của nội dung quảng cáo giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn và giảm mức độ kháng cự trong quá trình tiếp nhận thông tin, từ đó làm gia tăng sự hài lòng. Tiếp theo, tính cá nhân hóa và tính liên quan của quảng cáo có thể thu hút sự chú ý và tạo ra phản ứng tích cực đối với nội dung quảng cáo, từ đó làm tăng sự hưng phấn. Cuối cùng, khi quảng cáo xuất hiện đúng thời điểm và phù hợp với nhu cầu đang hình thành của người tiêu dùng, họ có thể cảm nhận rằng mình được hỗ trợ tốt hơn trong quá trình ra quyết định, qua đó làm gia tăng cảm nhận kiểm soát. Vì vậy, về phương diện cảm xúc, remarketing được kỳ vọng có tác động tích cực đến sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát của người tiêu dùng (Freya De Keyzer và cộng sự, 2021).

Không chỉ ảnh hưởng đến cảm xúc, remarketing còn có khả năng làm thay đổi quá trình xử lý thông tin và phản ứng nhận thức của người tiêu dùng. Một trong những điểm mạnh của remarketing là cung cấp lại cho người tiêu dùng những thông tin mà họ đã từng tiếp xúc, nhờ đó làm cho quá trình nhận diện, hiểu và đánh giá thông tin trở nên dễ dàng hơn. Khi thông tin quảng cáo quen thuộc, có liên quan và xuất hiện đúng ngữ cảnh, người tiêu dùng thường không cần phải bắt đầu lại toàn bộ quá trình tìm kiếm và xử lý thông tin từ đầu. Điều này có thể làm tăng sự dễ chịu trong nhận thức, giảm nỗ lực nhận thức và gia tăng độ trôi chảy trong xử lý thông tin (Angela Y. Lee và cộng sự, 2010).

Cụ thể, sự dễ chịu trong nhận thức xuất hiện khi người tiêu dùng cảm thấy việc tiếp nhận và xử lý thông tin diễn ra một cách tự nhiên, ít trở ngại và ít phải suy nghĩ quá nhiều. Theo Schwarz và cộng sự (2021), quá trình tư duy luôn đi kèm với những trải nghiệm siêu nhận thức về sự dễ dàng hoặc khó khăn, và con người thường khai thác những trải nghiệm này như một nguồn thông tin bổ trợ cho việc đánh giá và ra quyết định, trải nghiệm xử lý thông tin dễ dàng có thể làm tăng nhận thức về tính phổ biến, sự

tin cậy và tính chân thực của thông tin được trình bày. Khi thông tin được xử lý dễ dàng hơn, người tiêu dùng có xu hướng hình thành đánh giá thuận lợi hơn đối với thông tin đó (Norbert Schwarz và cộng sự, 2021).

Đồng thời, remarketing còn có khả năng làm giảm nỗ lực nhận thức bởi việc xử lý những thông tin đã quen thuộc thường đòi hỏi ít nguồn lực nhận thức hơn so với việc xử lý những thông tin hoàn toàn mới. Thay vì phải lặp lại toàn bộ quá trình tìm kiếm, so sánh và đánh giá thông tin từ đầu, người tiêu dùng có thể tiếp tục quá trình đánh giá dựa trên những thông tin đã từng được tiếp xúc trước đó. Ngoài ra, sự phù hợp giữa nội dung quảng cáo và nhu cầu của người tiêu dùng còn có thể làm gia tăng giá trị cảm nhận của thông điệp quảng cáo. Theo Lee và cộng sự (2010), sự phù hợp giữa mục tiêu của người tiêu dùng và mức độ cụ thể của thông điệp có thể làm tăng hiệu quả thuyết phục của thông điệp. Điều này cho thấy khi nội dung quảng cáo phù hợp với cấu trúc nhận thức hiện tại của người tiêu dùng, quá trình xử lý thông tin có thể diễn ra nhanh hơn, thuận lợi hơn và ít gây ma sát nhận thức hơn (Angela Y. Lee và cộng sự, 2010; Norbert Schwarz và cộng sự, 2021).

Tổng hợp các lập luận trên cho thấy remarketing có thể tác động đến người tiêu dùng theo ba hướng quan trọng. Thứ nhất, remarketing có thể tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua việc tái kích hoạt sự quan tâm và hỗ trợ quá trình chuyển đổi từ giai đoạn cân nhắc sang quyết định mua hàng. Thứ hai, remarketing có thể tạo ra các phản ứng cảm xúc tích cực thông qua tính cá nhân hóa, tính liên quan và tính đúng thời điểm của quảng cáo. Thứ ba, remarketing có thể làm thay đổi quá trình xử lý thông tin theo hướng thuận lợi hơn thông qua việc gia tăng sự dễ chịu trong nhận thức, giảm nỗ lực nhận thức và tăng độ trôi chảy trong xử lý thông tin.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Remarketing có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

H2: Remarketing có tác động tích cực đến cảm xúc của người tiêu dùng trẻ (sự hài lòng, sự hưng phấn, cảm nhận kiểm soát)

H3: Remarketing có tác động tích cực đến nhận thức sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức, độ trôi chảy trong xử lý thông tin.

2.8.1.2. Nhóm giả thuyết về tác động của các dạng cảm xúc và nhận thức đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, hành vi mua sắm ngẫu hứng thường không được xem là kết quả của một quá trình ra quyết định hoàn toàn lý trí, mà là phản ứng phát sinh nhanh chóng dưới tác động của các trạng thái tâm lý bên trong người tiêu dùng. Theo Rook (1987), mua hàng ngẫu hứng gắn với một thôi thúc mua xuất hiện bất ngờ, mạnh mẽ và thường đi kèm xu hướng hành động tức thời. Beatty và Ferrell (1998) cũng cho rằng hành vi mua ngẫu hứng chịu ảnh hưởng bởi nhiều tiền đề tâm lý và tình huống trong quá trình mua sắm. Trong bối cảnh trực tuyến, cách tiếp cận này phù hợp với mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S–O–R), theo đó các kích thích từ môi trường mua sắm hoặc quảng cáo trước hết tác động đến trạng thái nội tại của người tiêu dùng, bao gồm phản ứng cảm xúc và phản ứng nhận thức, sau đó mới dẫn đến phản ứng hành vi như mua hàng ngẫu hứng. Trong các nghiên cứu gần đây về mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và thương mại xã hội phản ứng cảm xúc và phản ứng nhận thức tiếp tục được xem là hai cơ chế quan trọng giải thích cách các kích thích số chuyển hóa thành hành vi mua hàng tức thời (Elmira Djafarova & Tamar Bowes, 2021; Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021).

Trong các nghiên cứu trước đây, cảm xúc thường được xem là một trong những tiền đề quan trọng của hành vi mua sắm ngẫu hứng. Bản chất của hành vi mua sắm ngẫu hứng là quyết định mua được hình thành nhanh chóng, ít chuẩn bị trước và thường chịu ảnh hưởng mạnh từ trạng thái tâm lý tức thời hơn là từ quá trình cân nhắc lý trí kéo dài. Khi người tiêu dùng trải nghiệm các cảm xúc tích cực trong quá trình mua sắm, họ có xu hướng phản ứng thuận lợi hơn với các kích thích từ môi trường mua sắm, từ đó làm tăng khả năng hình thành thôi thúc mua hàng tức thời. Các bằng chứng thực nghiệm gần đây trong bối cảnh trực tuyến cũng củng cố lập luận này khi cho thấy phản ứng cảm xúc đặc biệt là sự hài lòng và sự hưng phấn có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021; Y. Xu và cộng sự, 2023).

Từ góc độ lý thuyết, mô hình Pleasure – Arousal – Dominance (PAD) cho rằng phản ứng cảm xúc của cá nhân đối với môi trường có thể được biểu hiện qua ba chiều cơ bản, gồm sự hài lòng (pleasure), sự hưng phấn (arousal) và cảm nhận kiểm soát (dominance). Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng, các trạng thái cảm xúc này có thể thúc đẩy hành vi tiếp cận, làm gia tăng mức độ tham gia vào môi trường mua sắm và tạo điều

kiện cho các quyết định mua diễn ra nhanh hơn. Nói cách khác, khi người tiêu dùng cảm thấy môi trường mua sắm hoặc thông điệp quảng cáo tạo ra trải nghiệm dễ chịu, kích thích và giúp họ cảm thấy chủ động trong quá trình ra quyết định, họ có thể dễ dàng hình thành phản ứng mua hàng tức thời hơn.

Cụ thể, sự hài lòng (pleasure) phản ánh trạng thái cảm xúc tích cực, thoải mái và dễ tiếp nhận mà người tiêu dùng trải nghiệm khi tương tác với môi trường mua sắm hoặc thông điệp quảng cáo. Khi người tiêu dùng cảm thấy dễ chịu, họ có xu hướng đánh giá trải nghiệm mua sắm theo hướng tích cực hơn, duy trì sự chú ý lâu hơn và phản ứng thuận lợi hơn với các tín hiệu thương mại. Trong môi trường trực tuyến, trạng thái này có thể được gia tăng bởi thiết kế giao diện hấp dẫn, nội dung phù hợp, hình ảnh trực quan, sự thuận tiện trong quá trình tương tác và các nội dung truyền thông xã hội có khả năng truyền cảm hứng. Do đó, sự hài lòng không chỉ làm tăng đánh giá tích cực đối với trải nghiệm mua sắm, mà còn có thể làm giảm rào cản tâm lý khi người tiêu dùng chuyển từ trạng thái xem xét sang hành động mua tức thời (Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021; Y. Xu và cộng sự, 2023). Vì vậy, sự hài lòng được kỳ vọng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Tiếp theo, sự hưng phấn (arousal) là trạng thái cảm xúc thể hiện mức độ kích thích, phấn khích và tỉnh táo tâm lý của người tiêu dùng trước các tác nhân từ môi trường mua sắm. Khi người tiêu dùng rơi vào trạng thái hưng phấn, họ có thể chú ý nhiều hơn đến các tín hiệu như ưu đãi, hình ảnh nổi bật, thông điệp khan hiếm, thời hạn khuyến mãi, đánh giá xã hội hoặc nội dung quảng cáo hấp dẫn. Trạng thái hưng phấn vì vậy có thể làm gia tăng cường độ thôi thúc mua hàng, đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử, nơi các quyết định có thể được thực hiện nhanh chóng chỉ bằng một vài thao tác. Y. Xu và cộng sự (2023) cho thấy sự hài lòng và sự hưng phấn của người tiêu dùng đều có ảnh hưởng tích cực đến impulse buying trong bối cảnh mua theo nhóm trực tuyến; đồng thời, các yếu tố tình huống như khuyến mãi, môi trường mua sắm và điều kiện tiếp cận cũng được ghi nhận là có liên quan đến thôi thúc mua và hành vi mua ngẫu hứng (Anant Jyoti Badgaiyan & Anshul Verma, 2015). Do đó, sự hưng phấn được kỳ vọng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bên cạnh đó, cảm nhận kiểm soát (dominance) phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy mình chủ động, làm chủ tình huống và có khả năng kiểm soát quá trình tương tác với môi trường mua sắm. Trong bối cảnh trực tuyến, cảm nhận kiểm soát có

thể được củng cố khi thông tin rõ ràng, giao diện dễ sử dụng, lựa chọn được trình bày minh bạch và quá trình mua hàng diễn ra thuận tiện. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ hiểu thông tin, nắm được tình huống và có thể tự quyết định hành vi của mình, họ có thể phản ứng tích cực hơn với môi trường mua sắm. Tuy nhiên, tác động của cảm nhận kiểm soát đến mua hàng ngẫu hứng nên được diễn giải theo hướng cảm nhận kiểm soát giúp giảm rủi ro cảm nhận giảm sự bất định và giảm rào cản chuyển đổi từ quan tâm sang hành động, thay vì hiểu rằng người tiêu dùng mất kiểm soát hoàn toàn trong quá trình mua. Vì vậy, cảm nhận kiểm soát được kỳ vọng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Tổng hợp các lập luận trên cho thấy cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi mua sắm ngẫu hứng. Các trạng thái cảm xúc như cảm giác sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát có thể làm gia tăng mức độ tiếp cận, sự tham gia và phản ứng thuận lợi của người tiêu dùng đối với các kích thích mua sắm. Đặc biệt trong môi trường trực tuyến và thương mại xã hội nơi các tín hiệu thương mại được trình bày liên tục và quyết định mua có thể được thực hiện nhanh chóng, phản ứng cảm xúc tích cực có thể làm tăng khả năng người tiêu dùng chuyển từ tiếp nhận kích thích sang hành động mua ngẫu hứng (Elmira Djafarova & Tamar Bowes, 2021; Komal Shamim và cộng sự, 2024; Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021).

Bên cạnh cảm xúc, nhận thức cũng là một cơ chế quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng đặc biệt trong môi trường mua sắm trực tuyến nơi người tiêu dùng thường xuyên phải xử lý khối lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn. Từ góc độ tâm lý học tiêu dùng, quá trình ra quyết định không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông tin, mà còn phụ thuộc vào mức độ dễ hay khó khi xử lý thông tin. Baba Shiv và Alexander Fedorikhin (1999) cho thấy khi nguồn lực nhận thức bị hạn chế, phản ứng cảm xúc có thể chi phối lựa chọn tiêu dùng mạnh hơn so với khi nguồn lực nhận thức dồi dào. Điều này cho thấy trong những bối cảnh mà người tiêu dùng xử lý thông tin nhanh, ít cân nhắc hoặc chịu tác động của kích thích tức thời, hành vi mua ngẫu hứng có thể dễ xảy ra hơn.

Một trong những khái niệm quan trọng trong hướng tiếp cận này là độ trôi chảy trong xử lý thông tin (processing fluency). Khái niệm này phản ánh mức độ mà cá nhân cảm thấy việc tiếp nhận, hiểu và đánh giá thông tin diễn ra dễ dàng hay khó khăn. N. Schwarz (2004) cho rằng các đối tượng được xử lý trôi chảy hơn thường tạo ra phản ứng

đánh giá tích cực hơn, bởi sự dễ xử lý có thể trở thành một tín hiệu tâm lý ảnh hưởng đến cảm nhận của cá nhân. Norbert Schwarz và cộng sự (2021) cũng nhấn mạnh rằng trải nghiệm dễ hoặc khó trong quá trình xử lý thông tin có thể ảnh hưởng đến các phán đoán tiêu dùng như niềm tin, rủi ro cảm nhận, độ phổ biến, tính xác thực và sự hấp dẫn. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, điều này đặc biệt quan trọng vì các quyết định mua ngẫu hứng thường nảy sinh khi người tiêu dùng không dành nhiều thời gian cho việc so sánh lựa chọn hoặc xem xét hậu quả của quyết định. Vì vậy, khi độ trôi chảy trong xử lý thông tin tăng lên khả năng hình thành phản ứng mua hàng tức thời cũng có thể tăng theo (N. Schwarz, 2004; Norbert Schwarz và cộng sự, 2021).

Liên quan đến đó, sự giảm nỗ lực nhận thức (reduced cognitive effort) phản ánh việc người tiêu dùng cần ít tài nguyên tư duy hơn để hiểu, đánh giá và đưa ra quyết định. Khi người tiêu dùng phải đầu tư nhiều công sức vào việc so sánh thông tin, phân tích thuộc tính sản phẩm hoặc cân nhắc các lựa chọn thay thế, họ có xu hướng thận trọng hơn và ít mua hàng theo cảm hứng hơn. Ngược lại, khi quá trình xử lý thông tin trở nên đơn giản, rõ ràng và ít tốn công sức, người tiêu dùng có thể chuyển từ trạng thái cân nhắc sang hành động nhanh hơn. Stephen J. Hoch & George F. Loewenstein (1991) lập luận rằng các hành vi tiêu dùng bốc đồng có thể được hiểu như kết quả của sự xung đột giữa ham muốn tức thời và ý chí kiểm soát. Khi ham muốn được kích hoạt trong khi khả năng kiểm soát nhận thức không đủ mạnh, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua vượt qua sự cân nhắc lý trí thông thường. Vì vậy, trong môi trường trực tuyến, việc giảm nỗ lực nhận thức có thể làm giảm độ phức tạp cảm nhận của quyết định mua qua đó tạo điều kiện cho hành vi mua sắm ngẫu hứng phát sinh.

Bên cạnh đó, sự dễ chịu trong nhận thức (cognitive ease) là trạng thái trong đó người tiêu dùng cảm thấy việc xử lý thông tin diễn ra tự nhiên, trôi chảy và không gặp nhiều trở ngại. Khác với trạng thái nhận thức căng thẳng, sự dễ chịu trong nhận thức khiến cá nhân cảm thấy thông tin quen thuộc, dễ hiểu và dễ chấp nhận hơn. N. Schwarz (2004) cho rằng các trải nghiệm siêu nhận thức, chẳng hạn cảm giác dễ hay khó trong quá trình xử lý thông tin, có thể ảnh hưởng đến phán đoán và quyết định của người tiêu dùng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, trạng thái này có thể khiến người tiêu dùng phản ứng nhanh hơn với thông tin sản phẩm hoặc quảng cáo, nhất là khi thông tin được trình bày rõ ràng, quen thuộc và phù hợp với mối quan tâm hiện tại. Nói cách khác, sự dễ chịu trong nhận thức có thể làm cho quyết định mua trở nên nhẹ về mặt tư duy hơn,

từ đó làm tăng khả năng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua nhanh và ít cân nhắc hơn (N. Schwarz, 2004; Norbert Schwarz và cộng sự, 2021; Rolf Reber và cộng sự, 2004)

Như vậy, từ góc độ nhận thức, hành vi mua sắm ngẫu hứng không nhất thiết chỉ xuất hiện do cảm xúc mạnh, mà còn có thể hình thành khi người tiêu dùng cảm thấy thông tin dễ xử lý, dễ hiểu và ít tốn công sức. Trong môi trường trực tuyến, nơi các quyết định mua thường diễn ra nhanh và liên tục, trạng thái nhận thức thuận lợi có thể làm giảm độ phức tạp cảm nhận của quá trình ra quyết định, từ đó tạo điều kiện cho các quyết định mua hàng tức thời. Điểm quan trọng là phản ứng nhận thức không thay thế phản ứng cảm xúc, mà cùng với cảm xúc tạo thành hai cơ chế tâm lý bổ sung: cảm xúc làm tăng sức hấp dẫn và thôi thúc mua, trong khi nhận thức thuận lợi làm giảm ma sát và rào cản xử lý thông tin. Sự kết hợp này giúp giải thích vì sao người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến có thể nhanh chóng chuyển từ tiếp xúc với kích thích mua sắm sang hành vi mua sắm ngẫu hứng (Baba Shiv & Alexander Fedorikhin, 1999; Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021)

Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Trạng thái cảm xúc có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

H5: Nhận thức có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2.8.1.3. Nhóm giả thuyết tác động gián tiếp của các hình thức remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua cơ chế cảm xúc và nhận thức

Trong bối cảnh thương mại điện tử, các hình thức remarketing như email remarketing, social media remarketing, video remarketing, search engine remarketing và display remarketing không chỉ có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, mà còn có thể tạo ra ảnh hưởng gián tiếp thông qua các cơ chế tâm lý bên trong. Cách tiếp cận này phù hợp với mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng, trong đó các kích thích từ môi trường marketing trước hết tác động đến trạng thái nội tại của cá nhân, sau đó mới dẫn đến phản ứng hành vi bên ngoài. Trong nghiên cứu này, các hình thức remarketing được xem là kích thích, phản ứng cảm xúc và phản ứng nhận thức được xem là trạng thái trung gian, còn hành vi mua sắm ngẫu hứng là phản ứng cuối cùng của người tiêu dùng. Cách lập luận này phù hợp với các nghiên cứu gần đây về mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, trong đó phản ứng cảm xúc và phản ứng nhận thức

đóng vai trò trung gian giữa kích thích từ môi trường trực tuyến và hành vi mua sắm ngẫu hứng (Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021).

Trên phương diện cảm xúc, remarketing có thể tạo ra các phản ứng thuận lợi nhờ mức độ liên quan cao, tính cá nhân hóa và khả năng xuất hiện đúng thời điểm trong hành trình khách hàng. Khi người tiêu dùng liên tục nhìn thấy lại những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ từng quan tâm, thông điệp quảng cáo có xu hướng được cảm nhận là quen thuộc, gần với nhu cầu cá nhân và dễ tiếp nhận hơn. Các nghiên cứu về quảng cáo cá nhân hóa và quảng cáo hành vi trực tuyến cho thấy cá nhân hóa có thể làm tăng hiệu quả quảng cáo, đặc biệt khi thông điệp được cảm nhận là liên quan, hữu ích và phù hợp với bối cảnh tiếp nhận (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a; Simone Aiolfi và cộng sự, 2021; Tien Ee Dominic Yeo và cộng sự, 2025). Do đó, remarketing có thể kích hoạt phản ứng cảm xúc thuận lợi, nhưng tác động này cần được hiểu là có điều kiện: quảng cáo phải được người tiêu dùng cảm nhận là phù hợp, có ích và không vượt quá ngưỡng gây xâm phạm hoặc phiền nhiễu.

Trong bối cảnh mô hình nghiên cứu này, phản ứng cảm xúc được thể hiện thông qua ba trạng thái chính, bao gồm sự hài lòng - pleasure, sự hưng phấn - arousal và cảm nhận kiểm soát - dominance. Sự hài lòng có thể xuất hiện khi người tiêu dùng cảm thấy quảng cáo quen thuộc, phù hợp và không gây khó chịu trong quá trình tiếp nhận. Sự hưng phấn có thể được kích hoạt khi quảng cáo cá nhân hóa gợi lại nhu cầu, mong muốn hoặc sự quan tâm đang tồn tại của người tiêu dùng. Cảm nhận kiểm soát có thể gia tăng khi quảng cáo cung cấp thông tin đúng lúc, hỗ trợ người tiêu dùng tiếp nối quá trình ra quyết định đã bắt đầu trước đó và giúp họ cảm thấy chủ động hơn trong việc đánh giá lựa chọn. Các trạng thái cảm xúc này có thể làm gia tăng khuynh hướng phản ứng nhanh với kích thích mua sắm, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến (Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021).

Bên cạnh cơ chế cảm xúc, remarketing còn có thể tạo ra tác động gián tiếp thông qua cơ chế nhận thức. Cụ thể, khi người tiêu dùng được tiếp xúc lại với các nội dung quen thuộc, phù hợp và dễ hiểu, họ có thể cảm thấy quá trình xử lý thông tin trở nên dễ dàng hơn, ít tốn công sức hơn và diễn ra trôi chảy hơn. Trong lý thuyết về trải nghiệm siêu nhận thức, cảm giác dễ hoặc khó khi xử lý thông tin có thể trở thành một tín hiệu ảnh hưởng đến phán đoán và lựa chọn của người tiêu dùng. Vì vậy, trong bối cảnh remarketing, việc tái hiển thị thông tin dựa trên hành vi trước đó có thể làm gia tăng sự

dễ chịu trong nhận thức, giảm nỗ lực nhận thức và tăng độ trôi chảy trong xử lý thông tin (N. Schwarz, 2004).

Cụ thể hơn, sự dễ chịu trong nhận thức - cognitive ease phản ánh cảm giác rằng thông tin quảng cáo dễ tiếp nhận, dễ hiểu và không gây trở ngại trong quá trình xử lý. Khi remarketing hiển thị lại những sản phẩm người tiêu dùng đã từng xem hoặc từng tìm kiếm, thông tin quảng cáo có thể trở nên quen thuộc hơn và dễ được xử lý hơn. Sự giảm nỗ lực nhận thức - reduced cognitive effort thể hiện ở việc người tiêu dùng không cần bắt đầu lại toàn bộ quá trình tìm kiếm, so sánh và đánh giá sản phẩm từ đầu, mà có thể tiếp nối quá trình ra quyết định đã được hình thành trước đó. Độ trôi chảy trong xử lý thông tin - processing fluency phản ánh mức độ thông tin được xử lý nhanh, mượt mà và ít gây ma sát nhận thức. Khi thông điệp quảng cáo phù hợp với mối quan tâm hiện tại của người tiêu dùng, độ trôi chảy trong xử lý thông tin có thể tăng lên, từ đó làm cho quyết định mua diễn ra nhanh hơn.

Từ góc nhìn hành vi tiêu dùng trực tuyến, phản ứng nhận thức thuận lợi có thể góp phần thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng vì nó làm giảm rào cản trong quá trình ra quyết định. Khi người tiêu dùng cảm thấy thông tin dễ hiểu, quen thuộc và ít tốn công sức xử lý, họ có thể ít trì hoãn hơn, ít cần tìm kiếm thêm thông tin hơn và dễ chuyển từ trạng thái cân nhắc sang hành động mua hơn. Tuy nhiên, cần diễn đạt thận trọng rằng remarketing không tự động làm người tiêu dùng mua ngẫu hứng trong mọi trường hợp; tác động gián tiếp chỉ có cơ sở khi remarketing tạo ra trạng thái nhận thức thuận lợi và trạng thái này làm giảm độ phức tạp cảm nhận của quá trình ra quyết định. Lập luận này phù hợp với các nghiên cứu về vai trò của phản ứng nhận thức trong mua hàng ngẫu hứng trực tuyến theo khung S-O-R (Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe, 2021).

Từ những lập luận trên có thể thấy rằng các hình thức remarketing không chỉ thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua tác động trực tiếp, mà còn có khả năng ảnh hưởng gián tiếp thông qua hai con đường trung gian quan trọng là cảm xúc và nhận thức. Trong đó, cơ chế cảm xúc phản ánh việc remarketing khơi gợi sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát, còn cơ chế nhận thức phản ánh việc remarketing làm cho thông tin trở nên dễ tiếp nhận hơn, ít tốn công sức hơn và trôi chảy hơn trong quá trình xử lý. Hai cơ chế này đều có khả năng làm gia tăng xu hướng ra quyết định nhanh chóng, giảm

độ phức tạp cảm nhận trong quá trình lựa chọn và từ đó dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H8: Remarketing tác động gián tiếp tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua các phản ứng cảm xúc gồm sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát.

H9: Remarketing tác động gián tiếp tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua các phản ứng nhận thức gồm sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức và độ trôi chảy trong xử lý thông tin.

2.8.1.4. Vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa các dạng cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Hành vi mua sắm ngẫu hứng được xem là hành vi mua sắm mang tính bộc phát, không được lên kế hoạch trước và thường xuất hiện sau khi người tiêu dùng tiếp xúc với các kích thích từ môi trường mua sắm (Shirin Istikhara Djamhari và cộng sự, 2024). Quá trình này diễn ra khi các phản ứng cảm xúc tức thời chi phối mạnh hành vi tiêu dùng, trong khi khả năng kiểm soát nhận thức và đánh giá lý trí bị suy giảm đáng kể (Shirin Istikhara Djamhari và cộng sự, 2024). Những quyết định mua sắm bốc đồng thường được thúc đẩy bởi nhu cầu tìm kiếm sự thích thú, cải thiện tâm trạng hoặc giải tỏa các trạng thái cảm xúc hiện tại của cá nhân (Hong Ngoc, 2025).

Trong bối cảnh đó, hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) được xem là một trạng thái tâm lý đặc trưng bởi cảm giác lo âu khi cá nhân cho rằng mình có thể bỏ lỡ những trải nghiệm, xu hướng hoặc cơ hội có giá trị mà người khác đang tham gia (Hong Ngoc, 2025). FOMO không chỉ là một phản ứng cảm xúc đơn thuần mà còn là một dạng thiên kiến nhận thức có khả năng làm thay đổi cách cá nhân tiếp nhận và xử lý các kích thích từ môi trường. Cụ thể, trạng thái này có thể làm suy giảm khả năng kiểm soát ức chế và khiến người tiêu dùng phản ứng mạnh hơn trước các tín hiệu mang tính xã hội hoặc cấp bách (Mehdi Akbari và cộng sự, 2021).

Đồng thời, FOMO còn thúc đẩy các phản ứng cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Shirin Istikhara Djamhari và cộng sự, 2024). Không chỉ vậy, FOMO còn có khả năng khuếch đại phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng như một cách tránh cảm giác bị bỏ lỡ cơ hội (Good & Hyman, 2020).

Vì vậy, khi mức độ FOMO gia tăng, cảm giác lo âu về việc bị tụt lại phía sau sẽ kết hợp với các trạng thái cảm xúc hiện tại của người tiêu dùng và làm gia tăng xu hướng

hành động theo cảm xúc. Trong trường hợp này, sự chi phối cảm xúc do FOMO tạo ra có thể lấn át quá trình cân nhắc lợi ích – chi phí hoặc các đánh giá lý trí thông thường, khiến người tiêu dùng nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng ngẫu hứng nhằm cải thiện tâm trạng, tìm kiếm niềm vui hoặc giảm bớt cảm giác lo lắng (Hong Ngoc, 2025). Điều này cho thấy FOMO đóng vai trò như một cơ chế khuếch đại, làm tăng cường tác động của cảm xúc lên hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Tandon và cộng sự, mỗi cá nhân chỉ sở hữu một nguồn lực nhận thức hữu hạn để xử lý thông tin trong môi trường kỹ thuật số. Khi người tiêu dùng liên tục tiếp xúc với lượng lớn thông tin, thông báo và các tín hiệu xã hội trên nền tảng số, nguồn lực nhận thức của họ sẽ dần trở nên quá tải. Đối với những cá nhân có mức FOMO cao, họ thường phải dành nhiều năng lượng nhận thức hơn để liên tục theo dõi, cập nhật và xử lý thông tin nhằm tránh cảm giác bị bỏ lỡ các xu hướng hoặc trải nghiệm quan trọng (Anushree Tandon và cộng sự, 2022). Sự duy trì trạng thái kết nối liên tục này có thể dẫn đến sự cạn kiệt cả về mặt nhận thức lẫn cảm xúc (Fauzia Jabeen và cộng sự, 2023).

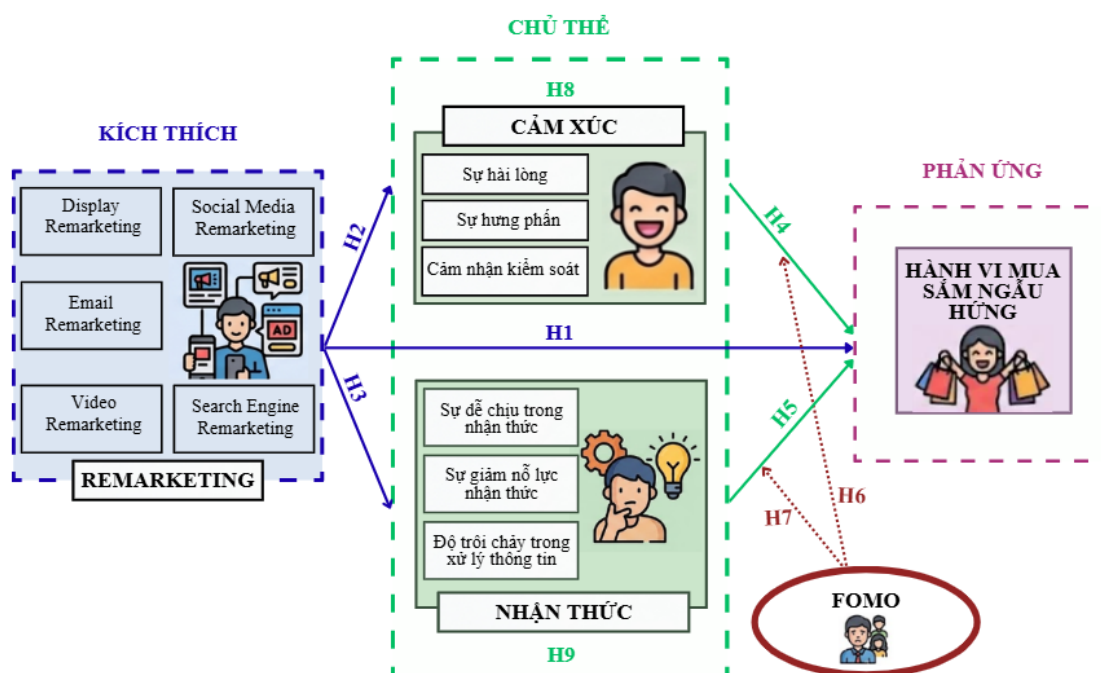
Song song đó, nghiên cứu của Akbari và cộng sự cho rằng các hành vi thiếu kiểm soát xuất hiện do sự tương tác giữa phản ứng nhận thức trước các kích thích và sự suy giảm của các chức năng thực thi nhận thức (Mehdi Akbari và cộng sự, 2021). Khi nguồn lực nhận thức bị tiêu hao bởi trạng thái FOMO kéo dài, kết hợp với sự suy giảm khả năng kiểm soát ức chế, người tiêu dùng sẽ khó duy trì khả năng đánh giá hợp lý trước các kích thích mua sắm. Điều này khiến khả năng kiểm soát nhận thức đối với hành vi mua hàng bị hạ thấp đáng kể và làm tăng xu hướng hành động theo phản ứng tức thời (Shirin Istikhara Djamhari và cộng sự 2024). Đồng thời, môi trường số với các thuật toán liên tục cập nhật xu hướng, nội dung cá nhân hóa và các yếu tố mang tính cấp bách làm rút ngắn thời gian cân nhắc của người tiêu dùng và thúc đẩy họ đưa ra quyết định dựa trên sự bốc đồng thay vì đánh giá lý trí (Hong Ngoc, 2025). Do đó, khi mức độ FOMO cao, trạng thái này không chỉ làm suy giảm năng lực xử lý nhận thức mà còn đẩy nhanh quá trình chuyển hóa từ nhận thức về kích thích sang hành vi mua sắm ngẫu hứng.

H6: FOMO điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng, theo đó mức độ tác động sẽ mạnh hơn khi FOMO cao.

H7 : FOMO điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng, theo đó mức độ tác động sẽ mạnh hơn khi FOMO cao.

2.8.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó remarketing là biến độc lập, hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến là biến phụ thuộc, cảm xúc và nhận thức là hai biến trung gian, còn FOMO là biến điều tiết. Cụ thể, remarketing là một cấu trúc bậc cao mang tính cấu tạo, được hình thành từ năm thành phần gồm email remarketing, display remarketing, social media remarketing, search engine remarketing và video remarketing. Tương tự, biến cảm xúc là một cấu trúc bậc cao mang tính cấu tạo, được hình thành từ ba thành phần gồm sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát. Nhận thức được xem là một cấu trúc bậc cao mang tính cấu tạo, được hình thành từ ba thành phần gồm sự dễ chịu trong nhận thức, sự giảm nỗ lực nhận thức và độ trôi chảy trong xử lý thông tin. Trên nền tảng đó, mô hình nghiên cứu kiểm định cả tác động trực tiếp của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, tác động gián tiếp thông qua cảm xúc và nhận thức, cũng như vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa các trạng thái bên trong và hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến.



Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu đề xuất

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết nền tảng về quảng cáo số, 5 hình thức remarketing (Email, Display, Social Media, Search Engine, Video) và phân tích các dạng hành vi mua sắm ngẫu hứng,. Nghiên cứu đã vận dụng linh hoạt mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) làm khung lý thuyết trọng tâm, kết hợp cùng Lý thuyết Quy trình kép (DPT), mô hình cảm xúc P-A-D và lý thuyết Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) để giải thích cơ chế tác động tâm lý. Thông qua việc tổng hợp, lập ma trận và đánh giá các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đã chỉ ra những khoảng trống học thuật quan trọng. Từ đó, chương 2 đã phát triển 9 giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết hoàn chỉnh nhằm làm rõ tác động của remarketing đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua lăng kính cảm xúc, nhận thức và sự điều tiết của FOMO.

CHƯƠNG 3 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong chương 3 sẽ trình bày các thông tin như cách thức thiết kế nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng, quy trình nghiên cứu và xây dựng các thang đo bảng hỏi nghiên cứu, cũng như đưa ra các cơ sở kiểm định các chỉ số và ngưỡng kiểm định, công thức tính góp phần hỗ trợ lý giải kết quả dữ liệu từ phần mềm ở chương 4.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

3.1.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp, bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, nhằm kiểm định tác động của remarketing số đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng dưới góc nhìn cảm xúc và nhận thức. Cách tiếp cận hỗn hợp được lựa chọn nhằm vừa bảo đảm cơ sở khám phá và hiệu chỉnh thang đo ở giai đoạn đầu, vừa cho phép kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu bằng dữ liệu khảo sát ở giai đoạn sau. Phần định tính được sử dụng để rà soát mức độ phù hợp của mô hình, hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi; phần định lượng được sử dụng để đo lường các biến nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình đề xuất.

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là người trẻ sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua bảng hỏi bằng hai hình thức: khảo sát trực tuyến bằng Google Form và khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy. Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, nghiên cứu tiến hành các bước làm sạch dữ liệu, đánh giá thang đo, kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng phần mềm SmartPLS 4.1.1.8; đồng thời sử dụng SPSS cho các bước thống kê mô tả và hỗ trợ làm sạch dữ liệu trước khi phân tích mô hình.

Dữ liệu cuối cùng sau đó được xử lý và phân tích bằng các phần mềm SmartPLS 4.1.1.8 để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đặt ra.

Bảng 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bước	Dạng	Phương pháp	Kỹ thuật được áp dụng	Thời gian
Bước 1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm Điều chỉnh bảng câu hỏi Phỏng vấn đối tượng	Tháng 7/2025
Bước 2	Phân tích	Định lượng	Xử lý và phân thích dữ liệu bằng SPSS, Smart PLS4.	Tháng 3/2026

Nguồn : Đề xuất từ nhóm tác giả

3.1.2. Thiết kế nghiên cứu sơ bộ

3.1.2.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng và hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về tác động của remarketing số đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Ở giai đoạn này, nhóm tác giả tiến hành các buổi thảo luận và phỏng vấn trực tiếp với 20 người trẻ sinh sống và làm việc tại địa bàn nghiên cứu. Nội dung thảo luận được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết, các biến nghiên cứu và các biến quan sát đã tổng hợp ở Chương 2, nhằm khám phá mức độ phù hợp của các phát biểu đo lường trong bối cảnh thực tế.

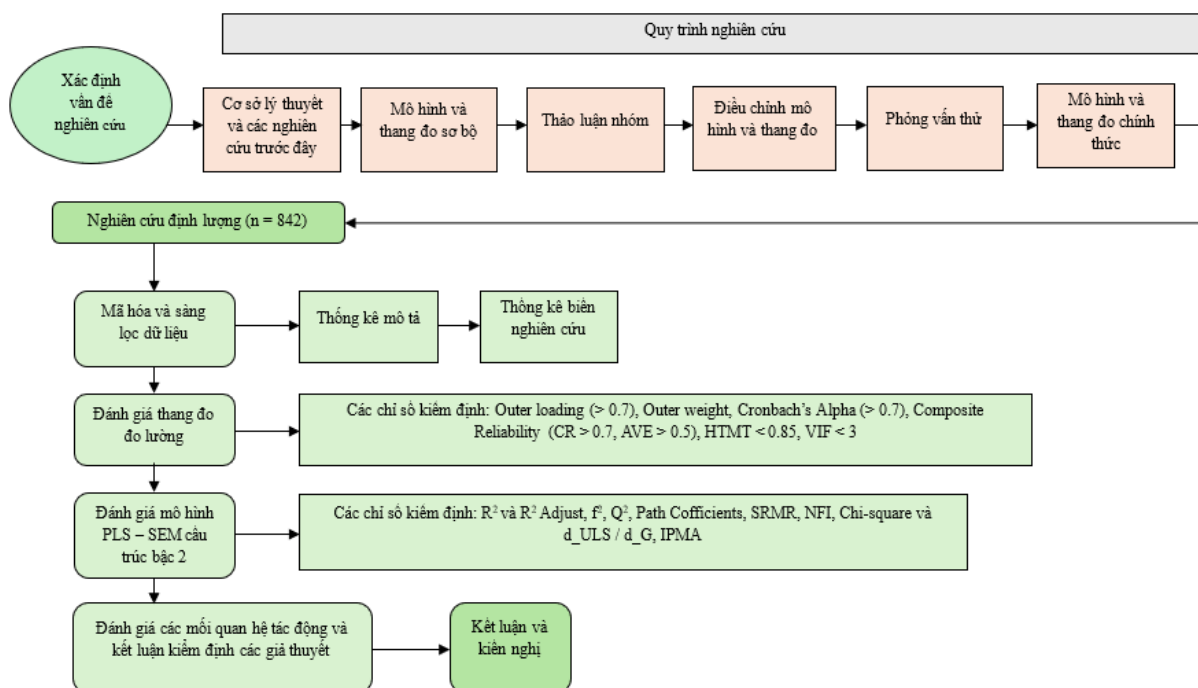
Trong quá trình thảo luận, người tham gia được khuyến khích chia sẻ cảm nhận về việc tiếp xúc với remarketing trên các nền tảng số, mức độ dễ hiểu của các phát biểu trong bảng hỏi, cũng như góp ý về ngôn ngữ diễn đạt. Thông tin thu được từ nghiên cứu định tính được sử dụng để điều chỉnh câu chữ, loại bỏ các diễn đạt khó hiểu hoặc chưa phù hợp, đồng thời tăng tính bối cảnh hóa cho thang đo nghiên cứu. Kết quả định tính cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất vẫn phù hợp, tuy nhiên một số phát biểu đo lường cần được hiệu chỉnh về từ ngữ để phù hợp hơn với người trẻ tại Đà Nẵng.

3.1.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi hoàn thiện bản nháp bảng hỏi từ nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiếp tục tiến hành khảo sát thử với 20 người trẻ tại thành phố Đà Nẵng nhằm kiểm tra tính rõ ràng, tính logic và mức độ dễ hiểu của bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát chính thức. Kết quả khảo sát thử cho phép nhóm tác giả tiếp tục rà soát các câu hỏi có khả năng gây hiểu sai, đồng thời điều chỉnh cách diễn đạt của một số mục hỏi để bảo đảm người trả lời có thể hiểu thống nhất nội dung cần đo lường. Bảng hỏi sau khi hiệu chỉnh được sử dụng làm công cụ thu thập dữ liệu cho nghiên cứu chính thức.

3.1.3. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu gồm các giai đoạn và mỗi giai đoạn sẽ thực hiện cụ thể theo quy trình dưới **hình 3.1** sau đây:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.3.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu có chủ đích, tập trung vào nhóm người trẻ có sử dụng mạng xã hội và có khả năng tiếp xúc với các hình thức remarketing trong bối cảnh tiêu dùng số tại thành phố Đà Nẵng. Việc lựa chọn phương pháp lấy mẫu này phù hợp với đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tiếp cận người trả lời ở cả khu vực trung tâm và ngoại ô của thành phố.

Về cỡ mẫu, nghiên cứu tham khảo đồng thời nhiều cơ sở xác định cỡ mẫu cho PLS-SEM. Theo Nguyễn Đình Thọ (2012) cho rằng kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Trong cuốn A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling của Hair và cộng sự, (2014) đã đề xuất quy tắc 10 lần (10 times rule) để xác định mẫu tối thiểu trong PLS-SEM. Ngoài ra, Samuel B. Green (1991) cho rằng để phân tích sự tác động đạt được kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức tính kích thước mẫu: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu và p là biến độc lập trong mô hình. Đối với trường hợp quy mô tổng thể chưa xác

định hoặc không thể xác định chính xác, kích thước mẫu có thể được xác định theo công thức của Taro Yamane (1967) như sau:

Hình 3.2. Công thức tính cỡ mẫu nghiên cứu

Trong đó:

n: Kích thước mẫu cần xác định.

Z: Giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$.

p: Tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

e: Sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

Đối với thang đo trong nghiên cứu đề tài này gồm 5 biến độc lập (ERM, DRM, SMRM, SERM, VRM), 6 biến thành phần bậc 2 (CE, RE, PF, DO, PL, AR), 1 biến điều tiết (FOMO) và 1 biến phụ thuộc (IBB), tổng số mũi tên đường dẫn (paths) trong mô hình cấu trúc là 7. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu theo công thức của Samuel B. Green (1991) cho PLS-SEM là $n = 50 + 8 \times 7 = 106$ mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy thống kê cao hơn và phù hợp với mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$, nhóm tác giả áp dụng công thức của Taro Yamane (1967) kết hợp với phân tích công suất (G*Power), xác định cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 570 mẫu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả quyết định thu thập 900 bảng khảo sát. Sau quá trình sàng lọc, 58 bảng trả lời không đạt yêu cầu bị loại, và còn lại 842 mẫu hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức. Các trường hợp bị loại bao gồm phiếu trả lời không đầy đủ, trả lời theo đường thẳng, không vượt qua câu hỏi sàng lọc hoặc là ngoại lệ đa biến theo khoảng cách Mahalanobis với mức ý nghĩa $p < 0.001$.

3.1.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc thông qua hai hình thức: khảo sát trực tuyến bằng Google Form và khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy. Việc kết hợp hai hình thức này nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận người trả lời, tăng số lượng phản hồi hợp lệ và hạn chế thiên lệch do chỉ sử dụng một kênh thu thập dữ liệu. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện với cùng một bảng hỏi chính thức sau khi đã được hiệu chỉnh ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ.

3.1.3.3. Cách thức xử lý dữ liệu

Sau khi hoàn tất các bước tiền xử lý dữ liệu như mã hóa, làm sạch dữ liệu, loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ và kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 4. Quá trình phân tích không chỉ dừng lại ở mô hình đo lường bậc một mà còn mở rộng sang mô hình cấu trúc bậc hai (higher-order constructs) nhằm phản ánh đầy đủ bản chất đa chiều của các khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, trong mô hình này, remarketing, cảm xúc và nhận thức được xác định là các cấu trúc bậc hai theo hướng cấu tạo (formative). Trong đó, remarketing được hình thành từ năm cấu trúc bậc một gồm DRM, ERM, SERM, SMRM và VRM; Cảm xúc được hình thành từ ba thành phần AR, DOM và PL; còn Nhận thức được hình thành từ ba thành phần CE, PF và RE. Ngược lại, IBB và FOMO được mô hình hóa theo hướng phản xạ (reflective), với các biến quan sát phản ánh trực tiếp nội hàm của từng cấu trúc.

Trên cơ sở đó, quá trình phân tích được thực hiện theo trình tự phù hợp với đặc điểm của mô hình bậc hai. Trước hết, nghiên cứu đánh giá các cấu trúc bậc một phản xạ thông qua các chỉ số như hệ số tải ngoài (outer loadings), Cronbach's Alpha, rho_A, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), phương sai trích trung bình (AVE) và giá trị phân biệt (Fornell–Larcker, HTMT). Sau khi các cấu trúc bậc một đạt yêu cầu, nghiên cứu tiếp tục đánh giá các cấu trúc bậc hai theo hướng cấu tạo bằng cách xem xét outer weights, ý nghĩa thống kê của các trọng số, đồng thời kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần cấu tạo thông qua chỉ số VIF. Việc đánh giá này nhằm xác nhận rằng các thành phần bậc thấp có đóng góp phù hợp và không xảy ra hiện tượng chồng lấn nghiêm trọng khi cùng hình thành nên cấu trúc bậc cao.

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt yêu cầu, các cấu trúc bậc hai được đưa vào mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Ở bước này, nghiên cứu xem xét mức độ tác động của Remarketing đến cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của cảm xúc và nhận thức, cũng như vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cách tiếp cận này cho phép mô hình phản ánh đầy đủ cả tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết giữa các biến nghiên cứu, qua đó bảo đảm tính chặt chẽ về mặt lý thuyết cũng như độ tin cậy trong kiểm định thực nghiệm. Cụ thể, quá trình phân tích được triển khai qua các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Lập bảng tần số thống kê để mô tả mẫu, thống kê biến

Giai đoạn này, tập trung làm rõ các thông tin mẫu khảo sát tỷ lệ người khảo sát và phân trăm của từng tiêu chí đánh giá với tổng mẫu là 842 người. Đánh giá các biến nghiên cứu như các giá trị Min, Max, Mean, Standard deviation. Từ giai đoạn 2 trở đi dữ liệu được chuyển qua phần mềm SmartPLS4 để tiến hành phân tích.

Giai đoạn 2: Đánh giá độ tin cậy thang đo

a. Đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố thông qua hệ số tải ngoài

Hệ số tải ngoài (Outer loadings) là một chỉ số dùng để đánh giá mức độ tác động mạnh và yếu của mỗi quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn trong một mô hình nhân tố. Đánh giá chất lượng của các biến quan sát giúp xác định xem chúng có đủ mạnh để giải thích biến tiềm ẩn hay không. Trong cuốn "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling" (2013) của Hair và cộng sự đề xuất rằng giá trị outer loading để một biến quan sát được coi là có ý nghĩa là từ 0.7 trở lên. Các tác giả cũng khuyến nghị rằng các biến quan sát có outer loading dưới 0.4 nên được loại bỏ khỏi mô hình vì chúng không đủ mạnh để giải thích biến tiềm ẩn. Đối với các giá trị outer loading nằm trong khoảng từ 0.4 đến dưới 0.7 quyết định về việc loại bỏ hay giữ lại sẽ phụ thuộc vào nhà nghiên cứu và sự kết hợp với các chỉ số khác như độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) và tính hội tụ (convergent validity) của nhân tố tương ứng. Với kích thước mẫu là 842 nhóm tác giả lựa chọn ngưỡng trên 0.7 để đánh giá hệ số Outer loading của các biến quan sát nhằm đảm bảo kiểm định.

Đối với các cấu trúc bậc hai trong nghiên cứu như remarketing, cảm xúc và nhận thức do được mô hình hóa theo hướng cấu tạo (formative), việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện chủ yếu thông qua outer weight và chỉ số VIF, thay vì chỉ dựa vào outer loading như đối với thang đo phản xạ. Trong quá trình kiểm định, nghiên cứu xem xét mức độ đóng góp của từng thành phần thông qua outer weight, kiểm định ý nghĩa thống kê của các trọng số bằng bootstrapping và đánh giá đa cộng tuyến giữa các thành phần bằng VIF. Trường hợp outer weight chưa có ý nghĩa thống kê nhưng outer loading vẫn đạt mức chấp nhận được, thành phần vẫn có thể được giữ lại nếu có ý nghĩa lý thuyết và phản ánh nội dung quan trọng của cấu trúc nghiên cứu.

b. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha là một phép đo độ tin cậy nội bộ nhất quán của một thang đo hoặc bảng câu hỏi. Phép kiểm định này thể hiện mức độ tương quan chặt chẽ giữa các

biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho thấy biến quan sát nào trong nhóm đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố và biến nào không. Theo Nunnally (1978) một thang đo được coi là tốt khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Theo Hair và cộng sự, (2011) đề xuất rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy khi có Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, nhưng trong một nghiên cứu tiên phong, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 cũng có thể chấp nhận được (J. Hair và cộng sự, 2011). Hệ số Cronbach's Alpha càng cao, thang đo càng đáng tin cậy.

Hệ số Cronbach's Alpha này được phát triển bởi Lee J. Cronbach (1951) nhằm đo lường độ tin cậy nội tại (internal consistency) của một thang đo, phản ánh mức độ nhất quán giữa các mục trong cùng một khái niệm. Giá trị của hệ số này dao động từ 0 đến 1, trong đó giá trị càng cao cho thấy thang đo càng đáng tin cậy. Công thức tính Cronbach's Alpha như sau:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Trong đó:

α : Hệ số Cronbach's Alpha

K: Số lượng biến quan sát (số mục trong thang đo)

$\sigma^2 Y_i$: Phương sai của từng biến quan sát thứ i

$\sigma^2 X$: Phương sai của tổng điểm các biến

Nhiều nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp các khái niệm đo lường mới hoặc mới đối với người tham gia nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Stanley F. Slater & John C. Narver, 1996).

c. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR)

Bên cạnh hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp được đề xuất bởi Fornell & Larcker (1981) là một thước đo đáng tin cậy hơn để đánh giá độ tin cậy cấu trúc trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). CR phản ánh mức độ các biến quan sát thể hiện một cách nhất quán một khái niệm tiềm ẩn (construct). Công thức tính chỉ số CR được Fornell & Larcker (1981) đưa ra như sau:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (1 - \lambda^2)]}$$

Trong đó:

λ : hệ số tải (factor loading) của các biến quan sát lên nhân tố tiềm ẩn

$\sum \lambda$: là tổng các hệ số tải chuẩn hóa

λ^2 : phương sai trích từ mỗi biến quan sát

$1 - \lambda^2$: phần sai số (error variance) chưa giải thích được của từng biến quan sát

Độ tin cậy nhất quán nội bộ là sự thống nhất về việc đo lường của các chỉ số dự báo trong một thang đo. CR được đánh giá tương tự như Cronbach's alpha, với hệ số dao động từ 0 đến 1. Khi hệ số tiến gần về 0, độ tin cậy càng thấp, và tiến gần về 1, độ tin cậy càng cao. Trong nghiên cứu khám phá, mức độ chấp nhận của Composite reliability thường là từ 0.6 đến 0.7, và mức tối ưu là từ 0.7 đến 0.9 (Robert M. Thorndike, 1995). Tuy nhiên, nếu CR vượt quá 0.95, có thể có dấu hiệu của việc trùng lặp các biến quan sát. Nếu Composite reliability thấp hơn 0.6, chỉ ra rằng sự đồng nhất và tin cậy nội bộ cần được xem xét lại (Hair và cộng sự, 2014).

Giai đoạn 3: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

a. Đánh giá tính hội tụ

Để đánh giá tính hội tụ nhóm tác giả sử dụng chỉ số phương sai trung bình được trích ra hay còn được gọi là AVE (Average Variance Extracted). AVE đo lường mức độ mà một biến tiềm ẩn giải thích phương sai của các chỉ báo (hay biến quan sát) tương ứng. Theo Hock & Ringle (2010) một thang đo được coi là hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Giá trị 0.5 (tương đương với 50%) này ám chỉ rằng biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích ít nhất 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Trong trường hợp AVE của một thang đo nhỏ hơn 0.5 có thể loại bỏ từng biến quan sát có outer loading thấp nhất một cách tuần tự để tăng AVE. Để đánh giá tính hội tụ (convergent validity) trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), Fornell & Larcker (1981) đã đưa ra công thức tính AVE như sau:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}$$

Trong đó:

λ : hệ số tải chuẩn hóa của từng biến quan sát

n : số biến quan sát của nhân tố (construct)

b. Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Tính phân biệt của thang đo có liên quan tới mô hình cấu trúc (SEM) và các khái niệm trong mô hình cấu trúc được đo lường bởi các biến tiềm ẩn mà các biến tiềm ẩn lại phải đo lường thông qua các chỉ báo. Nếu một hoặc nhiều chỉ báo cùng đo lường cho

hai biến tiềm ẩn trở lên, giá trị của các biến tiềm ẩn này càng có xu hướng dao động giống nhau. Đánh giá tính phân biệt thang đo bằng chỉ số Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Theo Henseler và cộng sự (2015) nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm. Nếu chỉ số HTMT dưới 0.85 tính phân biệt được đảm bảo tốt. Khi tính phân biệt bị vi phạm thì cần phải xét mối tương quan của các biến quan sát của các biến tiềm ẩn và tiến hành loại biến nào có tương quan mạnh với nhau và chạy lại mô hình. Nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình lý thuyết được ước lượng kỹ thuật nhân mẫu Bootstrapping với 5.000 mẫu và mức ý nghĩa 5%.

$$HTMT_{ij} = \frac{\overline{Cor_{ij}}}{\sqrt{\overline{Cor_i} \times \overline{Cor_j}}}$$

Trong đó:

HTMT_{ij}: giá trị HTMT của cặp biến tiềm ẩn i và j

Cor_{ij}: trung bình cộng hệ số tương quan tất cả các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn i và j

Cor_i: trung bình cộng hệ số tương quan các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn i

Cor_j: trung bình cộng hệ số tương quan các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn j

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng tiêu chí Fornell và Larcker (1981) để kiểm tra thêm tính phân biệt của thang đo. Theo tiêu chí này, căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$) của mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến tiềm ẩn còn lại trong mô hình. Điều này cho thấy biến tiềm ẩn giải thích tốt hơn cho các biến quan sát của chính nó so với mối liên hệ với các khái niệm khác, qua đó khẳng định tính độc lập tương đối giữa các thang đo.

Như vậy, việc kết hợp đánh giá tính phân biệt thông qua HTMT và tiêu chí Fornell & Larcker (1981) giúp tăng độ chặt chẽ trong kiểm định mô hình đo lường, đồng thời bảo đảm các khái niệm trong nghiên cứu đạt được sự phân biệt cần thiết trước khi tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Giai đoạn 4: Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM

a. Đánh giá hệ số VIF

Hệ số phương sai phóng đại (VIF) được sử dụng để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến độc lập trong một mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). VIF đo lường mức độ mà phương sai của một biến độc lập được giải thích bởi các biến độc lập khác trong mô hình. Công thức tính chỉ số VIF như sau:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

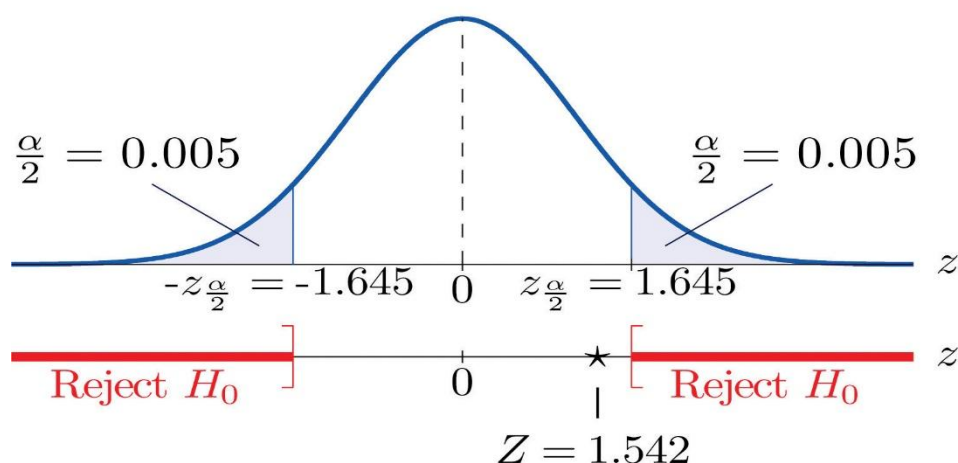
$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Tolerance là mức độ một biến độc lập không bị các biến khác giải thích. Theo Hair và cộng sự (2018) các ngưỡng giá trị VIF trong đánh giá hiện tượng cộng tuyến như sau: $VIF \geq 5$: khả năng rất cao đang tồn tại cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng. $\leq VIF < 5$: mô hình có thể đang có cộng tuyến. $VIF < 3$: mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến và đảm bảo cho các kiểm định về sau (J. Hair và cộng sự, 2018).

b. Đánh giá mức ý nghĩa thống kê (P value) và hệ số đường dẫn (Path coefficients)

Để đánh giá mức ý nghĩa thống kê của một quan hệ có thể dựa vào sai số chuẩn được tính thông qua phương pháp Bootstrapping trên SmartPLS 4. Sai số chuẩn Bootstrapping cho phép tính toán giá trị kiểm định t và giá trị P-value cho tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Ngưỡng ý nghĩa phổ biến thường được sử dụng là 5% (0.05). Nếu kết quả của hệ số đường dẫn cho thấy giá trị P-value nhỏ hơn 0.05, tác động đó được coi là có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, nếu giá trị P-value lớn hơn 0.05, tác động đó không được coi là có ý nghĩa thống kê. Khi quan hệ tác động không có ý nghĩa thống kê, chúng ta vẫn giữ lại quan hệ đó trong mô hình và kết luận rằng không có ý nghĩa thống kê. Hệ số đường hệ số tác động (O) mang dấu dương cho thấy tác động thuận chiều (+) và mang dấu âm cho thấy tác động nghịch chiều (-) (J. Hair và cộng sự, 2011; J. F. Hair và cộng sự, 2017; Henseler và cộng sự, 2015). Hình sau đây minh họa mức ý nghĩa thống kê của giá trị P-value.

$$H_a : p \neq 0.5146$$



Nguồn: Saylordotorg.github.io

c. Đánh giá hệ số R² và R² hiệu chỉnh

Hệ số R² (R-square) được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của mô hình, thể hiện tỷ lệ phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Hệ số R² điều chỉnh (Adjusted R²) là biến thể của R², có tính đến số lượng biến độc lập và kích thước mẫu trong mô hình PLS-SEM. Về cơ bản, $R^2 = SSR/SST = 1 - SSE/SST$, với SST là tổng bình phương tổng, SSR là phần được giải thích và SSE là phần dư thừa. R² đo lường mức độ phù hợp (goodness of fit) của mô hình, tuy nhiên Adjusted R² thường nhỏ hơn R² vì có sự điều chỉnh cho số biến.

Công thức R² hiệu chỉnh được đề xuất bởi các nhà thống kê trong thế kỷ 20 nhằm khắc phục nhược điểm của chỉ số R², vốn luôn tăng khi thêm biến vào mô hình hồi quy kể cả khi biến đó không thực sự hữu ích. Mặc dù không có một cá nhân cụ thể được ghi nhận là "người phát minh", công thức này đã được phổ biến trong giới thống kê từ những năm 1960–1970, đặc biệt qua các tài liệu giảng dạy và sách thống kê như của Draper & Smith (1966). Adjusted R² trở thành một chỉ số tiêu chuẩn trong phân tích hồi quy nhằm giúp đánh giá mức độ phù hợp thực sự của mô hình. Công thức tính R² hiệu chỉnh đã được đề xuất như sau:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \left(\frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right)$$

Trong đó:

R² : mức độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập

n : số lượng mẫu trong mô hình

k: Số lượng biến độc lập trong mô hình.

Theo Hair và cộng sự (2012) trong cuốn A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), việc đưa ra một tiêu chuẩn cố định để đánh giá giá trị R² là không phù hợp, bởi nó còn phụ thuộc vào độ phức tạp của mô hình và đặc thù của từng lĩnh vực nghiên cứu. Cũng tại trang 167 của tài liệu này, các tác giả nhấn mạnh rằng không thể xác định một ngưỡng cứng nhắc cho R² là “đạt” hay “không đạt”. Tuy nhiên, trong thực tiễn, một số mức tham chiếu tương đối thường được sử dụng: giá trị R² từ 0.75 trở lên được xem là rất tốt, từ 0.50 đến dưới 0.75 là tốt, từ 0.25 đến dưới 0.50 là trung bình, và dưới 0.25 là yếu. Do đó, dù không có tiêu chuẩn tuyệt đối, nhưng R² từ 0.50 trở lên thường được xem là mức chấp nhận được trong nhiều nghiên cứu, đặc biệt là trong các lĩnh vực khoa học xã hội.

d. Đánh giá hệ số f^2 , Q^2

Hệ số f^2 (f - square) là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, xem sự tác động đó là mạnh, trung bình, yếu hay không có tác động. Công thức tính f^2 được Cohen (1988) đưa ra như sau:

$$f^2 = \frac{R^2}{1 - R^2}$$

Bên cạnh công thức trên thì Cohen (1988) cũng đã đề xuất các mức kiểm định chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- $f^2 < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- $0.02 \leq f^2 < 0.15$: mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq f^2 < 0.35$: mức tác động trung bình.
- $f^2 \geq 0.35$: mức tác động lớn.

Trong mô hình PLS-SEM, từng mô hình thành phần sẽ có một giá trị R^2 đại diện cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Để đo lường được khả năng dự báo của mô hình, Stone (1974) và Seymour Geisser (1974) đã đề xuất ra chỉ số Q^2 ($Q^2_{predict}$) đây là hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (out-of sample predictive power). Q^2 được là một chỉ số quan trọng nhằm đánh giá khả năng dự đoán ngoài mẫu của mô hình PLS-SEM (Tenenhaus, 2008). Nếu tất cả các mô hình thành phần đều có $Q^2 > 0$, mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu cũng đạt chất lượng tổng thể. Công thức tính Q^2 như sau:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum (y_{actual} - y_{predict})^2}{\sum (y_{actual} - y_{mean})^2}$$

Trong đó:

Y_{actual} : giá trị thực tế của biến phụ thuộc

$Y_{predict}$: giá trị được mô hình dự đoán

Y_{mean} : giá trị trung bình của biến phụ thuộc

Theo Hair và cộng sự (J. Hair và cộng sự, 2018) đưa ra các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như sau: từ $0 < Q^2 < 0.25$: mức độ chính xác dự báo thấp, từ $0.25 \leq Q^2 \leq 0.5$: mức độ chính xác dự báo trung bình, và $Q^2 > 0.5$: mức độ chính xác dự báo cao.

Giai đoạn 5: Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) được sử dụng để mở rộng kết quả PLS-SEM truyền thống. Công cụ này không chỉ đo lường tầm quan trọng (importance) của các biến đến biến phụ thuộc thông qua hệ số đường dẫn, mà còn xem xét hiệu suất (performance) của từng biến thông qua điểm trung bình thành phần của biến tiềm ẩn trên thang 100 điểm. Mục đích của IPMA là giúp xác định đâu là yếu tố cần ưu tiên cải thiện trong thực tế quản trị. Theo Ringle và cộng sự (2015) mức độ importance được tính dựa trên hệ số đường dẫn chuẩn hóa, còn performance dựa trên giá trị trung bình của điểm số thành phần (latent variable scores) theo thang điểm chuẩn hóa từ 0 đến 100. Các biến nằm ở vùng có mức độ ảnh hưởng cao và hiệu suất thấp là những mục tiêu ưu tiên để cải thiện trong thực tiễn quản lý. Khi kết hợp hai yếu tố này giúp xác định các yếu tố quan trọng nhưng hiệu suất còn thấp, từ đó đưa ra những khuyến nghị cải thiện chính sách, chiến lược hoặc hành vi thực tiễn.

Trong phân tích IPMA trên nền tảng SmartPLS, tầm quan trọng (importance) của một biến được đo bằng tổng ảnh hưởng (total effect) mà biến đó tác động đến biến phụ thuộc trong mô hình, bao gồm cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua các biến trung gian. Chỉ số này phản ánh mức độ đóng góp của biến độc lập vào việc giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc, do đó cho biết yếu tố nào có vai trò quyết định trong việc nâng cao kết quả đầu ra của mô hình và được tính bằng công thức như sau:

$$\text{Importance}_{X_i} = \text{Tổng ảnh hưởng}_{X_i \rightarrow Y}$$

Trong đó:

X_i : biến dự đoán

Y : biến mục tiêu

Tổng ảnh hưởng = tổng các hệ số đường dẫn từ X_i đến Y (bao gồm cả trực tiếp và gián tiếp)

Hiệu suất (performance) là giá trị trung bình của điểm số biến tiềm ẩn, được chuẩn hóa trên thang điểm từ 0 đến 100, phản ánh mức độ đạt được hiện tại của biến đó trong tập dữ liệu. Khi phân tích đồng thời cả tầm quan trọng và hiệu suất, IPMA cho phép nhận diện các biến có ảnh hưởng lớn nhưng hiệu suất còn thấp và từ đó xác định những yếu tố ưu tiên cần cải thiện để tối đa hóa hiệu quả hoạt động của hệ thống đánh giá. Công thức tính hiệu suất như sau:

$$\text{Performance}_{X_i} = \frac{\overline{X}_i - \min(\overline{X})}{\max(\overline{X}) - \min(\overline{X})} \times 100$$

Trong đó:

X_i : giá trị trung bình điểm số của biến X_i

Sau khi bảng xuất hiện là một biểu đồ IPMA tương ứng với các thông tin trong biểu đồ biểu diễn được giải thích như sau:

- Trục hoành (X): Tầm quan trọng (Tổng ảnh hưởng)
- Trục tung (Y): Hiệu suất (Điểm số đã chuẩn hóa)

Các biến sẽ được biểu diễn trên bản đồ dựa trên hai yếu tố này.

- Biến có tầm quan trọng cao và hiệu suất thấp là đối tượng cần ưu tiên cải thiện.
- Biến có hiệu suất cao nhưng tầm quan trọng thấp nên được duy trì ổn định, chưa cần can thiệp.

Các quyết định chiến lược cần tập trung vào việc nâng cao hiệu suất của các biến có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc, nhằm tối ưu hóa kết quả toàn mô hình. IPMA có giá trị cao trong các nghiên cứu định hướng ứng dụng, đặc biệt là nghiên cứu hiện tại tập trung vào lĩnh vực hành vi tiêu dùng (Hair Jr và cộng sự, 2021; Jr. và cộng sự, 2017).

3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mức độ ảnh hưởng từ remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, sử dụng thang đo Likert 7 mức độ với các mức độ như: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Hơi không đồng ý, (4) Trung lập, (5) Hơi đồng ý, (6) Đồng ý, (7) Hoàn toàn đồng ý.

Việc sử dụng thang Likert 7 mức cho phép phản ánh tốt hơn mức độ khác biệt trong thái độ và cảm nhận của người trả lời, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu trước trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và PLS-SEM. Bên cạnh việc khảo sát các yếu tố chính, nghiên cứu cũng tiến hành thu thập các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập và thời gian sử dụng mạng xã hội và số lượng mua hàng trực tuyến/tháng nhằm phân tích sâu hơn các tác động khác biệt trong nhóm đối tượng nghiên cứu. Qua đó giúp làm rõ mối quan hệ giữa cách thức remarketing số định hình hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng: góc nhìn cảm xúc - nhận thức trong kỷ nguyên số.

STT	Thang đo thành phần	Số biến quan sát	Mã hóa biến
1	Email Remarketing	5	ERM
2	Display Remarketing	3	DRM
3	Social Media Remarketing	5	SMRM
4	Search Engine Remarketing	3	SERM
5	Video Remarketing	2	VRM
6	Sự dễ chịu trong nhận thức	4	CE
7	Sự giảm nỗ lực nhận thức	4	RE
8	Độ trôi chảy trong xử lý thông tin	4	PF
9	Sự hài lòng	4	PL
10	Sự hưng phấn	4	AR
11	Cảm nhận kiểm soát	3	DOM
12	Hành vi mua sắm ngẫu hứng	4	IBB
13	Nỗi sợ bị bỏ lỡ	7	FOMO

Bảng 3.2. Giới thiệu tổng quát thang đo chính thức nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính không làm thay đổi mô hình đã được đề xuất trong chương 2, các từ ngữ chưa rõ nghĩa được hiệu chỉnh lại cho phù hợp hơn đối với đối tượng nghiên cứu là giới trẻ sinh sống và làm việc tại TP Đà Nẵng.

3.2.1. Thang đo Email Remarketing (ERM)

Thang đo Email Remarketing (ERM) được xây dựng nhằm định lượng mức độ phản hồi và nhận thức của người dùng đối với các hoạt động remarketing thông qua email. Trong bối cảnh cá nhân hóa nội dung ngày càng phát triển, email remarketing không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn ảnh hưởng đến hành vi nhận thức và ra quyết định của người tiêu dùng.

Theo Saritaş (2019), email remarketing có thể thúc đẩy sự chú ý và tương tác của người dùng thông qua việc cung cấp các thông tin phù hợp với nhu cầu trước đó (Saritaş, 2019). Tuy nhiên, khi người dùng liên tục tiếp nhận các nội dung lặp lại hoặc không thực sự cần thiết, họ có xu hướng hình thành hành vi phản xạ, dẫn đến việc nhấp vào

liên kết mà không có sự cân nhắc kỹ lưỡng. Điều này góp phần gia tăng quá tải thông tin và làm suy giảm khả năng đánh giá có chọn lọc.

Ngoài ra, Sahni và cộng sự (2018) chỉ ra rằng nội dung email mang tính cá nhân hóa nhưng thiếu giá trị thông tin có thể tạo ra sự chú ý ngắn hạn nhưng không thúc đẩy xử lý thông tin sâu, từ đó làm gia tăng xu hướng ra quyết định dựa trên cảm xúc thay vì phân tích logic (Sahni và cộng sự, 2018).

Dựa trên cơ sở lý thuyết trên, thang đo ERM được phát triển với 05 biến quan sát để phân tích thái độ của người tham gia đối với các khía cạnh khác nhau, bao gồm: nhận thức do quảng cáo tạo ra (ERM1), thói quen nhấp vào quảng cáo (ERM2), thói quen nhấp có chủ đích (ERM3), mức độ phù hợp của thông điệp quảng cáo (ERM4), và mức độ hữu ích một phần của quảng cáo remarketing (ERM5).

Bảng 3.3. Thang đo Email remarketing

Email remarketing (ERM)		Nguồn
ERM1	Tôi thường mở và đọc ngay email quảng cáo tiếp thị lại để cập nhật thông tin.	Saritaş (2019), Sahni và cộng sự (2018)
ERM2	Tôi vẫn nhấp vào các liên kết trong email remarketing dù không thực sự cần sản phẩm đó.	
ERM3	Tôi chỉ sử dụng các ưu đãi khi thực sự cần sản phẩm đó.	
ERM4	Email remarketing mang lại thông tin hữu ích và phù hợp với tôi.	
ERM5	Email remarketing khá hữu ích nhưng vẫn cần được cải thiện thêm.	

3.2.2. Thang đo Display remarketing (DRM)

Thang đo Display remarketing được xây dựng nhằm đo lường nhận thức của người dùng đối với các quảng cáo hiển thị liên quan đến những sản phẩm mà họ đã từng tiếp cận trước đó. Hình thức này tận dụng khả năng ghi nhớ và nhận diện hình ảnh nhằm tăng cường sự chú ý và tác động đến hành vi tiêu dùng.

Theo Voss và cộng sự (2003), các yếu tố mang tính cảm xúc và chức năng trong quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của người tiêu dùng (Voss

và cộng sự, 2003). Các quảng cáo hiển thị lại những sản phẩm đã xem trước đó có thể tạo cảm giác quen thuộc, từ đó gia tăng mức độ thu hút và nhận thức về tính cần thiết của sản phẩm.

Tuy nhiên, việc lặp lại liên tục các nội dung quảng cáo có thể dẫn đến hiện tượng bão hòa thông tin, khiến người dùng xử lý thông tin theo hướng tự động thay vì phân tích. Khi sự chú ý được kích hoạt chủ yếu bởi yếu tố hình ảnh và sự quen thuộc, người dùng có xu hướng đưa ra đánh giá nhanh chóng mà thiếu đi sự cân nhắc sâu, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng

Dựa trên nền tảng lý thuyết này, thang đo DRM gồm 03 biến quan sát, tập trung vào mức độ thu hút (DRM1), tính cần thiết (DRM2) và tính thực tiễn (DRM3) của quảng cáo hiển thị lại, qua đó phản ánh cách người dùng tiếp nhận và đánh giá loại hình quảng cáo này.

Bảng 3.4. Thang đo Display remarketing (DRM)

Display remarketing (DRM)		Nguồn
DRM1	Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này rất thu hút sự chú ý.	Voss và cộng sự (2003)
DRM2	Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này là cần thiết đối với tôi.	
DRM3	Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này mang tính hữu ích, thiết thực.	

3.2.3. Thang đo Social Media Remarketing (SMRM)

Thang đo Social Media Remarketing (SMRM) được xây dựng nhằm đánh giá phản ứng của người dùng đối với các quảng cáo remarketing trên nền tảng mạng xã hội. Theo Yildırır (2021), quảng cáo remarketing trên mạng xã hội thường được cá nhân hóa dựa trên hành vi trước đó, từ đó làm giảm cảm giác bị làm phiền và tăng mức độ tin tưởng của người dùng (Yildırır, 2021). Khi nội dung quảng cáo phù hợp với nhu cầu và sở thích, người dùng có xu hướng chấp nhận và tương tác nhiều hơn.

Tuy nhiên, việc lặp lại các sản phẩm đã xem có thể làm mờ ranh giới giữa nhu cầu thực và kích thích từ môi trường số. Khi người dùng liên tục tiếp xúc với cùng một nội dung trong bối cảnh xã hội hóa, họ dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc tức thời và tín hiệu xã hội, từ đó đưa ra quyết định mua hàng mà không trải qua quá trình đánh giá toàn diện.

Thang đo SMRM gồm 05 biến quan sát, tập trung vào mức độ chấp nhận remarketing (SMRM1), độ tin cậy của thông điệp quảng cáo (SMRM2), tính lặp lại của quảng cáo trên mạng xã hội (SMRM3), khả năng của quảng cáo trong việc thúc đẩy mua hàng (SMRM4), và tác động tích cực của quảng cáo đến hình ảnh thương hiệu (SMRM5).

Bảng 3.5. Thang đo Social Media Remarketing (SMRM)

Social Media Remarketing (SMRM)		Nguồn
SMRM1	Tôi không cảm thấy bị làm phiền bởi các quảng cáo tiếp thị lại trên mạng xã hội.	Yıldırım (2021)
SMRM2	Tôi tin tưởng các quảng cáo tiếp thị lại trên mạng xã hội.	
SMRM3	Tôi không thấy khó chịu khi một sản phẩm tôi đã xem được hiển thị lại dưới dạng quảng cáo.	
SMRM4	Tôi đã từng mua sản phẩm do bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trên mạng xã hội.	
SMRM5	Sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội, mức độ tin tưởng của tôi đối với thương hiệu tăng lên.	

3.2.4. Thang đo Search engine remarketing (SERM)

Thang đo Search engine remarketing (SERM) được xây dựng nhằm đo lường mức độ phản hồi của người dùng đối với các quảng cáo remarketing xuất hiện trên công cụ tìm kiếm. Đây là hình thức quảng cáo gắn liền với hành vi tìm kiếm thông tin, do đó có mức độ liên quan cao đến nhu cầu thực tế của người dùng.

Theo Demir (2016), quảng cáo trên công cụ tìm kiếm đóng vai trò như một cơ chế nhắc nhở, giúp người dùng quay lại với những sản phẩm mà họ đã từng quan tâm (Aydin Demir, 2016). Khi quảng cáo xuất hiện đúng thời điểm và đúng ngữ cảnh, nó có thể thúc đẩy hành vi tìm kiếm thông tin sâu hơn.

Tuy nhiên, Ghose và Yang (2009) cho rằng việc tối ưu hóa quảng cáo dựa trên hành vi tìm kiếm có thể dẫn đến sự lặp lại thông tin, khiến người dùng hình thành xu hướng lựa chọn dựa trên sự quen thuộc thay vì đánh giá đa chiều (Ghose & Yang, 2009).

Dựa trên cơ sở này, thang đo SERM gồm 03 biến quan sát, tập trung vào việc nhắc nhở (SERM1), cung cấp thông tin (SERM2), và định hướng nhu cầu (SERM3) ảnh

hưởng đến hành vi mua hàng của những người tham gia đã quen thuộc với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bảng 3.6. Thang đo Search engine remarketing (SERM)

Search engine remarketing (SERM)		Nguồn
SERM1	Quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm giúp nhắc tôi nhớ về sản phẩm/dịch vụ.	Aydin Demir (2016), Ghose & Yang (2009)
SERM2	Tôi nhấp vào quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm để tìm thêm thông tin về sản phẩm.	
SERM3	Tôi chỉ nhấp vào quảng cáo tiếp thị lại khi tôi thực sự cần sản phẩm đó.	

3.2.5. Thang đo Video remarketing (VRM)

Thang đo Video remarketing (VRM) được xây dựng nhằm đánh giá tác động của các quảng cáo video hiển thị lại đối với những sản phẩm mà người dùng đã từng quan tâm. Trong môi trường truyền thông đa phương tiện, video được xem là định dạng có khả năng truyền tải thông tin và kích thích cảm xúc mạnh mẽ.

Theo Voss và cộng sự (2003), nội dung quảng cáo có thể tác động đồng thời đến cả khía cạnh nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng (Voss và cộng sự, 2003). Đặc biệt, khi quảng cáo được trình bày dưới dạng video, nó không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra trải nghiệm trực quan, từ đó gia tăng khả năng ghi nhớ.

Bên cạnh đó, Goodrich và cộng sự (2015) chỉ ra rằng các yếu tố như tính thông tin và mức độ hấp dẫn của video có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mua của người xem (Goodrich và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, khi người dùng tiếp xúc thường xuyên với quảng cáo video trong quá trình giải trí, họ có thể hình thành phản ứng cảm xúc tức thời, dẫn đến việc ra quyết định mà không trải qua quá trình đánh giá lý trí đầy đủ.

Thang đo VRM gồm 02 biến quan sát dựa trên thông tin (VRM1) và dựa trên cảm hứng (VRM2), qua đó phản ánh tác động kép giữa nhận thức và cảm xúc trong môi trường video remarketing

Bảng 3.7. Thang đo Video remarketing (VRM)

Video remarketing (VRM)		Nguồn
VRM1	Các quảng cáo video cung cấp cho tôi thông tin về những sản phẩm mà tôi đã từng xem.	Voss và cộng sự (2003), Goodrich và cộng sự (2015)
VRM2	Quảng cáo xuất hiện khi xem video khiến tôi muốn mua sản phẩm mà tôi đã từng xem.	

3.2.6. Thang đo Cảm nhận kiểm soát (DOM)

Thang đo cảm nhận kiểm soát (Dominance – DOM) được xây dựng nhằm đo lường mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy mình làm chủ, kiểm soát được trải nghiệm khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại trong môi trường trực tuyến. Trong mô hình PAD của Mehrabian và Russell (1974), cảm nhận kiểm soát phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy có quyền kiểm soát tình huống, chủ động trong hành vi và không bị môi trường chi phối quá mức (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh nghiên cứu này, cảm nhận kiểm soát giúp phản ánh liệu người tiêu dùng có cảm thấy thoải mái và chủ động khi tiếp nhận quảng cáo tiếp thị lại hay không, từ đó góp phần giải thích vai trò của phản ứng cảm xúc trong hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Ngoài ra, trong các nghiên cứu về môi trường mua sắm và hành vi người tiêu dùng, cảm nhận kiểm soát thường được xem là một thành phần cảm xúc thể hiện mức độ làm chủ tình huống khi cá nhân tương tác với môi trường xung quanh. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ có thể tự quyết định, tự điều hướng và không bị áp lực bởi các tác động bên ngoài, mức độ cảm nhận kiểm soát sẽ cao hơn. Trên cơ sở đó, thang đo Cảm nhận kiểm soát (DOM) được phát triển với 3 biến quan sát để phản ánh trạng thái cảm xúc này khi người tiêu dùng tiếp xúc với quảng cáo tiếp thị lại.

Bảng 3.8. Thang đo Cảm nhận kiểm soát

Cảm nhận kiểm soát (DOM)		Nguồn
DOM1	Tôi cảm thấy mình hoàn toàn chủ động khi xem các quảng cáo tiếp thị lại.	Mehrabian & Russell (1974)
DOM2	Tôi cảm thấy mình có thể kiểm soát cách bản thân phản ứng với các quảng cáo tiếp thị lại.	
DOM3	Khi xem quảng cáo tiếp thị lại, tôi vẫn cảm thấy mình là người quyết định hành vi mua sắm của mình.	

3.2.7. Thang đo Sự hài lòng (PL)

Trong nghiên cứu tâm lý và hành vi người tiêu dùng, sự hài lòng (pleasure) được xem là trạng thái cảm xúc tích cực phản ánh mức độ mà cá nhân cảm thấy hài lòng, thoải mái và dễ chịu khi tương tác với môi trường, từ đó phân tích vai trò của yếu tố cảm xúc trong việc hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến. Theo Albert Mehrabian và James A. Russell (1974), sự hài lòng là một thành phần quan trọng trong mô hình PAD (Pleasure–Arousal–Dominance), đại diện cho mức độ cảm xúc tích cực của cá nhân trong một tình huống cụ thể (Mehrabian & Russell, 1974).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các yếu tố của môi trường có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit và Linda M. Davis (2001; 2003) cho thấy môi trường mua sắm trực tuyến có thể kích thích phản ứng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng, trong đó sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành phản ứng hành vi mua sắm (Eroglu và cộng sự, 2001b, 2003).

Dựa trên các nghiên cứu trên, thang đo sự hài lòng (PL) được sử dụng nhằm đo lường mức độ cảm xúc tích cực mà người tiêu dùng trải nghiệm trong quá trình mua sắm trực tuyến, bao gồm các cảm xúc như hài lòng và dễ chịu.

Bảng 3.9. Thang đo Sự hài lòng (PL)

Sự hài lòng (PL)		Nguồn
PL1	Khi nhìn thấy các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy vui vẻ.	Mehrabian & Russell (1974); Eroglu và cộng sự (2003) và Shu-Hao Chang cùng cộng sự (2014)
PL2	Khi nhận được các quảng cáo tiếp thị lại phù hợp với nhu cầu của mình, tôi cảm thấy hài lòng.	
PL3	Khi các quảng cáo tiếp thị lại gợi ý đúng sản phẩm tôi quan tâm, tôi cảm thấy thỏa mãn.	
PL4	Khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy có kỳ vọng tích cực vào việc mua sắm.	

3.2.8. Thang đo Sự hưng phấn (AR)

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, sự hưng phấn (Arousal) được hiểu là mức độ mà cá nhân cảm thấy hứng thú, sôi động hoặc được kích hoạt về mặt tâm lý khi tiếp xúc với một môi trường hoặc kích thích cụ thể, từ đó phân tích vai trò của yếu tố cảm xúc trong việc hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến. Theo Albert Mehrabian và James A. Russell (1974), sự hứng thú phản ánh trạng thái hoạt hóa của hệ thống cảm xúc, thể hiện mức độ mà cá nhân chuyển từ trạng thái bình thường sang trạng thái hưng phấn hoặc chú ý cao hơn (Mehrabian & Russell, 1974). Do đó, khái niệm này không chỉ liên quan đến cảm xúc tích cực mà còn phản ánh cường độ phản ứng tâm lý của cá nhân trước các kích thích từ môi trường.

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, các yếu tố như hình ảnh sản phẩm nổi bật, thông tin cập nhật liên tục hoặc các chương trình khuyến mãi có thể làm gia tăng mức độ chú ý và kích thích của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm. Nghiên cứu của Sevgin A. Eroglu và cộng sự (2003) cho thấy môi trường mua sắm trực tuyến có thể tạo ra các phản ứng cảm xúc mang tính kích hoạt, từ đó làm tăng mức độ tham gia và phản ứng của khách hàng đối với hoạt động mua sắm (Eroglu và cộng sự, 2003). Khi mức độ kích thích cảm xúc tăng lên, người tiêu dùng thường có xu hướng phản ứng nhanh hơn với các thông tin hoặc tín hiệu từ môi trường mua sắm.

Dựa trên cơ sở đó, thang đo sự hưng phấn (AR) được sử dụng nhằm đánh giá mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy bị kích thích hoặc được khơi dậy về mặt tâm lý

trong quá trình mua sắm trực tuyến. Thang đo này tập trung vào trạng thái năng động và mức độ chú ý của người tiêu dùng, qua đó giúp giải thích sự khác biệt trong phản ứng hành vi giữa các cá nhân trong môi trường mua sắm.

Bảng 3.10. Thang đo Sự hưng phấn (AR)

Sự hưng phấn (AR)		Nguồn
AR1	Khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy phấn khích.	Mehrabian & Russell (1974); Eroglu và cộng sự (2003) và Shu-Hao Chang cùng cộng sự (2014)
AR2	Khi nhìn thấy các quảng cáo tiếp thị lại sản phẩm phù hợp với mình, tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng.	
AR3	Khi các quảng cáo tiếp thị lại gợi ý đúng sản phẩm tôi quan tâm, tôi cảm thấy hứng thú.	
AR4	Khi thấy lại các sản phẩm đã xem trước đó qua quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy hưng phấn.	

3.2.9. Thang đo Sự dễ chịu trong nhận thức (CE)

Thang đo Sự dễ chịu trong nhận thức (CE) được xây dựng nhằm đánh giá mức độ người dùng cảm nhận sự dễ dàng về mặt nhận thức khi tiếp nhận và xử lý thông tin từ các quảng cáo tiếp thị lại.

Theo Davis (1989), nhận thức về tính dễ sử dụng là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến việc chấp nhận và tương tác với hệ thống thông tin (Davis, 1989). Khi áp dụng vào bối cảnh remarketing, các quảng cáo được cá nhân hóa và tối ưu hóa nội dung có thể làm giảm độ phức tạp trong quá trình xử lý thông tin, từ đó giúp người dùng nhanh chóng hiểu và tiếp cận nội dung mà không cần nhiều nỗ lực nhận thức.

Tuy nhiên, khi thông tin được trình bày quá dễ hiểu và thuận tiện, người dùng có xu hướng dựa vào cảm nhận dễ dàng như một tín hiệu thay thế cho việc đánh giá nội dung một cách sâu sắc. Dựa trên cơ sở lý thuyết này, thang đo CE gồm 04 biến quan sát, tập trung vào mức độ dễ hiểu, khả năng tiếp nhận thông tin nhanh chóng và mức độ hỗ trợ ra quyết định của quảng cáo tiếp thị lại.

Bảng 3.11. Thang đo sự dễ chịu trong nhận thức (CE)

Sự dễ chịu trong nhận thức (CE)		Nguồn
CE1	Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi dễ dàng hiểu sản phẩm	Davis (1989)
CE2	Tôi nhanh chóng nắm bắt được những thông tin chính trong quảng cáo tiếp thị lại.	
CE3	Tôi thấy việc tiếp cận thông tin thông qua quảng cáo tiếp thị lại là dễ dàng.	
CE4	Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng một cách dễ dàng.	

3.2.10. Thang đo Giảm nỗ lực nhận thức (RE)

Thang đo giảm nỗ lực nhận thức (RE) được xây dựng nhằm đo lường mức độ mà các quảng cáo tiếp thị lại giúp người dùng giảm bớt nỗ lực nhận thức trong quá trình tìm kiếm, so sánh và ra quyết định. Trong môi trường thông tin phức tạp, việc giảm tải nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi xử lý thông tin của cá nhân.

Theo Sweller (1988), lý thuyết tải nhận thức cho rằng khi khối lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý, cá nhân sẽ tìm cách tối ưu hóa bằng cách giảm thiểu nỗ lực nhận thức, các quảng cáo được cá nhân hóa có thể cung cấp thông tin đã được lọc sẵn, giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tìm kiếm và đánh giá lựa chọn (Sweller, 1988). Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào các nguồn thông tin giúp giảm nỗ lực nhận thức có thể khiến người dùng khó trong việc suy nghĩ sâu hơn, khi quyết định được đưa ra dựa trên sự thuận tiện thay vì cân nhắc kỹ lưỡng cá nhân có xu hướng tiếp nhận và xử lý thông tin theo cách đơn giản hơn.

Thang đo RE gồm 04 biến quan sát tập trung vào khả năng tiết kiệm thời gian, giảm công sức tìm kiếm, giảm bớt công sức khi so sánh các lựa chọn và mức độ đơn giản hóa quá trình ra quyết định nhờ quảng cáo tiếp thị lại.

Bảng 3.12. Thang đo giảm nỗ lực nhận thức (RE)

Giảm nỗ lực nhận thức (RE)		Nguồn
RE1	Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm thông tin.	Sweller (1988)
RE2	Nhờ có quảng cáo tiếp thị lại, tôi không cần suy nghĩ quá nhiều trước khi mua hàng.	
RE3	Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi giảm bớt công sức khi so sánh các lựa chọn.	
RE4	Các quảng cáo tiếp thị lại khiến việc ra quyết định mua hàng trở nên nhẹ nhàng về mặt tinh thần.	

3.2.11. Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF)

Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF) được xây dựng nhằm đánh giá mức độ trôi chảy trong quá trình xử lý thông tin của người dùng khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại. Đây là một khái niệm nhận thức quan trọng, phản ánh trải nghiệm chủ quan của cá nhân về sự dễ dàng khi tiếp nhận và hiểu thông tin.

Theo Reber và cộng sự (2004) độ trôi chảy trong xử lý thông tin đề cập đến mức độ dễ dàng mà thông tin được xử lý trong đó các thông tin dễ xử lý thường được đánh giá tích cực hơn (Rolf Reber và cộng sự, 2004). Alter và Oppenheimer (2009) cũng cho rằng sự trôi chảy trong xử lý thông tin có thể ảnh hưởng đến phán đoán và ra quyết định khi người dùng có xu hướng coi những thông tin dễ hiểu là đáng tin cậy hơn ngay cả khi không có đủ cơ sở phân tích (Daniel M. Oppenheimer & Adam L. Alter, 2009).

Schwarz (2004) bổ sung rằng trải nghiệm siêu nhận thức như cảm giác dễ hiểu hay trôi chảy có thể đóng vai trò như một tín hiệu thay thế cho việc đánh giá nội dung, từ đó làm giảm nhu cầu xử lý thông tin sâu (Schwarz, 2004). Các quảng cáo được thiết kế tối ưu về hình thức và nội dung có thể làm gia tăng mức độ trôi chảy trong xử lý thông tin nhưng đồng thời cũng có thể dẫn đến việc người dùng chấp nhận thông tin một cách thụ động.

Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF) được phát triển với 04 biến quan sát tập trung vào các khía cạnh như nội dung được trình bày một cách rõ ràng, tiếp nhận và xử lý các thông điệp trong quảng cáo remarketing một cách rất nhanh chóng, mức độ dễ hiểu và dễ theo dõi và trải nghiệm xử lý thông tin mượt mà.

Bảng 3.13. Thang đo Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF)

Độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF)		Nguồn
PF1	Nội dung của quảng cáo tiếp thị lại được trình bày một cách rõ ràng.	Norbert Schwarz (2004); Alter & Oppenheimer (2009); Reber và cộng sự (2004),
PF2	Tôi tiếp nhận và xử lý các thông điệp trong quảng cáo tiếp thị lại một cách rất nhanh chóng.	
PF3	Tôi cảm thấy quảng cáo tiếp thị lại dễ hiểu và dễ theo dõi.	
PF4	Quảng cáo tiếp thị lại mang lại trải nghiệm xử lý thông tin mượt mà.	

3.2.12. Thang đo Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)

Thang đo FOMO được phát triển nhằm định lượng mức độ ảnh hưởng của trạng thái lo âu tâm lý khi bị vắng mặt trong các trải nghiệm tương thưởng của người khác đến hành vi mua hàng ngẫu nhiên trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại. Nghiên cứu của Good và Hyman (2020) chỉ ra rằng FOMO không chỉ là một đặc tính cá nhân mà còn là một dạng lo âu đặc thù theo ngữ cảnh, xuất phát từ khao khát duy trì kết nối liên tục với hoạt động của bạn bè (Good & Hyman, 2020). Trạng thái ám ảnh này thúc đẩy các quyết định mua sắm ngẫu hứng nhằm giải tỏa cảm giác lo âu tức thời về việc bị bỏ lỡ làm suy giảm sự thỏa mãn ngay lập tức và gia tăng khả năng dẫn đến sự hối tiếc sau khi mua.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn chứng minh FOMO kích hoạt các phản ứng cảm xúc kỳ vọng mạnh mẽ như sự hứng khởi dự và sự ghen tị dự kiến từ người khác, làm mờ ranh giới giữa nhu cầu thực tiễn và khao khát nâng cao hình ảnh bản thân thông qua trải nghiệm của người khác. Hiệu ứng này đặc biệt rõ rệt trong các dịch vụ mang tính hưởng thụ khi nỗi lo âu về việc bỏ lỡ một sự kiện được bạn bè trên mạng xã hội thảo luận sẽ tạo ra động lực bảo vệ, dẫn đến việc tự động hóa hành vi mua hàng như một biện pháp phòng vệ nhằm tránh né sự hối tiếc do không hành động.

Dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc từ Good & Hyman (2020) thang đo FOMO được phát triển với 07 biến quan sát. Thang đo không chỉ đo lường mức độ lo âu mà còn phản ánh xác suất dẫn đến hành vi mua hàng, cung cấp cơ sở định lượng để kiểm định giả thuyết: FOMO là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa tác động của truyền thông mạng xã hội và hành vi mua hàng ngẫu nhiên, thông qua các cơ chế kỳ vọng cảm xúc tích cực, áp lực vị thế xã hội và nỗ lực né tránh sự hối tiếc

Bảng 3.14. Thang đo Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)		Nguồn
FOMO1	Tôi sợ rằng sau này mình sẽ cảm thấy hối tiếc nếu không mua những gì người khác đang mua.	Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020).
FOMO2	Tôi lo lắng về việc bỏ lỡ những cơ hội mua hàng tốt.	
FOMO3	Tôi lo lắng rằng người khác đang nhận được những ưu đãi tốt hơn tôi.	
FOMO4	Tôi sẽ bận tâm rằng người khác đang có những sản phẩm mà tôi không có.	
FOMO5	Tôi sẽ cảm thấy bị bỏ lại vì đã không cùng bạn bè mua những sản phẩm đang thịnh hành.	
FOMO6	Tôi cảm thấy tiếc nuối khi bỏ lỡ một cơ hội mua hàng cùng bạn bè.	
FOMO7	Tôi cảm thấy áy náy khi bỏ lỡ các ưu đãi trong thời gian giới hạn với bạn bè.	

3.2.13. Thang đo Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB)

Thang đo hành vi mua sắm ngẫu hứng được phát triển nhằm định lượng mức độ tác động của đặc điểm tính cách bốc đồng dưới ảnh hưởng của các kích thích tiêu dùng đến quá trình ra quyết định mua sắm thiếu cân nhắc và các hệ quả tiêu dùng mang tính phi lý trí trong bối cảnh thương mại hiện đại. Nghiên cứu của Rook và Fisher (1995) cho thấy hành vi mua sắm mang tính tự phát, tức thời và chịu chi phối bởi động lực nội tại phản ánh một dạng tư duy thiên cận lâm gia tăng xu hướng tìm kiếm sự thỏa mãn tức thì đồng thời suy giảm khả năng đánh giá hệ quả dài hạn (Rook & Fisher, 1995). Điều này dẫn đến sự suy yếu trong năng lực tự kiểm soát và làm gián đoạn quá trình xử lý thông tin theo hướng lý trí – những biểu hiện nhận thức cốt lõi của hành vi mua ngẫu hứng.

Tương tự, Beatty và Ferrell (1998) chỉ ra rằng các kích thích trong môi trường mua sắm có khả năng kích hoạt trạng thái cảm xúc tích cực và tạo ra mong muốn mua sắm mạnh mẽ, qua đó làm mờ ranh giới giữa nhu cầu thực tế và mong muốn sở hữu mang tính bộc phát (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Hệ quả là các yếu tố cảm xúc lấn át quá trình suy luận lý trí, làm suy giảm đáng kể khả năng đánh giá cân trọng trước khi ra quyết định. Hiệu ứng này trở nên rõ nét hơn trong trường hợp người tiêu dùng

vốn có khuynh hướng mua ngẫu hứng hoặc khi các chuẩn mực đánh giá chủ quan không đóng vai trò kiểm soát mà ngược lại, tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi phát sinh.

Dựa trên nền tảng lý thuyết từ Rook và Fisher (1995) cùng Beatty và Ferrell (1998), thang đo IBB được xây dựng với 04 biến quan sát, phản ánh các chiều kích tâm lý – nhận thức trọng yếu bao gồm: xu hướng hành động theo cảm tính nhất thời, thói quen mua sắm thiếu cân nhắc và mức độ chấp nhận rủi ro trong chi tiêu. Thang đo không chỉ cho phép đo lường mức độ bốc đồng cá nhân trong tiêu dùng mà còn phản ánh sự suy giảm của năng lực tư duy phản tư trong quá trình ra quyết định.

Bảng 3.15. Thang đo Hành mua hàng ngẫu hứng (IBB)

Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB)		Nguồn
IBB1	Tôi thường có xu hướng mua hàng một cách ngẫu hứng khi mua trực tuyến.	Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974) Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998)
IBB 2	Phần lớn các sản phẩm tôi mua trực tuyến là những quyết định không được lên kế hoạch trước.	
IBB 3	Tôi đã từng mua hàng trực tuyến mặc dù ban đầu không có ý định mua.	
IBB 4	Đôi khi tôi không thể cưỡng lại mong muốn mua hàng trực tuyến.	

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày chi tiết thiết kế và phương pháp nghiên cứu được áp dụng để kiểm định mô hình đề xuất. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, bắt đầu bằng nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn và thảo luận với 20 người trẻ tại Đà Nẵng nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bối cảnh hóa thang đo,. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến, thu về kích thước mẫu gồm 842 quan sát hợp lệ,. Chương này cũng nêu rõ quy trình xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 4 nhằm đánh giá mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) cho các cấu trúc bậc 1 và bậc 2, cũng như thực hiện phân tích Bản đồ Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA),,. Cuối cùng, chương 3 đã xây dựng và trình bày hệ thống thang đo Likert 7 mức độ chính thức cho tất cả các biến trong mô hình

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu trên cơ sở bộ dữ liệu khảo sát chính thức sau khi đã được làm sạch và sàng lọc, nhằm bảo đảm mức độ tin cậy và tính phù hợp cho các phân tích định lượng. Trên nền tảng khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã được xây dựng ở các chương trước, chương này tập trung cung cấp bằng chứng thực nghiệm để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đề xuất, đồng thời kiểm định các mối quan hệ giữa các cấu trúc nghiên cứu trong bối cảnh hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trẻ sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng.

Trước hết, chương tiến hành mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu nhằm khái quát bức tranh tổng thể về đối tượng khảo sát theo các tiêu chí nhân khẩu học và hành vi cơ bản. Việc phân tích thống kê mô tả không chỉ giúp nhận diện đặc trưng của mẫu mà còn tạo cơ sở ban đầu để xem xét tính đại diện và mức độ phù hợp của dữ liệu đối với mục tiêu nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình đo lường thông qua các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị của thang đo, bao gồm hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, ρ_A , độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình, tiêu chí Fornell–Larcker và chỉ số HTMT. Đây là bước có ý nghĩa quan trọng nhằm khẳng định các cấu trúc trong mô hình được đo lường một cách nhất quán, có giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đạt yêu cầu.

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận, chương 4 tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS. Nội dung phân tích ở giai đoạn này tập trung vào việc đánh giá độ phù hợp của mô hình, khả năng giải thích và năng lực dự báo của các biến nội sinh thông qua các chỉ số như SRMR, d_{ULS} , d_G , NFI, R^2 , R^2 hiệu chỉnh, $Q^2_{predict}$, RMSE và MAE. Đồng thời, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn, giá trị thống kê t , khoảng tin cậy bootstrapping và kích thước ảnh hưởng f^2 . Kết quả này cho phép xác định mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến trong mô hình, từ đó làm rõ vai trò của các yếu tố remarketing, cảm xúc, nhận thức và FOMO đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến. Bên cạnh mô hình tổng thể, nghiên cứu còn tiếp tục xem xét mô hình cấu trúc bậc hai nhằm đánh giá sâu hơn vai trò của các cấu trúc bậc cao được hình thành từ các thành phần bậc thấp. Việc phân tích mô hình bậc hai không chỉ góp phần khái quát hóa tốt hơn bản chất của các khái niệm nghiên cứu mà còn giúp làm rõ cơ chế tác động tổng quát giữa các nhóm yếu tố trong mô hình. Đồng thời, chương này cũng kiểm định vai trò trung gian của các biến cảm xúc và nhận thức, cũng như vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa các cấu trúc chính. Những phân tích này có ý nghĩa quan

trọng trong việc nhận diện cả tác động trực tiếp lẫn gián tiếp, qua đó giúp giải thích toàn diện hơn cơ chế hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến.

Ngoài ra, để bổ sung góc nhìn thực tiễn cho kết quả nghiên cứu, chương 4 còn sử dụng phân tích Importance–Performance Map Analysis (IPMA) nhằm đánh giá đồng thời mức độ quan trọng và mức độ thể hiện của các cấu trúc đối với biến phụ thuộc. Kết quả của phân tích này là cơ sở hữu ích để xác định những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện trong thực tiễn quản trị. Nhìn chung, chương 4 giữ vai trò là phần trung tâm của nghiên cứu về mặt thực nghiệm, cung cấp nền tảng khoa học cho việc thảo luận kết quả, đề xuất hàm ý quản trị và kiến nghị định hướng nghiên cứu tiếp theo ở chương sau.

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Bảng 4.1. Thống kê tần suất và tỷ lệ phần trăm của các biến nghiên cứu (N = 842)

N = 842 mẫu			
Biến	Phân loại	Tần suất (N)	Phần trăm (%)
Giới tính (GT)	Nam	387	46.0
	Nữ	455	54.0
Độ tuổi (DT)	Từ 18 đến 20	34	4.0
	Từ 21 đến 23	214	25.4
	Từ 24 đến 26	188	22.3
	Từ 27 đến 30	168	20.0
	Từ 31 đến 35	238	28.3
Thu nhập (TN)	Dưới 5 triệu	181	21.5
	Từ 5 đến 10 triệu	263	31.2
	Từ 10 đến 15 triệu	202	24.0
	Từ 15 đến 20 triệu	114	13.5
	Trên 20 triệu	82	9.7
Tần suất (TS)	Ít hơn 1 lần/tháng	235	27.9
	1-2 lần/tháng	214	25.4
	3-5 lần/tháng	165	19.6
	6-10 lần/tháng	153	18.2
	Trên 10 lần/tháng	75	8.9
Thời gian (TG)	Dưới 1 giờ/ngày	53	6.3
	1-2 giờ/ngày	186	22.1
	2-4 giờ/ngày	304	36.1
	4-6 giờ/ngày	184	21.9
	Trên 6 giờ/ngày	115	13.7

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4.1 trình bày đặc điểm mẫu nghiên cứu với tổng số 842 quan sát hợp lệ. Về giới tính, mẫu nghiên cứu được phân bố tương đối cân bằng, trong đó nam chiếm 46.0%

và nữ chiếm 54.0% tổng số người tham gia. Sự phân bố này giúp hạn chế sai lệch mẫu liên quan đến giới tính trong các phân tích tiếp theo.

Xét theo độ tuổi, nhóm người tham gia từ 31 tuổi đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 28,3% (238 người), tiếp theo là nhóm từ 21 đến 23 tuổi chiếm 25,4% (214 người), nhóm từ 24 đến 26 tuổi chiếm 22,3% (188 người) và nhóm từ 27 đến 30 tuổi chiếm 20,0% (168 người). Trong khi đó, nhóm tuổi từ 18 đến 20 chiếm tỷ lệ thấp nhất với 4,0% (34 người). Cơ cấu này cho thấy mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở nhóm người trẻ và người trưởng thành.

Về thu nhập, nhóm có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 31,2% (263 người), tiếp theo là nhóm từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm 24,0% (202 người) và nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 21,5% (181 người). Nhóm có thu nhập từ 15 đến 20 triệu đồng chiếm 13,5% (114 người), trong khi nhóm trên 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp nhất với 9,7% (82 người). Phân bố này phản ánh phần lớn người tham gia có mức thu nhập trung bình.

Đối với tần suất mua hàng, nhóm mua sắm ít hơn 1 lần/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 27,9% (235 người), tiếp theo là nhóm 1–2 lần/tháng chiếm 25,4% (214 người). Nhóm mua 3–5 lần/tháng chiếm 19,6% (165 người) và nhóm 6–10 lần/tháng chiếm 18,2% (153 người). Trong khi đó, nhóm mua sắm trên 10 lần/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất với 8,9% (75 người). Điều này cho thấy phần lớn người tham gia có tần suất mua hàng ở mức thấp đến trung bình.

Về thời gian sử dụng mạng xã hội, nhóm sử dụng từ 2–4 giờ/ngày chiếm tỷ lệ cao nhất với 36,1% (304 người), tiếp theo là nhóm 1–2 giờ/ngày chiếm 22,1% (186 người) và nhóm 4–6 giờ/ngày chiếm 21,9% (184 người). Nhóm sử dụng trên 6 giờ/ngày chiếm 13,7% (115 người), trong khi nhóm dưới 1 giờ/ngày chiếm tỷ lệ thấp nhất với 6,3% (53 người). Phân bố này cho thấy phần lớn người tham gia có mức độ sử dụng mạng xã hội ở mức trung bình đến cao.

Nhìn chung, đặc điểm mẫu nghiên cứu phản ánh tương đối rõ bức tranh về nhân khẩu học, mức thu nhập, hành vi mua hàng và thời gian sử dụng mạng xã hội của người tham gia, qua đó tạo cơ sở phù hợp cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình tổng thể

4.2.1 Kết quả đánh giá thang đo mô hình tổng thể

4.2.1.1 Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo tổng thể

Kết quả đánh giá mô hình đo lường tại **bảng 4.2** cho thấy phần lớn các thang đo trong nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, hệ số tải ngoài (outer loadings) của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0.70. Tuy nhiên, vẫn tồn tại bốn biến quan sát có hệ số tải ngoài thấp hơn ngưỡng này, gồm RE4 (0.463), ERM5 (0.336), SMRM5 (0.341) và FOMO1 (0.450). Do mức tải nhân tố của bốn biến này khá thấp, chúng không bảo đảm mức độ đại diện tốt cho cấu trúc tiềm ẩn và cần được loại khỏi mô hình đo lường. Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, các thang đo còn lại đều thỏa mãn tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bên cạnh đó, các giá trị VIF của toàn bộ biến quan sát đều nhỏ hơn 3.0, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đáng kể đến mô hình đo lường. Kết quả này hàm ý rằng các biến quan sát không có sự tương quan tuyến tính quá mức với nhau, qua đó bảo đảm tính ổn định của các ước lượng trong mô hình.

Xét về độ tin cậy nội tại, hệ số Cronbach's Alpha và ρ_A của các cấu trúc đều đạt mức chấp nhận được, với giá trị dao động từ 0.699 đến 0.917. Đồng thời, hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.70, trong đó nhiều cấu trúc đạt trên 0.90, phản ánh mức độ nhất quán nội tại tốt giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo.

Ngoài ra, giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0.50, với giá trị thấp nhất là 0.655 ở thang đo FOMO và cao nhất là 0.768 ở thang đo VRM. Điều này cho thấy các biến tiềm ẩn giải thích được phần lớn phương sai của các biến quan sát, từ đó khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình.

Tổng thể, kết quả phân tích cho thấy sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu, mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Vì vậy, mô hình đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các bước đánh giá mô hình cấu trúc trong phân tích SEM-PLS

Bảng 4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo tổng thể

Tên biến	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	VIF	Alpha	rho_A	CR	AVE
AR	AR1	0.813	1.761	0.849	0.85	0.898	0.689
	AR2	0.83	1.916				
	AR3	0.819	1.868				
	AR4	0.858	2.13				
CE	CE1	0.854	2.207	0.885	0.886	0.921	0.744
	CE2	0.861	2.25				
	CE3	0.88	2.507				
	CE4	0.854	2.232				
DOM	DOM1	0.845	1.751	0.811	0.813	0.888	0.726
	DOM2	0.862	1.782				
	DOM3	0.849	1.794				
DRM	DRM1	0.851	1.747	0.798	0.798	0.881	0.712
	DRM2	0.853	1.765				
	DRM3	0.828	1.617				
ERM	ERM1	0.796	1.704	0.846	0.847	0.896	0.684
	ERM2	0.837	1.896				
	ERM3	0.835	1.967				
	ERM4	0.84	1.982				
FOMO	FOMO2	0.799	2.019	0.896	0.917	0.919	0.655
	FOMO3	0.857	2.298				
	FOMO4	0.849	2.321				
	FOMO5	0.788	2.025				
	FOMO6	0.786	1.894				
	FOMO7	0.774	2.015				
IBB	IBB1	0.859	2.269	0.888	0.888	0.922	0.748
	IBB2	0.861	2.272				
	IBB3	0.865	2.329				

	IBB4	0.873	2.415				
PF	PF1	0.834	1.983	0.866	0.866	0.908	0.713
	PF2	0.846	2.081				
	PF3	0.849	2.102				
	PF4	0.847	2.059				
PL	PL1	0.816	1.844	0.846	0.848	0.897	0.685
	PL2	0.826	1.836				
	PL3	0.849	2.018				
	PL4	0.818	1.836				
RE	RE1	0.871	1.905	0.814	0.816	0.89	0.729
	RE2	0.829	1.648				
	RE3	0.861	1.907				
SERM	SERM 1	0.854	1.809	0.824	0.824	0.895	0.74
	SERM 2	0.866	1.947				
	SERM 3	0.86	1.841				
SMRM	SMRM1	0.808	1.759	0.84	0.841	0.893	0.675
	SMRM2	0.829	1.876				
	SMRM3	0.8	1.739				
	SMRM4	0.85	2.001				
VRM	VRM1	0.885	1.405	0.699	0.701	0.869	0.768
	VRM2	0.868	1.405				

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Hệ số tải ngoài (Outer loading) > 0.70 cho thấy các biến quan sát có mức độ đại diện tốt cho cấu trúc tiềm ẩn. $VIF < 3.0$ cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Cronbach's Alpha, ρ_A và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.70, phản ánh độ tin cậy nội tại tốt của các thang đo. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) > 0.50 cho thấy mô hình đo lường đạt giá trị hội tụ.

4.2.1.2 Đánh giá tính phân biệt của thang đo tổng thể

Tiếp theo, tính phân biệt của các thang đo trong mô hình được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981) và tỷ lệ heterotrait–monotrait

(HTMT) (Henseler và cộng sự, 2015). Theo tiêu chí Fornell–Larcker, căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$) của mỗi cấu trúc cần lớn hơn các hệ số tương quan giữa cấu trúc đó và các cấu trúc còn lại trong mô hình.

Kết quả trình bày trong **bảng 4.3** cho thấy các giá trị $\sqrt{AVE}$ nằm trên đường chéo chính đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng ở các hàng và cột liên quan. Điều này cho thấy tiêu chí Fornell–Larcker được thỏa mãn đối với tất cả các cấu trúc trong mô hình, qua đó cung cấp bằng chứng ban đầu về tính phân biệt của các thang đo. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp tục sử dụng tỷ lệ HTMT nhằm đánh giá tính phân biệt một cách nghiêm ngặt hơn. Kết quả HTMT trong **bảng 4.3** cho thấy phần lớn các giá trị đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0,90.

Bảng 4.3. Đánh giá tính phân biệt của thang đo tổng thể

Thế	AR	CE	DOM	DRM	ERM	FOMO	IBB	PF	PL	RE	SERM	SMRM	VRM
AR	0.83												
CE	0.47	0.863											
DOM	0.596	0.427	0.852										
DRM	0.417	0.441	0.437	0.844									
ERM	0.446	0.486	0.432	0.441	0.827								
FOMO	-0.065	-0.031	0.022	-0.011	-0.016	0.809							
IBB	0.574	0.551	0.59	0.443	0.503	0.149	0.865						
PF	0.427	0.658	0.414	0.423	0.469	-0.001	0.556	0.844					
PL	0.607	0.443	0.623	0.389	0.455	0.004	0.588	0.464	0.827				
RE	0.417	0.683	0.416	0.429	0.42	0	0.543	0.646	0.434	0.854			
SERM	0.461	0.469	0.465	0.455	0.455	0.029	0.519	0.463	0.459	0.443	0.86		
SMRM	0.419	0.462	0.399	0.463	0.455	0.034	0.462	0.436	0.437	0.434	0.465	0.822	
VRM	0.413	0.434	0.452	0.424	0.451	-0.005	0.481	0.4	0.496	0.408	0.42	0.421	0.877

HTMT													
AR													
CE	0.541												
DOM	0.716	0.502											
DRM	0.506	0.524	0.542										
ERM	0.525	0.561	0.521	0.536									
FOMO	0.081	0.053	0.04	0.035	0.034								
IBB	0.661	0.622	0.695	0.527	0.58	0.161							
PF	0.497	0.752	0.492	0.509	0.548	0.038	0.634						
PL	0.716	0.511	0.749	0.473	0.536	0.044	0.678	0.54					
RE	0.501	0.804	0.51	0.531	0.506	0.023	0.638	0.77	0.521				
SERM	0.549	0.549	0.566	0.56	0.545	0.038	0.607	0.548	0.549	0.54			
SMRM	0.496	0.536	0.482	0.567	0.54	0.046	0.536	0.51	0.517	0.524	0.559		
VRM	0.535	0.551	0.599	0.566	0.586	0.027	0.61	0.513	0.645	0.541	0.552	0.548	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Các giá trị trên đường chéo thể hiện căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$); các giá trị ngoài đường chéo là hệ số tương quan giữa các cấu trúc. Tính phân biệt của thang đo được đảm bảo khi $\sqrt{AVE}$ lớn hơn các hệ số tương quan và các giá trị HTMT nhỏ hơn 0,90.

Để củng cố kết luận, nghiên cứu tiếp tục kiểm định tính phân biệt của thang đo thông qua HTMT suy luận bằng phương pháp bootstrapping. Kết quả cho thấy khoảng tin cậy 95% của tất cả các cặp cấu trúc đều không bao gồm giá trị 1,0. Do đó, kết quả này cung cấp thêm bằng chứng khẳng định tính phân biệt của các thang đo trong mô hình.

Bảng 4.4. Kết quả HTMT suy luận với khoảng tin cậy 95% (Bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
CE <-> AR	0.541	0.541	0.481	0.597
DOM <-> AR	0.716	0.716	0.667	0.762
DOM <-> CE	0.502	0.502	0.439	0.561
DRM <-> AR	0.506	0.506	0.439	0.573
DRM <-> CE	0.524	0.524	0.46	0.585
DRM <-> DOM	0.542	0.542	0.48	0.601
ERM <-> AR	0.525	0.525	0.462	0.585
ERM <-> CE	0.561	0.561	0.502	0.616
ERM <-> DOM	0.521	0.521	0.456	0.585
ERM <-> DRM	0.536	0.536	0.472	0.595
FOMO <-> AR	0.081	0.091	0.047	0.154
FOMO <-> CE	0.053	0.068	0.041	0.115
FOMO <-> DOM	0.04	0.06	0.035	0.104
FOMO <-> DRM	0.035	0.059	0.034	0.1
FOMO <-> ERM	0.034	0.059	0.036	0.102
IBB <-> AR	0.661	0.66	0.612	0.704
IBB <-> CE	0.622	0.621	0.573	0.666
IBB <-> DOM	0.695	0.695	0.649	0.739
IBB <-> DRM	0.527	0.526	0.464	0.588
IBB <-> ERM	0.58	0.579	0.524	0.632

IBB <-> FOMO	0.161	0.162	0.09	0.238
PF <-> AR	0.497	0.497	0.433	0.559
PF <-> CE	0.752	0.752	0.714	0.786
PF <-> DOM	0.492	0.491	0.426	0.552
PF <-> DRM	0.509	0.509	0.442	0.572
PF <-> ERM	0.548	0.547	0.486	0.603
PF <-> FOMO	0.038	0.06	0.037	0.097
PF <-> IBB	0.634	0.633	0.581	0.682
PL <-> AR	0.716	0.716	0.667	0.762
PL <-> CE	0.511	0.511	0.455	0.564
PL <-> DOM	0.749	0.748	0.699	0.793
PL <-> DRM	0.473	0.473	0.407	0.533
PL <-> ERM	0.536	0.536	0.477	0.594
PL <-> FOMO	0.044	0.063	0.039	0.095
PL <-> IBB	0.678	0.677	0.631	0.72
PL <-> PF	0.54	0.539	0.48	0.595
RE <-> AR	0.501	0.5	0.433	0.564
RE <-> CE	0.804	0.804	0.765	0.84
RE <-> DOM	0.51	0.509	0.443	0.574
RE <-> DRM	0.531	0.531	0.466	0.595
RE <-> ERM	0.506	0.505	0.435	0.569
RE <-> FOMO	0.023	0.051	0.029	0.09
RE <-> IBB	0.638	0.636	0.585	0.686
RE <-> PF	0.77	0.77	0.725	0.81
RE <-> PL	0.521	0.52	0.457	0.582
SERM <-> AR	0.549	0.549	0.486	0.609
SERM <-> CE	0.549	0.548	0.484	0.609
SERM <-> DOM	0.566	0.567	0.503	0.631
SERM <-> DRM	0.56	0.56	0.496	0.62
SERM <-> ERM	0.545	0.545	0.48	0.606
SERM <-> FOMO	0.038	0.061	0.033	0.116

SERM <-> IBB	0.607	0.606	0.55	0.66
SERM <-> PF	0.548	0.547	0.486	0.605
SERM <-> PL	0.549	0.549	0.486	0.61
SERM <-> RE	0.54	0.539	0.474	0.603
SMRM <-> AR	0.496	0.496	0.436	0.555
SMRM <-> CE	0.536	0.535	0.478	0.589
SMRM <-> DOM	0.482	0.482	0.414	0.546
SMRM <-> DRM	0.567	0.566	0.506	0.626
SMRM <-> ERM	0.54	0.54	0.478	0.598
SMRM <-> FOMO	0.046	0.064	0.034	0.119
SMRM <-> IBB	0.536	0.535	0.478	0.59
SMRM <-> PF	0.51	0.51	0.446	0.57
SMRM <-> PL	0.517	0.517	0.454	0.579
SMRM <-> RE	0.524	0.524	0.461	0.585
SMRM <-> SERM	0.559	0.559	0.497	0.616
VRM <-> AR	0.535	0.535	0.463	0.602
VRM <-> CE	0.551	0.551	0.483	0.617
VRM <-> DOM	0.599	0.599	0.531	0.664
VRM <-> DRM	0.566	0.567	0.493	0.637
VRM <-> ERM	0.586	0.586	0.52	0.65
VRM <-> FOMO	0.027	0.056	0.027	0.103
VRM <-> IBB	0.61	0.61	0.544	0.674
VRM <-> PF	0.513	0.513	0.444	0.58
VRM <-> PL	0.645	0.645	0.578	0.708
VRM <-> RE	0.541	0.54	0.47	0.608
VRM <-> SERM	0.552	0.553	0.483	0.62
VRM <-> SMRM	0.548	0.548	0.474	0.618

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Bảng trình bày kết quả HTMT suy luận dựa trên bootstrapping với khoảng tin cậy 95%. Theo Henseler và cộng sự (2015), tính phân biệt được chấp nhận khi khoảng tin cậy HTMT không bao gồm giá trị 1,0.

Do đó, dựa trên kết quả nhất quán từ tiêu chí Fornell–Larcker, phân tích HTMT theo ngưỡng, cũng như HTMT suy luận bằng bootstrapping, có thể kết luận rằng mô hình đo lường trong nghiên cứu này đạt yêu cầu về tính phân biệt, và các thang đo được xem là phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

4.2.2 Đánh giá độ phù hợp và khả năng dự báo của mô hình cấu trúc tổng thể

4.2.2.1. Đánh giá độ phù hợp mô hình cấu trúc tổng thể

Độ phù hợp tổng thể của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua các chỉ số phù hợp được đề xuất trong PLS-SEM, bao gồm SRMR, d_ULS, d_G và NFI. Kết quả trình bày trong **bảng 4.5** cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chấp nhận được trong bối cảnh phân tích remarketing, cảm xúc và nhận thức đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Cụ thể, chỉ số SRMR của mô hình bão hòa (saturated model) đạt giá trị 0.033, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0.08, cho thấy mức độ phù hợp tốt giữa ma trận hiệp phương sai quan sát và ma trận ước lượng (Hu & Bentler, 1999). Mặc dù SRMR của mô hình ước lượng (estimated model) đạt 0.072, thấp hơn ngưỡng đề xuất, song trong PLS-SEM, SRMR chủ yếu được sử dụng như một chỉ báo tham khảo và cần được xem xét đồng thời với các chỉ số phù hợp khác (Henseler và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, các chỉ số d_ULS và d_G của mô hình bão hòa lần lượt đạt 1.314 và 0.607, cho thấy mức độ sai khác giữa ma trận quan sát và ma trận ước lượng nằm trong phạm vi chấp nhận được. So với mô hình bão hòa, các giá trị d_ULS (6.035) và d_G (0.829) của mô hình ước lượng có xu hướng cao hơn, phản ánh sự phức tạp gia tăng khi mô hình hóa các mối quan hệ nhân quả giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Ngoài ra, chỉ số NFI của mô hình bão hòa đạt 0.866 và của mô hình ước lượng đạt 0.833. Mặc dù các giá trị này chưa đạt ngưỡng 0.90 thường được sử dụng trong SEM dựa trên hiệp phương sai, nhưng theo Henseler và cộng sự (2015), trong bối cảnh PLS-SEM, các giá trị NFI dưới 0.90 vẫn có thể được chấp nhận, đặc biệt đối với các mô hình mang tính khám phá và có cấu trúc phức tạp.

Tổng hợp các chỉ số trên cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp tổng thể ở mức trung bình nhưng chấp nhận được, qua đó hỗ trợ việc sử dụng mô hình để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết liên quan đến tác động remarketing, cảm xúc, nhận thức đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bảng 4.5. Các thước đo đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bậc 1 (Model Fit Indices)

Model Fit Indices	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.033	0.072
d_ ULS	1.314	6.035
d_ G	0.607	0.829
Chi-square	3082.106	3832.037
NFI	0.866	0.833

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; d_ ULS = squared Euclidean distance; d_ G = geodesic distance; NFI = Normed Fit Index. Theo khuyến nghị, giá trị SRMR < 0,08 cho thấy mô hình đạt độ phù hợp chấp nhận được; giá trị NFI tiệm cận hoặc lớn hơn 0,90 phản ánh mức độ cải thiện của mô hình đề xuất so với mô hình cơ sở. Các chỉ số d_ ULS và d_ G được sử dụng như thước đo hỗ trợ để đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình trong PLS-SEM.

4.2.2.2. Đánh giá khả năng dự báo mô hình cấu trúc tổng thể

Bảng 4.6 trình bày các chỉ số đánh giá khả năng giải thích và khả năng dự báo của mô hình cấu trúc, bao gồm hệ số xác định R^2 , R^2 hiệu chỉnh, chỉ số Q^2 predict, cùng với các thước đo sai số dự báo RMSE và MAE. Kết quả cho thấy mô hình đạt năng lực giải thích và dự báo ở mức trung bình đến khá. Cụ thể, các giá trị R^2 dao động từ 0.329 đến 0.617, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được từ 32.9% đến 61.7% biến thiên của các biến nội sinh. Trong đó, cấu trúc hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến (IBB) đạt giá trị R^2 cao nhất là 0.617 (R^2 hiệu chỉnh = 0.611), cho thấy đây là biến được giải thích tốt nhất trong mô hình. Các cấu trúc còn lại như AR, CE, DOM, PF, PL và RE có giá trị R^2 trong khoảng từ 0.329 đến 0.380, phản ánh mức độ giải thích trung bình. Bên cạnh đó, tất cả các giá trị Q^2 predict đều lớn hơn 0, dao động từ 0.319 đến 0.450, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với các biến nội sinh. Đáng chú ý, biến IBB tiếp tục có giá trị Q^2 predict cao nhất là 0.450, cho thấy năng lực dự báo tốt hơn tương đối so với các cấu trúc còn lại. Ngoài ra, các chỉ số sai số dự báo RMSE và MAE đều nằm trong khoảng từ 0.744 đến 0.827 và từ 0.590 đến 0.659. Trong đó, biến IBB có giá trị RMSE = 0.744 và MAE = 0.590, là mức thấp nhất trong các cấu trúc

được xem xét, qua đó hỗ trợ thêm cho nhận định rằng mô hình dự báo tốt nhất đối với biến này. Nhìn chung, dựa trên các giá trị R^2 , R^2 hiệu chỉnh, $Q^2_{predict}$, RMSE và MAE, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc tổng thể đạt khả năng giải thích và dự báo phù hợp, đáp ứng yêu cầu cho việc tiếp tục kiểm định các mối quan hệ trong nghiên cứu.

Bảng 4.6. Khả năng giải thích và dự báo của mô hình cấu trúc bậc 1

	R^2	R^2 adjusted	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
AR	0.337	0.333	0.329	0.822	0.652
CE	0.38	0.376	0.371	0.795	0.629
DOM	0.349	0.345	0.341	0.814	0.653
IBB	0.617	0.611	0.45	0.744	0.59
PF	0.349	0.346	0.342	0.814	0.656
PL	0.372	0.369	0.364	0.8	0.644
RE	0.329	0.325	0.319	0.827	0.659

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: R^2 phản ánh khả năng giải thích của mô hình ($R^2 \approx 0.25$: trung bình; $R^2 \approx 0.50$: tốt; $R^2 \geq 0.75$: mạnh). $Q^2_{predict} > 0$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu, với các giá trị trên 0.25 và 0.50 lần lượt phản ánh mức dự báo trung bình và tốt. RMSE và MAE là các chỉ số đánh giá sai số dự báo, trong đó giá trị thấp hơn thể hiện độ chính xác cao hơn (Hair và cộng sự, 2019; Henseler và cộng sự).

4.2.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tổng thể

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM cho thấy đa số các mối quan hệ tác động trực tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, với các hệ số đường dẫn ổn định và khoảng tin cậy BCaCI 95% không bao gồm giá trị 0 (**Bảng 4.7**). Điều này cho thấy các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình nhận được sự ủng hộ đáng kể từ dữ liệu thực nghiệm. Mô hình bậc một được sử dụng để làm rõ tác động riêng của từng hình thức remarketing đến từng thành phần cảm xúc và nhận thức.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình bậc 1

Hypothesis and Path	Coefficient	t-stat	BCaCI		f ²	Remarks
			2.5%	97.5%		
DRM -> AR	0.13***	3.749	0.062	0.196	0.017	Chấp nhận
DRM -> CE	0.132***	4.002	0.066	0.196	0.019	Chấp nhận
DRM -> DOM	0.159***	4.951	0.097	0.222	0.026	Chấp nhận
DRM -> PF	0.129***	3.813	0.062	0.195	0.017	Chấp nhận
DRM -> PL	0.058	1.845	-0.006	0.118	0.003	Không chấp nhận
DRM -> RE	0.155***	4.528	0.089	0.221	0.024	Chấp nhận
ERM -> AR	0.176***	5.323	0.113	0.242	0.03	Chấp nhận
ERM -> CE	0.208***	6.053	0.139	0.272	0.045	Chấp nhận
ERM -> DOM	0.141***	4.121	0.072	0.208	0.02	Chấp nhận
ERM -> PF	0.208***	6.14	0.142	0.272	0.043	Chấp nhận
ERM -> PL	0.165***	4.992	0.100	0.230	0.028	Chấp nhận
ERM -> RE	0.136***	3.848	0.069	0.205	0.018	Chấp nhận
SERM -> AR	0.205***	6.187	0.137	0.267	0.071	Chấp nhận
SERM -> CE	0.179***	5.221	0.113	0.249	0.066	Chấp nhận
SERM -> DOM	0.207***	5.825	0.136	0.278	0.091	Chấp nhận
SERM -> PF	0.197***	5.929	0.132	0.263	0.085	Chấp nhận
SERM -> PL	0.183***	5.315	0.112	0.249	0.051	Chấp nhận
SERM -> RE	0.178***	4.916	0.106	0.249	0.02	Chấp nhận
SMRM -> AR	0.124***	3.782	0.058	0.188	0.013	Chấp nhận
SMRM -> CE	0.164***	4.917	0.097	0.229	0.053	Chấp nhận
SMRM -> DOM	0.081	2.268	-0.053	0.009	0.150	Không chấp nhận

SMRM -> PF	0.144	4.183	-0.002	0.075	0.210	Không chấp nhận
SMRM -> PL	0.14***	4.08	0.075	0.209	0.028	Chấp nhận
SMRM -> RE	0.159***	4.6	0.087	0.224	0.029	Chấp nhận
VRM -> AR	0.141***	4.037	0.072	0.206	0.022	Chấp nhận
VRM -> CE	0.14***	4.086	0.072	0.206	0.02	Chấp nhận
VRM -> DOM	0.2***	6.052	0.137	0.266	0.09	Chấp nhận
VRM -> PF	0.108	3.262	-0.01	0.042	0.172	Không chấp nhận
VRM -> PL	0.261***	7.587	0.196	0.330	0.121	Chấp nhận
VRM -> RE	0.14***	4.27	0.075	0.204	0.023	Chấp nhận
AR -> IBB	0.182***	6.337	0.126	0.238	0.045	Chấp nhận
CE -> IBB	0.123***	3.884	0.059	0.183	0.017	Chấp nhận
DOM -> IBB	0.202***	6.794	0.144	0.260	0.055	Chấp nhận
PF -> IBB	0.145***	4.673	0.083	0.204	0.045	Chấp nhận
PL -> IBB	0.18***	6.137	0.121	0.237	0.06	Chấp nhận
RE -> IBB	0.136***	4.316	0.075	0.198	0.028	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Hệ số đường dẫn được ước lượng bằng PLS-SEM; t-stat và khoảng tin cậy BCa 95% được tính bằng bootstrapping. Giả thuyết được chấp nhận khi khoảng tin cậy không bao gồm 0. ***, **, * tương ứng với $p < 0.001$, $p < 0.01$ và $p < 0.05$; f^2 phản ánh cỡ hiệu ứng (0.02: nhỏ; 0.15: trung bình; 0.35: lớn).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM tại **bảng 4.7** cho thấy phần lớn các mối quan hệ tác động trực tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Nhìn chung, các hệ số đường dẫn mang dấu dương, trị số t-stat tương đối cao và phần lớn khoảng tin cậy BCa 95% không bao gồm giá trị 0. Điều này cho thấy đa số các giả thuyết nghiên cứu được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ.

Xét theo từng nhóm biến độc lập, kết quả cho thấy Email Remarketing (ERM) có ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê đến tất cả các biến cảm xúc và nhận thức, bao

gồm AR, CE, DOM, PF, PL và RE. Trong đó, tác động của ERM đến CE và PF là mạnh nhất với cùng hệ số $\beta = 0.208$, trong khi các tác động còn lại dao động từ $\beta = 0.136$ đến $\beta = 0.176$. Kết quả này cho thấy Email Remarketing có vai trò tương đối ổn định trong việc kích thích cả phản ứng cảm xúc lẫn quá trình xử lý nhận thức của người tiêu dùng.

Đối với Display Remarketing (DRM), kết quả cho thấy DRM có ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê đến AR, CE, DOM, PF và RE. Trong đó, tác động mạnh nhất được ghi nhận đối với DOM với hệ số $\beta = 0.159$. Riêng mối quan hệ DRM $\rightarrow$ PL không có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.058$ và $t = 1.845$, do đó giả thuyết này không được chấp nhận. Như vậy, Display Remarketing có khả năng tác động đến phần lớn phản ứng cảm xúc và nhận thức, ngoại trừ biến PL.

Tương tự, Search Engine Remarketing (SERM) cho thấy ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê đến tất cả các biến trung gian gồm AR, CE, DOM, PF, PL và RE. Trong nhóm này, tác động mạnh nhất là SERM $\rightarrow$ DOM với $\beta = 0.207$, tiếp theo là SERM $\rightarrow$ AR với $\beta = 0.205$ và SERM $\rightarrow$ PF với $\beta = 0.197$. Kết quả này cho thấy Search Engine Remarketing là một trong những hình thức remarketing có tác động tương đối mạnh và đồng đều đến cả khía cạnh cảm xúc lẫn nhận thức của người tiêu dùng.

Đối với SMRM, phần lớn các giả thuyết được chấp nhận. Cụ thể, SMRM có ảnh hưởng tích cực đến AR ($\beta = 0.124$, $t = 3.782$), CE ($\beta = 0.164$, $t = 4.917$), PL ($\beta = 0.144$, $t = 4.080$) và RE ($\beta = 0.159$, $t = 4.600$). Tuy nhiên, hai mối quan hệ SMRM $\rightarrow$ DOM và SMRM $\rightarrow$ PF không đạt ý nghĩa thống kê theo khoảng tin cậy BCa 95% do khoảng tin cậy chứa giá trị 0, vì vậy hai giả thuyết này không được chấp nhận.

Tương tự, Video Remarketing (VRM) cũng cho thấy ảnh hưởng dương đến các biến cảm xúc và nhận thức. Trong đó, tác động mạnh nhất là VRM $\rightarrow$ PL với $\beta = 0.261$, tiếp theo là VRM $\rightarrow$ DOM với $\beta = 0.200$. Tuy nhiên, mối quan hệ VRM $\rightarrow$ PF không được hỗ trợ do khoảng tin cậy BCa chứa 0.

Đối với các biến trung gian tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến (IBB), kết quả cho thấy cả nhóm biến cảm xúc và nhóm biến nhận thức đều có ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, trong nhóm cảm xúc, các mối quan hệ AR $\rightarrow$ IBB, DOM $\rightarrow$ IBB và PL $\rightarrow$ IBB đều được chấp nhận; trong đó DOM $\rightarrow$ IBB là mạnh nhất với $\beta = 0.202$. Trong nhóm nhận thức, các mối quan hệ CE $\rightarrow$ IBB, PF $\rightarrow$ IBB và RE $\rightarrow$ IBB cũng đều được chấp nhận; trong đó PF $\rightarrow$ IBB có hệ số lớn nhất với $\beta = 0.145$. Kết quả này cho thấy cả yếu tố cảm xúc lẫn nhận thức đều góp phần thúc đẩy

hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, trong đó cảm nhận kiểm soát (DOM) là yếu tố nổi bật nhất trong nhóm cảm xúc.

Như vậy kết quả mô hình cấu trúc cho thấy các hình thức remarketing đều có khả năng kích hoạt phản ứng cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng, từ đó góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến.

4.3. Kết quả mô hình cấu trúc bậc 2

Mô hình bậc hai được sử dụng để kiểm định tác động tổng hợp của cấu trúc remarketing đến các cấu trúc bậc cao là cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

4.3.1. Kết quả đánh giá thang đo mô hình cấu trúc bậc 2

4.3.1.1 Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo biến phản xạ

Tên biến	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	VIF	Alpha	rho_A	CR	AVE
IBB - reflective	IBB 1	0.859	2.269	0.888	0.888	0.922	0.748
	IBB 2	0.861	2.272				
	IBB 3	0.866	2.329				
	IBB 4	0.873	2.415				
FOMO – reflective	FOMO 2	0.799	2.019	0.896	0.917	0.919	0.655
	FOMO 3	0.857	2.298				
	FOMO 4	0.849	2.321				
	FOMO 5	0.788	2.025				
	FOMO 6	0.786	1.894				
	FOMO 7	0.774	2.015				

Bảng 4.8. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường đối các biến phản xạ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

***Note:** Hệ số tải nhân tố > 0.70 phản ánh độ tin cậy của biến quan sát. Giá trị VIF < 3.00 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0.70 đảm bảo tính nhất quán nội tại. AVE > 0.50 xác nhận giá trị hội tụ, trong khi HTMT < 0.90 cho thấy tính phân biệt của các cấu trúc.*

Kết quả trình bày tại **bảng 4.8** cho thấy mô hình đo lường đối với các biến phản xạ trong nghiên cứu, gồm hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB) và FOMO đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0.70, dao động từ 0.774 đến 0.873, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. Bên cạnh đó, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3.0, với khoảng dao động từ 1.894 đến 2.415, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến quan sát trong mô hình đo lường. Kết quả này góp phần khẳng định tính ổn định của các ước lượng. Xét về độ tin cậy nội tại, thang đo IBB đạt Cronbach's Alpha = 0.888, rho_A = 0.888 và CR = 0.922; trong khi thang đo FOMO đạt Cronbach's Alpha = 0.896, rho_A = 0.917 và CR = 0.919. Tất cả các chỉ số này đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0.70, cho thấy các thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt. Ngoài ra, giá trị AVE của thang đo IBB đạt 0.748 và của FOMO đạt 0.655, đều lớn hơn ngưỡng 0.50. Điều này cho thấy các cấu trúc tiềm ẩn giải thích được phần lớn phương sai của các biến quan sát, qua đó khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo phản xạ trong mô hình. Từ các kết quả trên cho thấy mô hình đo lường đối với hai biến phản xạ IBB và FOMO đạt đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo trong mô hình cấu trúc.

Kết quả tại **bảng 4.9** cho thấy các giá trị $\sqrt{AVE}$ trên đường chéo của ma trận Fornell–Larcker đều lớn hơn hệ số tương quan ngoài đường chéo. Cụ thể, giá trị $\sqrt{AVE}$ của FOMO đạt 0.809, cao hơn hệ số tương quan giữa FOMO và hành vi mua sắm ngẫu hứng (0.149). Tương tự, giá trị $\sqrt{AVE}$ của hành vi mua sắm ngẫu hứng đạt 0.865, cũng lớn hơn hệ số tương quan với FOMO. Kết quả này cho thấy hai cấu trúc phản xạ trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng và đạt yêu cầu về giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell–Larcker. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt tiếp tục được xem xét thông qua chỉ số HTMT, vốn được xem là tiêu chí nghiêm ngặt hơn trong đánh giá giá trị phân biệt của các cấu trúc phản xạ (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả cho thấy giá trị HTMT giữa các cấu trúc đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0.90, qua đó tiếp tục khẳng định rằng các cấu trúc trong mô hình có sự khác biệt khái niệm rõ ràng.

Bảng 4.9. Đánh giá tính phân biệt của mô hình bậc hai theo tiêu chí Fornell–Larcker

Fornell and Lacker	FOMO	Hành vi mua sắm ngẫu hứng
FOMO	0.809	
Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.149	0.865

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Các giá trị trên đường chéo là căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$); các giá trị ngoài đường chéo là hệ số tương quan giữa các cấu trúc. Tính phân biệt được đảm bảo khi $\sqrt{AVE}$ lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng.

Bên cạnh đó, giá trị phân biệt tiếp tục được xem xét thông qua chỉ số HTMT, vốn được xem là tiêu chí nghiêm ngặt hơn trong đánh giá giá trị phân biệt của các cấu trúc phản xạ (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả cho thấy giá trị HTMT giữa các cấu trúc đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0.90, qua đó tiếp tục khẳng định rằng các cấu trúc trong mô hình có sự khác biệt khái niệm rõ ràng.

Kết quả tại **bảng 4.10** cho thấy giá trị HTMT giữa FOMO và hành vi mua sắm ngẫu hứng đạt 0.161, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị 0.90. Điều này cho thấy hai cấu trúc phản xạ trong mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT.

Bảng 4.10. Đánh giá tính phân biệt của mô hình bậc hai theo chỉ số HTMT

HTMT	FOMO	Hành vi mua sắm ngẫu hứng	FOMO x cảm xúc	FOMO x nhận thức
FOMO				
Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.161			
FOMO x Cảm xúc	0.12	0.167		
FOMO x Nhận thức	0.107	0.211	0.598	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: HTMT (Heterotrait–Monotrait ratio) được sử dụng để đánh giá tính phân biệt của thang đo. Các giá trị HTMT nhỏ hơn 0,90 cho thấy tính phân biệt đạt yêu cầu.

Nhìn chung, kết quả từ cả hai phương pháp đánh giá, gồm tiêu chí Fornell–Larcker và chỉ số HTMT, đều nhất quán trong việc khẳng định giá trị phân biệt của các

biến phản xạ trong mô hình. Điều này cho thấy các cấu trúc tiềm ẩn được đo lường một cách độc lập và rõ ràng, tạo cơ sở để tiếp tục thực hiện các bước kiểm định mô hình cấu trúc trong phân tích SEM-PLS.

4.3.1.2 Đánh giá của thang đo biến cấu tạo

Sau khi đánh giá mô hình đo lường đối với các biến phản xạ, nghiên cứu tiếp tục xem xét mô hình đo lường của các biến cấu tạo bậc cao trong mô hình. Khác với thang đo phản xạ, việc đánh giá thang đo cấu tạo không tập trung vào độ tin cậy nội tại hay giá trị hội tụ, mà chủ yếu dựa trên mức độ đóng góp của từng thành phần vào cấu trúc bậc cao thông qua outer weight, đồng thời kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần thông qua chỉ số VIF. Kết quả đánh giá được trình bày tại **bảng 4.11**.

Kết quả tại **bảng 4.11** cho thấy các biến cấu tạo bậc cao gồm Cảm xúc, nhận thức và remarketing đều đạt yêu cầu đánh giá. Cụ thể, tất cả các thành phần bậc thấp đều có outer weight dương, cho thấy sự đóng góp cùng chiều vào cấu trúc bậc cao tương ứng. Trong cấu trúc Cảm xúc, PL có mức đóng góp lớn nhất (0.408); trong cấu trúc Nhận thức, CE đóng góp mạnh nhất (0.422); còn trong cấu trúc Remarketing, SERM có outer weight cao nhất (0.337). Đồng thời, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3.0, dao động từ 1.454 đến 2.210, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các thành phần cấu tạo. Như vậy, các thang đo cấu tạo trong mô hình đạt yêu cầu và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 4.11. Kết quả đánh giá thang đo cấu tạo của các biến bậc cao

Biến bậc cao	Thành phần bậc thấp	Outer weight	VIF
Cảm xúc	AR	0.363	1.806
	DOM	0.391	1.863
	PL	0.408	1.903
Nhận thức	CE	0.422	2.210
	PF	0.405	2.023
	RE	0.307	2.148
Remarketing	DRM	0.196	1.518
	ERM	0.299	1.538
	SERM	0.337	1.533
	SMRM	0.219	1.544
	VRM	0.285	1.454

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

***Note:** Các biến bậc cao trong mô hình gồm Cảm xúc, nhận thức và remarketing được mô hình hóa theo hướng cấu tạo. Do đó, việc đánh giá thang đo tập trung vào outer weight nhằm xem xét mức độ đóng góp của từng thành phần bậc thấp vào cấu trúc bậc cao, đồng thời sử dụng chỉ số VIF để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị VIF < 3.0 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các thành phần cấu tạo.*

4.3.2. Đánh giá độ phù hợp và khả năng dự báo của mô hình cấu trúc bậc 2

4.3.2.1. Đánh giá độ phù hợp mô hình cấu trúc bậc 2

Bảng 4.12. Các thước đo đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc bậc 2 (Model Fit Indices)

Chỉ số	Mô hình bảo hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0.03	0.036
d_ ULS	0.21	0.292
d_ G	0.085	0.089
Chi-square	405.613	416.827
NFI	0.958	0.957

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc bậc hai được trình bày trong **bảng 4.12** cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chấp nhận được. Cụ thể, chỉ số SRMR của mô hình ước lượng đạt 0.036, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0.08, cho thấy mức độ sai khác giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận tương quan ước lượng là thấp; từ đó phản ánh mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, chỉ số d_ ULS và d_ G của mô hình ước lượng lần lượt đạt 0.292 và 0.089. So với mô hình bảo hòa, các giá trị tương ứng là 0.210 và 0.085, cho thấy mức chênh lệch không lớn. Tuy nhiên, về mặt phương pháp luận, việc đánh giá hai chỉ số này cần được xem xét thận trọng và nên kết hợp với kết quả bootstrap để đưa ra kết luận chặt chẽ hơn về độ phù hợp của mô hình (Henseler và cộng sự, 2015). Ngoài ra, chỉ số NFI đạt 0.958 đối với mô hình bảo hòa và 0.957 đối với mô hình ước lượng, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tương đối cao. Nhìn chung, dựa trên các chỉ số SRMR, d_ ULS, d_ G và NFI, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc bậc hai đạt mức độ phù hợp tổng thể chấp nhận

được, đáp ứng yêu cầu để tiếp tục phân tích và diễn giải các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

4.3.2.2. Đánh giá khả năng dự báo mô hình cấu trúc bậc 2

Kết quả đánh giá khả năng giải thích và dự báo của mô hình cấu trúc bậc hai trong **bảng 4.13** cho thấy mô hình đạt năng lực giải thích và dự báo ở mức trung bình đến khá đối với các biến nội sinh. Cụ thể, đối với biến cảm xúc, giá trị $R^2 = 0.472$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.471 cho thấy mô hình giải thích được khoảng 47.2% biến thiên của biến này. Đồng thời, chỉ số $Q^2_{\text{predict}} = 0.469$ lớn hơn 0, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với biến cảm xúc. Bên cạnh đó, các chỉ số $RMSE = 0.731$ và $MAE = 0.588$ cho thấy sai số dự báo ở mức chấp nhận được.

Đối với biến nhận thức, mô hình đạt $R^2 = 0.452$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.451, phản ánh khả năng giải thích ở mức trung bình. Chỉ số $Q^2_{\text{predict}} = 0.448$ tiếp tục cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với biến này. Đồng thời, các giá trị $RMSE = 0.745$ và $MAE = 0.592$ cho thấy mức sai số dự báo không lớn.

Đối với biến hành vi mua sắm ngẫu hứng, mô hình đạt $R^2 = 0.628$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.625, cho thấy khả năng giải thích khá tốt; nghĩa là khoảng 62.8% biến thiên của hành vi mua sắm ngẫu hứng được giải thích bởi các biến trong mô hình. Chỉ số $Q^2_{\text{predict}} = 0.452$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với biến phụ thuộc này. Đồng thời, các chỉ số $RMSE = 0.743$ và $MAE = 0.591$ tiếp tục củng cố nhận định rằng sai số dự báo của mô hình ở mức chấp nhận được.

Nhìn chung, các giá trị R^2 , R^2 hiệu chỉnh và Q^2_{predict} cho thấy mô hình cấu trúc bậc hai có khả năng giải thích tương đối tốt và có ý nghĩa dự báo ngoài mẫu đối với các biến nội sinh, đặc biệt là đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Các chỉ số sai số dự báo $RMSE$ và MAE cũng hỗ trợ thêm cho kết luận rằng mô hình có năng lực dự báo ở mức phù hợp, đáp ứng yêu cầu để tiếp tục diễn giải các quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.13. Khả năng giải thích và dự báo của mô hình cấu trúc bậc 2

	R^2	R^2 adjusted	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
Cảm xúc	0.472	0.471	0.469	0.731	0.588
Nhận thức	0.452	0.451	0.448	0.745	0.592
Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.628	0.625	0.452	0.743	0.591

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: R^2 phản ánh khả năng giải thích của mô hình ($R^2 \approx 0.25$: trung bình; $R^2 \approx 0.50$: tốt; $R^2 \geq 0.75$: mạnh). $Q^2_{predict} > 0$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu, với các giá trị trên 0.25 và 0.50 lần lượt phản ánh mức dự báo trung bình và tốt. RMSE và MAE là các chỉ số đánh giá sai số dự báo, trong đó giá trị thấp hơn thể hiện độ chính xác cao hơn (Hair và cộng sự, 2019; Henseler và cộng sự).

4.3.3. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình cấu trúc bậc 2

Bảng 4.14. Kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp trong mô hình cấu trúc bậc 2

Hypothesis and Path	Coefficient	t-stat	BCaCI		f ²	Remarks
			2.5%	97.5%		
H1: Remarketing -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.192***	5.78	0.126	0.255	0.041	Chấp nhận
H2: Remarketing -> Cảm xúc	0.687***	38.703	0.651	0.721	0.894	Chấp nhận
H3: Remarketing -> Nhận thức	0.672***	34.151	0.631	0.707	0.824	Chấp nhận
H4: Cảm xúc -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.402***	14.727	0.350	0.456	0.219	Chấp nhận
H5: Nhận thức -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.275***	9.934	0.221	0.329	0.107	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Hệ số đường dẫn được ước lượng bằng PLS-SEM. Giá trị t-stat và khoảng tin cậy BCa 95% (2.5%–97.5%) được tính bằng phương pháp bootstrapping. Giả thuyết được chấp nhận khi khoảng tin cậy không bao gồm giá trị 0. Các dấu ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa $p < 0.001$, $p < 0.01$ và $p < 0.05$. Chỉ số f^2 phản ánh cỡ hiệu ứng của từng mối quan hệ (0.02: nhỏ; 0.15: trung bình; 0.35: lớn).

Bảng 4.14 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp trong mô hình cấu trúc bậc hai. Kết quả cho thấy cả năm giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều được chấp nhận, do tất cả các hệ số đường dẫn đều mang dấu dương, có giá trị t lớn và khoảng tin cậy BCa 95% đều không bao gồm giá trị 0. Cụ thể, cảm xúc có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với hệ số đường dẫn $\beta = 0.402$, giá trị $t = 14.727$ và khoảng

tin cậy BCa 95% từ 0.350 đến 0.456. Đồng thời, kích thước hiệu ứng $f^2 = 0.219$ cho thấy tác động này đạt mức trung bình. Bên cạnh đó, nhận thức cũng tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với $\beta = 0.275$, $t = 9.934$, khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.221 đến 0.329, và kích thước hiệu ứng $f^2 = 0.107$, phản ánh mức ảnh hưởng nhỏ đến trung bình. Đối với các tác động xuất phát từ remarketing, kết quả cho thấy remarketing ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến cảm xúc ($\beta = 0.687$; $t = 38.703$; BCaCI [0.651; 0.721]; $f^2 = 0.894$) và đến nhận thức ($\beta = 0.672$; $t = 34.151$; BCaCI [0.631; 0.707]; $f^2 = 0.824$). Với các giá trị f^2 đều vượt ngưỡng 0.35, hai mối quan hệ này có kích thước hiệu ứng lớn, cho thấy remarketing đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt cả phản ứng cảm xúc lẫn nhận thức của người tiêu dùng. Ngoài ra, remarketing cũng tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với $\beta = 0.192$, $t = 5.780$, khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.126 đến 0.255, và kích thước hiệu ứng $f^2 = 0.041$. Kết quả này cho thấy tác động trực tiếp là dương và có ý nghĩa thống kê, nhưng kích thước hiệu ứng còn nhỏ. Điều này hàm ý rằng ảnh hưởng của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng có thể không chỉ diễn ra trực tiếp mà còn được truyền dẫn thông qua các biến trung gian như cảm xúc và nhận thức. Tóm lại, các kết quả trên cho thấy remarketing là yếu tố dự báo quan trọng trong mô hình, tác động mạnh đến cảm xúc và nhận thức, đồng thời góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bảng 4.15. Kết quả kiểm định các giả thuyết trung gian trong mô hình cấu trúc bậc 2

Hypothesis and Path	Coefficient	t-stat	Bcaci		Remarks
			2.5%	97.5%	
H8: Remarketing -> Cảm xúc -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.276***	13.673	0.237	0.318	Chấp nhận
H9: Remarketing -> Nhận thức-> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.185***	9.244	0.148	0.226	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Note: Hệ số đường dẫn được ước lượng bằng PLS-SEM. Giá trị t-stat và khoảng tin cậy BCa 95% (2.5%–97.5%) được tính bằng phương pháp bootstrapping.

*Giả thuyết được chấp nhận khi khoảng tin cậy không bao gồm giá trị 0. Các dấu ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa $p < 0.001$, $p < 0.01$ và $p < 0.05$.*

Bảng 4.15 cho thấy hai giả thuyết trung gian H8 và H9 đều được chấp nhận, do các khoảng tin cậy BCa 95% đều không chứa giá trị 0. Cụ thể, H8 khẳng định remarketing tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua cảm xúc ($\beta = 0.276$; $t = 13.673$; BCaCI [0.237; 0.318]). H9 cũng được chấp nhận khi remarketing tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua nhận thức ($\beta = 0.185$; $t = 9.244$; BCaCI [0.148; 0.226]). Trong đó, tác động trung gian thông qua cảm xúc mạnh hơn so với nhận thức. Nhìn chung, kết quả cho thấy cảm xúc và nhận thức đều là những cơ chế trung gian quan trọng trong việc truyền dẫn ảnh hưởng của remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Như vậy, kết quả này khẳng định nhận thức và cảm xúc là cơ chế trung gian quan trọng, thông qua đó remarketing ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong mô hình nghiên cứu. Phát hiện này làm rõ con đường tác động gián tiếp của hoạt động remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người mua hàng.

Bảng 4.16. Kết quả kiểm định các giả thuyết điều tiết trong mô hình cấu trúc bậc 2

Hypothesis and Path	Coefficient	t-stat	BCaCI		f ²	Remarks
			2.5%	97.5%		
H6: FOMO x Cảm xúc -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.082**	3.254	0.033	0.132	0.011	Chấp nhận
H7: FOMO x Nhận thức -> Hành vi mua sắm ngẫu hứng	0.145***	5.896*	0.098	0.195	0.036	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

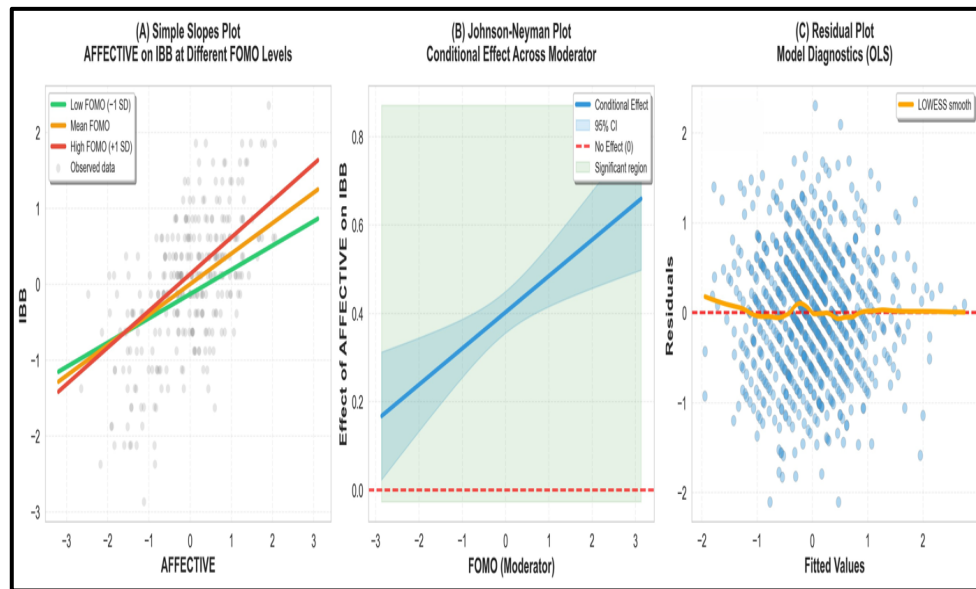
Note: Hệ số đường dẫn được ước lượng bằng PLS-SEM. Giá trị t-stat và khoảng tin cậy BCa 95% (2.5%–97.5%) được tính bằng phương pháp bootstrapping. Giả thuyết được chấp nhận khi khoảng tin cậy không bao gồm giá trị 0. Các dấu ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa $p < 0.001$, $p < 0.01$ và $p < 0.05$. Chỉ số f² phản ánh cỡ hiệu ứng của từng mối quan hệ (0.02: nhỏ; 0.15: trung bình; 0.35: lớn).

Bảng 4.16 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết điều tiết trong mô hình cấu trúc bậc hai. Kết quả cho thấy cả hai giả thuyết điều tiết H6 và H7 đều được chấp nhận,

do các hệ số tương tác đều mang dấu dương, có giá trị t đạt mức ý nghĩa thống kê và khoảng tin cậy BCa 95% đều không bao gồm giá trị 0.

Cụ thể, giả thuyết H6 kiểm định vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết này được chấp nhận với hệ số tương tác $\beta = 0.082$, giá trị $t = 3.254$ và khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.033 đến 0.132. Hệ số tương tác dương cho thấy FOMO điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng, tức là khi mức độ FOMO tăng lên thì tác động của cảm xúc đến hành vi mua sắm ngẫu hứng cũng tăng theo. Kết quả này được thể hiện rõ hơn qua Simple Slopes Plot của H6. Cả ba đường hồi quy tại mức FOMO thấp, trung bình và cao đều có độ dốc dương, cho thấy cảm xúc luôn tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tuy nhiên, độ dốc của đường hồi quy tăng dần từ mức FOMO thấp đến mức FOMO cao, trong đó đường tại mức FOMO cao dốc nhất, còn đường tại mức FOMO thấp thoải hơn. Điều này hàm ý rằng cùng một mức gia tăng về cảm xúc, nhóm có FOMO cao sẽ có xu hướng gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng mạnh hơn so với nhóm có FOMO thấp. Trên Johnson–Neyman Plot, hiệu ứng có điều kiện của cảm xúc đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng duy trì theo hướng dương trên toàn bộ miền giá trị quan sát của FOMO và vùng ý nghĩa thống kê bao phủ toàn bộ dải giá trị FOMO quan sát được, cho thấy FOMO có xu hướng làm gia tăng tác động của cảm xúc lên hành vi mua sắm ngẫu hứng trên toàn bộ phạm vi nghiên cứu. Dù vậy, khoảng cách giữa các đường dốc trong đồ thị không quá lớn, phù hợp với chỉ số $f^2 = 0.011$, cho thấy kích thước hiệu ứng của mối quan hệ điều tiết này rất yếu, thấp hơn ngưỡng của mức hiệu ứng nhỏ. Ngoài ra, biểu đồ phần dư cho mô hình H6 cho thấy phần dư phân bố khá ngẫu nhiên quanh đường 0, đường LOWESS tương đối phẳng và chỉ dao động nhẹ; cùng với đó, mô hình đạt $R^2 = 0.517$ và $RMSE = 0.697$. Điều này cho thấy mô hình có mức giải thích tương đối khá và không xuất hiện dấu hiệu sai lệch nghiêm trọng trong chẩn đoán phần dư, dù tác động điều tiết của H6 về mặt thực tiễn vẫn còn hạn chế.

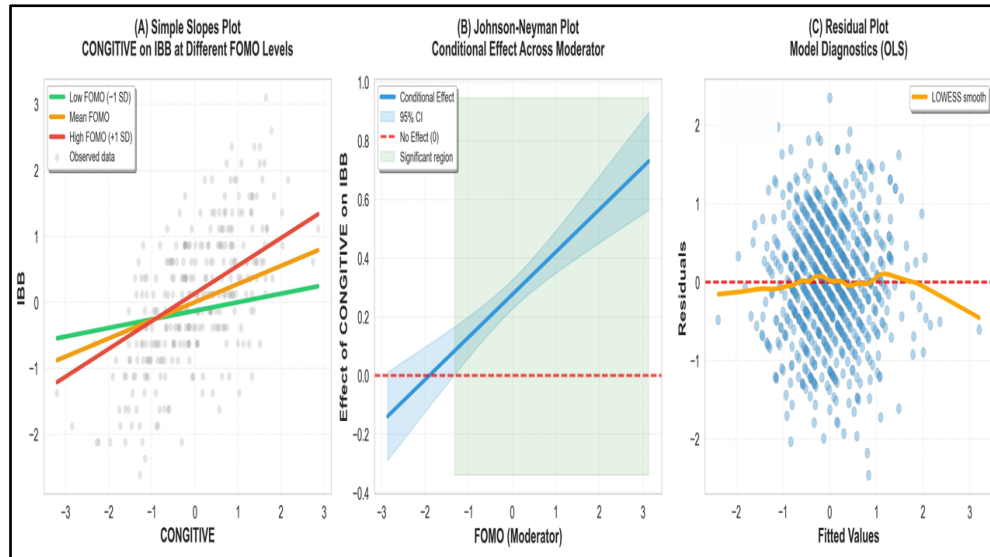
Hình 4.1. Hình minh họa chi tiết hiệu ứng điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng



Đối với giả thuyết H7, kết quả cũng cho thấy FOMO có vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cụ thể, hệ số tương tác đạt $\beta = 0.145$, giá trị $t = 5.896$ và khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.098 đến 0.195, qua đó khẳng định giả thuyết H7 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy khi mức độ FOMO tăng lên, ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi mua sắm ngẫu hứng cũng trở nên mạnh hơn. Điều này được minh họa rất rõ trong Simple Slopes Plot của H7. Tại mức FOMO thấp, đường hồi quy giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng có độ dốc khá nhỏ, gần như thoải, cho thấy khi FOMO thấp thì nhận thức chưa tạo ra sự gia tăng mạnh trong hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngược lại, ở mức FOMO trung bình và đặc biệt là mức FOMO cao, độ dốc của đường hồi quy tăng rõ rệt, trong đó đường tại mức FOMO cao là dốc nhất. Mẫu hình này cho thấy FOMO đã khuếch đại đáng kể tác động của nhận thức lên hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trên Johnson–Neyman Plot, hiệu ứng có điều kiện của nhận thức tăng dần theo mức FOMO và duy trì ý nghĩa thống kê trên phần lớn phạm vi giá trị quan sát được, đặc biệt rõ rệt ở vùng FOMO trung bình đến cao. Chi tiết này đặc biệt quan trọng, vì nó cho thấy vai trò điều tiết của FOMO trong H7 không chỉ là một hiệu ứng tổng quát, mà còn mạnh lên rõ rệt khi FOMO đạt mức đủ cao. So với H6, đồ thị H7 thể hiện sự tách biệt giữa các đường dốc rõ hơn, qua đó phản ánh trực quan một tác động điều tiết mạnh hơn. Tuy vậy, với $f^2 = 0.036$, kích thước hiệu ứng của H7 vẫn chỉ ở mức nhỏ. Kết quả chẩn đoán phần dư của mô hình H7 cũng cho thấy các điểm dữ liệu phân bố tương đối tập trung quanh trục 0, dù đường LOWESS có dao động

nhẹ hơn ở vùng fitted values cao; mô hình đạt $R^2 = 0.456$ và $RMSE = 0.740$. Nhìn chung, mô hình vẫn đạt mức phù hợp chấp nhận được, đồng thời củng cố thêm kết luận rằng FOMO điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng theo hướng tích cực.

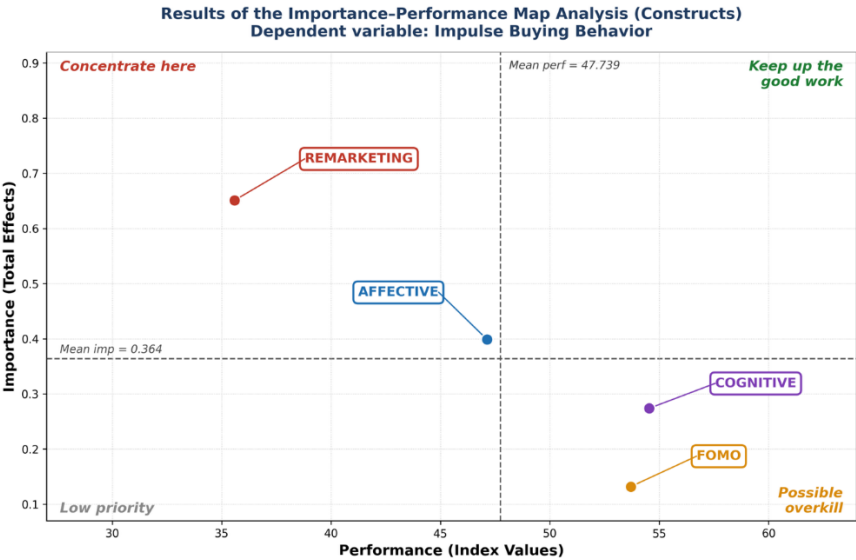
Hình 4.2. Hình minh họa chi tiết hiệu ứng điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng



So sánh giữa hai giả thuyết cho thấy FOMO đều đóng vai trò điều tiết tích cực trong cả hai mối quan hệ, nhưng mức độ điều tiết của FOMO đối với mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng (H7) mạnh hơn so với mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng (H6). Điều này được thể hiện nhất quán qua cả kết quả định lượng lẫn đồ thị tương tác: H7 có hệ số tương tác lớn hơn ($\beta = 0.145$ so với 0.082), giá trị t cao hơn (5.896 so với 3.254), kích thước hiệu ứng lớn hơn ($f^2 = 0.036$ so với 0.011), đồng thời trong đồ thị simple slopes, mức độ phân kỳ giữa các đường hồi quy ở H7 cũng rõ hơn so với H6. Bên cạnh đó, Johnson–Neyman Plot của H7 cho thấy ý nghĩa thống kê của hiệu ứng phụ thuộc rõ ràng vào mức FOMO, đặc biệt mạnh ở vùng FOMO trung bình đến cao, trong khi ở H6, vùng ý nghĩa xuất hiện ổn định hơn nhưng chênh lệch cường độ tác động giữa các mức FOMO không lớn. Như vậy, kết quả cho thấy FOMO điều tiết cùng chiều trong cả hai mối quan hệ. Tuy nhiên, mức độ điều tiết đối với mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng mạnh hơn so với mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

4.4. Kết quả phân tích IPMA

Hình 4.3. Kết quả bảng hiệu suất (IPMA) của mô hình cấu trúc tổng thể



Data Summary

Construct	Importance (Total Effects)	Performance (Index Values)	Quadrant
REMARKETING	0.651	35.589	Maintain
AFFECTIVE	0.399	47.124	Maintain
COGNITIVE	0.274	54.546	Possible Overkill
FOMO	0.132	53.698	Low Priority
Mean	0.364	47.739	—

Reference Lines

Mean Importance (horizontal dashed line): 0.364
Mean Performance (vertical dashed line): 47.739

Quadrant Interpretation

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4.17. Kết quả bảng hiệu suất (IPMA)

	Tầm quan trọng	Hiệu suất
AR	0.182	47.896
CE	0.123	58.522
DOM	0.202	46.688
DRM	0.122	32.471
ERM	0.164	30.293
FOMO	0.132	53.698
PF	0.145	57.942
PL	0.18	49.767
RE	0.136	56.996
SERM	0.187	38.008
SMRM	0.127	35.878
VRM	0.165	34.16

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Ở cấp độ cấu trúc, Remarketing là yếu tố có mức độ quan trọng cao nhất trong mô hình IPMA với tổng hiệu ứng đạt 0.651, tiếp theo là trạng thái cảm xúc (0.399) và trạng thái nhận thức (0.274), trong khi FOMO có mức độ quan trọng tương đối thấp (0.132). Kết quả này cho thấy các hoạt động remarketing đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ, đồng thời ảnh hưởng thông qua cả cơ chế cảm xúc và nhận thức.

Xét về tầm quan trọng, DOM là yếu tố có ảnh hưởng nổi bật nhất đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với giá trị 0.202. Xếp sau là SERM (0.187), AR (0.182), PL (0.180), VRM (0.165) và ERM (0.164). Điều này cho thấy trong số các yếu tố được xem xét, cảm nhận kiểm soát, sự hưng phấn, sự hài lòng và một số hình thức remarketing, đặc biệt là search engine remarketing, đóng vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Ở khía cạnh hiệu suất thực hiện, nhóm yếu tố nhận thức thể hiện mức độ nổi trội hơn so với các biến còn lại. Cụ thể, CE đạt mức hiệu suất cao nhất với giá trị 58.522, tiếp theo là PF (57.942) và RE (56.996). Bên cạnh đó, FOMO cũng đạt mức hiệu suất tương đối cao (53.698). Kết quả này cho thấy các yếu tố nhận thức cũng như FOMO hiện đang được duy trì ở mức khá tốt trong mô hình.

Trái lại, các hình thức remarketing nhìn chung có mức hiệu suất thấp hơn. Trong nhóm này, ERM là yếu tố có hiệu suất thấp nhất (30.293), tiếp theo là DRM (32.471), VRM (34.160) và SMRM (35.878). Mặc dù SERM có hiệu suất cao hơn các hình thức remarketing còn lại (38.008), mức này vẫn thấp hơn đáng kể so với nhóm nhận thức. Điều đó cho thấy hiệu quả triển khai thực tế của các hoạt động remarketing hiện nay chưa tương xứng với vai trò mà chúng có thể tạo ra trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Khi xem xét đồng thời giữa mức độ quan trọng và hiệu suất, nhóm Remarketing và Trạng thái cảm xúc được xếp vào vùng tập trung cải thiện trong ma trận IPMA. Điều này cho thấy đây là những yếu tố có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất còn tương đối thấp và cần được ưu tiên cải thiện trong thực tiễn quản trị. Khi xem xét đồng thời giữa mức độ quan trọng và hiệu suất, nhóm Remarketing và Trạng thái cảm xúc được xếp vào vùng tập trung cải thiện (Concentrate Here) trong ma trận IPMA. Điều này cho thấy đây là những yếu tố có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất còn tương đối thấp, do đó cần được ưu tiên cải thiện nhằm gia tăng hiệu quả tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Nếu xem xét đồng thời cả tầm quan trọng và hiệu suất, SERM nổi lên như một yếu tố cần được ưu tiên cải thiện, do vừa có mức độ quan trọng cao vừa có hiệu suất chưa tương xứng. Tương tự, DOM cũng là một yếu tố đáng lưu ý khi có mức độ quan

trọng cao nhất trong mô hình nhưng hiệu suất chỉ đạt 46.688, thấp hơn một số biến khác như CE, PF và RE. Ngoài ra, ERM và VRM cũng cần được chú ý nhiều hơn, vì dù có đóng góp tương đối đáng kể nhưng mức độ thể hiện hiện tại vẫn còn hạn chế.

Trong khi đó, các biến CE, PF và RE thuộc vùng đầu tư quá mức cần thiết (Possible Overkill), phản ánh tình trạng hiệu suất cao nhưng mức độ quan trọng thấp hơn mức trung bình. Điều này cho thấy các yếu tố nhận thức hiện đang được triển khai khá tốt và nên được duy trì ở mức hiện tại thay vì tiếp tục gia tăng nguồn lực đầu tư. Tương tự, FOMO cũng thuộc vùng đầu tư quá mức cần thiết (Possible Overkill) với mức hiệu suất tương đối cao (53.698) nhưng mức độ quan trọng thấp (0.132). Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng có xu hướng trải nghiệm FOMO ở mức tương đối cao, việc tiếp tục gia tăng các chiến thuật dựa trên FOMO khó có thể mang lại thêm nhiều cải thiện đáng kể đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Nhìn chung, kết quả IPMA cho thấy các nỗ lực cải thiện nên tập trung vào những yếu tố có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp. Ở cấp độ chỉ báo, các ưu tiên hàng đầu bao gồm Search Engine Remarketing (SERM), Video Remarketing (VRM), Email Remarketing (ERM) cùng các yếu tố cảm xúc như Cảm nhận kiểm soát (DOM) và Sự hưng phấn (AR). Đây là những yếu tố được kỳ vọng mang lại hiệu quả cải thiện lớn nhất đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Mặc dù Display Remarketing (DRM) và Social Media Remarketing (SMRM) cũng có mức hiệu suất tương đối thấp, mức độ quan trọng thấp hơn cho thấy các yếu tố này chỉ nên được cải thiện có chọn lọc thay vì ưu tiên trước SERM, VRM và ERM.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày kết quả phân tích dữ liệu khảo sát và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM trên cơ sở 842 quan sát hợp lệ. Trước hết, kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đa dạng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất mua hàng và thời gian sử dụng mạng xã hội, tạo cơ sở phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy phần lớn các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn. Đối với mô hình cấu trúc tổng thể, các chỉ số đánh giá cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chấp nhận được, đồng thời có khả năng giải thích và dự báo ở mức tương đối tốt đối với các biến nội sinh. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy phần lớn các hình thức remarketing đều có tác động tích cực đến các phản ứng cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng; từ đó góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Ở mô hình cấu trúc bậc hai, các kết quả tiếp tục khẳng định remarketing có ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng; đồng thời cảm xúc và nhận thức đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Bên cạnh đó, FOMO được xác định là biến điều tiết làm gia tăng tác động của cảm xúc và nhận thức lên hành vi mua sắm ngẫu hứng, dù mức độ ảnh hưởng thực tiễn còn khác nhau giữa các mối quan hệ. Kết quả phân tích IPMA cũng góp phần xác định những cấu trúc cần được ưu tiên cải thiện nhằm nâng cao hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến. Nhìn chung, các kết quả của chương 4 cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng cho việc thảo luận kết quả nghiên cứu, đề xuất hàm ý quản trị và kiến nghị ở chương 5.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Những nội dung được trình bày ở các chương trước và kết quả nghiên cứu tại chương 4 đã cung cấp những góc nhìn thực tiễn và dữ liệu định lượng về cách thức remarketing số tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Nẵng, đặc biệt thông qua vai trò trung gian của cảm xúc và nhận thức trong bối cảnh kỷ nguyên số. Trên cơ sở đó, chương 5 sẽ trình bày các kết luận chính được rút ra từ nghiên cứu, đồng thời đề xuất những hàm ý quản trị quan trọng nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động remarketing của doanh nghiệp và góp phần nâng cao hiệu quả định hướng hành vi tiêu dùng của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng.

5.1. Kết quả thảo luận

5.1.1. Các mối tác động trực tiếp

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu thực nghiệm bằng mô hình PLS-SEM, nghiên cứu xác nhận rằng cả năm giả thuyết H1-H5 đều có tác động dương và đạt ý nghĩa thống kê, qua đó củng cố vững chắc các giả thuyết đã đề xuất.

5.1.1.1. Ảnh hưởng của nhân tố remarketing đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Theo kết quả trình bày ở chương 4 của luận án, Remarketing có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng ($\beta = 0.192$; $t = 5.780$; $f^2 = 0.041$). Kết quả này cho thấy giả thuyết H1 được chấp nhận, tuy nhiên kích thước hiệu ứng ở mức nhỏ. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước như Lambrecht và Tucker (2013), Zhenling Jiang và cộng sự (2021), khi cho rằng remarketing giúp gia tăng khả năng chuyển đổi thông qua việc nhắc nhở và tái kích hoạt nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng (Anja Lambrecht & Catherine Tucker, 2013b; Zhenling Jiang và cộng sự, 2021).

Kết quả nghiên cứu cho thấy remarketing có khả năng thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng, tuy nhiên mức độ tác động không mạnh. Điều này được cho là hợp lý bởi hành vi mua sắm ngẫu hứng là kết quả của nhiều yếu tố tổng hợp, đặc biệt là các yếu tố tâm lý như cảm xúc và nhận thức. Do đó, remarketing thường không tác động trực tiếp mạnh mẽ đến hành vi mà chủ yếu đóng vai trò như một yếu tố kích thích ban đầu.

Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng, với thời gian sử dụng mạng xã hội cao và thường xuyên tiếp xúc với quảng cáo trực tuyến, remarketing hoạt động như một cơ chế nhắc nhở, giúp duy trì sự chú ý và rút ngắn quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, do người tiêu dùng ngày càng có kinh nghiệm và khả năng nhận diện quảng cáo,

nên họ không dễ bị thuyết phục ngay lập tức, dẫn đến mức độ tác động trực tiếp của remarketing đến hành vi là tương đối thấp.

5.1.1.2. Ảnh hưởng của nhân tố remarketing đến cảm xúc của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng

Kết quả phân tích dữ liệu ở chương 4, Remarketing thể hiện tác động dương rất mạnh đến cảm xúc của người tiêu dùng ($\beta = 0.687$; $t = 38.703$; $f^2 = 0.894$). Dựa trên mô hình PAD, cảm xúc được cấu thành bởi ba thành phần gồm sự hài lòng, sự hưng phấn và cảm nhận kiểm soát. Tính cá nhân hóa của Remarketing, thông qua việc hiển thị lại các sản phẩm phù hợp với nhu cầu trước đó, giúp người tiêu dùng cảm thấy được thấu hiểu, gia tăng sự hứng thú và duy trì cảm giác chủ động trong quá trình ra quyết định. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Komiak và Benbasat (2006) cũng như Bleier và Eisenbeiss (2015), cho thấy các thông điệp có mức độ liên quan cao không chỉ làm tăng niềm tin mà còn tạo ra trải nghiệm cảm xúc tích cực, đồng thời giảm cảm giác bị làm phiền bởi quảng cáo (Alexander Bleier & Maik Eisenbeiss, 2015a; Komiak & Benbasat, 2006).

5.1.1.3. Ảnh hưởng của nhân tố remarketing đến nhận thức của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng

Kết quả phân tích dữ liệu ở chương 4, Remarketing cũng có tác động dương mạnh mẽ đến nhận thức ($\beta = 0.672$; $t = 34.151$; $f^2 = 0.824$). Nhận thức trong nghiên cứu được đo lường thông qua độ trôi chảy trong xử lý thông tin, sự dễ chịu trong nhận thức và mức độ giảm nỗ lực nhận thức. Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ Việt Nam phải đối mặt với tình trạng quá tải thông tin trên các nền tảng thương mại điện tử, Remarketing đóng vai trò như một bộ lọc thông tin hiệu quả, cung cấp lại những nội dung đã được quan tâm trước đó, từ đó giúp đơn giản hóa quá trình xử lý thông tin và giảm chi phí nhận thức. Phát hiện này củng cố các lập luận của Trope và cộng sự (2007) và Lee và cộng sự (2010), đồng thời phù hợp với Lý thuyết Quy trình kép, khi sự quen thuộc kích hoạt nhanh chóng hệ thống tư duy trực giác, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định nhanh hơn và ít tốn công sức hơn (Lee và cộng sự, 2010; Trope và cộng sự, 2007).

So sánh mức độ tác động cho thấy ảnh hưởng của Remarketing đến cảm xúc (H2: $\beta = 0.687$; $f^2 = 0.894$) vượt trội đáng kể so với tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (H1: $\beta = 0.192$; $f^2 = 0.041$). Sự chênh lệch này phù hợp với nền tảng lý thuyết của mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R), theo đó các kích thích từ môi

trường không tác động trực tiếp đến hành vi, mà phải thông qua trạng thái tâm lý trung gian của chủ thể, bao gồm cảm xúc và nhận thức. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với mô hình S–O–R, trong đó cảm xúc đóng vai trò là biến trung gian quan trọng giữa kích thích marketing và hành vi tiêu dùng. Nói cách khác, remarketing trước hết làm người tiêu dùng cảm thấy thích thú, hứng thú hoặc bị cuốn hút, sau đó những cảm xúc này mới thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

5.1.1.4. Ảnh hưởng của cảm xúc đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng

Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình cấu trúc cho thấy các trạng thái cảm xúc có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, qua đó ủng hộ giả thuyết H4. Cụ thể, kết quả từ Chương 4 cho thấy các thành phần cảm xúc đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, bao gồm sự hưng phấn (AR) với hệ số $\beta = 0.182$ ($t = 6.337$, $p < 0.001$), sự hài lòng (PL) với $\beta = 0.180$ ($t = 6.137$, $p < 0.001$) và cảm nhận kiểm soát (DOM) với $\beta = 0.202$ ($t = 6.794$, $p < 0.001$). Trong số các mối quan hệ này, tác động của cảm nhận kiểm soát là mạnh nhất, cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy có quyền chủ động và kiểm soát trong quá trình mua sắm, họ có xu hướng thực hiện hành vi mua nhanh chóng hơn.

Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng. Các nghiên cứu của Donovan và Rossiter (1982) đã chỉ ra rằng các trạng thái cảm xúc tích cực trong môi trường mua sắm có thể làm gia tăng hành vi tiếp cận và tăng khả năng thực hiện hành động mua hàng (Donovan & Rossiter, 1982). Tương tự, Rook và Gardner (1993) cho rằng cảm xúc tích cực có thể làm giảm mức độ kiểm soát lý trí và thúc đẩy hành vi mua mang tính bốc đồng (Rook & Gardner, 1993). Ngoài ra, nghiên cứu của Eroglu và cộng sự (2003) trong bối cảnh thương mại điện tử cũng cho thấy rằng phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian quan trọng giữa các kích thích marketing và hành vi mua hàng (Eroglu và cộng sự, 2003).

Tuy nhiên, một phát hiện đáng chú ý trong nghiên cứu này là vai trò nổi bật của yếu tố cảm nhận kiểm soát so với các trạng thái cảm xúc khác. Điều này có thể được giải thích bởi đặc thù của môi trường thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng thường dựa vào cảm giác tự tin và khả năng kiểm soát thông tin để đưa ra quyết định nhanh chóng. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ hiểu rõ sản phẩm và có thể dễ dàng thực hiện giao dịch, họ ít có xu hướng trì hoãn hành vi và dễ thực hiện quyết định mua ngay lập tức. Điều này

phản ánh rằng hành vi mua sắm ngẫu hứng không chỉ là phản ứng cảm xúc thuần túy mà còn liên quan đến cảm nhận về sự chủ động trong quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam nói chung cũng như Đà Nẵng, nơi người tiêu dùng trẻ thường xuyên tiếp xúc với các nền tảng mua sắm trực tuyến và các chiến dịch remarketing cá nhân hóa, cảm xúc tích cực có thể được kích hoạt nhanh chóng thông qua các yếu tố như giao diện thân thiện, thông tin rõ ràng và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Do đó, kết quả này củng cố giả định của mô hình Stimulus – Organism - Response (SOR), trong đó cảm xúc đóng vai trò như một cơ chế trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa các kích thích marketing thành hành vi tiêu dùng thực tế.

5.1.1.5. Ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố nhận thức có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, qua đó ủng hộ giả thuyết H5. Cụ thể, kết quả từ Chương 4 cho thấy tất cả các thành phần nhận thức đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến, bao gồm sự dễ chịu trong nhận thức (CE) với hệ số $\beta = 0.123$ ($t = 3.848$, $p < 0.001$), độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF) với $\beta = 0.145$ ($t = 4.673$, $p < 0.001$) và giảm nỗ lực nhận thức (RE) với $\beta = 0.136$ ($t = 4.316$, $p < 0.001$). Trong số các mối quan hệ này, độ trôi chảy trong xử lý thông tin cho thấy tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy việc tiếp nhận và xử lý thông tin diễn ra một cách trơn tru, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua nhanh chóng hơn.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và tâm lý học nhận thức. Ví dụ, nghiên cứu của Alter và Oppenheimer (2009) đã chỉ ra rằng độ trôi chảy trong xử lý thông tin có thể làm gia tăng sự tin tưởng và cảm nhận tích cực đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Wu và cộng sự (2019) trong bối cảnh thương mại điện tử cũng cho thấy rằng sự dễ dàng trong việc xử lý thông tin có thể làm gia tăng ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng trực tuyến (Daniel M. Oppenheimer & Adam L. Alter, 2009; Wu và cộng sự, 2019).

Một điểm đáng chú ý trong nghiên cứu này là mức độ tác động của các yếu tố nhận thức tương đối mạnh và có thể cạnh tranh với vai trò của cảm xúc trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Điều này phản ánh đặc thù của môi trường mua sắm trực tuyến, nơi người tiêu dùng thường phải xử lý một lượng lớn thông tin trong thời

gian ngắn và có xu hướng dựa vào các tín hiệu nhận thức đơn giản để đưa ra quyết định. Khi thông tin được trình bày rõ ràng, dễ hiểu và quen thuộc, người tiêu dùng có thể cảm thấy quá trình ra quyết định trở nên đơn giản hơn, từ đó làm tăng khả năng thực hiện hành vi mua ngay lập tức.

Với thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam như hiện nay, nơi tốc độ mua sắm trực tuyến ngày càng cao và trải nghiệm người dùng đóng vai trò quan trọng, việc tối ưu hóa trải nghiệm thông tin có thể trở thành một yếu tố chiến lược trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Do đó, kết quả của nghiên cứu này không chỉ củng cố các bằng chứng trước đây về vai trò của nhận thức trong hành vi tiêu dùng mà còn mở rộng hiểu biết về cơ chế hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường số.

5.1.2. Các giả thuyết trung gian

5.1.2.1. Ảnh hưởng trung gian của cảm xúc trong mối quan hệ giữa remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Theo kết quả trình bày ở chương 4, giả thuyết H8 được chấp nhận. Cụ thể, remarketing có tác động gián tiếp thuận chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua cảm xúc với hệ số đường dẫn $\beta = 0.276$, $p < 0.001$, giá trị $t = 13.673$, cho thấy mức ý nghĩa thống kê rất cao. Kết quả này có thể được giải thích dựa trên đặc tính của thang đo cảm xúc, vốn được cấu thành từ ba thành phần gồm sự hài lòng (pleasure), sự hưng phấn (arousal) và cảm nhận kiểm soát (dominance) theo mô hình PAD. Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng có thời gian sử dụng mạng xã hội cao, chủ yếu từ 2 đến 4 giờ mỗi ngày, khi họ liên tục tiếp xúc với các quảng cáo cá nhân hóa xuất hiện đúng thời điểm và phù hợp với nhu cầu, trạng thái phấn khích và cảm xúc tích cực dễ dàng được kích hoạt. Đồng thời, do nội dung quảng cáo phản ánh đúng sở thích và nhu cầu tìm kiếm trước đó, người tiêu dùng có xu hướng cảm nhận rằng bản thân vẫn đang chủ động trong quá trình mua sắm, từ đó làm giảm vai trò của sự cân nhắc lý trí và gia tăng khả năng đưa ra quyết định mua mang tính bộc phát. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu của Liao và cộng sự (2016), Thi Thuy An Ngo và cộng sự (2024), Mingwei Li và cộng sự (2022), và Hatice Kafadar và Selin Yilmaz (2022) khi cùng khẳng định cảm xúc đóng vai trò trung gian cốt lõi trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (Kafadar & Yilmaz, 2022; Li và cộng sự, 2022; Liao và cộng sự, 2016; Ngo và cộng sự, 2024).

Đáng chú ý, khi so sánh mức độ tác động giữa hai cơ chế trung gian, con đường cảm xúc ($\beta = 0.276$) có mức ảnh hưởng mạnh hơn rõ rệt so với nhận thức ($\beta = 0.185$). Dựa trên Lý thuyết Quy trình kép (Dual Process Theory), kết quả này có thể được lý giải bởi bản chất của hành vi mua sắm ngẫu hứng là một quyết định diễn ra nhanh chóng, mang tính trực giác và chịu sự chi phối chủ yếu của Hệ thống 1, tức tư duy cảm xúc và tự động, trong khi vai trò của Hệ thống 2 – tư duy phân tích và lý trí – trở nên hạn chế hơn trong bối cảnh ra quyết định tức thời. Hơn nữa, trong môi trường thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam, đặc biệt với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng video ngắn như TikTok và Reels, người tiêu dùng trẻ dễ bị tác động bởi các kích thích trực quan, yếu tố giải trí và tâm lý đám đông hơn là quá trình phân tích thông tin một cách cẩn trọng.

Do đó, về mặt học thuật, kết quả này tiếp tục củng cố nền tảng của mô hình S–O–R, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của cảm xúc trong việc chuyển hóa các kích thích từ môi trường số thành hành vi mua sắm ngẫu hứng. Về mặt thực tiễn, thay vì chỉ sử dụng remarketing như một công cụ nhắc nhở sản phẩm đơn thuần, doanh nghiệp cần chú trọng thiết kế nội dung quảng cáo có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực thông qua hình ảnh hấp dẫn, âm thanh lôi cuốn và các chương trình ưu đãi phù hợp, nhằm gia tăng khả năng thúc đẩy quyết định mua hàng ngay tại thời điểm tiếp xúc.

5.1.2.2. Ảnh hưởng trung gian của nhận thức trong mối quan hệ giữa remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Theo kết quả trình bày ở chương 4, giả thuyết H9 cũng được chấp nhận, cho thấy remarketing tác động gián tiếp theo hướng dương đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua biến trung gian là nhận thức, với hệ số đường dẫn $\beta = 0.185$, $p < 0.001$ và giá trị $t = 9.244$. Kết quả này tiếp tục củng cố sự chấp nhận của giả thuyết, đồng thời khẳng định vai trò trung gian của yếu tố nhận thức trong mối quan hệ giữa remarketing và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Sự tác động này có thể được giải thích dựa trên đặc tính của thang đo nhận thức, bao gồm sự dễ chịu, sự giảm nỗ lực nhận thức và độ trôi chảy trong xử lý thông tin. Khi hoạt động remarketing cung cấp lại các thông tin về sản phẩm mà người tiêu dùng đã từng tìm kiếm hoặc có mức độ quen thuộc nhất định, họ không cần phải tốn thêm nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm, so sánh hoặc đánh giá lại thông tin từ đầu. Trong bối cảnh nhịp sống hiện đại diễn ra nhanh chóng cùng với tình trạng quá tải thông tin trên

các nền tảng số, việc giảm thiểu rào cản nhận thức giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận thông điệp quảng cáo, nâng cao mức độ tin tưởng chủ quan và rút ngắn quá trình chuyển đổi từ ý định mua sắm sang hành vi mua hàng mang tính bộc phát.

Kết quả này tương đồng với quan điểm của Wu, Chen và Wang (2019), Manohar, Salman và Jadhav (2025), và Trần Thị Ái Cẩm (2023) khi các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng độ trôi chảy trong xử lý thông tin có tác động tích cực đến khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến (Cam, 2023; Manohar và cộng sự, 2025; Wu và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy, bên cạnh yếu tố cảm xúc, cơ chế nhận thức cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cách remarketing ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng.

Mặc dù mức độ tác động thông qua nhận thức thấp hơn so với con đường cảm xúc, sự hiện diện đồng thời của cả hai cơ chế trung gian mang lại ý nghĩa học thuật đáng chú ý. Kết quả này góp phần mở rộng khả năng giải thích của mô hình S-O-R, khi cho thấy hành vi mua sắm ngẫu hứng không hoàn toàn mang tính phi lý trí, mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ thuận lợi trong xử lý thông tin nhận thức. Nói cách khác, khi thông tin được trình bày rõ ràng, đơn giản và dễ tiếp cận, người tiêu dùng có xu hướng đưa ra quyết định nhanh hơn, từ đó làm gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng bên cạnh việc thiết kế nội dung remarketing nhằm khơi gợi cảm xúc, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng cần chú trọng xây dựng trải nghiệm nhận thức thuận tiện và dễ tiếp cận, thông qua việc đơn giản hóa nội dung quảng cáo, tối ưu hóa giao diện hiển thị và rút gọn các bước trong quy trình thanh toán. Điều này sẽ góp phần giảm thiểu gián đoạn trong quá trình ra quyết định và nâng cao khả năng chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua hàng ngay tại thời điểm tiếp xúc.

5.1.3. Các giả thuyết điều tiết

Dựa trên kết quả phân tích ở chương 4 cho thấy cả hai giả thuyết điều tiết H6 và H7 đều được chấp nhận do các hệ số tương tác đều mang dấu dương có giá trị t đạt mức ý nghĩa thống kê và khoảng tin cậy BCa 95% đều không bao gồm giá trị 0. Điều này cho thấy FOMO có vai trò điều tiết cùng chiều trong mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý (cảm xúc, nhận thức) và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tuy nhiên, mức độ điều tiết không đồng đều giữa các mối quan hệ; trong đó tác động điều tiết đối với cảm xúc có

kích thước hiệu ứng rất nhỏ, còn tác động điều tiết đối với nhận thức thể hiện rõ ràng hơn

5.1.3.1. Ảnh hưởng của FOMO trong mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Ở khía cạnh FOMO điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết này được chấp nhận với hệ số tương tác $\beta = 0.082$, giá trị $t = 3.254$ và khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.033 đến 0.132. Hệ số tương tác dương cho thấy FOMO điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng, tức là khi mức độ FOMO tăng lên thì tác động của cảm xúc đến hành vi mua sắm ngẫu hứng cũng tăng theo. Mặc dù hiệu ứng điều tiết đạt ý nghĩa thống kê, kích thước hiệu ứng của mối quan hệ này ở mức rất nhỏ ($f^2 = 0.011$). Do đó, kết quả phản ánh sự hiện diện của vai trò điều tiết hơn là một tác động mạnh về mặt thực tiễn. Kết quả này được đưa ra dựa trên thang đo FOMO các trạng thái như hứng thú, thích thú và phấn khích khi tiếp xúc với sản phẩm hoặc thông điệp tiếp thị. Khi người tiêu dùng trải nghiệm các cảm xúc này, họ có xu hướng hình thành mong muốn sở hữu và dễ bị cuốn vào quá trình mua sắm. Trong bối cảnh đó khi đồng thời xuất hiện cảm giác lo ngại bỏ lỡ cơ hội, phản ứng cảm xúc không chỉ dừng lại ở mức trải nghiệm mà còn được thúc đẩy chuyển hóa nhanh chóng thành hành vi. Xét trong bối cảnh thực tiễn người trẻ tại Đà Nẵng, nhóm đối tượng thường xuyên sử dụng các nền tảng mua sắm trực tuyến khi họ liên tục tiếp xúc các yếu tố như nội dung hấp dẫn hoặc ưu đãi có giới hạn thời gian không chỉ tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực mà còn làm tăng mức độ ra quyết định mua hàng mà không cần cân nhắc nhiều

5.1.3.2. Ảnh hưởng của FOMO trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Kết quả nghiên cứu cho thấy FOMO đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng, với hệ số tương tác $\beta = 0.145$, $t = 5.896$ và khoảng tin cậy BCa 95% từ 0.098 đến 0.195, qua đó khẳng định giả thuyết H7 được chấp nhận. Điều này cho thấy khi mức độ FOMO gia tăng, tác động của nhận thức đến hành vi mua sắm ngẫu hứng cũng trở nên mạnh hơn. Cụ thể, trong bối cảnh người tiêu dùng cảm nhận thông tin rõ ràng, dễ hiểu và quen thuộc – vốn phản ánh mức độ trôi chảy trong xử lý nhận thức – họ có xu hướng rút ngắn thời gian đánh giá và đưa ra quyết định nhanh hơn. Khi kết hợp với FOMO, xu hướng này càng được khuếch đại,

bởi người tiêu dùng không chỉ dựa vào sự dễ dàng trong xử lý thông tin mà còn bị chi phối bởi tâm lý sợ bỏ lỡ cơ hội, từ đó làm giảm mức độ kiểm soát nhận thức và thúc đẩy hành vi mua mang tính tức thời.

Trong bối cảnh người trẻ học tập và làm việc tại Đà Nẵng điều này càng trở nên rõ rệt. Đây là nhóm thường xuyên tiếp xúc với các nền tảng số nơi mà thông tin được trình bày rõ ràng, dễ nắm bắt và quen thuộc. Khi các thông tin này đi kèm với các tín hiệu mang tính cấp bách như ưu đãi có thời hạn hoặc số lượng giới hạn thay vì cân nhắc kỹ lưỡng về giá trị hay mức độ cần thiết của sản phẩm, người tiêu dùng có xu hướng tập trung vào việc tránh mất đi cơ hội từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức. Kết quả của nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của (Ni Komang Nanda Aryanita & Lalu Adi Permadi, 2025).

Từ kết quả **bảng 4.16** ta thấy được mức độ điều tiết của FOMO đối với mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng (H7) mạnh hơn so với mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng (H6). Như vậy, có thể thấy rằng FOMO khuếch đại tác động của nhận thức lên hành vi mua sắm ngẫu hứng rõ rệt hơn so với tác động của cảm xúc. Tuy nhiên, do kích thước hiệu ứng của cả hai mối quan hệ đều thấp, đặc biệt là H6, vai trò điều tiết của FOMO nên được diễn giải theo hướng có ý nghĩa thống kê nhưng mức độ ảnh hưởng thực tiễn còn hạn chế.

Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của FOMO như một biến điều tiết quan trọng trong hành vi tiêu dùng, đồng thời cho thấy FOMO không chỉ khuếch đại phản ứng cảm xúc mà còn tác động đáng kể đến quá trình nhận thức và cách cá nhân ra quyết định. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý rằng doanh nghiệp cần kết hợp giữa việc thiết kế thông tin dễ tiếp nhận và các yếu tố tạo áp lực thời gian hoặc giới hạn cơ hội để gia tăng hiệu quả kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng ở nhóm người tiêu dùng trẻ.

5.1.4. Phân tích tầm quan trọng (IPMA)

Dựa trên kết quả phân tích Bản đồ Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA) tại **bảng 4.17**, với biến mục tiêu là hành vi mua sắm ngẫu hứng, nghiên cứu cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa mức độ quan trọng và hiệu suất thực hiện của các yếu tố trong mô hình. Ở cấp độ cấu trúc, Remarketing là yếu tố có mức độ quan trọng cao nhất trong mô hình IPMA (0.651), tiếp theo là trạng thái cảm xúc (0.399) và trạng thái nhận thức (0.274), trong khi FOMO có mức độ quan trọng thấp hơn (0.132). Điều này cho thấy các hoạt

động remarketing đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ. Nổi bật trong đó, cơ chế cảm xúc đóng vai trò chi phối mạnh mẽ, với Cảm nhận kiểm soát (DOM) là yếu tố có tầm quan trọng cao nhất (0.202), tiếp theo là Sự hưng phấn (AR - 0.182) và Sự hài lòng (PL - 0.180). Ở nhóm các công cụ remarketing, Search engine remarketing (SERM) thể hiện vai trò nổi bật với mức độ quan trọng cao (0.187), vượt trội so với các hình thức khác.

Tuy nhiên, điểm đáng chú ý của kết quả IPMA không chỉ nằm ở mức độ ảnh hưởng mà còn ở sự chênh lệch giữa tầm quan trọng và hiệu suất thực hiện. Cụ thể, các yếu tố như Cảm nhận kiểm soát (DOM), Search Engine Remarketing (SERM), Video Remarketing (VRM), Email Remarketing (ERM) cùng các trạng thái cảm xúc như Sự hưng phấn (AR) và Sự hài lòng (PL) đều có mức độ quan trọng tương đối cao nhưng hiệu suất thực hiện chưa tương xứng. Điều này cho thấy đây là những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện nhằm nâng cao hiệu quả tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Ngược lại, các yếu tố thuộc cơ chế nhận thức như Sự dễ chịu (CE), Độ trôi chảy (PF) và Giảm nỗ lực (RE) thuộc vùng đầu tư vượt mức cần thiết, phản ánh tình trạng hiệu suất cao nhưng mức độ quan trọng thấp hơn mức trung bình. Tương tự, FOMO cũng thuộc vùng đầu tư quá mức cần thiết với mức hiệu suất tương đối cao (53.698) nhưng mức độ quan trọng thấp (0.132). Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng có xu hướng trải nghiệm FOMO ở mức tương đối cao, việc tiếp tục gia tăng các chiến thuật dựa trên FOMO khó có thể mang lại thêm nhiều cải thiện đáng kể đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Về mặt lý thuyết, vai trò trung tâm của Cảm nhận kiểm soát (DOM) có thể được lý giải thông qua mô hình cảm xúc PAD (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh mua sắm ngẫu hứng, vốn mang tính bộc phát và ít có sự cân nhắc, cảm nhận làm chủ quyết định đóng vai trò then chốt trong việc giảm thiểu sự phản kháng tâm lý. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ chủ động trong quá trình lựa chọn, thay vì bị tác động hoặc ép buộc bởi quảng cáo remarketing, rào cản lý trí sẽ giảm xuống, từ đó gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Đối với Search engine remarketing (SERM), mức độ quan trọng cao xuất phát từ bản chất chủ động của hành vi tìm kiếm. Khi người tiêu dùng chủ động truy vấn thông tin, họ đã hình thành nhu cầu rõ ràng; do đó, việc xuất hiện đúng lúc của quảng cáo SERM đóng vai trò như một tác nhân thúc đẩy quyết định tức thời. Trong khi đó, Email

Remarketing (ERM) và Video Remarketing (VRM) tuy chưa đạt hiệu suất cao, nhưng lại sở hữu tiềm năng lớn trong việc cá nhân hóa nội dung và kích thích cảm xúc nếu được triển khai hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, sự vượt trội của cơ chế cảm xúc (DOM, AR, PL) so với cơ chế nhận thức (CE, PF, RE) được giải thích thông qua Lý thuyết Quy trình kép (Dual Process Theory). Kết quả IPMA cho thấy các yếu tố nhận thức như sự dễ chịu, độ trôi chảy và giảm nỗ lực nhận thức đều đạt mức hiệu suất tương đối cao. Điều này cho thấy người tiêu dùng hiện nhìn chung đánh giá tích cực đối với khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin từ các hoạt động remarketing.

Tóm lại, Kết quả phân tích IPMA cho thấy sự phân hóa tương đối rõ giữa mức độ quan trọng và hiệu suất của các biến trong mô hình nghiên cứu. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp không nên chỉ dựa vào mức độ tác động thống kê của từng biến đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, mà cần đồng thời xem xét hiệu suất thực thi thực tế để xác định đúng trọng tâm cải thiện. Theo logic của IPMA, các biến có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp là những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện trước; các biến có mức độ quan trọng cao và hiệu suất cao là những yếu tố cần tiếp tục duy trì; trong khi các biến có mức độ quan trọng thấp nhưng hiệu suất cao chưa cần được ưu tiên đầu tư thêm nguồn lực trong ngắn hạn.

Xét từ góc độ quản trị remarketing đa kênh, kết quả này đặc biệt có ý nghĩa vì nó giúp doanh nghiệp xác định không chỉ yếu tố nào có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, mà còn yếu tố nào cần được ưu tiên tối ưu trước để tạo ra hiệu quả cải thiện lớn hơn. Nếu các yếu tố thuộc nhóm cảm xúc hoặc các công cụ remarketing cho thấy mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp, doanh nghiệp nên ưu tiên cải thiện trước nhằm tối đa hóa hiệu quả tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngược lại, những yếu tố đã đạt hiệu suất cao và đồng thời có tầm quan trọng lớn cần được tiếp tục duy trì như một năng lực lõi trong chiến lược remarketing. Kết quả IPMA cũng cho thấy doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy triển khai remarketing theo hướng dàn trải sang tư duy ưu tiên theo tác động biên. Thay vì phân bổ nguồn lực đồng đều cho tất cả các kênh và tất cả các cơ chế tác động, doanh nghiệp nên tập trung trước vào những yếu tố có tiềm năng cải thiện lớn nhất. Trong bối cảnh nghiên cứu này, IPMA giúp trả lời ba câu hỏi quản trị quan trọng: doanh nghiệp nên ưu tiên tối ưu kênh remarketing nào trước, nên tập trung vào cơ chế cảm xúc hay nhận thức, và nên khai thác FOMO ở mức độ nào.

Từ đó, IPMA không chỉ có vai trò minh họa kết quả mô hình, mà còn là công cụ hỗ trợ ra quyết định trong thực tiễn.

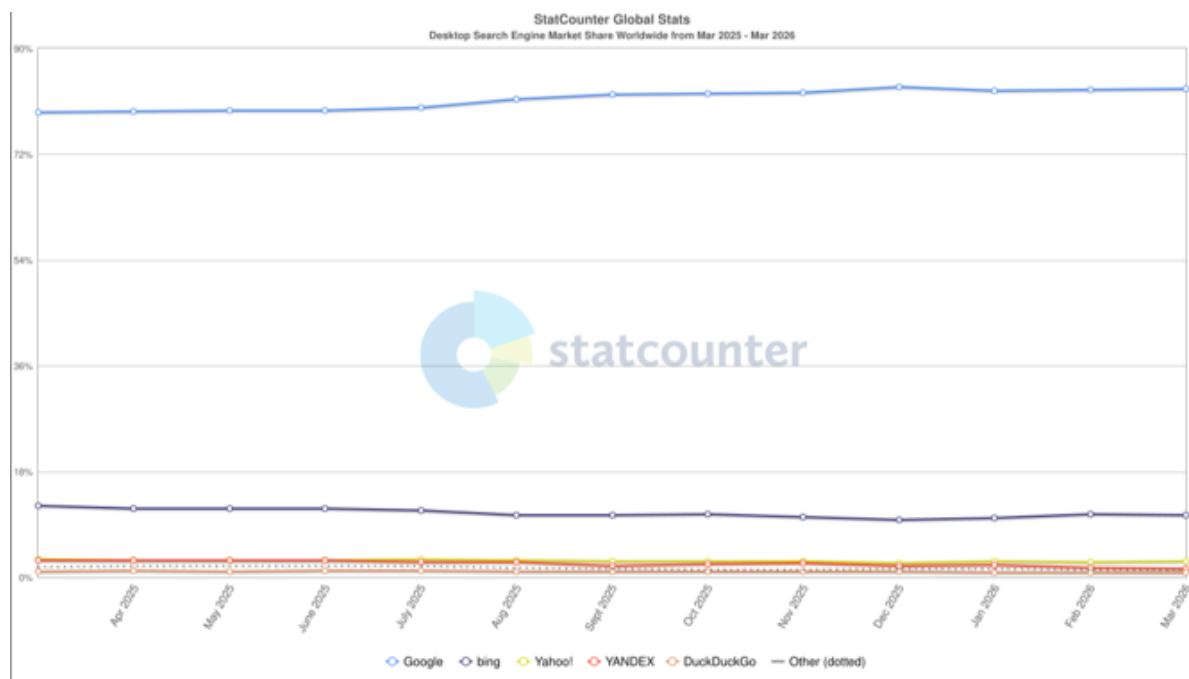
5.2. Hàm ý chính sách

5.2.1. Hàm ý đối với yếu tố *Search Engine Remarketing (SERM)*

Từ kết quả **bảng 4.17**, IPMA của SERM có mức độ quan trọng là 0.187 và hiệu suất đạt 38.008/100, từ đó có thể thấy những yếu tố có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp nên cần được tập trung cải thiện nhiều hơn. Từ bảng kết quả khảo sát cho thấy câu hỏi khảo sát “*Tôi nhấp vào quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm để tìm thêm thông tin về sản phẩm*” có điểm trung bình thấp nhất (Mean=2.513) so với các yếu tố khác, điều này phản ánh rằng khách hàng hiện chưa thực sự bị thu hút để nhấp vào các quảng cáo tiếp thị lại khi có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm.

5.2.1.1. Đối với doanh nghiệp

Xuất phát từ thực tế Google hiện chiếm 89,85% thị phần tìm kiếm toàn cầu (StatCounter, tháng 3/2026), đây là nền tảng trọng tâm để doanh nghiệp triển khai các giải pháp nhằm kích thích hành vi nhấp vào quảng cáo và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.



Hình 5.1. Thị trường công cụ tìm kiếm toàn cầu năm 2026

Nguồn: StatCounter Global Stats (2026)

Xét ở cấp độ tổng thể, các doanh nghiệp cần ưu tiên tăng cường triển khai quảng cáo PPC (Pay-Per-Click) trên Google Ads theo hướng cá nhân hóa và bám sát hành vi tìm kiếm của người dùng. Đối với quảng cáo tìm kiếm (Search Ads), doanh nghiệp nên ưu tiên tập trung vào việc tiếp thị lại dựa trên các từ khóa mà khách hàng có xu hướng

tìm kiếm sau khi đã từng truy cập website. Ví dụ, nếu khách hàng đã xem sản phẩm giày thể thao nhưng chưa mua, khi họ tiếp tục tìm kiếm "giày thể thao chính hãng" hay "giày chạy bộ giá tốt", quảng cáo cần xuất hiện ở vị trí nổi bật với nội dung hấp dẫn như "Giày chạy bộ chính hãng giảm 20% hôm nay miễn phí vận chuyển toàn quốc". Khi khách hàng nhấp vào quảng cáo đường link cần dẫn trực tiếp đến đúng trang sản phẩm thay vì trang chủ website nhằm rút ngắn hành trình tìm kiếm thông tin và tăng khả năng chuyển đổi. Đối với quảng cáo hiển thị (Display Ads), doanh nghiệp nên áp dụng remarketing bằng banner hình ảnh hoặc video đối với những khách hàng đã từng xem sản phẩm nhưng chưa hoàn tất giao dịch, kết hợp nút kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng và nổi bật với các thông điệp trực tiếp như "Xem chi tiết", "Mua ngay" hay "Nhận ưu đãi hôm nay" để thúc đẩy hành vi nhấp vào quảng cáo.

Bên cạnh các giải pháp chung đó, mỗi nhóm ngành cần có cách triển khai phù hợp với đặc thù riêng. Trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử, dựa trên nghiên cứu của Ghosh, Verma & Goel (2023) tại Ấn Độ về khai thác remarketing và retargeting trên các nền tảng số, kỹ thuật pixel-based retargeting thông qua Google Tag cho phép doanh nghiệp theo dõi chính xác hành vi của từng khách hàng trên website từ sản phẩm đã xem, thời gian tương tác đến các bước bỏ dở trong quy trình mua hàng, từ đó hiển thị đúng quảng cáo đến đúng người. Đặc biệt, quảng cáo Shopping là công cụ phù hợp với nhóm ngành này vì khách hàng có thể nhìn thấy ngay hình ảnh, giá bán và ưu đãi trước khi nhấp vào. Doanh nghiệp bán lẻ cần đầu tư vào hình ảnh sản phẩm sắc nét, chuyên nghiệp đồng thời hiển thị rõ mức giá, phần trăm giảm giá và các ưu đãi như "mua 1 tặng 1" hay "giảm thêm 10% cho đơn đầu tiên" cách hiển thị trực quan này giúp khách hàng dễ dàng nhấp vào quảng cáo để tìm hiểu thêm và ra quyết định mua ngay.

Trong lĩnh vực du lịch, khách sạn và dịch vụ trải nghiệm, dựa trên nghiên cứu của Fallahi Daryakenari, Jalilvand & Jafari (2024) tại Iran về lộ trình chiến dịch retargeting cho SME đây là nhóm ngành mà khách hàng thường tìm kiếm thông tin nhiều lần trước khi ra quyết định đặt tour hay phòng lưu trú khiến Search Engine Remarketing trở thành công cụ đặc biệt phù hợp. Doanh nghiệp nên triển khai theo lộ trình ba giai đoạn có hệ thống: chuẩn bị (xác định mục tiêu, phân nhóm khách hàng theo hành vi tìm kiếm và thiết lập Google Tag), triển khai nội dung quảng cáo cá nhân hóa theo từng nhóm hành vi, và đo lường tối ưu liên tục qua CTR và CVR. Khi khách hàng đã từng tìm kiếm "tour Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm" hoặc "khách sạn gần biển Mỹ Khê" nhưng chưa

đặt, quảng cáo Search Ads cần xuất hiện lại với thông điệp cụ thể như "Còn 3 phòng view biển cuối tuần này – đặt ngay giảm 15%" nhằm tạo áp lực FOMO nhẹ và thúc đẩy quyết định nhanh hơn. Nếu doanh nghiệp có website hoặc ứng dụng mua sắm riêng việc sử dụng deep link dẫn trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ hoặc giỏ hàng chưa hoàn tất giao dịch sẽ giúp khách hàng tiếp tục quá trình mua sắm một cách thuận tiện hơn nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đáng kể.

Từ phân tích trên, để cải thiện SERM2, doanh nghiệp ưu tiên tập trung xây dựng các hình thức quảng cáo trên Google theo hướng cá nhân hóa, bám sát hành vi tìm kiếm và nhu cầu tìm hiểu thông tin của khách hàng, từ đó thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi hiệu quả.

5.2.1.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, một trong những cách quan trọng để hạn chế hành vi mua sắm ngẫu hứng trước các quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm là giảm bớt các cảm xúc tích cực mang tính tức thời do quảng cáo tạo ra chẳng hạn như cảm giác phấn khích hay sợ bỏ lỡ cơ hội mua (FOMO). Thay vì phản ứng ngay khi nhìn thấy quảng cáo, người dùng nên áp dụng chiến lược trì hoãn quyết định mua trong khoảng (24/48h) để cảm xúc hưng phấn ban đầu lắng xuống, từ đó đánh giá lại nhu cầu thực tế của bản thân một cách lý trí hơn.

Hơn nữa, người dùng nên hạn chế tiếp xúc liên tục với các tác nhân kích thích cảm xúc như banner giảm giá, đồng hồ đếm ngược hoặc thông điệp thúc ép "mua ngay hôm nay" hay "chỉ còn 2 sản phẩm". Việc tạm thời rời khỏi trang web hoặc đóng ứng dụng mua sắm có thể giúp giảm bớt cảm giác cấp bách và hạn chế hành vi mua theo cảm xúc. Không chỉ vậy, người tiêu dùng cần chủ động so sánh giá trên nhiều nền tảng như Shopee, Lazada hay website chính hãng để kiểm tra xem mức ưu đãi có thực sự hấp dẫn hay không vì nhiều quảng cáo tạo cảm giác deal hời nhưng khi đối chiếu với các kênh khác thì mức giá không chênh lệch đáng kể.

Đáng chú ý hơn, người tiêu dùng trẻ cần thay đổi nhận thức thay vì xem quảng cáo như một tín hiệu cho thấy sản phẩm đang "rất đáng mua", hãy nhận ra đây là chiến lược tiếp thị được thiết kế nhằm kích thích hành vi nhập và thúc đẩy ý định mua hàng. Người dùng nên chuyển từ thói quen tiếp nhận thông tin một chiều sang chủ động tìm kiếm và đối chiếu thông tin bằng cách sử dụng Google để tìm thêm các từ khóa như "đánh giá", "nhược điểm", "có nên mua" hoặc "so sánh với sản phẩm khác" trước khi ra

quyết định. Trước mỗi lần nhấp vào quảng cáo việc tự đặt câu hỏi "Sản phẩm này có thực sự cần thiết ở thời điểm hiện tại hay chỉ là mong muốn được tạo ra bởi quảng cáo?" sẽ giúp người tiêu dùng duy trì sự tỉnh táo và hạn chế đáng kể các quyết định mua thiếu cân nhắc.

5.2.2. Hàm ý đối với yếu tố Email remarketing (ERM)

Theo kết quả tại **bảng 4.17**, nhân tố ERM có mức độ quan trọng đạt 0,164 và hiệu suất đạt 30.293/100, có thể thấy những yếu tố có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp nên đây là một trong những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện. Kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát ERM3 – “*Tôi chỉ sử dụng các ưu đãi khi thực sự cần sản phẩm đó*” có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 2.476) so với các biến còn lại trong cùng thang đo, cho thấy đây là nội dung doanh nghiệp cần chú trọng cải thiện trong chiến lược Email Remarketing, phản ánh rằng khách hàng chỉ phản hồi khi ưu đãi xuất hiện đúng thời điểm phát sinh nhu cầu

5.2.2.1. Đối với doanh nghiệp

Trước khi đi sâu vào từng ngành hàng nền tảng chung cho mọi doanh nghiệp là cần xây dựng luồng email tự động dựa trên hành vi người dùng thay vì gửi email hàng loạt khi khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng chưa thanh toán, hệ thống có thể tự động gửi email sau 24 giờ với nội dung "Sản phẩm bạn đang quan tâm vẫn còn sẵn – xem lại ngay hôm nay" kèm đường link trực tiếp đến trang sản phẩm; nếu sau 48 giờ khách hàng vẫn chưa mua, email tiếp theo có thể bổ sung ưu đãi nhẹ 5–10%. Thêm vào đó, doanh nghiệp nên áp dụng mã giảm giá động mang tính cá nhân hóa cao thay vì khuyến mãi đại trà, kết hợp đồng hồ đếm ngược trong email hoặc landing page để tạo cảm giác cấp bách, thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh hơn. Việc phân khúc khách hàng theo mô hình RFM (thời gian mua gần nhất, tần suất mua và giá trị chi tiêu) cũng giúp xác định đúng thời điểm khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu để gửi email nhắc nhở phù hợp. Cuối cùng, thiết kế hình ảnh đính kèm trong email cần thể hiện sản phẩm trong bối cảnh sử dụng cụ thể thay vì chỉ hiển thị sản phẩm đơn lẻ, kết hợp bố cục rõ ràng và thông điệp ngắn gọn để tạo cảm giác dễ chịu và tăng khả năng nhấp vào liên kết.

Dù vậy, hiệu quả triển khai còn phụ thuộc vào đặc thù từng ngành hàng. Trong lĩnh vực mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân, dựa trên nghiên cứu của Aslam, Rashid & Chaudhary (2021) tại Pakistan về tác động của quảng cáo mạng xã hội cá nhân hóa đến

hành vi mua ngẫu hứng, sự thuận tiện trong thanh toán và tính mới lạ cảm nhận là hai yếu tố trung gian quan trọng nhất. Doanh nghiệp trong lĩnh vực này nên kết hợp AI và dữ liệu lịch sử mua hàng để dự đoán thời điểm khách hàng sắp hết sản phẩm. Ví dụ, nếu khách hàng đã mua kem dưỡng da với chu kỳ sử dụng 30 ngày, email có thể được gửi vào ngày thứ 25 với nội dung "Bạn có thể sắp hết sản phẩm – đặt lại ngay hôm nay kèm ưu đãi 10% dành riêng cho bạn". Thông điệp cá nhân hóa kết hợp với nút thanh toán nhanh qua MoMo hay ZaloPay tích hợp ngay trong email sẽ giúp rút ngắn tối đa hành trình từ nhận email đến hoàn tất giao dịch, tận dụng đúng khoảnh khắc nhu cầu xuất hiện để kích hoạt hành vi mua ngẫu hứng.

Trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ lưu trú, dựa trên nghiên cứu của Dodoo & Wu (2019) tại Hoa Kỳ, sự liên quan cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng nên tận dụng điều này bằng cách gửi email remarketing được cá nhân hóa sâu theo hành trình khách hàng. Ví dụ, khách đã xem trang tour Bà Nà Hills nhưng chưa đặt có thể nhận email với nội dung "Chuyến đi Bà Nà bạn đang lên kế hoạch – còn 5 suất cuối tuần này" kèm hình ảnh thực tế hấp dẫn và nút đặt tour ngay. Khi email phản ánh đúng mối quan tâm hiện tại của khách hàng, khả năng họ cảm thấy thông điệp có giá trị thực tế và hành động ngay sẽ tăng lên đáng kể. Có thể thấy rằng, việc triển khai email tự động theo hành vi, cá nhân hóa ưu đãi, phân khúc khách hàng và dự báo nhu cầu không chỉ giúp nâng cao hiệu quả email remarketing mà còn gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng một cách bền vững.

5.2.2.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Dù biến ERM3 phản ánh xu hướng người tiêu dùng chỉ sử dụng ưu đãi khi thực sự có nhu cầu, trong thực tế nhóm người tiêu dùng trẻ vẫn dễ bị tác động bởi các chương trình email remarketing, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Để kiểm soát điều này, người tiêu dùng cần cân nhắc thiết lập nguyên tắc trì hoãn quyết định mua đối với các sản phẩm không thiết yếu khi nhận được email khuyến mãi hấp dẫn, thay vì mua ngay, hãy trì hoãn từ 24/48h trước khi quyết định. Trong khoảng thời gian này, cảm xúc hưng phấn ban đầu sẽ lắng xuống và người dùng có thể đánh giá lại mức độ cần thiết của sản phẩm một cách lý trí hơn.

Việc xây dựng danh sách nhu cầu cá nhân cũng là giải pháp hiệu quả, xác định rõ những sản phẩm thực sự cần thiết trong tuần hoặc tháng và chỉ ưu tiên mua những

mặt hàng nằm trong danh sách này. Khi nhận được email ưu đãi, cần đối chiếu với danh sách đã lập; nếu sản phẩm không thuộc nhu cầu thực tế thì chủ động bỏ qua. Người tiêu dùng cũng nên giảm tần suất tiếp xúc với email remarketing bằng cách hủy đăng ký các email không cần thiết, tắt thông báo khuyến mãi từ ứng dụng mua sắm hoặc thiết lập bộ lọc để tự động chuyển các email quảng cáo vào một thư mục riêng tránh bị phân tán sự chú ý khi kiểm tra hộp thư chính.

Đặc biệt, người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức về các chiến thuật marketing như giảm giá giới hạn thời gian, ưu đãi độc quyền hay thông điệp "chỉ còn hôm nay". Hiểu rõ đây là những kỹ thuật kích thích tâm lý sẽ giúp người dùng giữ được sự tỉnh táo hơn khi ra quyết định. Trước mỗi ưu đãi, hãy tự đặt câu hỏi: "Mình có thực sự cần sản phẩm này hay chỉ đang bị tác động bởi khuyến mãi?" đây là "bộ lọc nhận thức" đơn giản nhưng hiệu quả giúp tách biệt nhu cầu thực sự khỏi mong muốn được tạo ra bởi quảng cáo, từ đó hình thành thói quen tiêu dùng hợp lý và bền vững hơn.

5.2.3. Hàm ý đối với yếu tố Video remarketing (VRM)

Từ kết quả **bảng 4.17**, IPMA của VRM (Video Remarketing) có mức độ quan trọng là 0.165 và hiệu suất đạt 34.160/100, từ đó có thể thấy những yếu tố có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp nên cần được tập trung cải thiện nhiều hơn. Bên cạnh đó, từ bảng kết quả khảo sát cho thấy câu hỏi khảo sát “Quảng cáo xuất hiện khi xem video khiến tôi muốn mua sản phẩm mà tôi đã từng xem” (VRM2) có điểm trung bình khá thấp (Mean = 2.498), điều này phản ánh rằng khách hàng hiện chưa thực sự bị thuyết phục hoặc kích thích đủ mạnh để phát sinh mong muốn ra quyết định mua hàng ngay lập tức khi quảng cáo tiếp thị lại chèn ngang quá trình họ đang xem video.

5.2.3.1. Đối với doanh nghiệp

Theo dữ liệu báo cáo Digital 04/2025 Global Statshot Report, YouTube là nền tảng video lớn nhất thế giới với hơn 2 tỷ người dùng hoạt động mỗi ngày. Mỗi phút có khoảng 500 giờ video được tải lên và hơn 70 tỷ lượt xem hàng ngày trên YouTube Shorts. Như **hình 5.2** YouTube chiếm thị phần thời gian sử dụng cao nhất, vượt xa các nền tảng như TikTok hay Instagram.

Trên phương diện chung, các doanh nghiệp cần phân khúc đối tượng dựa trên hành vi tương tác để tối ưu hóa mức độ liên quan của nội dung. Đối với nhóm đã truy cập trang sản phẩm nhưng rời đi, nội dung video nên cung cấp thêm đánh giá chi tiết và so sánh lựa chọn; còn nhóm bỏ giỏ hàng, thông điệp cần giải quyết các rào cản cụ thể

nếu chi phí vận chuyển hay chính sách bảo hành, đồng thời nhắc lại ưu đãi có thời hạn. Đặc biệt quan trọng, theo Nghị định 342/2025/NĐ-CP (hiệu lực từ 15/02/2026), quảng cáo video trên mạng phải cho phép người dùng bỏ qua sau tối đa 5 giây. Do đó doanh nghiệp triển khai theo hướng xây dựng nội dung có sức hút ngay từ những giây đầu tiên, giới thiệu được điểm cốt lõi của sản phẩm trong 5 giây đầu hoặc tạo đủ sức hấp dẫn để giữ chân người xem tiếp tục. Thay vì lặp lại hình ảnh sản phẩm một cách đơn điệu, nên tích hợp yếu tố kể chuyện, âm thanh hấp dẫn và hình ảnh trực quan sinh động nhằm kích thích trạng thái cảm xúc tích cực. Cùng với đó, kết hợp các yếu tố khan hiếm và FOMO trong thông điệp như "ưu đãi giới hạn", "số lượng có hạn" hay "chỉ còn trong hôm nay" để kích hoạt tư duy trực giác và thúc đẩy quyết định nhanh chóng.

Đối với từng nhóm ngành cần có cách triển khai phù hợp. Trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân, dựa trên nghiên cứu của Anindita, Najmaei & Fuchs (2025) tại Indonesia về tác động của mua sắm trực tiếp qua TikTok Live đến hành vi mua ngẫu hứng của thế hệ Y và Z, các yếu tố như cách trình bày sản phẩm trực quan, mức độ tương tác giữa người bán và người xem, cùng các chương trình ưu đãi giới hạn thời gian là những kích thích mạnh nhất tạo ra trạng thái hưng phấn và dẫn đến quyết định mua ngẫu hứng. Doanh nghiệp thời trang và mỹ phẩm tại Đà Nẵng nên triển khai video remarketing theo hướng trình diễn sản phẩm thực tế kết hợp với định dạng ngắn như YouTube Shorts. Ví dụ, video 15–30 giây thể hiện hiệu ứng "trước và sau khi dùng sản phẩm" hoặc cách phối đồ thực tế sẽ tạo ra cảm xúc hưng phấn tức thời mạnh hơn nhiều so với quảng cáo banner thông thường. Flash sale giới hạn 24 giờ được lồng vào cuối video kèm nút mua ngay sẽ tận dụng đúng trạng thái cảm xúc đang ở đỉnh điểm của người xem để chuyển hóa thành hành vi mua.

Trong lĩnh vực F&B và đặc sản địa phương, dựa trên nghiên cứu của Mohammed Naseer C.T. (2024) tại Kerala về ảnh hưởng của kích thích môi trường mua sắm đến hành vi mua ngẫu hứng, cảm xúc tích cực và các kích thích thị giác mạnh từ môi trường là hai yếu tố có tác động đáng kể nhất. Doanh nghiệp F&B nên đầu tư vào chất lượng hình ảnh và âm thanh trong video remarketing - một video ngắn ghi lại tiếng xèo xèo của món ăn nóng hổi, hình ảnh cận cảnh sắc màu hấp dẫn của đặc sản địa phương, hay không khí sôi động của một buổi tối ở nhà hàng sẽ tạo ra kích thích cảm quan mạnh và kích hoạt cảm giác thèm ăn tức thì. Kết hợp thông điệp "Đặt ngay - nhận freeship trong 2 giờ tới" ngay khi video kết thúc sẽ tận dụng trạng thái cảm xúc đang cao để đẩy nhanh

quyết định đặt hàng. Tóm lại, khi nội dung video được tối ưu để kích thích cảm xúc đúng cách và thông điệp xuất hiện đúng thời điểm, video remarketing sẽ chuyển từ "gây phiền nhiễu" thành "gợi ý hữu ích" trong mắt người tiêu dùng trẻ.

5.2.3.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Mặc dù mức độ tác động hiện tại của video remarketing đối với hành vi mua ngẫu hứng còn thấp song trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng tối ưu hóa chiến lược theo hướng cá nhân hóa sâu hơn, người tiêu dùng trẻ cần chủ động nâng cao nhận thức và khả năng tự kiểm soát hành vi tiêu dùng trên các nền tảng như YouTube.

Trước tiên, người tiêu dùng cần nâng cao hiểu biết về cơ chế vận hành của thuật toán quảng cáo, việc các video quảng cáo xuất hiện trùng khớp với sản phẩm đã từng tìm kiếm không phải là ngẫu nhiên mà là kết quả của quá trình thu thập và phân tích dữ liệu hành vi trực tuyến. Do đó, người dùng nên chủ động áp dụng các biện pháp quản lý quyền riêng tư như xóa cookie, sử dụng chế độ duyệt web ẩn danh hoặc điều chỉnh cài đặt quảng cáo trong tài khoản Google để hạn chế mức độ cá nhân hóa quá mức.

Cùng với đó, cần duy trì tư duy lý trí trước các kích thích cảm xúc và hiệu ứng FOMO trong môi trường video ngắn. Đặc tính kết hợp giữa hình ảnh, âm thanh và nhịp độ nhanh của video dễ kích hoạt trạng thái hưng phấn tức thời, khiến người tiêu dùng ra quyết định thiếu cân nhắc. Khi tiếp xúc với các thông điệp mang tính khan hiếm như flash sale hay mã giảm giá có thời hạn nên chủ động đặt câu hỏi phản biện: "Sản phẩm này có thực sự cần thiết không?" hoặc "Quyết định mua có dựa trên nhu cầu thực hay chỉ là nỗi sợ bỏ lỡ?". Đáng chú ý, đối với các quảng cáo có thể bỏ qua người dùng nên thực hiện thao tác "Skip Ads" ngay sau 5 giây đầu tiên việc rút ngắn thời gian tiếp xúc không chỉ giúp giảm gián đoạn trải nghiệm mà còn hạn chế quá trình lặp lại thông điệp vốn có thể vô thức làm tăng mức độ ghi nhớ và ảnh hưởng đến quyết định mua. Nhìn chung, sự kết hợp giữa nhận thức về cơ chế quảng cáo, kiểm soát cảm xúc tức thời và các biện pháp kỹ thuật chủ động sẽ giúp người tiêu dùng trẻ duy trì khả năng ra quyết định lý trí trong môi trường video remarketing ngày càng tinh vi.

5.2.4. Hàm ý đối với yếu tố Display remarketing (DRM)

Theo kết quả tại **Bảng 4.17**, nhân tố Display Remarketing (DRM) có mức độ quan trọng đạt 0,122 và hiệu suất đạt 32,471/100. Mặc dù không thuộc nhóm yếu tố được ưu tiên cải thiện hàng đầu theo kết quả IPMA, mức hiệu suất thấp cho thấy hoạt động display remarketing vẫn chưa phát huy hết tiềm năng trong việc tác động đến hành

vi mua sắm ngẫu hứng. Do đó, doanh nghiệp vẫn cần có những điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả của công cụ này. Với kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát DRM2 “Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này là cần thiết đối với tôi” có giá trị trung bình thấp nhất trong thang đo. Điều này phản ánh rằng người tiêu dùng chưa thực sự cảm nhận được giá trị của các quảng cáo hiển thị khi phần lớn chỉ lặp lại sản phẩm đã xem mà chưa cung cấp thêm thông tin hoặc lợi ích mới hỗ trợ quá trình ra quyết định.

5.2.4.1. Đối với doanh nghiệp

Để cải thiện vấn đề trên, doanh nghiệp nên cá nhân hóa nội dung hiển thị dựa trên hành vi và mức độ quan tâm của người dùng thay vì chỉ dựa trên lịch sử xem sản phẩm. Thêm vào đó, quảng cáo cần được làm mới thông qua các gợi ý sử dụng sản phẩm, đánh giá khách hàng, ưu đãi phù hợp hoặc sản phẩm liên quan nhằm giúp người dùng cảm nhận được lợi ích thực tế của quảng cáo. Việc kết hợp dynamic creative và tối ưu thời điểm hiển thị cũng giúp quảng cáo trở nên phù hợp hơn với nhu cầu hiện tại của khách hàng, từ đó nâng cao khả năng tương tác và chuyển đổi.

Từ góc độ ngành nghề, trong lĩnh vực du lịch, khách sạn và dịch vụ trải nghiệm, nghiên cứu của Fallahi Daryakenari, Jalilvand và Jafari (2024) cho thấy retargeting đạt hiệu quả cao hơn khi được triển khai dựa trên dữ liệu hành vi và phân nhóm khách hàng. Do đó, doanh nghiệp nên hiển thị các nội dung phù hợp với từng giai đoạn ra quyết định như lịch trình tham khảo, đánh giá khách hàng hoặc ưu đãi dành riêng cho dịch vụ mà khách hàng đang quan tâm thay vì chỉ lặp lại thông tin đã xem.

Trong lĩnh vực bán lẻ và thời trang, nghiên cứu của Mohammed Naseer C.T. (2024) cho thấy các kích thích từ môi trường mua sắm có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Vì vậy, thay vì chỉ hiển thị lại sản phẩm đã xem, doanh nghiệp nên gợi ý các sản phẩm liên quan hoặc bối cảnh sử dụng thực tế nhằm giúp quảng cáo trở thành một công cụ tư vấn mua sắm hữu ích hơn.

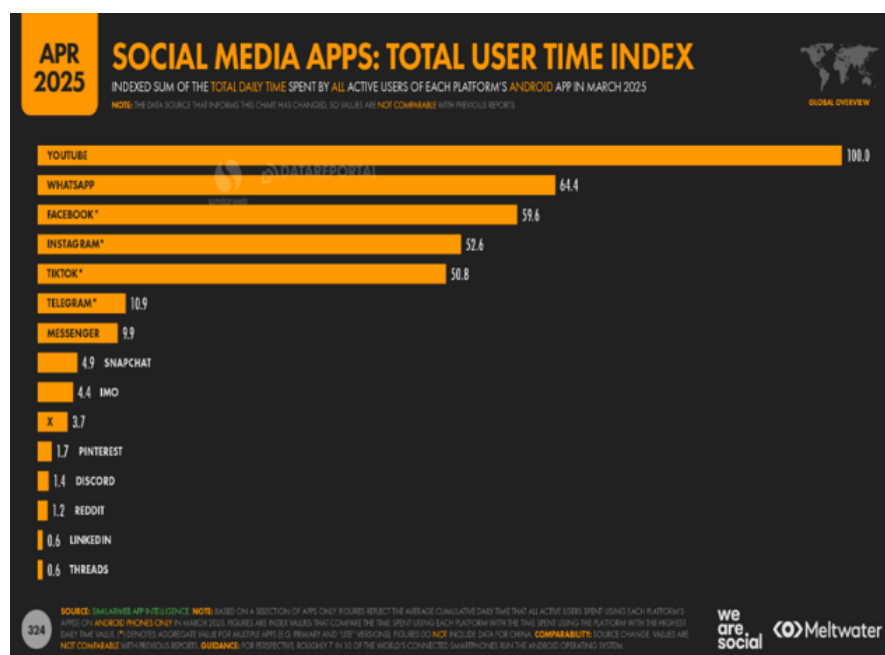
5.2.4.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, biến DRM2 có giá trị thấp cho thấy họ không xem quảng cáo hiển thị là "cần thiết", nhưng trên thực tế vẫn có thể bị ảnh hưởng một cách vô thức nếu quảng cáo được thiết kế hấp dẫn hoặc xuất hiện đúng thời điểm. Vì vậy, người tiêu dùng cần chủ động xây dựng cơ chế kiểm soát để tránh bị dẫn dắt vào các quyết định mua sắm ngẫu hứng.

Trước tiên, người dùng nên thay đổi cách nhìn nhận về display remarketing hiểu rằng việc sản phẩm liên tục xuất hiện trên các website hay ứng dụng không phải là "gợi ý ngẫu nhiên hữu ích" mà là kết quả trực tiếp của việc hệ thống theo dõi hành vi duyệt web trước đó. Từ đó, khi nhìn thấy banner bất kỳ, cần hình thành thói quen tự hỏi: "Nếu quảng cáo này không xuất hiện, mình có chủ động tìm mua sản phẩm này không?" câu hỏi này giúp tách biệt nhu cầu thực sự khỏi nhu cầu bị kích thích từ bên ngoài.

Về mặt kỹ thuật, người dùng có thể sử dụng tiện ích chặn quảng cáo (ad blocker) trên trình duyệt, xóa cookie và lịch sử duyệt web định kỳ hoặc chuyển sang chế độ ẩn danh khi tìm kiếm sản phẩm để tránh bị banner bám đuôi liên tục. Hạn chế nhấp vào banner mang tính tò mò cũng rất quan trọng, vì mỗi lần click khiến hệ thống ghi nhận mức độ quan tâm cao hơn và tự động tăng tần suất hiển thị. Thiết lập nguyên tắc "không mua ngay khi thấy banner, lưu lại và kiểm tra sau 24 giờ" là biện pháp đơn giản nhưng hiệu quả để cảm xúc hưng phấn ban đầu lắng xuống trước khi đưa ra quyết định. Song song đó, nên so sánh giá và đánh giá sản phẩm trên nhiều nền tảng thay vì chỉ dựa vào thông tin từ banner vốn được thiết kế để tối đa hóa sự hấp dẫn hơn là cung cấp thông tin đầy đủ. Sau cùng, đặt ngân sách riêng cho "mua sắm ngẫu hứng" mỗi tháng và tạm dừng mọi quyết định mua phát sinh từ quảng cáo khi đã đạt ngưỡng sẽ tạo ra rào cản tài chính tự nhiên hiệu quả.

5.2.5. Hàm ý đối với yếu tố Social media remarketing (SMRM)



Hình 5.2. Phân bố thời gian sử dụng mạng xã hội của người dùng năm 2025

Nguồn: Datareportal

Theo kết quả tại **Bảng 4.17**, nhân tố Social Media Remarketing (SMRM) có mức độ quan trọng đạt 0,127 và hiệu suất đạt 35,878/100. Mặc dù mức độ quan trọng không quá cao, hiệu suất còn thấp cho thấy hoạt động tiếp thị lại trên mạng xã hội vẫn chưa phát huy hết tiềm năng. Kết quả khảo sát cho thấy hai biến quan sát SMRM3 và SMRM4 có giá trị trung bình thấp nhất trong thang đo, phản ánh rằng quảng cáo lặp lại trên mạng xã hội vẫn gây cảm giác khó chịu cho người dùng trong khi khả năng kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng còn hạn chế.

5.2.5.1. Đối với doanh nghiệp

Xét trên phương diện tổng thể, các doanh nghiệp khi triển khai social media remarketing đều cần kiểm soát tần suất hiển thị ở mức 2–3 lần/ngày/người, đồng thời thay đổi định dạng nội dung theo từng giai đoạn (review → feedback thực tế → ưu đãi) để tránh lặp lại gây phản cảm, đây chính là nguyên nhân cốt lõi dẫn đến SMRM3. Để cải thiện SMRM4, doanh nghiệp nên ưu tiên tập trung vào việc kích hoạt yếu tố cảm xúc và giảm nỗ lực nhận thức của người dùng thông qua các chiến lược như tích hợp yếu tố FOMO (hiển thị số lượng sản phẩm còn lại, giới hạn thời gian ưu đãi), tối ưu hành trình mua hàng theo hướng "một chạm" qua Facebook Shop hoặc Instant Experience, và ưu tiên tích hợp các phương thức thanh toán nhanh như MoMo, ZaloPay, VNPAY để rút ngắn quá trình ra quyết định. Việc ưu tiên sử dụng nội dung UGC hoặc KOL thay cho quảng cáo thương hiệu thuần túy, ví dụ một video chia sẻ trải nghiệm thật như "mình mua vì thấy quảng cáo suốt và cái kết..." cũng giúp tăng độ tin cậy và tính thuyết phục cao hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống.

Bên cạnh các giải pháp chung, việc triển khai social media remarketing cần được điều chỉnh theo đặc điểm của từng ngành hàng. Trong lĩnh vực thời trang và mỹ phẩm, nghiên cứu của Aslam, Rashid và Chaudhary (2021) cho thấy quảng cáo cá nhân hóa sẽ hiệu quả hơn khi được lồng ghép tự nhiên vào các nội dung mang tính trải nghiệm. Do đó, doanh nghiệp nên ưu tiên video review, gợi ý phối đồ hoặc chia sẻ trải nghiệm thực tế thay vì các quảng cáo bán hàng trực tiếp nhằm giảm cảm giác bị theo dõi và gia tăng tính liên quan cảm nhận.

Trong lĩnh vực F&B và đặc sản địa phương, nghiên cứu của Anindita, Najmaei và Fuchs (2025) cho thấy video ngắn và livestream có khả năng kích thích hành vi mua ngẫu hứng hiệu quả. Vì vậy, doanh nghiệp nên kết hợp social media remarketing với các

nội dung trải nghiệm thực tế, flash sale giới hạn thời gian hoặc ưu đãi trong khung giờ cao điểm nhằm tạo cảm giác hứng thú và thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh hơn.

5.2.5.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, kết quả từ hai biến SMRM3 và SMRM4 cho thấy họ vừa dễ bị tác động bởi quảng cáo trên mạng xã hội, vừa có xu hướng khó chịu nhưng vẫn bị cuốn vào các kích thích mua sắm. Vì vậy, để hạn chế hành vi mua ngẫu hứng do social media remarketing gây ra người tiêu dùng cần chủ động xây dựng cơ chế "tự phòng vệ" trong môi trường số thay vì phản ứng thụ động.

Trước tiên, người dùng nên nhận diện rõ bản chất của quảng cáo remarketing rằng việc một sản phẩm liên tục xuất hiện không phải do "phù hợp đặc biệt" mà là kết quả của thuật toán theo dõi hành vi. Từ đó, khi thấy quảng cáo lặp lại, cần hình thành thói quen dừng lại vài giây để tự hỏi: "Mình có thực sự cần sản phẩm này không, hay chỉ đang bị nhắc lại quá nhiều?". Khoảng dừng nhận thức nhỏ này có thể giúp giảm đáng kể các quyết định mua mang tính bốc đồng.

Cùng với đó, người tiêu dùng có thể chủ động kiểm soát trải nghiệm quảng cáo trên Facebook bằng cách sử dụng các công cụ có sẵn như ẩn quảng cáo (Hide Ad), chọn "không quan tâm", hoặc điều chỉnh phần "Ad Preferences" để hạn chế các nhóm sản phẩm không mong muốn. Việc hạn chế tương tác vô thức như click, xem lâu hay thả cảm xúc với nội dung quảng cáo cũng rất quan trọng, vì mỗi hành vi này khiến thuật toán phân phối quảng cáo mạnh hơn và thường xuyên hơn. Một giải pháp thiết thực khác là áp dụng nguyên tắc "trì hoãn mua" đặt quy tắc cá nhân như "chỉ mua sau 24 giờ kể từ khi thấy quảng cáo" nhằm giảm tác động của cảm xúc tức thời và FOMO. Trong khoảng thời gian chờ đó, nên kiểm tra giá trên các sàn thương mại điện tử và đọc đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau thay vì chỉ dựa vào nội dung quảng cáo. Song song đó, thiết lập ngân sách chi tiêu cá nhân riêng cho "mua sắm ngẫu hứng" mỗi tháng và theo dõi các khoản phát sinh từ mạng xã hội sẽ tạo ra rào cản tài chính tự nhiên, giúp duy trì sự chủ động trong hành vi tiêu dùng.

5.2.6. Hàm ý đối với yếu tố cảm nhận kiểm soát

Theo kết quả tại **bảng 4.17**, nhân tố DOM có mức độ quan trọng đạt 0,202 và hiệu suất đạt 46.688/100, có thể thấy những yếu tố có mức độ quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp nên đây là một trong những yếu tố cần được ưu tiên cải thiện. Đồng thời, kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát DOM2 – “Tôi cảm thấy mình có thể kiểm

soát cách bản thân phản ứng với các quảng cáo tiếp thị lại” có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 3,78) so với các biến còn lại trong cùng thang đo. Điều này phản ánh rằng khách hàng hiện nay chưa thực sự cảm thấy mình có quyền chủ động trong việc tiếp nhận và phản ứng với các quảng cáo tiếp thị lại, từ đó dễ phát sinh cảm giác bị làm phiền, bị theo dõi hoặc bị tác động bởi quảng cáo.

5.2.6.1. Đối với doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, cần tập trung xây dựng chiến lược tiếp thị theo hướng trao quyền cho khách hàng (Empowerment Marketing) nhằm gia tăng cảm nhận kiểm soát của người tiêu dùng đối với các hoạt động remarketing. Theo mô hình P-A-D của Mehrabian và Russell, khi khách hàng cảm thấy mình có quyền làm chủ quá trình tương tác với môi trường tiếp thị, họ sẽ hình thành trạng thái cảm xúc tích cực hơn, từ đó dễ phát sinh các quyết định mua hàng mang tính tự phát. Vì vậy, thay vì gia tăng tần suất quảng cáo hoặc liên tục bám đuổi người dùng trên nhiều nền tảng, doanh nghiệp cần chuyển sang cách tiếp cận cho phép khách hàng chủ động lựa chọn nội dung, thời điểm và mức độ tương tác với quảng cáo.

Phần lớn doanh nghiệp nên xây dựng hệ thống remarketing minh bạch và có tính cá nhân hóa cao. Cụ thể, khách hàng cần được biết lý do quảng cáo xuất hiện, họ có quyền điều chỉnh hoặc từ chối các nội dung không còn phù hợp. Doanh nghiệp có thể tích hợp các tùy chọn như “Không quan tâm”, “Ẩn quảng cáo trong 30 ngày” hoặc “Chỉ nhận ưu đãi liên quan đến sản phẩm đã xem”. Không dừng lại ở đó, các hoạt động remarketing nên được kích hoạt dựa trên những tương tác chủ động của khách hàng như lưu sản phẩm, đăng ký nhận thông tin hoặc thêm sản phẩm vào giỏ hàng thay vì theo dõi mọi hành vi truy cập. Điều này giúp giảm cảm giác bị làm phiền và gia tăng mức độ chấp nhận đối với quảng cáo cá nhân hóa.

Trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ lưu trú, nghiên cứu của Dodoo và Wu (2019) cho thấy sự liên quan cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng nên tập trung xây dựng các chiến dịch remarketing cho phép khách hàng chủ động tiếp tục hành trình tìm kiếm của mình thay vì liên tục thúc ép đặt dịch vụ. Chẳng hạn, khi khách hàng đã từng xem tour Bà Nà Hills hoặc phòng khách sạn ven biển nhưng chưa đặt, doanh nghiệp có thể hiển thị thông báo “Bạn có muốn tiếp tục nhận thông tin về các chương trình ưu đãi liên quan đến chuyến đi này không?”. Khi khách hàng chủ động lựa chọn nhận thông

tin, quảng cáo sẽ được cảm nhận như một công cụ hỗ trợ ra quyết định thay vì một hình thức theo đuổi bán hàng, từ đó gia tăng cảm nhận kiểm soát và khả năng phát sinh hành vi mua hàng ngoài kế hoạch.

Trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân, nghiên cứu của Aslam, Rashid và Chaudhary (2021) cho thấy những lo ngại về quyền riêng tư có thể làm giảm hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa nếu khách hàng không hiểu rõ cách dữ liệu của họ được sử dụng. Vì vậy, các doanh nghiệp nên minh bạch hóa hoạt động remarketing bằng cách giải thích rõ lý do quảng cáo xuất hiện, cho phép người dùng tùy chỉnh loại sản phẩm mà họ muốn tiếp tục nhận thông tin. Ví dụ, khách hàng từng xem sản phẩm dưỡng da có thể được lựa chọn chỉ nhận các ưu đãi liên quan đến chăm sóc da thay vì toàn bộ danh mục mỹ phẩm. Khi khách hàng cảm thấy họ có quyền kiểm soát nội dung quảng cáo xuất hiện, mức độ khó chịu sẽ giảm xuống và khả năng tiếp nhận các thông điệp tiếp thị cũng tích cực hơn.

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến và thương mại điện tử, nghiên cứu của Ghosh, Verma và Goel (2023) nhấn mạnh rằng hoạt động remarketing hiệu quả cần được triển khai trên cơ sở tôn trọng quyền lựa chọn của khách hàng thay vì chỉ tối đa hóa số lần tiếp xúc quảng cáo. Theo đó, doanh nghiệp có thể xây dựng trung tâm tùy chỉnh quảng cáo (Ad Preference Center) cho phép khách hàng chủ động lựa chọn nhóm sản phẩm quan tâm, thời gian nhận thông báo hoặc tần suất tiếp nhận quảng cáo. Hơn nữa, các hình thức quảng cáo tương tác như khảo sát nhu cầu, công cụ gợi ý sản phẩm hoặc mini game cá nhân hóa cũng nên được áp dụng nhằm tăng mức độ tham gia của khách hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy mình là người chủ động trong quá trình khám phá sản phẩm, họ sẽ hình thành cảm giác làm chủ trải nghiệm mua sắm, qua đó góp phần thúc đẩy các quyết định mua hàng ngẫu hứng.

5.2.6.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ đang sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng nói riêng và người tiêu dùng trẻ nói chung, giải pháp cần tập trung vào việc nâng cao năng lực quản lý trải nghiệm số và khả năng tự kiểm soát phản ứng trước quảng cáo tiếp thị lại, qua đó giảm thiểu hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo thống kê **bảng 4.1**, nhóm người tiêu dùng trẻ đang sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng là những người có thời gian sử dụng mạng xã hội từ 2 đến 4 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ cao nhất (36,1%). Đây là nhóm có mức độ

tiếp xúc rất cao với internet, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử đồng thời cũng đặc biệt quan tâm đến quyền riêng tư và tự do cá nhân trong không gian số.

Đầu tiên, người tiêu dùng cần được trang bị kiến thức về thuật toán và cơ chế hoạt động của quảng cáo số. Họ cần hiểu rằng mỗi lần nhấp vào sản phẩm, mỗi lượt xem video hoặc thời gian dừng lại trên một nội dung đều trở thành dữ liệu để hệ thống tiếp tục hiển thị quảng cáo tương tự. Ví dụ, khi một sinh viên tại Đà Nẵng tìm kiếm “*tai nghe Bluetooth*” trên Google hoặc xem video về giày thể thao trên TikTok, hệ thống sẽ tiếp tục hiển thị quảng cáo liên quan trong những ngày tiếp theo. Do đó, nếu không muốn tiếp tục nhận quảng cáo và bị kích thích nhu cầu mua sắm ngoài kế hoạch, người dùng cần chủ động chọn “*ẩn*”, “*không quan tâm*” hoặc “*báo cáo*” để điều chỉnh thuật toán.

Mặt khác, người tiêu dùng được khuyến nghị tận dụng các công cụ bảo mật và quyền riêng tư tích hợp sẵn như App Tracking Transparency trên iPhone, chặn cookie bên thứ ba, chế độ ẩn danh hoặc các trình duyệt bảo mật như Brave và Firefox Focus. Những công cụ này giúp người dùng không chỉ cảm thấy có quyền kiểm soát mà còn thực hiện hóa quyền kiểm soát đó bằng hành động cụ thể, từ đó hạn chế sự tác động của quảng cáo đến hành vi mua ngẫu hứng.

Cùng với đó, người tiêu dùng trẻ cần hình thành tư duy trao đổi giá trị, tức là chỉ chấp nhận quảng cáo khi quảng cáo đó mang lại lợi ích thực tế như ưu đãi, mã giảm giá hoặc thông tin hữu ích. Ví dụ, một nhân viên văn phòng trẻ tại Đà Nẵng có thể chấp nhận quảng cáo thời trang nếu đi kèm voucher độc quyền hoặc thông báo flash sale đúng nhu cầu. Bên cạnh đó, việc sử dụng email hoặc tài khoản riêng cho mục đích mua sắm cũng là giải pháp hiệu quả để tách biệt không gian cá nhân và kiểm soát thông tin tiếp thị.

Cuối cùng, người tiêu dùng cần rèn luyện kỹ năng kiểm chứng thông tin trước khi mua hàng. Thay vì ra quyết định ngay sau khi nhìn thấy quảng cáo, họ nên chủ động so sánh giá và tham khảo đánh giá từ các KOC, hội nhóm chia sẻ ý kiến về sản phẩm hoặc các phản hồi - feedback từ các lượt mua hàng trước đó trên các sàn thương mại điện tử. Điều này giúp chuyển phản ứng từ cảm tính sang lý tính, từ đó giảm hành vi mua hàng bốc đồng dưới tác động của quảng cáo tiếp thị lại.

Như vậy, việc nâng cao hiểu biết về thuật toán, sử dụng công cụ bảo mật, tiếp nhận quảng cáo có chọn lọc và chủ động kiểm chứng thông tin là những giải pháp thiết

thực giúp người tiêu dùng trẻ gia tăng cảm nhận kiểm soát và giảm hành vi mua sắm ngẫu hứng trước tác động của quảng cáo tiếp thị lại.

5.2.7. Hàm ý đối với yếu tố sự hưng phấn

Theo kết quả tại **Bảng 4.17**, nhân tố Sự hưng phấn (AR) có mức độ quan trọng đạt 0,182 và hiệu suất đạt 47,896/100. Đây là một trong những yếu tố có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất chưa tương xứng, do đó cần được ưu tiên cải thiện. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát AR4 – “Khi thấy lại các sản phẩm đã xem trước đó qua quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy hưng phấn” có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 3,855). Điều này cho thấy các hoạt động remarketing hiện nay chưa thực sự tạo được cảm giác mới mẻ và hứng thú khi khách hàng tiếp xúc lại với sản phẩm đã từng quan tâm.

5.2.7.1. Đối với doanh nghiệp

Sự hưng phấn đóng vai trò kích hoạt trạng thái cảm xúc và thúc đẩy phản ứng hành vi nhanh hơn. Trong bối cảnh remarketing kỹ thuật số, sự hưng phấn có thể được tạo ra thông qua hình ảnh động, video ngắn, livestream, ưu đãi giới hạn thời gian, bằng chứng xã hội, tín hiệu khan hiếm và tương tác thời gian thực. Những kích thích này giúp gia tăng sự chú ý, tạo cảm giác hào hứng và thúc đẩy người tiêu dùng hành động trước khi quá trình cân nhắc lý trí kéo dài.

Về mặt tổng thể, các doanh nghiệp nên chú trọng thiết kế hoạt động remarketing theo hướng tạo trải nghiệm cảm xúc thay vì chỉ nhắc lại sản phẩm mà khách hàng đã xem trước đó. Bên cạnh việc cá nhân hóa nội dung quảng cáo, doanh nghiệp nên kết hợp video ngắn, nội dung tương tác, bằng chứng xã hội, ưu đãi giới hạn thời gian và thông điệp mang tính trải nghiệm nhằm duy trì sự hứng thú của khách hàng trong suốt hành trình mua sắm. Song song với đó, nội dung remarketing cần được làm mới thường xuyên để tránh tình trạng mệt mỏi quảng cáo bởi sự lặp lại quá mức có thể làm suy giảm cảm xúc hưng phấn và giảm hiệu quả chuyển đổi.

Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả của các nguyên tắc trên, doanh nghiệp cần phải điều chỉnh cách triển khai theo đặc điểm của từng lĩnh vực. Trong lĩnh vực F&B và đặc sản địa phương, nghiên cứu của Anindita, Najmaei và Fuchs (2025) cho thấy các yếu tố như trình bày sản phẩm, tương tác thời gian thực, flash sale và ưu đãi giới hạn thời gian có khả năng kích thích mạnh trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng trong môi trường TikTok Live. Do đó, các doanh nghiệp tại Đà Nẵng nên khai thác livestream như một

công cụ tạo trải nghiệm thay vì chỉ là kênh bán hàng. Chẳng hạn, nhà hàng có thể livestream quá trình chế biến món ăn, giới thiệu combo giới hạn trong ngày và tương tác trực tiếp với người xem; các cửa hàng đặc sản có thể trình diễn quy trình đóng gói quà tặng hoặc trải nghiệm thử sản phẩm trong thời gian thực. Khi người xem được tham gia vào không khí tương tác trực tiếp, cảm giác tò mò, hào hứng và hưng phấn sẽ được kích hoạt từ đó gia tăng khả năng phát sinh quyết định mua hàng ngẫu hứng.

Đối với lĩnh vực du lịch, spa và các dịch vụ trải nghiệm, nghiên cứu của Aliyev (2024) cho thấy các cơ chế tâm lý như FOMO, bằng chứng xã hội, sự thỏa mãn tức thì và các thông điệp mang tính cấp bách có thể kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến. Vì vậy, doanh nghiệp có thể tích hợp vào các chiến dịch remarketing những thông tin như số lượng phòng còn lại, số suất ưu đãi còn khả dụng, thời gian khuyến mãi sắp kết thúc hoặc số lượng khách hàng đã đặt dịch vụ gần đây. Chẳng hạn, một homestay có thể hiển thị thông điệp “Chỉ còn 2 phòng cuối tuần này” hoặc một spa có thể sử dụng quảng cáo “Ưu đãi kết thúc sau 6 giờ nữa”. Tuy nhiên, các tín hiệu khan hiếm cần phản ánh đúng tình trạng thực tế nhằm tránh làm giảm niềm tin thương hiệu. Khi được sử dụng hợp lý, các thông điệp này có thể tạo cảm giác cấp bách vừa đủ để kích hoạt sự hưng phấn và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và làm đẹp, nghiên cứu của Mohammed Naseer C.T. (2024) cho thấy cảm xúc tích cực và các kích thích từ môi trường mua sắm có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Nghiên cứu của Aslam, Rashid và Chaudhary (2021) nhấn mạnh rằng quảng cáo cá nhân hóa cần kết hợp giữa tính liên quan, tính mới lạ và sự thuận tiện để duy trì sức hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp nên sử dụng video ngắn thể hiện sản phẩm trong bối cảnh sử dụng thực tế, kết hợp âm nhạc phù hợp, màu sắc nổi bật, đánh giá tích cực từ khách hàng và các nội dung hướng dẫn làm đẹp hoặc phối đồ. Song song với giải pháp trên, nội dung remarketing cần được làm mới định kỳ bằng nhiều phiên bản khác nhau thay vì liên tục lặp lại cùng một quảng cáo. Cách tiếp cận này giúp duy trì cảm giác mới lạ, tăng hứng thú và hạn chế tình trạng mệt mỏi quảng cáo, từ đó nâng cao khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng.

5.2.7.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Người tiêu dùng cần nhận biết rằng cảm xúc tích cực, sự hào hứng và cảm giác cấp bách trong quá trình mua sắm trực tuyến có thể được kích hoạt có chủ đích. Các yếu

tổ như livestream bán hàng, flash sale, đồng hồ đếm ngược, thông báo “sắp hết hàng”, “chỉ còn vài suất”, “nhiều người đang xem” hoặc “ưu đãi kết thúc trong vài phút” thường được sử dụng để làm tăng mức độ kích thích cảm xúc và thúc đẩy quyết định mua nhanh.

Từ đó, người tiêu dùng cần nhắc nhận diện các tín hiệu tạo áp lực cảm xúc trước khi mua hàng. Khi thấy các thông điệp khan hiếm hoặc ưu đãi giới hạn, người tiêu dùng cần tự hỏi liệu ưu đãi đó có thực sự hiếm hay chỉ là cách quảng cáo tạo cảm giác cấp bách. Đặc biệt trong các phiên livestream hoặc flash sale, người tiêu dùng không nên để bình luận của người xem khác, lời thúc giục của người bán hoặc thời gian đếm ngược khiến mình bỏ qua bước kiểm tra thông tin sản phẩm.

Một ý quan trọng khác là người tiêu dùng cần hình thành thói quen lập ngân sách mua sắm trực tuyến trước khi tiếp xúc với các chương trình khuyến mãi. Đối với nhóm người tiêu dùng trẻ, việc thường xuyên tiếp xúc với livestream, TikTok Shop, Facebook Ads hoặc các sàn thương mại điện tử có thể làm gia tăng các quyết định mua nhỏ lẻ nhưng lặp lại nhiều lần. Do đó, việc đặt giới hạn chi tiêu theo ngày, theo tuần hoặc theo tháng giúp người tiêu dùng kiểm soát tốt hơn hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Một điểm cần lưu ý là người tiêu dùng được khuyến nghị tránh thanh toán ngay trong trạng thái cảm xúc cao. Khi đang xem livestream, thấy ưu đãi hấp dẫn hoặc bị kích thích bởi không khí mua sắm đông người, người tiêu dùng có thể cho sản phẩm vào giỏ hàng nhưng chưa nên thanh toán ngay. Việc tách hành động “thêm vào giỏ” khỏi hành động “thanh toán” giúp tạo ra khoảng dừng cần thiết để đánh giá lại nhu cầu. Nếu sau một khoảng thời gian nhất định người tiêu dùng vẫn thấy sản phẩm cần thiết, quyết định mua khi đó sẽ có cơ sở hơn.

Người tiêu dùng cũng cần kiểm tra độ tin cậy của bằng chứng xã hội. Các yếu tố như lượt mua, đánh giá 5 sao, phản hồi tích cực hoặc số người đang quan tâm có thể tạo cảm giác an tâm và thúc đẩy mua hàng. Tuy nhiên, không phải mọi đánh giá đều phản ánh đúng chất lượng sản phẩm. Vì vậy, việc đọc cả đánh giá tích cực và tiêu cực, xem hình ảnh thật từ khách hàng, kiểm tra thời gian đánh giá và ưu tiên các nguồn phản hồi có độ tin cậy cao hơn thay vì chỉ dựa vào những lời giới thiệu trong quảng cáo hoặc livestream.

Đối với các sản phẩm gắn với cảm xúc như thời trang, mỹ phẩm, đồ ăn, dịch vụ làm đẹp, du lịch hoặc trải nghiệm giải trí, người tiêu dùng càng cần thận trọng vì đây là những nhóm sản phẩm dễ kích hoạt mua hàng ngẫu hứng. Trước khi mua, người tiêu

dùng cần cân nhắc liệu sản phẩm có phù hợp với nhu cầu dài hạn hay chỉ tạo cảm giác hứng thú tạm thời tại thời điểm xem quảng cáo.

5.2.8. Hàm ý đối với yếu tố sự hài lòng

Theo kết quả tại **Bảng 4.17**, nhân tố Sự hài lòng (PL) có mức độ quan trọng đạt 0,180 và hiệu suất đạt 49,767/100. Đây là một trong những yếu tố có tầm quan trọng cao trong mô hình nhưng hiệu suất vẫn chưa đạt mức tương xứng, cho thấy cần được tiếp tục cải thiện. Kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát PL1 – “Khi nhìn thấy các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy vui vẻ” có giá trị trung bình thấp nhất trong thang đo. Điều này phản ánh rằng các hoạt động remarketing hiện nay chưa thực sự tạo được cảm xúc tích cực cho người dùng, thậm chí trong một số trường hợp còn gây cảm giác lặp lại hoặc mang tính thúc ép, làm giảm thiện cảm đối với quảng cáo.

5.2.8.1. Đối với doanh nghiệp

Giải pháp này đòi hỏi doanh nghiệp chuyển hướng remarketing từ mục tiêu “thuyết phục mua hàng” sang “tạo trải nghiệm cảm xúc tích cực”. Thay vì liên tục sử dụng các thông điệp mang tính thúc ép như “Mua ngay hôm nay” hoặc “Đừng bỏ lỡ cơ hội cuối cùng”, doanh nghiệp nên ưu tiên các thông điệp thân thiện, đồng cảm và gần gũi hơn. Mặt khác, nội dung remarketing cần được giải trí hóa thông qua video ngắn, câu chuyện thương hiệu, hình ảnh đời sống thực tế hoặc nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content – UGC). Cùng với đó, doanh nghiệp nên xây dựng chuỗi remarketing theo hành trình cảm xúc thay vì chỉ sử dụng một quảng cáo đơn lẻ giúp cảm xúc tích cực của khách hàng được nuôi dưỡng dần từ sự thích thú, tin tưởng đến hành động mua hàng.

Khi đi sâu vào từng lĩnh vực cụ thể như du lịch, spa và dịch vụ trải nghiệm, nghiên cứu của Dodoo và Wu (2019) cho thấy sự liên quan cảm nhận và giá trị quảng cáo cảm nhận là những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Do đó, doanh nghiệp nên cá nhân hóa nội dung remarketing theo hướng tạo cảm giác được quan tâm thay vì tập trung vào khuyến mãi. Chẳng hạn, thay vì sử dụng thông điệp “Đặt ngay để nhận ưu đãi”, doanh nghiệp có thể sử dụng những thông điệp như “Chúng mình nghĩ bạn sẽ thích trải nghiệm này” hoặc “Một gợi ý dành riêng cho kỳ nghỉ sắp tới của bạn”. Cùng với đó, các video trải nghiệm thực tế, hình ảnh khách hàng đang tận hưởng dịch vụ hoặc những câu chuyện chia sẻ từ khách du lịch trước đó có thể giúp người xem hình dung rõ hơn về giá trị cảm xúc mà họ sẽ nhận được. Khi

quảng cáo mang lại cảm giác gần gũi và tích cực, khách hàng sẽ dễ hình thành thiện cảm với thương hiệu và cởi mở hơn với các quyết định mua hàng phát sinh ngoài kế hoạch.

Trong lĩnh vực F&B và nhà hàng, nghiên cứu của Aliyev (2024) cho thấy những trải nghiệm mang lại cảm giác thỏa mãn tức thì và bất ngờ tích cực có khả năng kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng mạnh mẽ trong môi trường số. Vì vậy, doanh nghiệp có thể tích hợp các yếu tố tương tác vui vẻ như vòng quay may mắn, ưu đãi bí mật hoặc voucher ngẫu nhiên khi khách hàng quay lại website hoặc ứng dụng. Chẳng hạn, thay vì hiển thị trực tiếp mức giảm giá, hệ thống có thể cho phép người dùng “mở quà hôm nay” để nhận một phần thưởng bất ngờ. Cùng với đó, quảng cáo nên sử dụng hình ảnh món ăn hấp dẫn, phản hồi tích cực từ khách hàng và các nội dung thể hiện trải nghiệm thưởng thức thực tế. Những yếu tố này không chỉ tạo cảm giác thích thú mà còn giúp duy trì trạng thái cảm xúc tích cực xuyên suốt hành trình mua sắm.

Đối với lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và làm đẹp, nghiên cứu của Mohammed Naseer C.T. (2024) cho thấy cảm xúc tích cực và các kích thích từ môi trường mua sắm có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Đồng thời, nghiên cứu của Aslam, Rashid và Chaudhary (2021) nhấn mạnh vai trò của tính mới lạ cảm nhận và sự liên quan trong việc nâng cao hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa. Do đó, doanh nghiệp nên tập trung xây dựng các nội dung remarketing mang tính truyền cảm hứng như video phối đồ, hướng dẫn chăm sóc da, chia sẻ bí quyết làm đẹp hoặc câu chuyện chuyển đổi của khách hàng thực tế. Thay vì chỉ hiển thị sản phẩm, quảng cáo nên giúp khách hàng hình dung về phiên bản tốt hơn của bản thân khi sử dụng sản phẩm đó. Hơn nữa, doanh nghiệp cần thường xuyên đổi mới nội dung và cách thể hiện nhằm duy trì cảm giác mới mẻ và tránh tình trạng mệt mỏi quảng cáo. Khi người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ, được truyền cảm hứng và tìm thấy giá trị cảm xúc trong quảng cáo, khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ được gia tăng đáng kể.

Từ những phân tích trên, để nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng trẻ, doanh nghiệp nên xem remarketing như một công cụ tạo cảm xúc tích cực thay vì chỉ là hoạt động nhắc nhở sản phẩm. Việc kết hợp nội dung giải trí, trải nghiệm thực tế, UGC, cá nhân hóa thân thiện và storytelling không chỉ giúp quảng cáo trở nên dễ chịu hơn mà còn góp phần hình thành thiện cảm đối với thương hiệu, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng trong môi trường số.

5.2.8.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, biến PL1 có giá trị trung bình thấp cho thấy họ chưa thực sự cảm thấy vui vẻ khi tiếp xúc với quảng cáo remarketing, nhưng điều này không đồng nghĩa với việc họ không bị ảnh hưởng. Thực tế cho thấy, nhiều quảng cáo vẫn được thiết kế để kích thích cảm xúc tích cực một cách tinh vi, từ đó dẫn dắt hành vi mua ngẫu hứng mà người dùng không nhận ra. Vì vậy, người tiêu dùng cần chủ động quản lý "trạng thái hài lòng" của mình khi tiếp xúc với quảng cáo.

Trước tiên, người tiêu dùng nên rèn luyện khả năng phân biệt giữa "niềm vui do nội dung quảng cáo mang lại" và "giá trị thực của sản phẩm". Một video quảng cáo hài hước hay một mini-game thú vị có thể tạo ra cảm xúc tích cực và thiện cảm với sản phẩm, nhưng cảm xúc đó không phản ánh chất lượng hay mức độ cần thiết của sản phẩm. Vì vậy, khi cảm thấy "thích" một quảng cáo, nên dừng lại và tự hỏi: "Mình thích sản phẩm hay chỉ đang thích cách quảng cáo?" câu hỏi này giúp tách cảm xúc khỏi quyết định mua, giảm nguy cơ mua hàng chỉ vì "vui nhất thời".

Người tiêu dùng cần hình thành thói quen áp dụng nguyên tắc trì hoãn cảm xúc tích cực không đưa ra quyết định mua khi đang ở trạng thái vui vẻ hoặc hưng phấn ngay sau khi xem quảng cáo. Khi thấy thích một sản phẩm qua nội dung giải trí hay mini-game, hãy lưu lại và quay lại sau vài giờ hoặc ngày hôm sau khi cảm xúc đã ổn định, quyết định sẽ mang tính lý trí hơn và ít hối tiếc hơn. Thêm vào đó, nên chủ động hạn chế tương tác với các nội dung quảng cáo hấp dẫn về mặt cảm xúc nhưng không liên quan đến nhu cầu thực tế, tránh để thuật toán đẩy thêm nội dung tương tự tạo ra vòng lặp cảm xúc – mua sắm khó thoát ra. Thiết lập bộ tiêu chí cá nhân gồm ba câu hỏi trước mỗi quyết định sau: (1) Sản phẩm này có thực sự cần thiết không? (2) Mình có sử dụng nó thường xuyên không? (3) Có lựa chọn tốt hơn ở mức giá tương tự không? và chỉ mua khi đáp ứng ít nhất 2/3 tiêu chí sẽ giúp lọc hiệu quả các quyết định mua chỉ dựa trên cảm xúc nhất thời. Xét tổng thể, trong bối cảnh remarketing ngày càng tập trung vào việc tạo cảm xúc tích cực, nhận thức rằng "cảm thấy vui khi xem quảng cáo" không phải là dấu hiệu của một quyết định mua đúng đắn sẽ là nền tảng giúp người tiêu dùng trẻ duy trì sự chủ động và tránh các hành vi tiêu dùng thiếu cân nhắc.

5.2.9. Hàm ý đối với nhóm yếu tố Nhận thức

5.2.9.1. Đối với doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố nhận thức bao gồm sự dễ chịu trong nhận thức (CE), sự giảm nỗ lực nhận thức (RE) và độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF) đều có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tuy nhiên, kết quả phân tích IPMA cho thấy nhóm yếu tố này đạt mức hiệu suất tương đối cao so với các yếu tố khác trong mô hình. Điều này cho thấy doanh nghiệp hiện đã đáp ứng khá tốt nhu cầu tiếp nhận và xử lý thông tin của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp không cần đầu tư quá nhiều nguồn lực để cải thiện nhóm yếu tố này mà nên tập trung duy trì và tối ưu hóa trải nghiệm nhận thức nhằm hỗ trợ các hoạt động remarketing phát huy hiệu quả tốt hơn.

Đối với sự dễ chịu trong nhận thức (CE), việc giúp khách hàng tiếp nhận thông tin một cách đơn giản và quen thuộc cần được doanh nghiệp chú trọng. Nội dung quảng cáo nên được thiết kế ngắn gọn, tập trung vào một lợi ích nổi bật thay vì đưa quá nhiều thông tin trong cùng một lần hiển thị. Thêm vào đó, doanh nghiệp nên duy trì tính nhất quán giữa nội dung quảng cáo, trang đích và sản phẩm mà khách hàng đã từng xem trước đó. Khi người dùng nhanh chóng nhận ra sản phẩm hoặc dịch vụ mình từng quan tâm, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận thông tin hơn và ít gặp trở ngại trong quá trình ra quyết định.

Đối với sự giảm nỗ lực nhận thức (RE), doanh nghiệp nên ưu tiên tập trung đơn giản hóa hành trình mua sắm. Quảng cáo remarketing nên dẫn khách hàng trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ đã từng quan tâm thay vì đưa họ quay lại trang chủ hoặc danh mục sản phẩm tổng quát. Không chỉ vậy, các thông tin quan trọng như giá bán, ưu đãi, đánh giá khách hàng, chính sách giao hàng và phương thức thanh toán cần được hiển thị rõ ràng ngay từ đầu. Việc rút ngắn số bước tìm kiếm và giảm lượng thông tin khách hàng phải xử lý sẽ giúp quá trình ra quyết định diễn ra nhanh chóng và thuận lợi hơn.

Đối với độ trôi chảy trong xử lý thông tin (PF), doanh nghiệp cần chú trọng đến cách trình bày và sắp xếp nội dung quảng cáo. Hình ảnh, màu sắc, bố cục và thông điệp cần được thiết kế theo hướng trực quan, dễ đọc và dễ hiểu. Thay vì lặp lại một mẫu quảng cáo cố định, doanh nghiệp có thể xây dựng chuỗi nội dung theo từng giai đoạn như giới thiệu lợi ích sản phẩm, chia sẻ trải nghiệm thực tế của khách hàng và cuối cùng là ưu đãi hoặc lời kêu gọi hành động. Cách truyền tải thông tin theo từng lớp nội dung

ngắn gọn sẽ giúp khách hàng tiếp nhận thông tin tự nhiên hơn và hạn chế cảm giác quá tải.

Song song với đó, doanh nghiệp nên tận dụng dữ liệu hành vi để cá nhân hóa nội dung ở mức hợp lý. Việc hiển thị lại các sản phẩm đã xem, gợi ý các lựa chọn liên quan hoặc cung cấp thông tin phù hợp với mức độ quan tâm của khách hàng sẽ giúp quảng cáo trở nên quen thuộc và dễ tiếp nhận hơn. Tuy nhiên, hoạt động cá nhân hóa cần hướng đến việc hỗ trợ khách hàng xử lý thông tin hiệu quả hơn thay vì chỉ gia tăng tần suất xuất hiện của quảng cáo.

Xét trên phương diện chung, nhóm yếu tố nhận thức đóng vai trò tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tiếp nhận thông tin và ra quyết định của khách hàng. Do đó, việc duy trì các nguyên tắc truyền tải thông tin rõ ràng, đơn giản, trực quan và thuận tiện nhằm giảm rào cản nhận thức trong quá trình mua sắm. Mặc dù không phải là nhóm yếu tố cần ưu tiên cải thiện hàng đầu theo kết quả IPMA, việc tối ưu hóa CE, RE và PF vẫn góp phần nâng cao hiệu quả chung của các hoạt động remarketing và hỗ trợ thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

5.2.9.2 Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, các hoạt động remarketing được thiết kế theo hướng đơn giản, quen thuộc và dễ tiếp nhận có thể giúp tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định trở nên thuận tiện hơn. Tuy nhiên, chính sự thuận tiện này cũng có thể khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng mà chưa đánh giá đầy đủ nhu cầu thực tế của bản thân.

Khi tiếp xúc với các quảng cáo remarketing, người tiêu dùng không nên đánh đồng cảm giác quen thuộc với mức độ cần thiết của sản phẩm. Việc một sản phẩm xuất hiện nhiều lần hoặc được trình bày một cách rõ ràng, dễ hiểu có thể tạo cảm giác tin tưởng và dễ chấp nhận hơn, nhưng điều đó không đồng nghĩa rằng sản phẩm thực sự phù hợp hoặc cần thiết tại thời điểm hiện tại. Do đó, một giải pháp phù hợp là chủ động xem xét nhu cầu sử dụng thực tế trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Song song với giải pháp trên, người tiêu dùng trẻ cần rèn luyện thói quen đánh giá thông tin một cách có chọn lọc thay vì chỉ dựa vào những nội dung được trình bày nổi bật trong quảng cáo. Trước khi mua hàng, người tiêu dùng cần dành thời gian tham khảo thêm các đánh giá từ khách hàng trước đó, so sánh giữa các lựa chọn khác nhau hoặc tìm hiểu thêm thông tin từ các nguồn độc lập. Điều này giúp hạn chế ảnh hưởng

của các cơ chế xử lý thông tin nhanh và giảm nguy cơ đưa ra các quyết định mang tính bốc đồng.

Ngoài ra, đối với những sản phẩm có giá trị cao hoặc không thực sự cấp thiết, việc tạo cho mình một khoảng thời gian cân nhắc trước khi mua và tạm thời trì hoãn quyết định trong một khoảng thời gian ngắn sẽ giúp giảm tác động của cảm giác quen thuộc và sự thuận tiện mà hoạt động remarketing mang lại từ đó giúp quá trình ra quyết định trở nên khách quan và hợp lý hơn.

5.2.10. Hàm ý đối với nhóm yếu tố FOMO

5.2.10.1. Đối với doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) có vai trò điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng đồng thời trải nghiệm các cảm xúc tích cực hoặc tiếp nhận thông tin một cách thuận lợi, sự xuất hiện của FOMO có thể làm gia tăng xu hướng chuyển hóa các trạng thái tâm lý này thành hành vi mua hàng thực tế. Tuy nhiên, kết quả phân tích IPMA cho thấy FOMO có mức độ quan trọng tương đối thấp trong khi hiệu suất thực hiện đã ở mức cao. Vì vậy, doanh nghiệp không nên xem FOMO là trọng tâm của chiến lược remarketing mà chỉ nên sử dụng như một yếu tố hỗ trợ nhằm gia tăng hiệu quả của các hoạt động tiếp thị hiện có.

Về mặt tổng thể, chiến lược cốt lõi mà các doanh nghiệp có thể hướng đến là kết hợp các tín hiệu khan hiếm và giới hạn thời gian vào các chiến dịch remarketing nhằm tạo động lực hành động cho khách hàng. Các thông điệp như “Ưu đãi chỉ còn trong hôm nay”, “Chỉ còn vài sản phẩm cuối cùng” hoặc “Ưu đãi dành riêng cho bạn trong 48 giờ tới” có thể được lồng ghép vào email remarketing, video remarketing hoặc quảng cáo trên mạng xã hội để tạo cảm giác cấp bách vừa phải. Tuy nhiên, các thông điệp này cần phản ánh đúng tình trạng thực tế thay vì tạo ra sự khan hiếm giả tạo, bởi việc lạm dụng FOMO có thể làm giảm lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu trong dài hạn.

Mặt khác, doanh nghiệp nên kết hợp FOMO với các yếu tố cảm xúc và nhận thức thay vì sử dụng độc lập. Khi khách hàng đã có sự quan tâm nhất định đến sản phẩm hoặc đang trải nghiệm cảm xúc tích cực từ quảng cáo, các tín hiệu giới hạn về thời gian hoặc số lượng sẽ có khả năng thúc đẩy hành động hiệu quả hơn. Ngược lại, nếu chỉ tập trung tạo áp lực mua hàng mà không mang lại giá trị thực sự cho khách hàng, hiệu quả của hoạt động remarketing sẽ bị hạn chế.

5.2.10.2. Đối với người tiêu dùng trẻ

Đối với người tiêu dùng trẻ, cần nhận thức rằng cảm giác sợ bỏ lỡ các chương trình khuyến mãi hoặc cơ hội mua sắm thường chỉ mang tính tạm thời và có thể ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng quyết định tiêu dùng. Khi tiếp xúc với các thông điệp như “chỉ còn hôm nay”, “ưu đãi giới hạn” hoặc “sắp hết hàng”, giải pháp phù hợp là người tiêu dùng dành thời gian đánh giá lại nhu cầu thực tế của bản thân thay vì đưa ra quyết định ngay lập tức dưới tác động của cảm xúc hoặc áp lực thời gian.

Hơn nữa, việc duy trì thói quen so sánh thông tin giữa các nền tảng, tham khảo đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau và kiểm tra mức giá thực tế trước khi mua hàng có thể giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn đúng đắn. Đối với những sản phẩm không thực sự cấp thiết, việc áp dụng nguyên tắc trì hoãn quyết định trong 24–48 giờ có thể giúp giảm tác động của FOMO và tạo điều kiện để đưa ra lựa chọn hợp lý hơn. Hơn nữa, người tiêu dùng cũng nên chủ động kiểm soát tần suất tiếp xúc với các thông báo khuyến mãi hoặc quảng cáo không cần thiết nhằm hạn chế sự hình thành tâm lý sợ bỏ lỡ trong quá trình mua sắm trực tuyến.

5.3. Hạn chế của đề tài

Bên cạnh những đóng góp đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận khách quan.

Trước hết, về phạm vi nghiên cứu, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp có chủ đích và tập trung chủ yếu vào nhóm người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng làm hạn chế tính đại diện của mẫu. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm tuổi khác hoặc các bối cảnh địa lý khác còn bị giới hạn.

Thứ hai, về dữ liệu và phương pháp, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang thu thập tại một thời điểm thông qua bảng hỏi tự đánh giá. Điều này hạn chế khả năng suy luận quan hệ nhân quả theo thời gian, đồng thời tiềm ẩn sai lệch do tính chủ quan của người trả lời.

Thứ ba, mặc dù FOMO có ý nghĩa thống kê, tác động điều tiết của biến này vẫn mang tính phụ thuộc bối cảnh. Do đó, cần xem xét bổ sung các biến khác để nâng cao khả năng giải thích hành vi mua sắm bốc đồng.

Cuối cùng, kết quả IPMA cho thấy các kênh như Email Remarketing và Video Remarketing có vai trò quan trọng nhưng hiệu suất thực tế còn thấp. Tuy nhiên, nghiên

cứu mới chỉ dừng ở việc nhận diện vấn đề mà chưa đi sâu phân tích nguyên nhân và kiểm chứng thực nghiệm để cải thiện hiệu quả của các kênh này.

5.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong tương lai, các nghiên cứu cần được mở rộng theo bốn định hướng chính nhằm hoàn thiện và nâng cao khả năng giải thích của mô hình hành vi người tiêu dùng số.

Thứ nhất, để khắc phục hạn chế về tính đại diện của mẫu, các nghiên cứu nên mở rộng phạm vi khảo sát ra quy mô toàn quốc hoặc thực hiện so sánh giữa các nền văn hóa khác nhau. Đồng thời, việc bổ sung các nhóm tuổi lớn hơn như Gen X và Baby Boomers sẽ giúp làm rõ sự khác biệt giữa các thế hệ trong mức độ nhạy cảm công nghệ và phản ứng trước các chiến lược marketing số.

Thứ hai, về phương pháp nghiên cứu, cần chuyển từ thiết kế cắt ngang sang nghiên cứu theo chiều dọc nhằm theo dõi sự thay đổi trong hành vi và tâm lý người tiêu dùng theo thời gian. Việc kết hợp dữ liệu tự báo cáo với dữ liệu hành vi thực tế từ các nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp tăng độ tin cậy và khả năng suy luận quan hệ nhân quả.

Thứ ba, nhằm nâng cao năng lực giải thích của mô hình, các nghiên cứu nên bổ sung các biến số mới như yếu tố văn hóa, đặc điểm cá nhân, tải nhận thức và mức độ hiện diện xã hội. Những yếu tố này có thể giúp lý giải sâu hơn các cơ chế nhận thức dẫn đến hành vi mua sắm mang tính bốc đồng hoặc phi lý trí.

Cuối cùng, cần đẩy mạnh các nghiên cứu thực nghiệm ở cấp độ vi mô để tối ưu hiệu quả của các kênh marketing còn hạn chế như Email Remarketing và Video Remarketing. Thông qua việc thử nghiệm các dạng thông điệp, mức độ cá nhân hóa và tần suất hiển thị, các nghiên cứu có thể đưa ra những gợi ý thực tiễn nhằm cải thiện hiệu suất chuyển đổi và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã tóm lược và thảo luận sâu sắc các kết quả nghiên cứu định lượng từ Chương 4, xác nhận vai trò quan trọng của các hình thức remarketing số trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua hai cơ chế trung gian là cảm xúc và nhận thức, đồng thời khẳng định sự khuếch đại của hội chứng FOMO. Dựa trên kết quả phân tích IPMA, chương này đã đề xuất các hàm ý quản trị chiến lược thiết thực cho doanh nghiệp, đặc biệt nhấn mạnh việc chuyển từ tiếp thị "bám đuôi" sang "trao quyền" và tập trung cải thiện các điểm chạm có hiệu suất thấp như Search Engine, Email và Video Remarketing. Bên cạnh đó, chương cũng đưa ra những lời khuyên hữu ích giúp người tiêu dùng trẻ quản lý tốt trải nghiệm cá nhân,. Cuối cùng, nhóm tác giả cũng nhìn nhận những hạn chế của đề tài và mở ra các định hướng nghiên cứu tiếp theo đầy triển vọng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. H. Maslow. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Pdfcoffee.Com.

<https://pdfcoffee.com/a-theory-of-human-motivation-a-h-maslow-1943-pdf-free.html>

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?

Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102669.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>

Albert Bandura. (1977). *Social learning theory—National Library of Medicine Institution. Prentice-Hall Series in Social Learning Theory*.

https://catalog.nlm.nih.gov/discovery/fulldisplay/alma9915626113406676/01NLM_INST:01NLM_INST

Alexander Bleier, & Maik Eisenbeiss. (2015a). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, forthcoming. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

Alexander Bleier, & Maik Eisenbeiss. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

Ali Hussain, Ding Hooi Ting, & Muhammad Mazhar. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value.

Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

Anant Jyoti Badgaiyan, & Anshul Verma. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors.

Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 145–157.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>

Andrew McStay. (2016). *Digital Advertising (Second Edition)*. Palgrave.

<https://research.bangor.ac.uk/en/publications/digital-advertising-second-edition/>

Angela Y. Lee, Angela Y. Keller, & Brian Sternthal. (2010). Value from Regulatory

Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and

Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.

<https://doi.org/10.1086/605591>

Anja Lambrecht, A., & Catherine Tucker. (2013a). When Personalized Ads Really

Work. *Harvard Business Review*. [https://hbr.org/2013/06/marketers-serve-no-](https://hbr.org/2013/06/marketers-serve-no-ad-before-i)

[ad-before-i](https://hbr.org/2013/06/marketers-serve-no-ad-before-i)

Anja Lambrecht, & Catherine Tucker. (2013b). *When Does Retargeting Work?*

Information Specificity in Online Advertising. 50(5), 561–576.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>

Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Puneet Kaur, & Matti Mäntymäki.

(2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing:

Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting*

and Social Change, 174, 121149.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>

Apiradee Wongkitrungrueng, & Nuttapol Assarut. (2020). The role of live streaming

in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.

Journal of Business Research, 117, 543–556.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Arnold Japutra, Sianne Gordon-Wilson, S., Yuksel Ekinici, & Elisa Dorothee Adam.

(2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand

passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>

Artem Redine, Sameer Deshpande, Charles Jebarajakirthy, & Jiraporn

Surachartkumtonkun. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>

Aryoga Wiweko, & Adi Wahyu Anggara. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities.

International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS, 4(5). <https://irjems.org/irjems-v4i5p140.html>

Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media

Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1, 12–25. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>

Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out)

terhadap impulse buying pada suatu produk fashion di marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2050–2059.

Avi Goldfarb, & Catherine E. Tucker. (2011). Privacy Regulation and Online

Advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>

Aydin Demir. (2016). *Yeni medyada arama motoru reklamcılığının kullanıcı*

davranışları üzerindeki etkisi. <https://avesis.ticaret.edu.tr/yonetilen-tez/0c0c4094-495a-4100-bb28-67d862e61118/yeni-medyada-arama-motoru-reklamciliginin-kullanici-davranislari-uzerindeki-etkisi>

Ayhan Erdem. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. NOBEL

AKADEMİK YAYINCILIK. <https://www.nadirkıtap.com/tuketici-odakli-butunlesik-pazarlama-iletisimi-ayhan-erdem-kitap12137672.html>

Ayla-Kamila Anindita, Mehran Najmaei, & Olivier Fuchs. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 25(7), 149–167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>

Baba Shiv, & Alexander Fedorikhin. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292. <https://doi.org/10.1086/209563>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.

Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)

Cam, T. T. A. (2023). The factors influence the online impulse buying behaviors of customer. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 7(2), 4263–4274. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1173>

- Ceren Hayran, Lalin Anik, & Zeynep Gürhan-Canli. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLOS ONE*, 15(4), e0232318. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Chin Lay Gan, Yi Yong Lee, Tze Wei Liew, Su-Mae Tan, Faizan Ahmad, & Adhi Prasetyo, A. (2025). Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus–organism–response and pleasure–arousal–dominance model approach. *Digital Business*, 5(2), 100150. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100150>
- Clinton Amos, Gary R. Holmes, & William C. Keneson. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Colin Campbell, Carla Ferraro, & Sean Sands. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3–4), 432–452. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>

- Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương. (2025). *Thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử—Giải pháp phát triển bền vững ngành bán lẻ tại thành phố Đà ...* Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. moit.gov.vn. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thuc-day-ung-dung-thuong-mai-dien-tu-giai-phap-phat-trien-ben-vung-nganh-ban-le-tai-thanh-pho-da-nang.html>
- Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. (2023). *Quyết định số 1287/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Quy hoạch thành phố Đà Nẵng thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.*
<http://vanban.chinhphu.vn/?docid=208885&pageid=27160>
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- D. Kahneman. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Daniel M. Oppenheimer, & Adam L. Alter. (2009). Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation—Adam L. Alter, Daniel M. Oppenheimer, 2009. *Personality and Social Psychology Review*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Datareportal. (2025). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.

Dave Chaffey, & PR Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315640341>

David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin, & David Strutton. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.

<https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Dennis W. Rook. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.

Ding, S., & Lu, H. (2024). RESEARCH ON THE INFLUENCE OF MARKETING INCENTIVES ON THE ONLINE IMPULSIVE PURCHASING INTENTION OF CONSUMER. *วารสาร มจร อุบลราชธานี*, 9(1), 1847–1858.

Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*, 58.

Elliott, K., Hall, M., & Meng, J. G. (2020). The Impact of Emotions on Consumer Attitude Towards a Self-Driving Vehicle: Using the PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) Paradigm to Predict Intention to Use. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1–357.

Elmira Djafarova, & Tamar Bowes. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Retail Consumer Decision Processes*, 54(2), 177–184.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science: A Journal of the Association for Psychological Science*, 8(3), 223–241.
<https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Fauzia Jabeen, Anushree Tandon, Juthamon Sithipolvanichgul, Shalini Srivastava, & Amandeep Dhir. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francis Piron. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&asa=N&AN=6522234&h=La0%2FEjH%](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&asa=N&AN=6522234&h=La0%2FEjH%2F)

2Fa6xiOok4506yolrov6e3UXrfB%2FoLnCMkr45a1pZHxSQ4PAIrr2RQr3Tmv
RESGFPj1PngpIX%2FcEMGXXg%3D%3D&crl=c

Francisco Diez-Martin, Alicia Blanco-Gonzalez, & Camilo Prado-Roman. (2019).

Research Challenges in Digital Marketing. *Sustainability*, 11(10), 2839.

<https://doi.org/10.3390/su11102839>

Freya De Keyzer, Nathalie Dens, & Patrick De Pelsmacker. (2021). How and When

Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention.

Journal of Advertising, 51(1), 39–56.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>

Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S.-M., Ahmad, F., & Prasetyo, A. (2025).

Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus–organism–response and pleasure–arousal–dominance model approach. *Digital*

Business, 5(2), 100150. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100150>

German Zenetti, Tammo H. A. Bijmolt, Peter S. H. Leeflang, & Daniel Klapper.

(2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign.

International Journal of Electronic Commerce, 18(3), 7–38.

<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180301>

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising:

Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–

1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>

Giang Tiểu San. (2019). *Người trẻ chuộng mua sắm online—Không chỉ vì “tiện.”*

Znews.vn. <https://znews.vn/znews-post973114.html>

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 55, 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 report: Profitability push in Southeast Asia's digital economy delivers 2.5X profits in two years as businesses focus on monetisation*. Temasek Corporate Website English. <https://www.temasek.com.sg/en/news-and-resources/news-room/news/2024/-e-conomy-sea-2024-report--profitability-push-in-southeast-asia->
- Gopalkrishnan R. Iyer, Markus Blut, Sarah Hong Xiao, & Dhruv Grewal. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Gul, D., rana, R., & Kiran, S. (2024). THE IMPACT OF EMAIL MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION PROCESS IN THE PAKISTANI MARKET. *Journal for Business Education and Management*, 4, 209–226. <https://doi.org/10.56596/jbem.v4i1.24>
- Hà Nam Khánh Giao, & Nguyễn Thị Hồng Mơ. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy Vietnam. In *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM* (Vol. 12, pp. 228–243).

Hải Quân. (2026). *Đồng Nai đứng thứ 6 cả nước về chỉ số thương mại điện tử*. Báo

Đồng Nai. Đại học Công Nghệ Đồng Nai. <https://vieclam.dntu.edu.vn/news-detail/dong-nai-dung-thu-6-ca-nuoc-ve-chi-so-thuong-mai-dien-tu.35a56055>

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

<https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>

Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67–73.

<https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>

Hawkins Stern. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>

Heejun Lee, & Chang-Hoan Cho. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

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>

Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>

Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga, & Fred Bronner. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Hoàng Anh. (2025). *Sau sáp nhập, Đà Nẵng có hơn 53.000 doanh nghiệp hoạt động*. Báo Đầu Tư. Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI. <https://vcci.com.vn/news/sau-sap-nhap-da-nang-co-hon-53000-doanh-nghiep-hoat-dong>

- Hong Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal Media and Communication Research*, 17, 87–104.
<https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Huzaifa Aslam, Muhammad Rashid, & Nouman Chaudhary. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12–25. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>
- IMARC. (2024). *Vietnam Digital Marketing Market Size, Share, Trends, 2034*.
<https://www.imarcgroup.com/vietnam-digital-marketing-market>
- Israfilzade, K., & Guliyeva, N. (2023). Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y. *Futurity Economics&Law*, 3, 73–94.
<https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.06>
- Jacqueline J. Kacen, & Julie Anne Lee. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

- James G. Shanahan, & Goutham Kurra. (2011). Digital Advertising: An Information Scientist's Perspective. In *Advanced Topics in Information Retrieval* (pp. 209–237). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20946-8_9
- Jing Li, Xueming Luo, Xianghua Lu, & Takeshi Moriguchi. (2021). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123–140.
<https://doi.org/10.1177/0022242920959043>
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
<https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Julián Chaparro-Peláez, Ángel Hernández-García, & Ángel-José Lorente-Páramo. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *Review of Managerial Science*, 16(7), 2261–2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>
- Jun Wang, Weinan Zhang, & Shuai Yuan. (2017). Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 11(4–5). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1610.03013>
- Jun-Hwa Cheah, Xin-Jean Lim, Hiram Ting, Yide Liu, & Sara Quach. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>

- Kafadar, H., & Yılmaz, S. (2022). Impulsive Buying Tendency: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 6, 127–142. <https://doi.org/10.31461/ybpd.1170318>
- Kelsey Hall. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
- Kem Zhang, Haiqin Xu, Sesia Zhao, & Yugang Yu. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28, 00–00. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, Y., & Kim, Y. (2020). The Effects of Processing Fluency in Prosocial Campaigns: Effort for Self-Benefit Produces Unpleasant Feelings. *Frontiers in Psychology*, 11, 1221. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01221>
- Komal Shamim, Muhammad Azam, & Tahir Islam. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M.-L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 519–531.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Lanlan Cao, & Li Li. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.003>
- Laura F. Bright, & Terry Daugherty. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*, 18, 19–37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620767>
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.
<https://doi.org/10.1086/605591>
- Lee J. Cronbach. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>

Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Daneshvar Kakhki, M. (2016). *The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions*. 17, 153–168.

M. Joseph Sirgy. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.

Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Manohar, S., Salman, S. A., & Jadhav, D. B. (2025). AI-Curated Virtual Environments and Impulse Purchase Behavior: The Mediating Role of Decision Fluency and the Moderating Influence of Cognitive Load: AI-Curated Virtual Environments and Impulse Purchase Behavior. *SGS - Humanities & Management*, 1(2).
<https://spast.org/index.php/sgshm/article/view/5401>

Mariana Petrova, Olena Sushchenko, Kateryna Vovk, Yerbol Akhmedyarov, & Nataliia Pohuda. (2026). Comparative Analysis of the Features of Remarketing Implementation in the Context of Digital Transformation: Service vs. Manufacturing Sectors. *Sustainability*, 18(4).
<https://doi.org/10.3390/su18041777>

Marko Merisavo, & Mika Raulas. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>

McGinnis, P. (2004). *Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs*. The Harbus.
<https://www.harbus.org/post/social-theory-at-hbs-mcginnis-two-fos-2>

Mehdi Akbari, Mohammad Seydavi, Sara Palmieri, Giovanni Mansueto, Gabriele Caselli, & Marcantonio M. Spada. (2021). Fear of missing out (FoMO) and

- internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900.
- <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press. <http://archive.org/details/approachtoviro00albe>
- Mohammed Naseer C T. (2023). Impulsive buying behaviour among women consumers with special reference to Wandoor Panchayath, Malappuram, Kerala. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(12).
- Müge Elden, Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar... İletişim Yayınları*.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491.
- N. I. Horbal, M. Naychuk-Khrushch, & B. Orlykova. (2017). Internet advertising: The specifics, tendencies of development and impact on sales. *ECONTECHMOD : An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes*, 6(1), 37–46.
- N. Schwarz. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348.
- https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Naa Amponsah Dodoo, & Linwan Wu. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73.
- <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167>

- Naveen Kumar R, Janani M, & A John William. (2025). Analysing How E-Commerce Entrepreneurs Employ Remarketing Strategies to Impact Consumer Brand Affinity, Cart Abandonment, and Purchase Behaviour. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 15, 86–103.
<https://doi.org/10.35808/ijfirm/426>
- Naveen Kumar Ranganathan, M., D., William, J., Rajendran, P., & Thandabhani, M. (2024). Turbo Remarketing by E-Commerce Start-ups: Converting Abandoned Carts into Sales. *International Journal of Economics and Business Administration*, XII, 18–36. <https://doi.org/10.35808/ijeba/840>
- Ngô Anh Văn. (2026). Đà Nẵng phấn đấu trở thành trung tâm dữ liệu khu vực và quốc tế. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/da-nang-phan-dau-tro-thanh-trung-tam-du-lieu-khu-vuc-va-quoc-te>
- Nguyễn Đình Thọ. (2012). *Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh* (2012)—Sách Việt Nam. NXB Lao Động Xã Hội.
<https://vietbooks.info//threads/phuong-phap-ngghien-cuu-khoa-hoc-trong-kinh-doanh-nxb-lao-dong-xa-hoi-2012-nguyen-dinh-tho.103008/>
- Ngoc Dat Nguyen & Nguyen Van Duy (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10, 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Nguyen Thi Xuan Trang, & Tran Thanh Tung. (2024). A study on the use of digital marketing tools and strategies at Vietnamese businesses to harness business development benefits. *Tạp chí Công Thương*, 14, 252–259.
- Nguyễn Văn Thắng. (2022). *Giáo trình Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*. Đại học Kinh tế Quốc dân. <https://thuvien.ftu.edu.vn:8083/chi->

tiet-tai-lieu/giao-trinh-thuc-hanh-nghien-cuu-trong-kinh-te-va-quan-tri-kinh-doanh-230620250402162227

- Ni Komang Nanda Aryanita, & Lalu Adi Permadi. (2025). The Effect of Live Streaming and E-reviews in the Marketplaces on Impulsive Buying Moderated by FOMO. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 5437–5456. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i11.596>
- Niloofer Fallahi Daryakenari, Mohammad Reza Jalilvand, & Seyed Mohammadbagher Jafari. (2024). A roadmap of retargeting campaigns for SMEs: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1651–1687. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0527>
- N.N Aliyev. (2024). THE PSYCHOLOGY OF ONLINE SHOPPING HOW DIGITAL MARKETING TRIGGERS IMPULSE BUYING. *Scientific Works/Elmi Eserler*, 266–272. <https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-266-272>
- Norbert Schwarz, Madeline Jalbert, Tom Noah, & Lynn Zhang. (2021). Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 4–25. <https://doi.org/10.1002/arcp.1067>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2022). Why do consumers free ride? Investigating the effects of cognitive effort on postpurchase dissonance. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 417–431. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4436>
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97–146). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4

- Palilingan, V., Hussein, A., & Prabandari, S. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30, 58–65.
<https://doi.org/10.15421/192206>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Peter D. Bennett (with Internet Archive). (1995). *Dictionary of marketing terms*. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books.
<http://archive.org/details/dictionaryofmark00benn> (Original work published American Marketing Association)
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Philip Kitchen, & Patrick de Pelsmacker. (2004). *A Primer for Integrated Marketing Communications* (1st Edition). London.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203502860>
- Philip Kotler, & Gary M. Armstrong. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
https://books.google.com.vn/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=ghi5zwEACAAJ&redir_esc=y
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2014). *Kitap Incelemesi: Pazarlama 3.0*.

Phúc Khang. (2023). *Thương mại điện tử dự kiến đạt 20,5 tỷ USD năm 2023* [Báo

Kiểm toán nhà nước]. http://baokiemtoan.vn/thuong-mai-dien-tu-du-kien-dat-20-5-ty-usd-nam-2023-28239.html?utm_source=chatgpt.com

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>

Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, e, Khim Yong Goh, & Pradeep K. Chintagunta.

(2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>

Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D.

(2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: A Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5, 43–64.

[https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(3))

Ringle, C., da Silva, D., & Bido, D. (2015). *Structural Equation Modeling with the*

SmartPLS (SSRN Scholarly Paper No. 2676422). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2676422>

Rishul Ghosh, Yashashvi Verma, & Tanishq Goel. (2023). *Reshaping Digital*

Outreach: Leveraging Remarketing and Retargeting Ethics, Effectiveness and Best Practices on Facebook and Google. 8(8).

Robert M. Thorndike. (1995). *Book Review: Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum*

Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. 19(3), 303–305.

- Rolf Reber, Norbert Schwarz, & Piotr Winkielman. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4).
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Salman Kimiagari, & Neda Sharifi Asadi Malafe. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Samuel B. Green. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici kuşak ve değerlerinin dijital pazarlama iletişimi üzerine etkileri*. <https://hdl.handle.net/11499/28101>
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2

- Sebastian Klapdor. (2013). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01732-3>
- Seymour Geisser. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Sheng-Wei Lin, & Louis Yi-Shih Lo. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38–56.
- Shien, O., Huei, N., & Yan, N. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Young Consumers' Purchase Intention in Malaysia: The Mediating Role of Consumer Engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/15806>
- Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni, & Alif Ramadian Puspa Ndaru. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Shrestha, A. (2025). The Influence of Reference Group on Impulsive Buying Behavior with Mediating Role of Hedonic Shopping Behavior on Online Products. *The Journal of Academic Development*, 9(1), 1–38. <https://doi.org/10.3126/tjad.v9i1.82171>
- Shuai Yuan, Ahmad Zainal Abidin, Marc Sloan, & Jun Wang. (2012). Internet Advertising: An Interplay among Advertisers, Online Publishers, Ad Exchanges

and Web Users. *Information Retrieval*.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1206.1754>

Simon Kemp. (2020a). *Digital 2020: July Global Statshot—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Simon Kemp. (2020b). *Digital 2020: Vietnam—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>

Simon Kemp. (2022, February 15). *Digital 2022: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>

Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>

Simone Aiolfi, Silvia Bellini, & Davide Pellegrini. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>

Sinha, P. K., Mishra, H. G., Kaul, S., & Singh, S. (2014). Buying Impulsive Trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk. *IIMA Working Papers, IIMA Working Papers*, Article WP2014-03–17. <https://ideas.repec.org/p/iim/iimawp/12826.html>

Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier, & Frederik J. Zuiderveen Borgesius. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Stanley F. Slater, & John C. Narver. (1996). *Competitive strategy in the market-focused business. 1*, 159–174.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF00128688>

Stephen J. Hoch, & George F. Loewenstein. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.

Steven M. Edwards, Hairong Li, & Joo-Hyun Lee. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>

Sunil Wattal, Rahul Telang, Tridas Mukhopadhyay, & Peter Boatwright. (2012). What’s in a “Name”? Impact of Use of Customer Information in E-Mail Advertisements. *Information Systems Research*, 23(3-part-1), 679–697.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285.

https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

Tanya Mark, Tirtha Dhar, Peter C. Verhoef, & Katherine N. Lemon. (2024). How is retargeting related to purchase incidence, channel choice, and purchase

- quantity? *Marketing Letters*, 35(2), 275–288. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09693-4>
- Taro Yamane. (1967). *Statistics An Introductory Analysis. 2nd Edition*. Harper & Row NY.
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based Structural Equation Modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19.
<https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
- Thái Bá Dũng. (2026). *Hơn 61 ngàn doanh nghiệp đang hoạt động ở Đà Nẵng*. Tuổi Trẻ Online. <https://tuoitre.vn/da-nang-co-hon-61-000-doanh-nghiep-dang-hoat-dong-gan-2-000-doanh-nghiep-dang-ky-moi-20260417161951701>.
- Thi Thuy An Ngo, Hoang Lan Thanh Nguyen, Ho Truc Anh Mai, Hoang Phi Nguyen, Thi Huyen Tran Mai, & Phuoc Long Hoang. (2025). Analyzing the role of customers’ experiences and emotional responses in shaping Generation Z’s impulse buying behavior on Shopee video platform. *PloS One*, 20(5), 0322866.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Thi Thuy An Ngo, Hoang Lan Thanh Nguyen, Hoang Phi Nguyen, Ho Truc Anh Mai, Thi Huyen Tran Mai, & Phuoc Long Hoang. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), 35743.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Tibert Verhagen, & Willemijn van Dolen. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Tien Ee Dominic Yeo, Tsz Hang Chu, & Qiqi Li. (2025). How Persuasive Is

Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 65(4), 616–631. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763>

Tri Quan Dang, Luan-Thanh Nguyen, & Dang Thi Viet Duc. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251.

<https://doi.org/10.1177/21582440251334215>

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124–1131.

Uyên Hương. (2024). Đề xuất bổ sung quy định pháp lý để kiểm soát chặt thương mại điện tử. <https://baotintuc.vn/kinh-te/de-xuat-bo-sung-quy-dinh-phap-ly-de-kiem-soat-chat-thuong-mai-dien-tu-20240525171412555.htm>

Vaibhava Desai. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200.

<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

VECOM. (2024). *Vietnam E-Commerce Business Index Report _ EBI 2024*. VietNam E-Commerce Association. <https://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-business-index-report-ebi-2024>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, P.-W., Lu, W.-H., Ko, N.-Y., Chen, Y.-L., Li, D.-J., Chang, Y.-P., & Yen, C.-F. (2020). COVID-19-Related Information Sources and the Relationship With Confidence in People Coping with COVID-19: Facebook Survey Study in Taiwan. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e20021. <https://doi.org/10.2196/20021>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14, 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- We Are Social. (2024). *We Are Social: Vietnam Digital 2024 | Brands Vietnam*. <https://www.brandsvietnam.com/library/doc/66570af95074a-we-are-social-vietnam-digital-2024>
- Widodo, M. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)* (pp. 377–384). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- William O. Bearden, & Michael J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>

- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09, 680–698.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>
- Xi (Alan) Zhang, V. Kumar, & Koray Cosguner. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>
- Xiangdong Shen, & Junbin Wang. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 290. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>
- Y. Xu, S. Dzever, & G. Zhao. (2023). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19, 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Yıldırım, S. C. (2021). THE ATTITUDES OF SOCIAL MEDIA USERS ON REMARKETING. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 37–52.
- Yoo Jung Kim, & Jinyoung Han. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Zafar, B., & Younis, M. (2020). Social Media Influence on Consumer Behavior

Insights from Supermarket Shoppers in Lahore. *Journal of Business and Economic Options*, 3(2), 65–71.

Zhang, L., & Mattila, A. (2015). An examination of corporate social responsibility and processing fluency in a service context. *Journal of Services Marketing*, 29, 103–111. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2013-0307>

Zhenling Jiang, Tat Chan, Hai Che, & Youwei Wang. (2021a). Consumer search and purchase: An empirical investigation of retargeting based on consumer online behaviors. *Marketing Science*, 40(2), 219–240.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1255>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính của anh/chị

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2. Độ tuổi của anh/chị

- ☐ Từ 18 đến 20
- ☐ Từ 21 đến 23
- ☐ Từ 24 đến 26
- ☐ Từ 27 đến 30
- ☐ Từ 31 đến 35

3. Mức thu nhập trong tháng của anh/chị?

- ☐ Dưới 5 triệu
- ☐ Từ 5 đến 10 triệu
- ☐ Từ 10 đến 15 triệu
- ☐ Từ 15 đến 20 triệu
- ☐ Trên 20 triệu

4. Anh/chị thường mua hàng với tần suất như thế nào?

- ☐ Ít hơn 1 lần/tháng
- ☐ 1–2 lần/tháng
- ☐ 3–5 lần/tháng
- ☐ 6–10 lần/tháng
- ☐ Trên 10 lần/tháng

5. Anh/chị dành bao nhiêu thời gian mỗi ngày để sử dụng mạng xã hội?

- ☐ Dưới 1 giờ/ngày
- ☐ 1–2 giờ/ngày
- ☐ 2–4 giờ/ngày
- ☐ 4–6 giờ/ngày
- ☐ Trên 6 giờ/ngày

PHẦN 2: CÂU HỎI KHẢO SÁT

Trong phần này, anh/chị vui lòng trả lời mỗi câu hỏi bằng cách khoanh chọn một đáp án duy nhất thể hiện đúng nhất cảm nhận cá nhân. Sự trung thực trong câu trả lời sẽ giúp nghiên cứu đạt kết quả chính xác và mang lại giá trị thực tiễn cao hơn.

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Hơi không đồng ý

(4) Trung lập

(5) Hơi đồng ý

(6) Đồng ý

(7) Hoàn toàn đồng ý

Ví dụ:

Tôi tin tưởng các quảng cáo tiếp thị lại trên mạng xã hội	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Thông tin câu hỏi và đánh giá theo cá nhân tổ như sau:

Nhân tố Email Remarketing	Đánh giá						
Tôi thường mở và đọc ngay email quảng cáo tiếp thị lại để cập nhật thông tin.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi vẫn nhấp vào các liên kết trong email remarketing dù không thực sự cần sản phẩm đó.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi chỉ sử dụng các ưu đãi khi thực sự cần sản phẩm đó.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Email remarketing mang lại thông tin hữu ích và phù hợp với tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Email remarketing khá hữu ích nhưng vẫn cần được cải thiện thêm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Display Remarketing	Đánh giá						
Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này rất thu hút sự chú ý.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này là cần thiết đối với tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Các quảng cáo về sản phẩm mà tôi đã từng xem trong danh mục này mang tính hữu ích, thiết thực.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Social Media Remarketing	Đánh giá						
Tôi không cảm thấy bị làm phiền bởi các quảng cáo tiếp thị lại trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi tin tưởng các quảng cáo tiếp thị lại trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi không thấy khó chịu khi một sản phẩm tôi đã xem được hiển thị lại dưới dạng quảng cáo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi đã từng mua sản phẩm do bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội, mức độ tin tưởng của tôi đối với thương hiệu tăng lên.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Search Engine Remarketing	Đánh giá						
Quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm giúp nhắc tôi nhớ về sản phẩm/dịch vụ.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi nhấp vào quảng cáo tiếp thị lại trên công cụ tìm kiếm để tìm thêm thông tin về sản phẩm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi chỉ nhấp vào quảng cáo tiếp thị lại khi tôi thực sự cần sản phẩm đó.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Video Remarketing	Đánh giá						
Các quảng cáo video cung cấp cho tôi thông tin về những sản phẩm mà tôi đã từng xem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Quảng cáo xuất hiện khi xem video khiến tôi muốn mua sản phẩm mà tôi đã từng xem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Cảm nhận kiểm soát	Đánh giá						
Tôi cảm thấy mình hoàn toàn chủ động khi xem các quảng cáo tiếp thị lại.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi cảm thấy mình có thể kiểm soát cách bản thân phản ứng với các quảng cáo tiếp thị lại.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi xem quảng cáo tiếp thị lại, tôi vẫn cảm thấy mình là người quyết định hành vi mua sắm của mình.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Sự hài lòng	Đánh giá						
Khi nhìn thấy các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy vui vẻ.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi nhận được các quảng cáo tiếp thị lại phù hợp với nhu cầu của mình, tôi cảm thấy hài lòng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi các quảng cáo tiếp thị lại gợi ý đúng sản phẩm tôi quan tâm, tôi cảm thấy thỏa mãn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy có kỳ vọng tích cực vào việc mua sắm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Sự hưng phấn	Đánh giá						
Khi tiếp xúc với các quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy phấn khích.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi nhìn thấy các quảng cáo tiếp thị lại sản phẩm phù hợp với mình, tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Khi các quảng cáo tiếp thị lại gợi ý đúng sản phẩm tôi quan tâm, tôi cảm thấy hứng thú.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Khi thấy lại các sản phẩm đã xem trước đó qua quảng cáo tiếp thị lại, tôi cảm thấy hưng phấn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Sự dễ chịu trong nhận thức	Đánh giá						
Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi dễ dàng hiểu sản phẩm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi nhanh chóng nắm bắt được những thông tin chính trong quảng cáo tiếp thị lại.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi thấy việc tiếp cận thông tin thông qua quảng cáo tiếp thị lại là dễ dàng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng một cách dễ dàng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Giảm nỗ lực nhận thức	Đánh giá						
Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm thông tin.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Nhờ có quảng cáo tiếp thị lại, tôi không cần suy nghĩ quá nhiều trước khi mua hàng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Các quảng cáo tiếp thị lại giúp tôi giảm bớt công sức khi so sánh các lựa chọn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Các quảng cáo tiếp thị lại khiến việc ra quyết định mua hàng trở nên nhẹ nhàng về mặt tinh thần	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Độ trôi chảy trong xử lý thông tin	Đánh giá						
Nội dung của quảng cáo tiếp thị lại được trình bày một cách rõ ràng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi tiếp nhận và xử lý các thông điệp trong quảng cáo tiếp thị lại một cách rất nhanh chóng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi cảm thấy quảng cáo tiếp thị lại dễ hiểu và dễ theo dõi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Quảng cáo tiếp thị lại mang lại trải nghiệm xử lý thông tin mượt mà.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố FOMO	Đánh giá						
Tôi sợ rằng sau này mình sẽ cảm thấy hối tiếc nếu không mua những gì người khác đang mua.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi lo lắng về việc bỏ lỡ những cơ hội mua hàng tốt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi lo lắng rằng người khác đang nhận được những ưu đãi tốt hơn tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi sẽ bận tâm rằng người khác đang có những sản phẩm mà tôi không có.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi sẽ cảm thấy bị bỏ lại vì đã không cùng bạn bè mua những sản phẩm đang thịnh hành.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi cảm thấy tiếc nuối khi bỏ lỡ một cơ hội mua hàng cùng bạn bè.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi cảm thấy áy náy khi bỏ lỡ các ưu đãi trong thời gian giới hạn với bạn bè.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Nhân tố Hành vi mua sắm ngẫu hứng	Đánh giá						
Tôi thường có xu hướng mua hàng một cách ngẫu hứng khi mua trực tuyến.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Phần lớn các sản phẩm tôi mua trực tuyến là những quyết định không được lên kế hoạch trước.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tôi đã từng mua hàng trực tuyến mặc dù ban đầu không có ý định mua.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Đôi khi tôi không thể cưỡng lại mong muốn mua hàng trực tuyến.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Phụ lục 2: Những kết quả kiểm định mô hình PLS SEM

Name	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
ERM1	2.517	3	0.971	-0.131	0.288
ERM2	2.553	3	0.976	-0.21	0.268
ERM3	2.476	2	0.969	-0.36	0.295
ERM4	2.51	2	0.958	-0.24	0.334
ERM5	2.512	2	0.953	-0.452	0.234
DRM1	2.514	3	0.95	-0.232	0.254
DRM2	2.479	2	0.982	-0.214	0.327
DRM3	2.487	2	0.979	-0.299	0.288
SMRM1	2.607	3	0.937	-0.413	0.109
SMRM2	2.61	3	0.934	-0.478	0.032
SMRM3	2.587	3	0.907	-0.478	0.114
SMRM4	2.587	3	0.921	-0.107	0.224
SMRM5	2.601	3	0.956	-0.178	0.225
SERM1	2.52	3	0.896	-0.451	0.043
SERM2	2.513	2	0.948	-0.496	0.168
SERM3	2.527	3	0.93	-0.637	0.049
VRM1	2.52	2	0.921	-0.063	0.306

VRM2	2.498	2	0.942	-0.016	0.289
CE1	4.517	5	1.133	-0.081	-0.137
CE2	4.526	4	1.119	0.012	-0.05
CE3	4.513	4	1.095	0.05	-0.099
CE4	4.488	4	1.145	-0.258	-0.059
RE1	4.582	5	1.075	-0.067	-0.035
RE2	4.59	5	1.05	-0.149	0.038
RE3	4.565	5	1.098	-0.368	-0.053
RE4	3.852	4	0.968	0.615	-0.393
PF1	4.495	4	1.158	-0.285	-0.028
PF2	4.477	5	1.137	0.004	-0.204
PF3	4.494	5	1.128	-0.161	-0.1
PF4	4.441	4	1.134	-0.255	-0.029
DOM1	3.823	4	1.119	-0.35	-0.034
DOM2	3.78	4	1.15	-0.351	-0.056
DOM3	3.802	4	1.13	-0.04	0.089
PL1	3.956	4	1.143	0.034	-0.144
PL2	3.993	4	1.15	-0.064	-0.019
PL3	4.007	4	1.157	-0.112	0.028
PL4	3.986	4	1.111	-0.256	-0.091
AR1	3.862	4	1.123	-0.095	-0.039
AR2	3.916	4	1.147	-0.321	0.042
AR3	3.863	4	1.148	-0.036	0.118
AR4	3.855	4	1.125	-0.105	0.052
IBB1	3.901	4	1.14	-0.037	0.025
IBB2	3.9	4	1.175	-0.075	0.022
IBB3	3.887	4	1.164	0.003	0.198
IBB4	3.85	4	1.172	-0.085	0.036
FOMO1	3.862	4	0.839	0.768	-0.559
FOMO2	4.228	4	1.096	-0.129	0
FOMO3	4.234	4	1.068	-0.16	-0.02
FOMO4	4.203	4	1.066	0.022	-0.016
FOMO5	4.227	4	1.121	0.091	0.011
FOMO6	4.24	4	1.091	0.075	-0.046
FOMO7	4.19	4	1.108	0.181	-0.008

Outer loading lần 1:

[illegible]

Outer loading lần 2:

[illegible]

[illegible]