

Tác động của hiệu ứng tâm lý đám đông đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ hiện nay

TS. VŨ TUẤN HÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vutuanha.ajc@gmail.com

Tóm tắt: Hiệu ứng đám đông (hay hiệu ứng tâm lý đám đông) là hiện tượng tâm lý phổ biến xảy ra khi con người có xu hướng hành động, tin tưởng theo đám đông. Hiệu ứng này khiến nhiều người bỏ qua quan điểm cá nhân, bị lôi cuốn bởi sức mạnh đám đông⁽¹⁾. Hiệu ứng có ý nghĩa trong kích cầu mua sắm, hoặc tạo nên các trào lưu, xu hướng mới trong cộng đồng. Sản phẩm Labubu và Baby Three là hai nhãn hàng được ưa thích bởi gen Z rất nhiều. Số lượng sản phẩm được bán ra khá cao, một phần lớn là sự lan truyền bởi hiệu ứng đám đông, khi họ nhận được thông tin và bị thôi thúc do nhóm bạn, người thân hoặc cộng đồng mang lại. Nhiều bạn trẻ thích chạy theo trào lưu chung của xã hội, để sở hữu cho mình một sản phẩm “hot” trên thị trường. Nghiên cứu về tác động của hiệu ứng đám đông có thể giúp các doanh nghiệp có hướng đi hiệu quả hơn trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng trẻ tuổi.

Từ khóa: hiệu ứng tâm lý đám đông; hành vi tiêu dùng.

1. Một số quan niệm có liên quan

1.1. Quan niệm hiệu ứng tâm lý đám đông

Theo Gustave Le Bon, trong tác phẩm kinh điển “Tâm lý học đám đông” (Tiếng Pháp: Psychologie des Foules), đã định nghĩa về “đám đông” là một tập hợp nhiều người, có thể thuộc quốc tịch, nghề nghiệp hay giới tính khác nhau. Khi một cá nhân thuộc về một đám đông, để hòa nhập, họ sẽ mất đi tính cá nhân và bị chi phối hành vi bởi “tâm hồn đám đông” chung⁽²⁾. Từ đó, họ sẽ có ý thức và hành vi theo xu hướng chung của nhóm.

Hiệu ứng tâm lý đám đông, theo Gustavec gồm 03 thành tố: (1) FoMO (Fear of Missing Out - Nỗi sợ bỏ lỡ); (2) Tác động của mạng xã hội; (3) Tác động từ phía những người nổi tiếng (KOLs, Influencers) hoặc người thân, người quen.

1.2. Hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng

Theo lý thuyết Philip Kotler - “cha đẻ” của nghệ thuật marketing hiện đại, hành vi tiêu dùng là tập hợp những hành vi, hoạt động của cá nhân hoặc nhóm người liên quan đến việc tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Đó bao gồm cả những quá trình ra quyết định trước, trong và sau khi mua hàng⁽³⁾.

Tác giả Munthiu (2013)⁽⁴⁾ xác định được hai nhóm

yếu tố tác động tới hành vi người tiêu dùng dựa trên tiêu chí là có thể quan sát hoặc không. Hiệu ứng đám đông có thể ảnh hưởng đến các yếu tố quan sát trực tiếp, yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài, từ đó, cuốn hút và trở thành động lực để giới trẻ “đu trend” (chạy theo xu hướng) mua các sản phẩm đồ chơi Labubu và Baby Tree.

1.3. Tâm lý FoMO (Fear of Missing Out)

FOMO ra đời vào năm 2004 và sau đó được sử dụng rộng rãi từ năm 2010⁽⁵⁾. Từ điển Oxford (2018)⁽⁶⁾ hội chứng FOMO (Fear of Missing Out) là áp lực xã hội khi cá nhân nhận thấy rằng bản thân bị loại khỏi một trải nghiệm chung tích cực hoặc đáng nhớ, có cảm giác lo lắng vì nghĩ rằng người khác đang có những trải nghiệm thú vị hơn mình.

Hội chứng FoMO còn là biểu hiện nỗi buồn khi ai đó bỏ lỡ, đánh mất điều gì đó khi những người xung quanh đã có. Riordan và cộng sự (2021)⁽⁷⁾ chỉ ra rằng FoMO có mối liên hệ tới việc sử dụng mạng xã hội một cách thiếu lành mạnh. Trong đó FoMO có thể khiến cho người trẻ tuổi và người trưởng thành cảm xúc kém ổn định hoặc trầm cảm và điều này càng cấp bách hơn trong bối cảnh mạng xã hội phát triển. Bởi vì mạng xã hội hiện nay liên tục và bận rộn, nơi nhiều người thể hiện nhiều đặc điểm, hình ảnh với những thành tựu đáng kể. FoMO được tạo ra khi

họ cảm thấy không theo kịp hoặc cạnh tranh được với bạn bè mình. Blum (2016)⁽⁸⁾ đưa ra một góc nhìn khác, cho rằng FoMO là cảm giác tiêu cực khi thấy bạn bè trong những bức ảnh trên mạng xã hội nhưng mình không có, có thể tạo ra những hành vi lệch chuẩn, chất lượng giấc ngủ kém, hoặc trầm cảm, u sầu.

Prybylski và cộng sự (2013) đã thực hiện 03 nghiên cứu khác nhau về hiệu ứng này và sự liên quan tới động lực, cảm xúc và hành vi của con người, là - nỗi sợ bỏ lỡ những trải nghiệm thú vị mà người khác có nhưng bản thân mình lại không có, từ đó, tạo nên các cơ hội tương tác, thôi thúc cá nhân nhanh chóng tham gia để không trở thành "người ngoài cuộc" FoMO được đặc trưng bởi mong muốn kết nối với những gì người khác đang làm hòa nhập với họ⁽⁹⁾.

Fitri Hardianti thực hiện nghiên cứu về FoMO bằng cách sử dụng phương pháp AISAS (một mô hình tiếp thị mô tả hành vi của người tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số, đặc biệt là trên Internet). Trong đó, nhà nghiên cứu tiến hành quan sát và ghi chép trên phương tiện truyền thông xã hội của Instagram. Kết quả cho thấy 05 giai đoạn trong quá trình ra quyết định của người dùng Instagram với tư cách là khách hàng tiềm năng của đồ chơi Labubu, gồm (1) Sự chú ý; (2) Quan tâm; (3) Tìm kiếm; (4) Hành động; (5) Chia sẻ⁽¹⁰⁾.

1.4. Tác động của mạng xã hội

Mạng xã hội là nền tảng trực tuyến cho phép người dùng chia sẻ thông tin, nội dung và tương tác với nhau⁽¹¹⁾.

Hiện nay, mạng xã hội là nền tảng ưu việt để lan tỏa thông tin đến mọi người, tạo nên sự tác động mạnh mẽ tới hành vi con người. Tình trạng "ngại" mạng xã hội cũng khá phổ biến, tạo nên tâm trạng lo lắng khi người dùng bỏ lỡ những trải nghiệm thú vị mà người khác có. Hiện tượng này đặc biệt phổ biến trong giới trẻ⁽¹²⁾. Nền tảng mạng xã hội được khảo sát bao gồm: Facebook, Tiktok, Instagram và Youtube.

1.5. Tác động của người nổi tiếng và người thân

Những người nổi tiếng xuất hiện khá nhiều trên các phương tiện quảng cáo và có vai trò quan trọng trong truyền tải thông điệp tới cộng đồng. Ngoài ra, những người thân, người quen lại là những người có sức ảnh hưởng tới mỗi cá nhân. Vì vậy, những người này luôn là một nhân tố tác động sâu sắc tới sự lựa

chọn của một cá thể, đồng thời, thôi thúc họ mua những sản phẩm tiêu dùng giống nhau. Điều đó còn xuất phát từ nhu cầu được hòa nhập với những người khác trong cộng đồng.

2. Thực trạng ảnh hưởng của hiệu ứng tâm lý đám đông đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu của đề tài đã tiến hành các phương pháp nghiên cứu như sau:

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Nhóm nghiên cứu đã thiết kế bảng hỏi qua Google Form, điều tra 310 bạn trẻ độ tuổi từ 16 - 27 tại Việt Nam, đã từng mua hoặc quan tâm tới sản phẩm giới hạn Labubu và Baby Three. Mục đích nhằm đánh giá, đo lường về tác động của hiệu ứng tâm lý đám đông tới hành vi mua các sản phẩm phiên bản giới hạn hiện nay.

Đặc điểm nhân khẩu học của những khách thể tham gia cuộc khảo sát bằng bảng hỏi, đó là:

Độ tuổi: Chiếm số đông nhất, ở mức là 37,1% là 20 - 22 tuổi. Lựa chọn nghiên cứu với nhóm tuổi từ 16 - 27, được tự quyết định mua sắm, chịu sự tác động của bạn bè và các trào lưu được quảng cáo trên mạng xã hội, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Giới tính: 66,1% là nữ, 31,9% là nam và khác là 1,9%.

Nghề nghiệp: Sinh viên chiếm phần đông là 40,3%, còn lại là học sinh, lao động tự do, nhân sự trong tổ chức/công ty.

Mức thu nhập chưa cao, có khoảng 41,9% là dưới 3 triệu đồng và có 9% là không có thu nhập. Mức thu nhập từ 7 triệu đồng trở lên chiếm 16,8%.

Mức độ biết tới Labubu/Baby Three: Có tới gần 97% đã từng nghe đến sản phẩm Labubu và Baby Three, 10 người chưa từng nghe đến. Trong số đó, có 251/310 người đã từng mua sản phẩm Labubu và Baby Three, chiếm 81% và 19% số người còn lại chưa từng mua sản phẩm đó.

Phương pháp phỏng vấn sâu: với 05 bạn sinh viên hiện nay, để đánh giá mức độ và các lý do, nguyên nhân khiến hiệu ứng đám đông có thể tác động đến hành vi mua sắm sản phẩm của họ. Đồng thời, có thể nhận biết quyết định mua sản phẩm Labubu/Baby Three sau khi chịu sự tác động của hiệu ứng. Với những tính cách, cá tính, thẩm mỹ, hệ giá trị khác biệt, thế hệ Z có những quyết định mua sắm khác nhau,

ảnh hưởng bởi FoMO (tâm lý sợ bỏ lỡ), người nổi tiếng người thân, người quen. Ngoài ra, mạng xã hội là một sản phẩm ưu việt, giúp cho việc lan truyền hiệu ứng đám đông tới rất nhiều bạn trẻ, và có thể giữ vai trò trung tâm trong truyền thông marketing trong thời gian tới.

Phương pháp thảo luận nhóm: 01 nhóm gồm 04 giảng viên chuyên ngành, để đánh giá tác động của hiệu ứng, cả mặt tích cực và hạn chế.

Phương pháp đối sánh: giữa nhóm chịu sự ảnh hưởng của hiệu ứng tâm lý đám đông và nhóm ít chịu ảnh hưởng của hiệu ứng này. Để tìm ra ưu điểm và khắc phục các hạn chế trong việc sử dụng tâm lý học đám đông trong kích cầu mua sắm các sản phẩm tiêu dùng nhất là trong giới trẻ.

2.2. Về sản phẩm nghiên cứu: Labubu và Baby Three

Sản phẩm giới hạn hay "Phiên bản đặc biệt" hoặc "phiên bản giới hạn" là một chiến lược marketing phổ biến được áp dụng cho nhiều loại sản phẩm. Aggarwal và Vaidyanathan (2003)⁽¹³⁾ cho thấy các chương trình khuyến mãi đi kèm giới hạn thời gian tăng tốc độ mua hàng nhanh hơn do tạo nên động lực muốn sở hữu sản phẩm được quảng cáo đó.

Có khá nhiều dòng sản phẩm được quảng cáo theo cách như vậy, trong đó có đồ chơi Labubu và BabyThree. Nunoi, Nakazima và Yoshikawa (2013)⁽¹⁴⁾ khẳng định rằng nhãn "phiên bản giới hạn" làm tăng sự hấp dẫn, ưa thích của giới trẻ đối với sản phẩm.

Labubu là một nhân vật đồ chơi nghệ thuật, được tạo ra bởi nghệ sĩ người Hồng Kông Kasing Lung vào năm 2015, trong loạt truyện tranh mang tên *The Monsters*. Nhân vật này được biết đến với ngoại hình độc đáo: tai nhọn, nụ cười tinh nghịch và hàm răng sắc nhọn, lấy cảm hứng từ thần thoại Bắc Âu. Năm 2019, Labubu bắt đầu được phân phối rộng rãi thông qua sự hợp tác với công ty đồ chơi Trung Quốc Pop Mart, nhanh chóng trở thành hiện tượng toàn cầu nhờ chiến lược bán hàng "blind box" - người mua không biết trước mẫu mã bên trong, tạo nên sự tò mò và kích thích trên mạng xã hội, trong các bài đăng của những người nổi tiếng như Lisa (Blackpink), Rosé (Blackpink) Rihanna và Dua Lipa khiến cho sản phẩm được biết rộng rãi hơn trên toàn thế giới⁽¹⁵⁾.

Baby Three, là một dòng đồ chơi hộp mù (blind

box), có nguồn gốc từ Trung Quốc. Sản phẩm có hình thù dễ thương, gương mặt tròn trịa và biểu cảm phong phú, theo các chủ đề đa dạng như động vật, mùa, lễ hội, sự kiện. Giống với Labubu, sử dụng hộp mù, tạo nên sự bất ngờ và hứng thú mua nhiều phiên bản hơn⁽¹⁶⁾.

Số người thỉnh thoảng có nghe tới thông tin về sản phẩm cao nhất, hơn 1/2 lượt trả lời. Cụ thể những người nghe và biết tới sản phẩm chiếm chủ yếu, trong đó, thỉnh thoảng nghe tới chiếm 50,2%, "Có, thường xuyên nghe" là 21,9%, "rất ít khi nghe" là 19,0%. Chỉ có đúng 8,7% chưa từng biết tới sản phẩm đồ chơi trên các ứng dụng của mạng xã hội.

Lý do Gen Z xem và theo mạng xã hội, là có sự tin tưởng vào đánh giá, nhận xét của người dùng khác. Có 34,5% trả lời "Có sự tin tưởng", và chỉ có 16,8% là "Không tin". Có tới 48,7% (gần 1/2) trả lời "tùy từng nội dung khác nhau để tạo nên sự tin tưởng trong họ hay không".

2.3. Ảnh hưởng của người nổi tiếng đến hành vi mua sản phẩm

Người nổi tiếng (KOLs, Influencers) trong các quảng cáo cũng tác động đến quyết định mua hàng của bạn, 33,9% người trả lời cho rằng có sự ảnh hưởng, chỉ có 10,3% cho rằng không ảnh hưởng. Mức "rất ảnh hưởng" cũng không cao, 10%, tuy nhiên, nếu xét tổng các phương án, mức có ảnh hưởng chiếm áp đảo, gần 90%.

Xét tương quan về giới tính, tỷ lệ nam và nữ đánh giá có ảnh hưởng là cao nhất, với 33 nam và 71 nữ. Tỷ lệ lựa chọn không ảnh hưởng là thấp nhất với 10 nam và 21 nữ. Mặc dù kiểm định chi bình phương cho thấy ít có sự liên quan về giới với đánh giá này vì $\text{sig} = 0,388 > 0,1$, tuy nhiên, tỷ lệ phủ định sự ảnh hưởng của người nổi tiếng không quá cao.

2.4. Ảnh hưởng của những người thân, người quen đến hành vi mua sản phẩm

Khi thấy người khác khoe sản phẩm, bản thân mỗi người lại cảm thấy muốn mua theo, để mình cũng giống như họ. Nghiên cứu cũng đưa ra câu hỏi đối với những người tham gia cuộc khảo sát, là: "Khi thấy người khác đăng bài khoe sản phẩm, bạn có cảm thấy muốn mua theo không?" Kết quả về tỷ lệ % câu trả lời là: 12,3% trả lời "Có, thường xuyên như vậy", 38,7% trả lời "Đôi khi có cảm giác đó", 25,8% trả lời "Không có cảm giác đó", 23,2% trả lời "Ngược lại,

tôi thấy bình thường□ Như vậy, 51,0% người có và 49,0% người không mua sản phẩm theo người khác. Bản chất hành vi quyết định mua sản phẩm Labubu/Baby Three giống như một nhu cầu được hòa nhập cộng đồng của thế hệ trẻ hiện nay. Trong số người trả lời, có khoảng 1/3 người mua để hòa nhập cộng đồng và khoảng 2/3 số còn lại không xuất phát từ động cơ đó. Tỷ lệ phần trăm tương ứng là 33,2% có và 66,8% không với ý định để hòa nhập cộng đồng. Đôi khi các bạn trẻ ở trong một tập thể mà bạn bè, người thân có xu hướng sở hữu sản phẩm đó, thì họ cũng có nhu cầu mua theo trào lưu.

Câu hỏi □Bạn có từng mua sản phẩm Labubu/Baby Three chỉ vì thấy người khác mua không?□thể hiện được quyết định của giới trẻ trước ảnh hưởng của hiệu ứng đám đông. Kết quả của cảm giác muốn mua vì người khác đã có, thì số lượng người không mua cao hơn, tuy không nhiều lắm là 44,2%. 33,9% là chọn mua theo người thân, người quen nếu được họ chia sẻ. 21,9% tỏ ra rằng họ không nhớ rõ lắm.

Tuy vậy, giới trẻ cũng ít khi so sánh bản thân mình với những người đã có sản phẩm đồ chơi Labubu/Baby Three trước đó. Trong câu hỏi □Bạn có thường xuyên so sánh bản thân với người sở hữu sản phẩm này trên mạng xã hội không?□thì 71,9% trả lời □không□ ngược lại, 28,1% là □có□

Tâm lý lo lắng, băn khoăn này có thể liên quan tới sự lo lắng bị chê bai, không thừa nhận bản thân mình ở trong nhóm người thân đó. Một số lý do mà gen Z chia sẻ là: □thấy bạn bè chơi□, □mọi người đều có□, □không muốn bị tụt hậu□, □mình không thực sự yêu thích từ đầu, nhưng thấy □ai cũng có□, □đăng khoe lên mạng□, cảm thấy mình cũng nên mua□, □không mua thì giống như mình khác biệt với cả nhóm□(PVS, nhóm gen Z).

Đây cũng một trong số những nguyên nhân khiến cho giới trẻ mua sản phẩm theo trào lưu của nhóm, đó cũng là ảnh hưởng của hiệu ứng đám đông.

2.5. Tác động của mạng xã hội đến hành vi mua sản phẩm

Có 69/310 (ứng với 22,3%) người thường xuyên theo dõi thông tin về sản phẩm qua mạng xã hội, có 46/310 (là 14,8%) người không theo dõi và tỷ lệ cao nhất 195/310 (là 62,9%) người thỉnh thoảng theo dõi thông tin về sản phẩm qua mạng xã hội.

Do những đánh giá tích cực về sản phẩm nên số lượng người mua lớn như thế. Có 126 nữ và 53 nam đánh giá đây là sản phẩm độc đáo, khác biệt. Có 66 nữ và 50 nam đánh giá sản phẩm phù hợp về cá tính. Trong 2 đánh giá trên, sử dụng kiểm định Chi bình phương, ta có: Đánh giá phù hợp về cá tính, có $\text{sig} = 0,005 < 0,05$, có nghĩa là đánh giá này có sự liên quan, khác biệt nhau giữa 02 giới tính nam và nữ. Ngược lại, đánh giá sản phẩm độc đáo, khác biệt thì ít có liên quan tới sự khác biệt về giới tính (Vi $\text{sig} = 0,390 > 0,1$) theo quy ước chuẩn.

Để thấy được vai trò của mạng xã hội trong cuộc sống của gen Z hiện nay, nhóm nghiên cứu cũng hỏi về tần suất sử dụng mạng xã hội trong một ngày. Tỷ lệ dùng mạng xã hội hơn 6 lần/1 ngày chiếm cao nhất là 44,8%, 32,9% dùng 1 - 3 lần, tiếp theo là 4 - 6 lần chiếm 17,4%. Tỷ lệ dùng ít hơn 1 lần chiếm thấp nhất, chỉ có 4,8% người trả lời. Đồng thời, với một con số áp đảo, lên tới 85,8% người dùng cho rằng mình □bị nghiện□ mạng xã hội, song song với chỉ với 14,2% không nghiện. Trong đó, có 86 nam và 175 nữ tham gia trong cuộc khảo sát cho rằng mình bị nghiện, so sánh với tỷ lệ rất thấp không nghiện. Những con số này thể hiện trào lưu dùng mạng xã hội hiện nay có thể lên tới 80 - 90% người sử dụng. Vì vậy, thông tin lan truyền qua mạng xã hội tới người dân, cộng đồng là phương tiện truyền thông nhanh nhất, phổ biến nhất.

Sau khi xem mạng xã hội thấy người khác mua sản phẩm, có tới hơn 1/2, là 54,2% cảm thấy có bị thôi thúc mua cùng với khoảng 45,8% trả lời là không. Thông qua sự lan truyền thông tin hình ảnh hấp dẫn của mạng xã hội, mà rất nhiều người chạy theo trào lưu của cư dân mạng, để sở hữu cho mình một bộ sản phẩm đồ chơi giống nhau. Theo số liệu của YouNet ECI, trong 6 tháng cuối năm 2024, 293.000 sản phẩm liên quan đến Labubu, Baby Three từ Top 30 shop trên Shopee và TikTok Shop đã được tiêu thụ. Đến tháng 11/2024, doanh số mua sản phẩm Labubu đạt đỉnh cao với 75.233 sản phẩm, và Baby Three đạt 55.322 sản phẩm trên các sàn Thương mại điện tử⁽²⁰⁾.

3. Sự khác biệt giữa 02 nhóm tiêu dùng

Trước tác động của hiệu ứng tâm lý đám đông, luôn tồn tại 02 nhóm khác biệt nhau trong hành vi tiêu dùng, đó là nhóm bị ảnh hưởng mạnh mẽ của hiệu ứng và nhóm không chịu sự ảnh hưởng của hiệu ứng.

Nhóm thứ nhất, chiếm khoảng 75% số người khảo sát, có hành vi tiêu dùng dựa trên cảm xúc, và ảnh hưởng từ xã hội. Khi tiếp cận với thông tin lan truyền, họ dễ bị kích thích hoặc áp lực từ cộng đồng để sở hữu sản phẩm giống nhau. Ngược lại, nhóm thứ hai chiếm khoảng 25% là những người ít bị tác động bởi điều đó. Họ quyết định mua hàng dựa trên suy nghĩ chín chắn hơn, sở thích cá nhân hoặc giá trị sử dụng. Những quảng cáo hoặc tác động thông qua mạng xã hội chỉ có ý nghĩa tham khảo, tăng hiểu biết chia sẻ thông tin, chứ không tạo nên quyết định mua hàng của họ.

Thế hệ Gen Z với những bản sắc, cá tính cá nhân riêng có những tâm lý và hành vi tiêu dùng đặc thù bắt kịp với xu hướng, bối cảnh thị trường tiêu dùng biến động như hiện nay. Các trào lưu kích cầu mua sắm nhất là các sản phẩm giới hạn như Labubu và Baby Three một phần tới từ sự khác biệt này.

Do đó, có một số bài học kinh nghiệm cho việc marketing theo trào lưu của đám đông, là cần nghiên cứu rõ nhóm đối tượng khách hàng chủ yếu, về tâm lý, sở thích, hành vi, thị hiếu tiêu dùng để có thể phù hợp với các khách hàng khác nhau. Ngoài ra, với sự khác biệt của bối cảnh kinh tế - xã hội, và ảnh hưởng rõ rệt của sự lan truyền thông tin thông qua mạng xã hội, các nhà quảng cáo cần phải tập trung và có những chiến dịch marketing phù hợp với bối cảnh và sự biến động của thị trường.

Trong lựa chọn mua sản phẩm đồ chơi Labubu và Baby Three, Gen Z không những xuất phát từ sở thích, nhu cầu thẩm mỹ cá nhân, mà còn từ tác động của các yếu tố tâm lý xã hội như FOMO, quảng cáo trên mạng xã hội, tâm lý muốn được hòa nhập cộng đồng hoặc ảnh hưởng từ quan điểm của người khác. Những tác động trên chính biểu hiện của hiệu ứng tâm lý đám đông tạo nên trào lưu mua sắm. Từ những kết quả nghiên cứu, rút ra những bài học marketing phù hợp với sở thích, thẩm mỹ, tâm lý cộng đồng, trên cơ sở cân nhắc thị hiếu, nhu cầu riêng khách hàng./.

(1) Quỳnh Giang (2024), *Hiệu ứng đám đông (Bandwagon Effect) là gì? Điều cần biết*, <https://tamlynhc.vn/hieu-ung-dam-dong-...>, truy cập 12/7/2025.

(2) Gustave Le Bon (1895), *Tâm lý học đám đông (Psychologie des Foules)*, Nhà xuất bản Félix Alcan, Pháp, pp. 1-252

(3) VinUni (2025), *Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của*

Philip Kotler trong Marketing <https://vinuni.edu.vn/vi/ly-thuyet-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-cua-philip-kotler-trong-marketing/>, truy cập ngày 16/7/2025.

(4) Munthiu, M. (2013). *The buying decision process and types of buying decision behaviour* *tạp chí Academia*, https://www.academia.edu/41894584/The_buying_decision_process_and_types_of_buying_decision_behaviour_Maria_Cristiana_MUNTHIU#outer_page_1, truy cập ngày 19/7/2025.

(5) Mayank Gupta, Aditya Sharma (2021), *Nỗi sợ bị bỏ lỡ: Tổng quan ngắn gọn về nguồn gốc, nền tảng lý thuyết và mối quan hệ với sức khỏe tâm thần*, *Tạp chí World Journal of Clinical Cases*, Tháng 7 6;9(19):4881-4889. doi: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881.

(6) Từ điển Oxford (2018), *Định nghĩa về FoMO, Hội chứng FOMO thời mạng xã hội*, http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/FOMO, truy cập 24/7/2025.

(7) Riordan và cộng sự (2021). *The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week* *Tạp chí Silkeborg Bibliotekerne*, Đan Mạch.

(8) Prema Gosain và Kanchan Yadav (2020), *A study on social media usage and fear of missing out (FOMO) among youngsters* *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, <http://www.jssshonline.com/>, Volume 6, No. 2, 2020, 76-87 ISSN: 2413-9270.

(9) Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., dan Gladwell, V. (2013), *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out* *Journal Computers In Human Behavior*, Volume 29, Issue 4, p. 1841-1848.

(10) Fitri Hardianti, et al (2024), *The FoMO Labubu in AISAS Approach Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls* *Tạp chí International Conference on Communication and Media Digital*, Vol 1 No.1.

(11) Kotler, P. and Keller, K. (2014), *Marketing Management* *Tạp chí Scientific Research*, nxb Academic Publisher, 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

(12) Zhiyan Zhang (2024), *An Analysis of Consumer Behavior and Marketing Principles in Blind Box Purchasing A Case Study of Pop Mart* *Tạp chí Research Gate*, DOI:10.54254/2754-1169/78/20241615.

(13) Aggarwal và Vaidyanathan (2003). *Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions* *Tạp chí Research Gate*, DOI:10.1002/cb.116.

(14) Nunoi, M., Nakazima, S., & Yosikawa, S. (2013). *Impact of limited label on product appeal and selection* *Ninti Shinrigaku Kenkyuu*, Nhật Bản, 11(1), p. 43-50.

(15) Tùng (2025), *Labubu-Những điều về The Monster Labubu*, <https://historesaigon.vn/>, truy cập ngày 13/7/2025

(16) Oreka (2025), *Nguồn gốc của Baby Three*, <https://www.oreka.vn/blog/baby-three-la-gi>, truy cập 12/7/2025.