
TÁC ĐỘNG CỦA NỖ SỢ BỊ BỎ LỖ ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Tuấn Đạt

Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: datnt@hub.edu.vn

Mã bài báo: JED-2660

Ngày nhận: 14/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 05/11/2025

Ngày duyệt đăng: 22/01/2026

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2660

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tiền đề và đo lường tác động của hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của 211 khách hàng mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích chỉ ra rằng các yếu tố như sự khan hiếm, cảm nhận lợi ích, tiếp thị qua người ảnh hưởng và so sánh xã hội đều tác động tích cực và đáng kể đến FOMO. Đặc biệt, FOMO tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử tại địa bàn. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp nên ứng dụng các yếu tố kích hoạt FOMO nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng và tận dụng tâm lý tiêu dùng nhanh chóng của giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: FOMO, mua hàng ngẫu hứng, sự khan hiếm, so sánh xã hội, giới trẻ.

Mã JEL: M31.

The impact of fear of missing out on impulsive buying behavior in Ho Chi Minh City

Abstract:

The study was conducted to identify antecedent factors and measure the impact of the fear of missing out (FOMO) on the impulsive buying behavior of 211 online shopping customers in Ho Chi Minh City. The analysis results indicated that determinants such as scarcity, perceived benefits, influencer marketing and social comparison all had a significant and positive effect on FOMO. Notably, FOMO positively impacted impulsive buying behavior on e-commerce platforms in the area. Based on the findings, several managerial implications are proposed for businesses, recommending that they strategically apply the identified FOMO-triggering determinants to enhance sales effectiveness and capitalize on the rapid consumption psychology of the youth in Ho Chi Minh City.

Keywords: FOMO, impulsive buying, scarcity, social comparison, young people.

JEL Code: M31.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa phát triển, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Điều này đã làm nảy sinh nhiều hiện tượng tâm lý mới, trong đó FOMO (Fear of missing out - Nỗi sợ bỏ lỡ) là một hiện tượng nổi bật và ngày càng phổ biến. FOMO là cảm giác lo lắng, bất an khi một cá nhân cảm thấy mình đang bỏ lỡ những trải nghiệm thú vị, cơ hội, xu hướng mà người khác đang được tham gia hoặc sở hữu (Przybylski & cộng sự, 2013).

Bối cảnh tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh tạo ra một hệ sinh thái hoàn hảo cho FOMO phát triển, do cường độ sử dụng mạng xã hội cực cao và tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nhanh chóng. Người Việt Nam dành trung bình 2 giờ 25 phút mỗi ngày trên mạng xã hội (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM, 2024), tạo ra áp lực phải bắt kịp xu hướng và “không thua kém ai”. Đồng thời, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang duy trì tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ (20% trong năm 2024, đạt hơn 25 tỷ USD), với thành phố Hồ Chí Minh là khu vực dẫn đầu về tỷ lệ mua sắm trực tuyến (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM, 2024). Sự kết hợp giữa thông tin xã hội dồi dào và cơ hội mua sắm liên tục này đã biến các sàn thương mại điện tử thành môi trường lý tưởng để FOMO phát huy tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ.

Hệ quả của FOMO là việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đây là việc mua sắm không có kế hoạch trước, bị thúc đẩy bởi cảm xúc nhất thời và mong muốn được sở hữu ngay lập tức một sản phẩm nào đó. Hành vi này nảy sinh bởi các tác nhân bên ngoài như hoạt động quảng cáo, các đợt khuyến mãi, hoặc sự lôi cuốn của sản phẩm (Rook, 1987). Với hiệu ứng FOMO, khách hàng cảm thấy bị thúc giục phải mua một sản phẩm ngay lập tức vì sợ bỏ lỡ cơ hội, không bắt kịp xu hướng hoặc bị tụt hậu so với xã hội (Suhardi & cộng sự, 2023). Mặc dù, các nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu mối liên hệ giữa FOMO và mua hàng ngẫu hứng, song vẫn tồn tại những khoảng trống cần được lấp đầy. Thứ nhất, phần lớn các phân tích thiếu sự tập trung chuyên biệt vào đối tượng giới trẻ tại một thị trường năng động và đặc thù như thành phố Hồ Chí Minh, nơi các đặc điểm văn hóa, xã hội và thói quen sử dụng mạng xã hội có thể làm biến đổi mức độ biểu hiện và tác động của FOMO. Thứ hai, các công trình trước tiếp cận theo mô hình gián tiếp, tức là FOMO tác động thông qua các biến trung gian, dẫn đến khoảng trống về cơ chế tác động trực tiếp. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung khám phá toàn diện các yếu tố tiền tác động đến FOMO trong bối cảnh địa phương, đồng thời phân tích tác động trực tiếp của FOMO đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm giá trị cho cả lý thuyết hành vi người tiêu dùng và chiến lược tiếp thị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về nỗi sợ bị bỏ lỡ

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (Fear of missing out - FOMO) là cảm giác bỏ lỡ kiến thức, các trải nghiệm hoặc những lựa chọn trong cuộc sống có thể giúp một người trở nên tốt đẹp hơn. FOMO dẫn đến lo lắng ám ảnh về việc bị gạt ra ngoài các tương tác xã hội, cũng như sự lo âu, cô đơn và cảm giác thua thiệt tương đối vì mình có thể không theo kịp những cơ hội mang lại lợi ích của người khác (Abel & cộng sự, 2016). Good & Hyman (2020) cho rằng FOMO còn được biểu hiện thông qua sự hối tiếc và sự ghen tị với người khác về những trải nghiệm hay vật chất mà người đó có được.

2.2. Các lý thuyết liên quan

Mô hình SOR (Kích thích - Sinh thể - Phản ứng) của Mehrabian & Russell (1974) lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường, trạng thái tâm lý bên trong và hành vi phản ứng của cá nhân. Trong bối cảnh thành phố Hồ Chí Minh, các kích thích (S), bao gồm tín hiệu khan hiếm trong bán hàng trực tuyến và áp lực từ xu hướng xã hội, được khuếch đại trong môi trường đô thị sôi động này. Những kích thích này tác động mạnh mẽ lên sinh thể (O) là giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh - một cộng đồng nhạy cảm và có mức độ tương tác xã hội cao làm gia tăng FOMO. Tại đây, FOMO không chỉ là sự lo lắng đơn thuần mà còn là nỗi sợ bị tách biệt khỏi nhóm xã hội. Chính trạng thái tâm lý cấp bách này trực tiếp thúc đẩy phản ứng (R) là mua hàng ngẫu hứng như một hành vi nhanh chóng nhằm giảm thiểu sự khó chịu và xác nhận vị thế xã hội.

Dựa trên lý thuyết so sánh xã hội của Festinger (1954) thì con người đánh giá bản thân bằng cách so

sánh với người khác, một quá trình được khuếch đại mạnh mẽ trên môi trường số. Mạng xã hội trở thành nơi trung bày liên tục các khía cạnh tích cực, thành tựu và sản phẩm thời thượng, đặc biệt từ KOLs và bạn bè. Việc tiếp xúc không ngừng với những hình ảnh lý tưởng hóa này sẽ kích hoạt so sánh hướng lên, tạo ra nhận thức về sự “kém hơn” hoặc “bỏ lỡ” các trải nghiệm/xu hướng. Tại thành phố Hồ Chí Minh, với mật độ sử dụng và tốc độ lan truyền thông tin cực cao, môi trường này càng trở nên khốc liệt, biến sự lo lắng và bất an thành FOMO với sức nặng xã hội và văn hóa cao. Hội chứng FOMO, được hình thành như một phản ứng tâm lý đối với nguy cơ bị tách biệt khỏi nhóm tham chiếu trong một cộng đồng luôn biến động và định hướng xu hướng.

2.3. Các khái niệm liên quan và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Sự khan hiếm

Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự khan hiếm là chiến lược kích thích người tiêu dùng bằng cách tạo ra nhận thức về số lượng giới hạn hoặc thời gian ưu đãi hạn chế đối với sản phẩm (Akram & cộng sự, 2018). Đây là công cụ tác động trực tiếp lên quyết định mua sắm bằng cách tạo ra áp lực về cơ hội.

Sự khan hiếm kích hoạt FOMO qua hai cơ chế tâm lý chính. Thứ nhất, các tín hiệu như “sắp hết hàng” tạo áp lực hành động cấp bách, đe dọa nguy cơ không đáp ứng được nhu cầu (Hamilton, 2021), từ đó kích hoạt trực tiếp Sự bỏ lỡ (FOMO) (Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, 2023). Thứ hai, khách hàng đánh giá cao hơn những sản phẩm khan hiếm, xem chúng là biểu hiện của tính độc quyền và giá trị cao. Do đó, nỗi sợ bỏ lỡ không chỉ là mất cơ hội mà còn là tiếc nuối sâu sắc nếu không sở hữu được giá trị độc quyền đó (Suhardi & cộng sự, 2023). Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Sự khan hiếm tác động tích cực đến FOMO.

2.3.2. Cảm nhận lợi ích

Theo Trần Văn Tân & cộng sự (2022), cảm nhận lợi ích là những giá trị mà khách hàng tin rằng họ sẽ đạt được khi tham gia một trải nghiệm, sự kiện hoặc sở hữu một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đối với môi trường mua sắm trực tuyến thì đa phần khách hàng cảm nhận được lợi ích từ sản phẩm chủ yếu đến từ thị giác thông qua hình ảnh, video hoặc các thông tin liên quan được truyền tải (ví dụ: giá tốt, kiểu dáng phù hợp xu hướng, mua 1 tặng 1,...).

Peck & Childers (2006) cho rằng khi nhận thấy được lợi ích, nếu những trải nghiệm này bị bỏ lỡ, người tiêu dùng có thể cảm thấy mình đã đánh mất những lợi ích đáng giá mà họ xứng đáng có được. FOMO không đơn thuần là nỗi sợ bỏ lỡ một sản phẩm cụ thể, mà còn là sự lo lắng khi đánh mất những giá trị mà họ cảm thấy mình nên được hưởng. Do đó, khi lợi ích cảm nhận càng cao thì khách hàng càng dễ bị FOMO với nguy cơ không sở hữu được sản phẩm hay không kịp tham gia vào trải nghiệm mua sắm đó. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Cảm nhận lợi ích tác động tích cực đến FOMO.

2.3.3. Tiếp thị qua người ảnh hưởng

Tiếp thị qua người ảnh hưởng là chiến lược sử dụng những cá nhân có lượng người theo dõi lớn, uy tín hoặc sức tác động mạnh trên mạng xã hội để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Những người ảnh hưởng này thường tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân, đánh giá sản phẩm hoặc tạo xu hướng tiêu dùng mới (Lu & cộng sự, 2014).

Theo Mahmud & cộng sự (2023), tiếp thị qua người ảnh hưởng góp phần kích hoạt trạng thái FOMO ở khách hàng, khi họ cảm thấy sợ bị bỏ lỡ những sản phẩm hoặc trải nghiệm mà người ảnh hưởng đang tận hưởng. Điều này có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng nhanh chóng của khách hàng để “bắt kịp xu hướng” hoặc “không bị tụt lại”. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Tiếp thị qua người ảnh hưởng tác động tích cực đến FOMO.

2.3.4. So sánh xã hội

So sánh xã hội là một xu hướng tâm lý cơ bản của con người nhằm đánh giá bản thân thông qua việc đối

chiếu với người khác (Taylor & Brown, 1988). Quá trình này, dù là so sánh hướng lên hay hướng xuống, phục vụ các mục đích cốt lõi như tự đánh giá, liên kết xã hội, hoặc điều tiết cảm xúc cá nhân.

Với sự phát triển của mạng xã hội, việc cập nhật thông tin theo thời gian thực dễ dàng đã làm so sánh xã hội trở nên phổ biến, đặc biệt là so sánh hướng lên. Người dùng mạng xã hội thường xuyên so sánh bản thân với những chia sẻ về cuộc sống hào nhoáng, thành công hoặc sản phẩm/dịch vụ của người khác (Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, 2023). Quá trình này làm gia tăng cảm giác ghen tị và thiếu thốn, dẫn đến hiện tượng Sợ bỏ lỡ (FOMO) khi người dùng nhận thấy họ đang bỏ lỡ những trải nghiệm, cơ hội hoặc sản phẩm mà người khác đang sở hữu. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H4: So sánh xã hội tác động tích cực đến FOMO.

2.3.5. Mua hàng ngẫu hứng

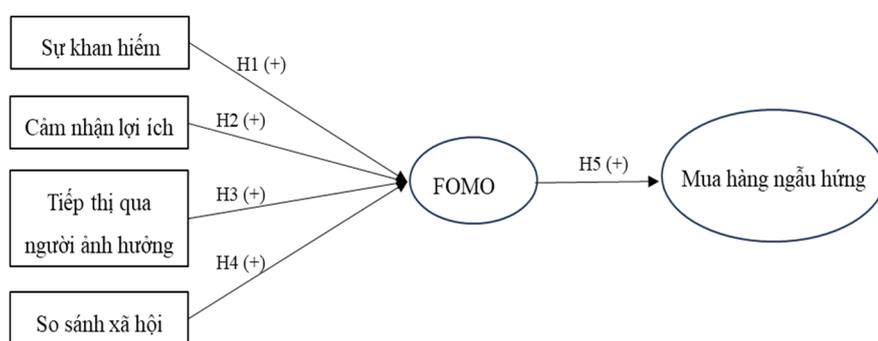
Mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua sắm không có kế hoạch trước, được kích hoạt tức thời bởi một tác nhân kích thích và đặc trưng bởi mong muốn sở hữu ngay lập tức, bỏ qua sự cân nhắc hợp lý về nhu cầu (Sharma & cộng sự, 2010). Hành vi này thường dẫn đến các trạng thái cảm xúc đa dạng sau mua hàng.

Mahmud & cộng sự (2023) cho rằng sự phát triển của mạng xã hội kích hoạt FOMO mạnh mẽ thông qua nội dung về phong cách sống lý tưởng và ưu đãi giới hạn. Khi mức độ FOMO cao, áp lực tâm lý này thúc đẩy khách hàng hành động nhanh chóng nhằm tránh cảm giác bị bỏ lỡ. Đặc biệt trong môi trường mua sắm trực tuyến (nơi thông tin cập nhật liên tục), cảm xúc tức thời lấn át cân nhắc lý trí, trực tiếp kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H5: FOMO tác động tích cực đến mua hàng ngẫu hứng.

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được đề xuất như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Để có được thang đo chính thức thì nghiên cứu đã tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước phù hợp với bối cảnh mua hàng trực tuyến có sự xuất hiện của FOMO và hành vi mua ngẫu hứng. Cụ thể, sự khan hiếm kế thừa 4 thang đo của Wu & cộng sự (2012); Cảm nhận lợi ích kế thừa 4 thang đo của Wu & cộng sự (2012); Tiếp thị qua người ảnh hưởng kế thừa 5 thang đo của Phạm Thị Thúy & cộng sự (2023); So sánh xã hội kế thừa 4 thang đo của Gibbons & Buunk (1999); FOMO kế thừa 5 thang đo của Przybylski & cộng sự (2013); Mua hàng ngẫu hứng kế thừa 5 thang đo của Rook & Fisher (1995) (Bảng 1).

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ khảo sát Google Form trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok,...). Đối tượng khảo sát là khách hàng từ 16 tuổi trở lên đã sử dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến. Để đảm bảo tính đại diện cho bối cảnh nghiên cứu, khảo sát sử dụng câu hỏi sàng lọc nghiêm ngặt: chỉ những người

sinh sống, làm việc, hoặc học tập tại thành phố Hồ Chí Minh mới được tiếp tục hoàn thành phiếu khảo sát.

Để tăng hiệu quả thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua các nhóm và trang có lượng lớn người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội Facebook. Các bảng hỏi được đăng tải vào các khung giờ cao điểm (11-12 giờ trưa và sau 19 giờ tối) sau khi được sự đồng ý của quản trị viên nhóm, nhằm tận dụng tối đa lượng người dùng truy cập. Dựa trên nguyên tắc xác định cỡ mẫu tối thiểu, với 30 biến quan sát dự kiến trong mô hình, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là $5 \times 30 = 150$ quan sát. Tuy nhiên, nghiên cứu đã thu thập được 211 quan sát hợp lệ trong khoảng thời gian từ tháng 03 năm 2025 đến tháng 06 năm 2025, hoàn toàn đáp ứng và vượt mức yêu cầu tối thiểu. Dữ liệu thu thập được sau đó sẽ được tiến hành xử lý và phân tích bằng các phần mềm chuyên dụng như SPSS và SmartPLS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 211 người tham gia khảo sát thì khách hàng nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn với 68,2% và nam chiếm thấp hơn với 31,8%. Về độ tuổi thì từ 16 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ rất lớn là 68,4%, đây được xem là sự hợp lý vì trong khoảng tuổi này thì khách hàng trẻ, có sự tiếp cận công nghệ thuận lợi hơn các nhóm tuổi khác và cập nhật các xu hướng trên thế giới nhanh chóng hơn. Đối với nghề nghiệp nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ 38,6% và tiếp đó là học sinh sinh viên chiếm 32,4%. Về trình độ học vấn thì đa phần đều tại mức Cao đẳng/trung cấp đến đại học, chiếm tỷ lệ trên 70%. Thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 10 đến dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 40,2%. Ngoài ra, tần suất sử dụng các loại mạng xã hội của khách hàng chủ yếu là từ 2-4 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ 64,6%. Hai nền tảng mạng xã hội hiện nay được khách hàng sử dụng phổ biến đó là Facebook và Tiktok chiếm tỷ lệ 36,9% và 30,6%. Cuối cùng, các sản phẩm được mua trực tuyến nhiều nhất là áo quần thời trang, phụ kiện thời trang, giày dép chiếm tỷ lệ trên 60%. Thành phố Hồ Chí Minh được xem là nơi tập trung đông đúc dân cư từ mọi khu vực cả nước đến sinh sống và làm việc, ngoài ra số lượng doanh nghiệp hay văn phòng tại địa bàn đông đảo. Do đó, trong 211 quan sát thì số lượng người chủ yếu làm việc văn phòng và đi học là hợp lý. Đồng thời, đa số các đối tượng được khảo sát có trình độ từ Cao đẳng/trung cấp đến đại học là phù hợp. Ngoài ra, với số lượng đông đảo làm việc nhân viên văn phòng thì mức thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là tương xứng. Cuối cùng đây là địa bàn có tốc độ phát triển kinh tế và công nghệ được cập nhật nhanh so với các khu vực khác trên cả nước, vì thế số lượng người sử dụng mạng xã hội với tần suất thường xuyên mỗi ngày cao hơn là hợp lý. Do đó, đặc điểm của ngẫu nhiên tương đồng và có thể đại diện được cho tổng thể tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình thì nghiên cứu sẽ đánh giá ban đầu đó là hệ số tải ngoài nhằm xác nhận mối liên kết mạnh mẽ của từng mục hỏi với cấu trúc tiềm ẩn. CR và Cronbach's Alpha đảm bảo độ tin cậy nội tại (tính nhất quán) của thang đo. AVE đánh giá giá trị hội tụ, khẳng định các biến quan sát cùng nhau giải thích đủ phương sai của cấu trúc, đủ điều kiện cho phân tích mối quan hệ cấu trúc (Hair & cộng sự, 2017, 2019).

Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp (Hair & cộng sự, 2017). Cronbach's alpha và CR đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt độ tin cậy và tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2019).

Đối với tính phân biệt thang đo cần dùng hệ số HTMT, vì đây là công cụ kiểm định giá trị phân biệt, nhằm xác nhận rằng mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đang đo lường một khái niệm độc lập và khác biệt so với các cấu trúc khác, tránh trường hợp các biến quá tương đồng và đo cùng một thứ. Bảng 2 cho thấy chỉ số HTMT dưới 0,85, do đó tính phân biệt được đảm bảo tốt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được các nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bootstrapping với $N = 5.000$ như sau:

Giá trị Inner nhỏ hơn 3 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2019). Các giá trị P-value đều thấp hơn 0,5 cho thấy các tác động đều có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết đều được chấp

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
<i>Sự khan hiếm</i>						
KH1	Tôi cảm thấy bị giới hạn số lượng sản phẩm tại các phiên bán hàng trực tuyến.	0,875	0,903	0,932	0,773	KH
KH2	Sản phẩm có số lượng giới hạn tại các trang trực tuyến thường thu hút tôi.	0,816				
KH3	Khi thấy sản phẩm sắp hết, tôi có xu hướng đặt hàng trực tuyến ngay.	0,910				
KH4	Tôi lo lắng khi không mua được sản phẩm số lượng giới hạn.	0,913				
<i>Cảm nhận lợi ích</i>						
LI1	Mua sản phẩm được chia sẻ rộng rãi giúp tôi nhanh chóng bắt kịp xu hướng.	0,852	0,874	0,913	0,725	LI
LI2	Tôi cảm thấy được hưởng lợi khi mua sản phẩm sớm trước khi hết hàng/hết giảm giá.	0,861				
LI3	Mua sản phẩm đang "hot" giúp tôi cảm thấy bắt kịp với xã hội.	0,874				
LI4	Quyết định mua nhanh chóng giúp tôi không bỏ lỡ ưu đãi đặc biệt.	0,819				
<i>Tiếp thị qua người ảnh hưởng</i>						
TT1	Tôi cảm thấy tiếp thị qua người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng đáng tin cậy hơn.	0,895	0,935	0,950	0,793	TT
TT2	Nội dung từ người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng có tính thuyết phục và đáng tin cậy.	0,919				
TT3	Tôi tin tưởng các đánh giá sản phẩm do người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng đăng tải.	0,876				
TT4	Tôi thường mua sản phẩm được người ảnh hưởng giới thiệu để có trải nghiệm giống họ.	0,884				
TT5	Tôi sẵn sàng mua sản phẩm được người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng giới thiệu.	0,877				
<i>So sánh xã hội</i>						
SS1	Tôi hay so sánh bản thân khi thấy người khác đăng bài về sản phẩm/trải nghiệm mua sắm trực tuyến.	0,872	0,863	0,907	0,709	SS
SS2	Tôi thường chú ý đến việc người khác mua gì để xem mình có bị "bỏ lỡ" không.	0,874				
SS3	Tôi thường cảm thấy mình cần phải "theo kịp" những gì người khác đang sở hữu hoặc chia sẻ.	0,813				
SS4	Tôi thấy lo lắng khi chưa bắt kịp xu hướng tiêu dùng giống người khác.	0,807				
<i>FOMO</i>						
FM1	Tôi cảm thấy lo lắng khi không theo dõi kịp các xu hướng mua sắm trực tuyến của người khác.	0,844	0,877	0,910	0,670	FM
FM2	Tôi sợ bỏ lỡ cơ hội nếu không nhanh chóng mua trực tuyến như người khác.	0,855				
FM3	Tôi cảm thấy lo lắng khi thấy mọi người đã mua được sản phẩm hot mà tôi chưa có.	0,822				
FM4	Tôi sợ người khác sẽ mua mất nếu không nhanh chóng đặt mua hàng trực tuyến.	0,783				

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
FM5	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ một món hàng có số lượng giới hạn.	0,786				
Mua hàng ngẫu hứng						
NH1	Tôi thường mua trực tuyến một cách ngẫu hứng mà không có kế hoạch trước.	0,820	0,893	0,922	0,704	NH
NH2	Khi mua trực tuyến, tôi thường mua những món mà trước đó tôi không định mua.	0,834				
NH3	Khi thấy một sản phẩm khiến tôi thích thú, tôi mua ngay mà không cân nhắc kỹ.	0,849				
NH4	Tôi thường mua trực tuyến theo cảm xúc tức thời.	0,740				
NH5	Tôi thường cảm thấy bị thôi thúc phải mua trực tuyến ngay lập tức.	0,940				

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

	FM	KH	LI	NH	SS	TT
FM						
KH	0,355					
LI	0,398	0,083				
NH	0,631	0,095	0,406			
SS	0,454	0,061	0,248	0,524		
TT	0,366	0,115	0,156	0,354	0,186	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

nhận. Đồng thời các biến KH, LI, TT, SS tác động tích cực đến FOMO với β lần lượt là 0,297; 0,246; 0,214; 0,316. Ngoài ra, FOMO cũng tác động tích cực đến NH với β là 0,561. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Mặt khác, FOMO cũng thể hiện vai trò trung gian của mình đối với sự tác động của KH, LI, TT, SS đến NH với β lần lượt là 0,167; 0,138; 0,177; 0,120 và giá trị P-value đều thấp hơn 0,5 cho thấy đều có ý nghĩa thống kê.

Để đánh giá năng lực giải thích của biến độc lập đối với các biến phụ thuộc căn cứ vào giá trị R^2 (Hair & cộng sự, 2017). Sự thay đổi hiệu ứng FOMO được giải thích bởi các biến số KH; LI; TT; SS với tỷ lệ là 38%. Đồng thời, FOMO cũng giải thích được 31,5% sự thay đổi của NH.

Chỉ số f^2 để đánh giá mức độ tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình. Giá trị f^2 đạt 0,070; 0,091; 0,140; 0,150; 0,276; 0,460 tương ứng với mức độ tác động nhỏ, trung bình và lớn (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả phân tích f^2 tại Bảng 3 cho thấy lần lượt là TT, LI, KH tác động nhỏ đến FOMO với $0,02 \leq f^2 < 0,15$. Cuối cùng, SS tác động trung bình đến FOMO với $0,15 \leq f^2 < 0,35$. Cuối cùng, FOMO tác động lớn lên NH với $f^2 \geq 0,35$.

Ngoài ra khi xem xét về kiểm định độ tin cậy ngoại mẫu thì hệ số Q2 của biến số FM và NH lần lượt là 0,335; 0,225 đều lớn hơn 0. Điều này cho thấy hai biến phụ thuộc của mô hình có giá trị dự báo ngoại mẫu. Đồng thời, khi phân tích khả năng sai lệch phương pháp chung (CMB) thì các hệ số VIF trong mô hình cấu trúc có giá trị dao động từ 1-1,073 thấp hơn 3,33 do đó mô hình không vi phạm sai lệch (Kock, 2015).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả hồi quy SEM-PLS thì sự tác động của FOMO đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh với β là 0,561. Điều này khẳng định FOMO là yếu tố thúc đẩy ngẫu hứng mạnh mẽ nhất, thiết lập một cơ chế gián lược hơn cho hành vi mua sắm tại thành phố Hồ Chí Minh. Đóng góp vào việc chứng minh tác động trực tiếp này, tuy nhiên khác biệt so với xu hướng nghiên cứu trước

đây của Suhardi & cộng sự (2023), Özen & Hus (2024) là tiếp cận FOMO thông qua các biến trung gian như cảm xúc tiêu cực hay nhu cầu vật chất hóa. Phát hiện này củng cố các lý thuyết về kiểm soát lý trí bị lấn át trong bối cảnh tốc độ thông tin và tiêu dùng nhanh của đô thị. Nghiên cứu cho rằng trong môi trường số hóa cao, áp lực FOMO đủ sức chuyển hóa trực tiếp thành hành vi, làm nổi bật tính ưu việt của yếu tố cảm xúc so với yếu tố nhận thức trong quyết định mua ngẫu hứng.

Đối với các yếu tố tác động tích cực đến FOMO thì so sánh xã hội có mức độ cao nhất với β là 0,316. Điều này dễ dàng thấy được, đặc biệt với sự bùng nổ của mạng xã hội, giới trẻ thường xuyên phải đối mặt với những hình ảnh được «lý tưởng hóa» về cuộc sống, phong cách, thành tựu và các lựa chọn tiêu dùng của người khác, bao gồm bạn bè, người quen và cả những người có tác động. Quá trình so sánh bản thân với những người được cho là tốt hơn, có thể dẫn đến cảm giác tự ti, ghen tị và nhận thức rằng mình đang «thiếu thốn» hoặc «bỏ lỡ» những gì người khác đang có. Chính cảm giác này là một nguồn gốc quan trọng làm nảy sinh cảm giác FOMO. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee (2023). Nhưng sự tác động mạnh mẽ này làm nổi bật tính đặc thù của văn hóa chịu tác động xã hội và áp lực hòa nhập cộng đồng mạnh mẽ của giới trẻ Việt Nam, nơi việc «sở hữu những gì người khác có» là một nhu cầu tâm lý quan trọng hơn nhiều so với việc phản ứng với các chiến dịch marketing. Điều này định vị áp lực xã hội là yếu tố kích hoạt FOMO có trọng số lớn nhất trong mô hình.

Tiếp đó là sự khan hiếm tác động tích cực đến FOMO với β là 0,297. Điều này cho thấy các tín hiệu về sự khan hiếm như thông báo «số lượng có hạn», «ưu đãi chỉ còn X giờ» sẽ kích hoạt hiệu ứng FOMO với mức độ cao. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee (2023). Nhưng tạo nên sự khác biệt so với các nghiên cứu chỉ xem xét nó như yếu tố kích thích lý trí đơn thuần. Sự khan hiếm ở đây khai thác cả mặt cảm xúc và ngân sách hạn chế của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh: tín hiệu khan hiếm không chỉ tạo áp lực bỏ lỡ sản phẩm mà còn tạo nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội tiết kiệm tiền. Điều này mở rộng lý thuyết về hiệu ứng khan hiếm, cho thấy nó tác động hiệu quả nhất khi kích hoạt đồng thời sự cấp bách và giá trị tài chính vượt trội, làm gia tăng FOMO.

Cảm nhận lợi ích cũng tác động tích cực đến FOMO với β là 0,246. Kết quả này cho thấy sự khác biệt với quan điểm truyền thống chỉ tập trung vào FOMO với nguy cơ bị loại trừ, thì tại đây nó còn xuất phát từ mong muốn đạt được giá trị tích cực. Kết quả này bổ sung cho kết quả của Trần Văn Tân & cộng sự (2022) bằng cách định lượng rằng động lực là nguyện vọng củng cố hình ảnh bản thân hoặc duy trì mối quan hệ xã hội cũng là yếu tố kích hoạt FOMO. Nó khuyến khích xem xét FOMO như một cơ chế hướng mục tiêu, nơi người tiêu dùng hành động không chỉ để né tránh sự hối tiếc mà còn để chủ động thu thập lợi ích xã hội/cá nhân đã được nhận thức.

Tiếp thị qua người ảnh hưởng tác động tích cực với mức độ thấp nhất đến FOMO với β là 0,214. Kết quả này tương đồng với Mahmud & cộng sự (2023), nhưng có mức độ thấp nhất. Điều này cho thấy tại thành phố Hồ Chí Minh, so sánh xã hội trực tiếp có tác động mạnh mẽ hơn đáng kể so với tác động gián tiếp từ những người ảnh hưởng. Phát hiện này cho thấy sự bão hòa hoặc giảm dần độ tin cậy của quảng cáo qua KOLs/KOCs trong giới trẻ. Điều này cảnh báo nhà quản trị rằng nên chuyển nguồn lực sang việc kích hoạt các cơ chế so sánh xã hội cá nhân hóa và gần gũi hơn để đạt hiệu quả tối ưu trong việc tạo ra FOMO.

Cuối cùng, FOMO hoạt động như một biến trung gian tâm lý thiết yếu, chuyển hóa các yếu tố bên ngoài (So sánh xã hội, sự khan hiếm, tiếp thị qua người ảnh hưởng) và yếu tố nhận thức (Cảm nhận lợi ích) thành áp lực cảm xúc. Chính áp lực FOMO là trung gian khiến giới trẻ bỏ qua cân nhắc lý trí, trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này thiết lập đóng góp lý thuyết mới bằng cách xác định tác động trực tiếp của FOMO lên hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh, tạo sự khác biệt so với các công trình của Deliana & cộng sự (2024), Phạm Tú Trinh & cộng sự (2025) vốn xem FOMO là biến trung gian. Việc vận dụng Mô hình S - O - R, lý thuyết so sánh xã hội cùng các nghiên cứu thực nghiệm để đề xuất cho các biến số sự khan hiếm, cảm nhận lợi ích, tiếp thị qua người ảnh hưởng và so sánh xã hội, tất cả đều có ý nghĩa thống kê, tạo

cơ sở vững chắc cho các đề xuất quản trị.

Đối với sự khan hiếm: Các đơn vị bán hàng cần thực hiện các chiến dịch «Flash sale cấp độ đô thị» tập trung vào số lượng giới hạn cho những sản phẩm có giá trị cao (không chỉ là hàng tồn kho). Cần phải kết hợp chiến lược khan hiếm với lợi ích độc quyền (ví dụ: “Ưu đãi này chỉ dành cho 100 khách hàng đầu tiên trong vòng 1 giờ, kèm theo voucher đặc biệt cho lần mua sau”), nhằm khai thác tâm lý giới trẻ muốn sở hữu sản phẩm nhanh chóng và tối đa hóa lợi ích tài chính. Tránh tạo sự khan hiếm giả mạo lặp đi lặp lại để giữ uy tín thương hiệu trong thị trường.

Đối với cảm nhận lợi ích: Tránh mô tả tính năng chung chung, thông điệp tiếp thị cần tăng cường truyền tải giá trị xã hội và hình ảnh bản thân được cải thiện sau khi mua sản phẩm. Điều này phù hợp với áp lực so sánh xã hội cao tại địa bàn. Ứng dụng khác biệt là sử dụng tối đa hình ảnh/video ngắn chất lượng cao và hấp dẫn (theo chuẩn thẩm mỹ đô thị hiện đại) để minh họa rõ ràng cách sản phẩm mang lại “trải nghiệm sống lý tưởng” (ví dụ: củng cố hình ảnh bản thân, duy trì và tăng cường các mối quan hệ xã hội).

Đối với tiếp thị qua người ảnh hưởng: Cần có sự lựa chọn KOCs hoặc Nano-Influencers có khả năng tạo nội dung chân thật, mang tính trải nghiệm cá nhân cao thay vì chỉ tập trung vào KOLs có lượng theo dõi lớn. Chiến lược này khác biệt vì nó khai thác sự giảm dần độ tin cậy vào quảng cáo lớn. Ưu tiên những người có tệp khán giả trùng khớp để tạo FOMO mang tính nội nhóm, nơi người hâm mộ cảm thấy cần phải sở hữu để được “giống thần tượng gần gũi” của mình.

Đối với so sánh xã hội: Các đơn vị cung cấp nên tổ chức các chiến dịch thử thách hoặc cuộc thi tương tác trên các nền tảng phổ biến (TikTok, Instagram) để khuyến khích khách hàng hiện tại đăng tải bằng chứng tiêu dùng. Hàm ý khác biệt là tạo ra các “phòng trưng bày xã hội” trên chính nền tảng bán hàng, cho phép khách hàng thấy được bạn bè hoặc những người tương đồng đã mua gì, biến nó thành áp lực hòa nhập cộng đồng ảo ngay tại điểm bán.

Tài liệu tham khảo

- Abel, J.P., Buff, C.L. & Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Yan, C. & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Deliana, S.R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A. & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, H.T. (2023). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91-101. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Good, M.C. & Hyman, M.R. (2020). ‘Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hamilton, R. (2021). Scarcity and coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 99-100.

-
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại Điện tử Việt Nam 2024*. <https://www.vecom.vn>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mahmud, D., Heryanto, F.N., Muzaki, H. & Mustikasari, F. (2023). The Influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (Fear of missing out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Özen, H. & Hus, S. (2025). Digital triggers: The influence of Fomo and social media addiction on impulsive buying and regret. *Available at SSRN 5091437*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5091437>
- Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Phạm Thị Thúy, Nguyễn Thị Giang Hương & Đào Thị Kim Lan (2023). The impact of the fear of missing out on purchasing trendy fashion products among young consumers on social media platforms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(5), 1240-1249.
- Phạm Tú Trinh, Nguyễn Thị Thúy Loan & Tô Mỹ Ngân (2025). FOMO (Fear of missing out) and social media influencers: Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science-Economics And Business Administration*, 15(6), 164-180.
- 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>.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A. & Darmawan, A. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues. *Journal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 171-184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>
- Taylor, S.E. & Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Trần Văn Tân, Nguyễn Thị Thu Hồng, Huỳnh Hồng Hạnh, Lò Thị Minh Nguyệt & Ngô Văn Quang (2022). Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm online của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. *Tạp san Sinh viên Nghiên cứu Khoa học*, 12, 301-307.
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y. & Fu, C.S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*, 36(3), 263-274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>