



Tạp chí Khoa học Quản lý & Kinh tế
Trang chủ: <https://jem.hce.edu.vn>
ISSN: 2354-1350 | Online ISSN: 3126-3216



Tác động của nhận thức về sự khan hiếm (perceived scarcity) lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO

Nguyễn Thị Oanh^{a,*}, Đặng Thị Thủy Tiên^b

^a Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại Thành phố Hồ Chí Minh

^b Công ty TNHH Cơ khí - Điện lạnh - Kim Khí Quang Phát

Thông tin xuất bản

Phân loại JEL: M31, M37, L81, D91

Ngày nhận bài: 21/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 30/02/2026

Ngày duyệt đăng: 30/03/2026

Trích dẫn: Nguyễn, T. O., Đặng, T. T. T. (2026). Tác động của nhận thức về sự khan hiếm (perceived scarcity) lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO. *Tạp chí Khoa học Quản lý và Kinh tế*, (37), 75–89.

DOI: 10.67003/HJEM.2026.VN.37.75-89

Từ khóa: Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO); Nhận thức về sự khan hiếm; Hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá tác động của nhận thức về sự khan hiếm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) của giới trẻ tại TP.HCM. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị - bán hàng một cách phù hợp và có trách nhiệm trên sàn TMĐT. Nghiên cứu sử dụng mô hình S-O-R và dựa trên dữ liệu khảo sát 217 người trong độ tuổi từ 18 đến 27 tuổi, đang mua sắm trên các sàn TMĐT tại TP.HCM, được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sự khan hiếm có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, đồng thời khẳng định vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO. Ngoài ra, không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính và trình độ học vấn, nhưng có sự khác biệt giữa các nhóm độ tuổi và thu nhập. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm và mở rộng ứng dụng mô hình S-O-R trong bối cảnh hành vi tiêu dùng trên nền tảng TMĐT tại Việt Nam.

* Tác giả liên hệ, e-mail: nguyenthioanh.hcmc@ftu.edu.vn

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự đổi mới liên tục của công nghệ 4.0 đã tác động mạnh mẽ đến nhiều khía cạnh trong đời sống, kéo theo sự hình thành của nhiều hình thức kinh doanh mới, trong đó bao gồm hình thức kinh doanh trên các nền tảng TMĐT. Sau đại dịch Covid-19, các sàn TMĐT càng khẳng định vai trò và sự tiện nghi của mình. Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong nhóm người tiêu dùng trẻ (Anh, Q. T., 2022). Các sàn TMĐT ngày càng sử dụng nhiều chiến lược tiếp thị dựa trên các thông điệp khan hiếm nhằm thúc đẩy quyết định mua sắm nhanh chóng.

Tại Việt Nam, TMĐT duy trì tốc độ tăng trưởng cao (Bộ Công Thương, 2024), trong đó TP.HCM được xem là trung tâm kinh tế – thương mại lớn nhất cả nước và là khu vực có tỷ lệ người trẻ sử dụng internet, mạng xã hội và các sàn TMĐT ở mức cao. Giới trẻ tại TP.HCM là nhóm tiếp cận sớm với các nền tảng TMĐT và dễ chịu tác động bởi các yếu tố tâm lý trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến chịu ảnh hưởng đáng kể từ nhận thức về sự khan hiếm. Các tín hiệu khan hiếm về thời gian và số lượng được chứng minh là làm gia tăng áp lực mua sắm và kích thích các quyết định mua mang tính bốc đồng (Akram và cộng sự, 2018; Wu và cộng sự, 2021; Elisa và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, hiệu ứng tâm lý FOMO cũng được xác định là một yếu tố tâm lý quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với thông tin xã hội và hành vi mua sắm của người khác trên các nền tảng số (Przybylski và cộng sự, 2013; Kang và cộng sự, 2019; Doan & Lee, 2023).

Một số nghiên cứu gần đây đã xem xét mối quan hệ giữa sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua các yếu tố tâm lý trung gian như FOMO (Zhang và cộng sự, 2022; Dahmiri và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện trong những bối cảnh cụ thể như thời kỳ đại dịch COVID-19, các ngành hàng riêng lẻ hoặc các nền tảng thương mại xã hội nhất định.

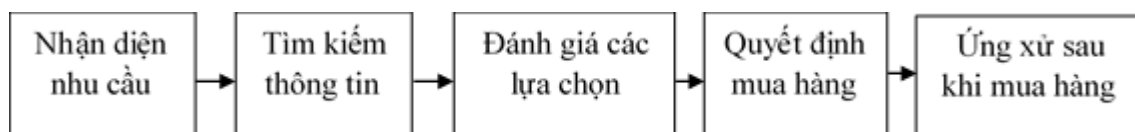
Tại Việt Nam, mặc dù các sàn TMĐT cùng với hành vi mua hàng ngẫu hứng càng trở nên phổ biến, hành vi này vẫn chưa được tập trung nghiên cứu nhiều. Ngoài ra, trong bối cảnh khoa học công nghệ có những tiến bộ vượt bậc, hiệu ứng tâm lý FOMO ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt ở giới trẻ. Tuy nhiên các nghiên cứu về vấn đề này chưa phổ biến ở Việt Nam. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này để có thể cung cấp một góc nhìn cụ thể về nhận thức về sự khan hiếm, hiệu ứng tâm lý FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua mô hình S-O-R. Cùng với đó, để kiểm nghiệm tác động của nhận thức về sự khan hiếm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn TMĐT thông qua hiệu ứng tâm lý FOMO, nghiên cứu kế thừa các mô hình và thang đo từ những nghiên cứu quốc tế trước đây, từ đó có những điều chỉnh phù hợp với bối cảnh sàn TMĐT tại Việt Nam, cụ thể là TP.HCM.

Vì vậy, về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi mua hàng ngẫu hứng nói riêng. Cùng với đó, đề tài cũng là nguồn tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tương tự trong tương lai. Về mặt thực tiễn, đề tài sẽ giúp các nhà quản lý, các doanh nghiệp bán hàng trên các sàn TMĐT hiểu hơn về tâm lý người tiêu dùng, từ đó, giúp họ xây dựng chiến lược phù hợp để cạnh tranh và phát triển bền vững trên các sàn TMĐT.

2. Cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thông qua mô hình ra quyết định gồm 5 bước, Kotler nhấn mạnh rằng để có thể thiết kế một chiến lược marketing hiệu quả, các doanh nghiệp cần tìm hiểu thật kỹ nhu cầu, động cơ mua sắm và sở thích của người tiêu dùng.

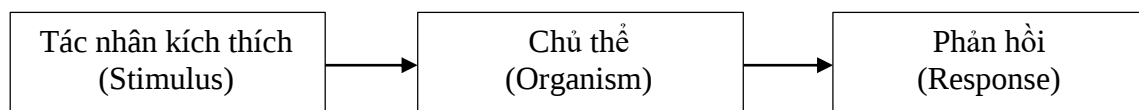


Sơ đồ 0.1. Quy trình thực hiện quyết định mua hàng

Nguồn: Philip Kotler và Armstrong, 1998

Tuy nhiên, trong môi trường thương mại điện tử, hành vi mua sắm không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nhận thức mà còn bị tác động mạnh bởi các kích thích từ môi trường và trạng thái tâm lý tức thời của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này sử dụng mô hình Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Mehrabian và Russell, 1974) làm khung lý thuyết chính để giải thích hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Lý thuyết S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) phát biểu rằng những tác nhân kích thích đến từ môi trường sẽ ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc bên trong cá nhân, từ đó thay đổi hành vi của họ. Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhận thức về sự khan hiếm được xem là yếu tố kích thích, hiệu ứng tâm lý FOMO đại diện cho trạng thái tâm lý bên trong, và hành vi mua hàng ngẫu hứng là phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Khung S-O-R do đó đóng vai trò liên kết tổng thể, giúp giải thích cơ chế tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.



Sơ đồ 0.2. Mô hình đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974)

Nguồn: Mehrabian và Russell, 1974

Để làm rõ hơn các mối quan hệ cụ thể, nghiên cứu tích hợp thêm các lý thuyết hành vi tiêu dùng liên quan. Lý thuyết phản kháng tâm lý (Brehm và Brehm, 1981) cho rằng khi cá nhân cảm thấy quyền tự do lựa chọn bị hạn chế, họ có xu hướng phản ứng bằng cách hành động nhằm khôi phục quyền kiểm soát. Trong môi trường thương mại điện tử, các thông điệp về sự khan hiếm có thể tạo ra cảm giác cấp bách, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua nhanh chóng. Lý thuyết này giúp giải thích mối quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Bên cạnh đó, lý thuyết hàng hóa của Brock (1968) cho rằng các sản phẩm khan hiếm thường được đánh giá cao hơn do tính độc đáo và khả năng khó tiếp cận. Nhận thức về sự khan hiếm làm gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm, từ đó kích thích mong muốn sở hữu. Điều này không chỉ củng cố tác động trực tiếp của sự khan hiếm đến hành vi mua hàng mà còn góp phần giải thích vì sao các tín hiệu khan hiếm có thể kích hoạt trạng thái tâm lý như FOMO trong bối cảnh người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với thông tin về hành vi mua sắm của người khác.

Ngoài ra, lý thuyết giảm căng thẳng (Hull, 1943) cho rằng con người có xu hướng thực hiện các hành vi nhằm giảm thiểu trạng thái căng thẳng hoặc lo âu. Khi người tiêu dùng trải nghiệm cảm giác FOMO, họ có thể thực hiện hành vi mua hàng nhanh chóng để giải tỏa trạng thái tâm lý tiêu cực. Do đó, lý thuyết này giúp giải thích mối quan hệ giữa FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

Hành vi mua hàng ngẫu hứng đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau trong các nghiên cứu trước đây, và có thể được hệ thống thành ba hướng nghiên cứu chính.

Thứ nhất, nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của nhận thức về sự khan hiếm trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Các tín hiệu khan hiếm được chứng minh là làm gia tăng áp lực mua sắm và thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm mang tính ngẫu hứng trong môi trường TMĐT (Akram và cộng sự, 2018; Wu và cộng sự, 2021; Elisa và cộng sự, 2022).

Thứ hai, một số nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của hiệu ứng tâm lý FOMO trong hành vi tiêu dùng trực tuyến. Kết quả cho thấy FOMO có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với thông tin xã hội, đánh giá sản phẩm và hành vi mua sắm của người khác trên các nền tảng số (Przybylski và cộng sự, 2013; Kang và cộng sự, 2019; Doan & Lee, 2023).

Thứ ba, các nghiên cứu gần đây đã bắt đầu xem xét mối quan hệ giữa sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua các biến trung gian tâm lý, trong đó có FOMO. Các kết quả cho thấy sự khan hiếm không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng mà còn gián tiếp ảnh hưởng thông qua việc kích hoạt hiệu ứng tâm lý FOMO (Zhang và cộng sự, 2022; Dahmiri và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện trong những bối cảnh cụ thể như thời kỳ đại dịch COVID-19, các ngành hàng riêng lẻ hoặc trên các nền tảng thương mại xã hội nhất định.

Nhìn chung, mặc dù các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về vai trò của sự khan hiếm và hiệu ứng tâm lý FOMO đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng, các nghiên cứu xem xét đồng thời các mối quan hệ này trong một mô hình lý thuyết thống nhất, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam và đối với nhóm người tiêu dùng trẻ vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của việc áp dụng khung lý thuyết S-O-R nhằm làm rõ cơ chế tác động của nhận thức về sự khan hiếm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO.

2.3. Các khái niệm

Hành vi mua hàng ngẫu hứng: Rook (1987) định nghĩa hành vi mua hàng ngẫu hứng là hành vi phát sinh từ một sự thúc giục đột ngột và tự phát, không có sự cân nhắc kỹ lưỡng và khẳng định rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng không thể xảy ra mà không có một nhu cầu khẩn cấp. Theo Beatty và Ferrell (1998), hành vi mua hàng ngẫu hứng là việc mua hàng đột ngột và lập tức, không có ý định mua trước đó. Hành vi này xảy ra sau khi có một sự thúc giục mua hàng, thường mang tính tự phát và không có nhiều sự cân nhắc. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào tác động của yếu tố nhận thức về sự khan hiếm và hiệu ứng tâm lý FOMO.

Nhận thức về sự khan hiếm: Sự khan hiếm cảm nhận được là cảm nhận về tình trạng không đủ sản phẩm mà người tiêu dùng trải nghiệm đối với một kiểu dáng hoặc kích cỡ cụ thể được tạo ra một cách chiến lược bởi nhà bán lẻ (Mullainathan và Shafir, 2014). Sự khan hiếm sản phẩm được truyền đạt đến người tiêu dùng bằng cách áp dụng cả giới hạn về thời gian và số lượng (Akram và cộng sự, 2018).

Hiệu ứng tâm lý FOMO: Theo Przybylski và cộng sự (2013), FOMO là "nỗi sợ hãi rằng những người khác có thể có những trải nghiệm bổ ích mà mình không có được, đặc trưng bởi mong muốn duy trì kết nối liên tục với những gì người khác đang làm". Trong nghiên cứu này, hiệu ứng tâm lý FOMO được hiểu là nỗi lo sợ mất cơ hội mua sắm các sản phẩm, dịch vụ mà người khác đang được trải nghiệm trên các sàn TMDT.

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Theo thuyết phản kháng tâm lý của Brehm và Brehm (1981) và lý thuyết hàng hóa (Brock, 1968), khi người tiêu dùng nhận thức các sản phẩm mang thông điệp khan hiếm là có giá trị hơn, họ có thể tăng mức độ kích thích khi mua sắm. Cùng với đó, áp lực gây ra bởi sự khan hiếm nhận thức có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trước đây (Wu và cộng sự, 2021; Elisa và cộng sự, 2022; Ha Nguyen Van, 2024; Trần Hải Ly, 2024). **H1. Nhận thức về sự khan hiếm có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.**

Cũng theo thuyết phản kháng tâm lý của Brehm và Brehm (1981) và lý thuyết hàng hóa (Brock, 1968), nếu một sản phẩm khan hiếm về số lượng hoặc thời gian, người tiêu dùng có thể hiểu nó như một phương tiện của sự vượt trội hoặc cạnh tranh. Nhận thức về sự khan hiếm sẽ kích hoạt cảm giác FOMO bằng các kích thích cảm giác cần thiết hoặc mong muốn sở hữu hoặc trải nghiệm điều gì đó bị hạn chế. Điều này đã được chứng minh qua các tài liệu nghiên cứu trước

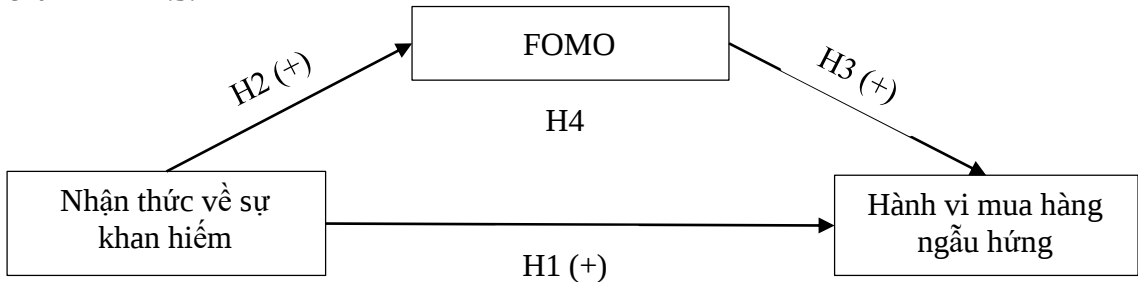
đây của Elisa và cộng sự (2022); Zhang và cộng sự, 2022; Thi Nhu Quỳnh Doan và cộng sự (2023). *H2. Nhận thức về sự khan hiếm có tác động tích cực đến hiệu ứng tâm lý FOMO.*

Theo thuyết giảm căng thẳng của Hull (1943), khi con người mang tâm lý FOMO, họ sẽ tìm cách giảm căng thẳng do cảm giác lo lắng và tiêu cực mà họ đang trải nghiệm bằng cách hành động nhanh chóng. Những người có mức độ FOMO cao càng dễ có hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu của Fauziyah (2023) khẳng định tác động tích cực của FOMO lên hành vi mua hàng ngẫu hứng. *H3. Hiệu ứng tâm lý FOMO có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.*

Trong bối cảnh thương mại điện tử, khi đối mặt với các tín hiệu khan hiếm, người tiêu dùng có xu hướng nhận thức rằng họ có thể bỏ lỡ một cơ hội có giá trị, từ đó hình thành cảm giác FOMO. Trạng thái này làm gia tăng cảm giác cấp bách và thúc đẩy hành động nhanh chóng nhằm tránh mất cơ hội. Theo khung S-O-R, FOMO đóng vai trò là cơ chế tâm lý trung gian chuyển hóa kích thích bên ngoài là nhận thức về sự khan hiếm thành phản ứng là hành vi mua hàng ngẫu hứng. Các nghiên cứu trước cũng đã khẳng định mối quan hệ này thông qua mô hình S-O-R (Zhang và cộng sự, 2022; Dahmiri và cộng sự, 2023). *H4. FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng.*

2.4. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tìm hiểu về các lý thuyết và các mô hình thực nghiệm, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở sơ đồ 2.3.



Sơ đồ 0.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu qua khảo sát bằng bảng hỏi. Đối tượng khảo sát là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 27 tuổi, đang sinh sống và làm việc tại TP.HCM, có mua sắm trên các sàn TMĐT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất với cỡ mẫu là 217. Theo Hair và cộng sự (2017), kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong các phân tích EFA và CFA, tỷ lệ giữa kích thước mẫu và số lượng biến quan sát nên đạt tỉ lệ 5:1 và mỗi biến cần có tối thiểu 3 quan sát (Cattell, 1978). Bài nghiên cứu này gồm 18 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu cần có là 180. Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ trên 50 người, từ đó điều chỉnh từ ngữ và bổ sung giải thích để tăng độ chính xác. Nghiên cứu chính thức đo lường tác động của nhận thức về sự khan hiếm (KH), hiệu ứng tâm lý FOMO (FM), và hành vi mua hàng ngẫu hứng (IB) bằng thang đo Likert 5 điểm từ 1-"Hoàn toàn không đồng ý" đến 5-"Hoàn toàn đồng ý". Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 24 và AMOS 24.

Để kiểm tra nguy cơ sai lệch phương pháp chung (common method bias), nghiên cứu đã thực hiện kiểm định Harman's single-factor test. Kết quả cho thấy nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 31% tổng phương sai (<50%), cho thấy sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo Nhận thức về sự khan hiếm gồm 8 biến quan sát được ký hiệu từ KH1 đến KH8; Thang đo Hiệu ứng tâm lý FOMO gồm 4 biến quan sát từ FM1 đến FM4; Thang đo Hành vi mua hàng

ngẫu hứng gồm 6 biến quan sát từ IB1 đến IB6, Tổng hợp các nhân tố và biến quan sát trong giả thiết nghiên cứu được thể hiện ở Phụ lục 1.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Về giới tính: Trong tổng số 217 người tham gia khảo sát hợp lệ, với tỷ lệ nữ giới chiếm 43,3% và nam giới chiếm 56,7%. Về thu nhập: 44,2% người tham gia có thu nhập từ 3 triệu đến dưới 10 triệu đồng/tháng, 30% có thu nhập dưới 3 triệu đồng, 18% có thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng, và 6,9% có thu nhập trên 20 triệu đồng. Về độ tuổi: 30,0% người tham gia thuộc nhóm từ 18 – 20 tuổi, 51,2% thuộc nhóm 21 – 25 tuổi, và 18,9% thuộc nhóm từ 26 – 27 tuổi. Về trình độ học vấn: người tham gia có trình độ đại học chiếm 47,9%, trình độ sau đại học đạt 19,8% và phổ thông hoặc trung cấp, cao đẳng lần lượt chiếm 11,1% và 21,2%. Về thói quen mua sắm trên các sàn TMĐT: 82,9% sử dụng Shopee, Tiktok Shop đứng thứ hai với 74,4%, Lazada với 24,2%, và Tiki chiếm 8,5%. Ngoài ra, 13,7% người tham gia chọn các sàn TMĐT khác.

4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha

Giá trị Cronbach’s Alpha cho 3 thang đo đều lớn hơn 0,8 thể hiện mức độ tin cậy tốt (Nunnally, 1978); 18 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3.

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha

Biến	KH	FM	IB
Cronbach’s Alpha	0,887	0,865	0,929

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4.2. Kết quả phân tích EFA

Hệ số	KMO	Bartlett’s (sig.)	Phương sai trích
Giá trị	0,895	0,000	66,301%

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Hệ số KMO của cả 3 thang đo đều > 0,5, đây là ngưỡng được đánh giá là rất tốt (Kaiser, 1974). Hệ số Sig là 0,000 < 0,05 phù hợp để phân tích EFA.

4.4. Kiểm định thang đo bằng CFA

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình đo lường cho thấy các chỉ số đều nằm trong phạm vi chấp nhận: Cmin/df < 3; CFI > 0,9; TLI > 0,9; GFI > 0,8; RMSEA < 0,06 thể hiện mô hình đạt độ phù hợp tốt.

Bảng 0.3. Mức độ phù hợp tổng thể của thang đo lường (CFA)

Chỉ số	Cmin/df	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Giá trị	1,684	0,960	0,953	0,885	0,056

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Độ tin cậy của từng thang đo trong phân tích nhân tố khẳng định CFA được xác định bằng hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$, hệ số tin cậy tổng hợp $CR \geq 0,7$, hệ số MSV < AVE. Kết quả cho thấy mô hình đạt được sự phù hợp cần thiết về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 0.4. Thước đo giá trị mô hình

STT	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	KH	IB	FM
1	0,89	0,507	0,108	0,899	0,712		
2	0,929	0,686	0,108	0,934	0,329***	0,828	
3	0,869	0,624	0,101	0,874	0,236**	0,318***	0,79

Ý nghĩa của các mối tương quan: ** $p < 0,010$; *** $p < 0,001$

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Kết quả phân tích hệ số tải nhân tố cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến quan sát và các nhân tố tiềm ẩn trong mô hình. Tất cả các hệ số tải đều có ý nghĩa thống kê với giá trị p nhỏ hơn 0,001, điều này khẳng định tính hợp lý của các mối quan hệ.

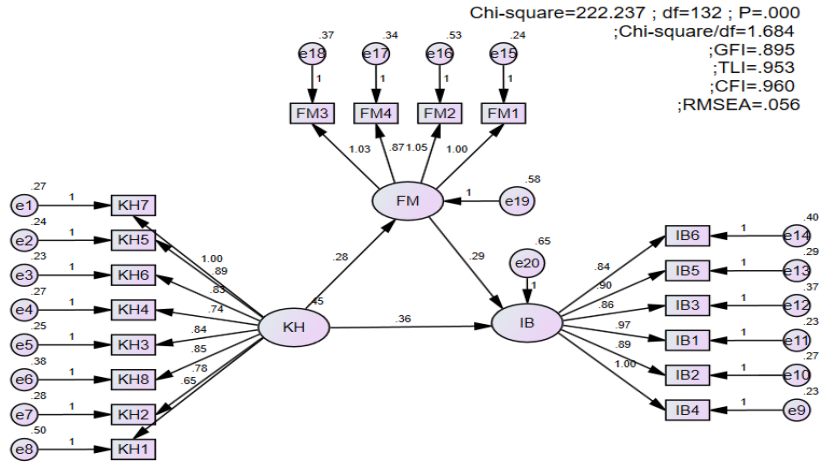
Bảng 0.5. Các hệ số đã chuẩn hóa

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
KH7	<---	KH	1			
KH5	<---	KH	0,891	0,074	12,023	***
KH6	<---	KH	0,834	0,071	11,674	***
KH4	<---	KH	0,742	0,071	10,501	***
KH3	<---	KH	0,836	0,073	11,502	***
KH8	<---	KH	0,851	0,083	10,232	***
KH2	<---	KH	0,779	0,073	10,739	***
KH1	<---	KH	0,649	0,085	7,637	***
IB4	<---	IB	1			
IB2	<---	IB	0,891	0,055	16,293	***
IB1	<---	IB	0,974	0,054	17,879	***
IB3	<---	IB	0,861	0,059	14,597	***
IB5	<---	IB	0,902	0,056	16,07	***
IB6	<---	IB	0,835	0,06	13,9	***
FM1	<---	FM	1			
FM2	<---	FM	1,049	0,088	11,934	***
FM4	<---	FM	0,874	0,072	12,157	***
FM3	<---	FM	1,031	0,08	12,876	***

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Tác giả sử dụng phần mềm AMOS 24 để phân tích mô hình SEM:



Hình 4.1. Mô hình SEM đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ AMOS 24, 2024

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện ở bảng 4.6:

Bảng 0.6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Ước lượng chuẩn hóa	Label
H2	KH → FM	0,277	0,09	3,082	0,002	0,236	Chấp nhận
H1	FM → IB	0,288	0,083	3,453	***	0,254	Chấp nhận
H3	KH → IB	0,356	0,097	3,668	***	0,269	Chấp nhận
H4	KH → FM → IB	0,080			0,004	0,060	Trung gian bán phần

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Đáng chú ý, FOMO đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng, khi cả tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê.

4.6. Kiểm định sự khác biệt về hành vi mua hàng ngẫu hứng

Kiểm định ANOVA được sử dụng nhằm xác định sự khác biệt về mức độ hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm nhân khẩu học. Kết quả cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn; trong khi đó, tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm độ tuổi và các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định Phương sai ANOVA

Yếu tố	Sig. kiểm định Levene	Sig. kiểm định Welch
Giới tính	0,934	0,227
Độ tuổi	0,083	0,000

Thu nhập	0,083	0,000
Trình độ học vấn	0,470	0,101

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sự khan hiếm và hiệu ứng tâm lý FOMO đều có tác động tích cực lên hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO trong mối quan hệ này. Hành vi mua hàng ngẫu hứng không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn, tuy nhiên khác biệt đối với các nhóm tuổi và mức thu nhập khác nhau.

Mối quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng: Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng nhận thức về sự khan hiếm ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, với $\beta = 0,269$; $p = 0,000$. Nói cách khác, khi nhận thức về sự khan hiếm tăng 1 đơn vị thì hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ sẽ tăng thêm 0,269 đơn vị. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Akram và cộng sự, 2018; Wu và cộng sự, 2021; Elisa và cộng sự, 2022; Ha Nguyen Van, 2024). Tại Việt Nam, đặc biệt là tại TP.HCM, thời gian giãn cách do đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến tâm lý và thói quen mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là với những người trẻ, khiến họ nhạy cảm hơn với các thông điệp khan hiếm và thực hiện mua sắm trên các sàn TMĐT nhiều hơn (Tạp chí Quản lý nhà nước, 2022).

Mối quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm và hiệu ứng tâm lý FOMO: Nghiên cứu cho kết quả rằng nhận thức về sự khan hiếm có tác động cùng chiều với hiệu ứng tâm lý FOMO với $\beta = 0,236$; $p = 0,002$, cụ thể, khi nhận thức về sự khan hiếm tăng 1 đơn vị thì biến FOMO sẽ tăng thêm 0,236 đơn vị. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước về tác động của sự khan hiếm đến hiệu ứng tâm lý FOMO qua nghiên cứu của Fauziyah (2023). Trong bối cảnh phát triển của công nghệ và mạng xã hội, FOMO trở thành một hiệu ứng tâm lý phổ biến ở giới trẻ, khi họ dễ tiếp cận với các thông tin và thông điệp mang tính khan hiếm thông qua các bình luận của người dùng, nội dung marketing trên mạng xã hội và sàn TMĐT, cũng như trong các livestream.

Mối quan hệ giữa hiệu ứng tâm lý FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng: FOMO được chứng minh là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng, với $\beta = 0,254$; $p = 0,000$, có nghĩa rằng khi FOMO tăng 1 đơn vị, hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ tăng 0,254 đơn vị. Kết quả này phù hợp với lý thuyết giảm căng thẳng của Hull (1943) và các nghiên cứu trước (Celik và cộng sự, 2019; Dina Kamalia và cộng sự, 2022; Fauziyah, 2023; Euis Nurmallasari, 2024; Hodgkinson, 2019). So với các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào bối cảnh mạng xã hội hoặc các nền tảng thương mại xã hội riêng lẻ, nghiên cứu này mở rộng phạm vi bằng cách xem xét tác động của FOMO trong môi trường sàn TMĐT nói chung tại TP.HCM.

Vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO: Một phát hiện quan trọng trong nghiên cứu này là vai trò trung gian của FOMO giữa nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua hàng ngẫu hứng, với $\beta = 0,08$; $p = 0,004$. Khi người tiêu dùng nhận thức một sản phẩm có sự khan hiếm, nó sẽ kích thích hiệu ứng tâm lý FOMO, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này phù hợp với lý thuyết kháng tâm lý của Brehm và Brehm (1981). Nghiên cứu này cũng cho ra kết quả tương tự với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2022), Cengiz và Şenel (2024), Thi Quynh Nhu Doan và cộng sự (2023). Điểm mới của nghiên cứu này nằm ở việc kiểm định vai trò trung gian của FOMO trong một mô hình lý thuyết thống nhất dựa trên khung lý thuyết S-O-R, trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam hậu COVID-19, nơi các chiến lược khan hiếm đã trở thành một phần thường xuyên trong hoạt động tiếp thị trên các sàn TMĐT.

Sự khác biệt về hành vi mua hàng ngẫu hứng theo độ tuổi và thu nhập cho thấy đây là hai yếu tố nhân khẩu học vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi mua hàng ngẫu hứng. Cụ thể, các nhóm tuổi trẻ hơn có xu hướng nhạy cảm hơn với các tín hiệu khan hiếm và FOMO, do đặc điểm tâm lý giai đoạn đầu trưởng thành, nhu cầu khẳng định bản thân và mong muốn không bị bỏ lỡ các xu hướng tiêu dùng phổ biến. Đồng thời, mức thu nhập khác nhau ảnh hưởng

trực tiếp đến khả năng chi trả và mức độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro tài chính, từ đó dẫn đến sự khác biệt trong hành vi mua ngẫu hứng.

5. Kết luận và đánh giá

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố nhận thức về sự khan hiếm và hiệu ứng tâm lý FOMO đều có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Khi người tiêu dùng bị tác động bởi cảm nhận về sự khan hiếm, hiệu ứng tâm lý FOMO bên trong họ sẽ tăng lên, từ đó thúc đẩy phản ứng hành vi dưới dạng mua hàng ngẫu hứng nhằm giảm bớt cảm giác lo sợ bị bỏ lỡ. Mô hình S-O-R đã giúp tác giả giải thích mối quan hệ này. Đồng thời, vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO cũng được chứng minh. Cùng với đó, hành vi mua hàng ngẫu hứng không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn, tuy nhiên lại khác biệt đối với nhóm thu nhập và nhóm tuổi khác nhau.

5.2. Hàm ý chính sách

Thứ nhất, các doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi giới hạn về số lượng và thời gian như Flash Sale, đếm ngược thời gian hoặc giới hạn số lượng sản phẩm nhằm thu hút sự chú ý và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua sắm. Đồng thời, các doanh nghiệp nên sắp xếp và thiết kế hình ảnh hoặc văn bản hợp lý trên các nền tảng mạng xã hội, sàn TMĐT để truyền đạt thông điệp về sự khan hiếm một cách rõ ràng hơn đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc sử dụng các thông điệp khan hiếm cần được thực hiện một cách minh bạch và có trách nhiệm, tránh tạo ra cảm giác khan hiếm giả tạo hoặc gây áp lực tâm lý quá mức đối với người tiêu dùng. *Thứ hai*, các doanh nghiệp có thể tăng cường cung cấp thông tin về trải nghiệm người dùng thông qua việc đẩy mạnh đánh giá sản phẩm, phát triển nội dung video ngắn trên các nền tảng như TikTok hoặc Shopee Video, cũng như khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm mua sắm. Tuy nhiên, các hoạt động này cần đảm bảo tính xác thực, minh bạch và không gây hiểu nhầm, đồng thời chú trọng đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhằm xây dựng uy tín và tính bền vững trong kinh doanh. *Thứ ba*, người tiêu dùng cần cân nhắc kỹ nhu cầu thực tế và kiểm soát cảm xúc cá nhân nhằm hạn chế các quyết định mua sắm mang tính bốc đồng dưới tác động của các thông điệp khan hiếm và hiệu ứng FOMO. *Cuối cùng*, các cơ quan quản lý cần quan tâm hơn đến việc giám sát các hoạt động tiếp thị và quảng cáo trên sàn thương mại điện tử nhằm tránh gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng, có thể bằng cách đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và giáo dục tiêu dùng số, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức và kỹ năng mua sắm an toàn trong môi trường TMĐT.

5.3. Đóng góp mới của đề tài

Thứ nhất, nghiên cứu tiếp cận vấn đề trong một mô hình lý thuyết thống nhất dựa trên khung S-O-R, qua đó làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm, hiệu ứng tâm lý FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng. *Thứ hai*, nghiên cứu tập trung vào giới trẻ tại TP.HCM, là nhóm đối tượng chịu tác động mạnh từ các chiến lược khan hiếm và áp lực FOMO trên sàn TMĐT, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm phù hợp với bối cảnh Việt Nam. *Thứ ba*, nghiên cứu xác định được mô hình và thang đo cho các yếu tố trong mô hình, đồng thời kiểm tra và đánh giá vai trò trung gian của hiệu ứng tâm lý FOMO, từ đó cung cấp thêm nguồn tài liệu cho các nghiên cứu sâu hơn về hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

5.4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Về mặt lý luận: Đề tài đã xác định được mô hình và thang đo cho các yếu tố trong mô hình. Về mặt phương pháp nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp định lượng để lý giải mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Mô hình nghiên cứu tác động của nhận thức về sự khan hiếm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn TMĐT của giới trẻ trên địa bàn TP.HCM. Đồng thời, nghiên cứu còn kiểm tra và đánh giá vai trò của hiệu ứng tâm lý FOMO trong việc trung gian hóa mối

quan hệ giữa nhận thức về sự khan hiếm và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Từ đó cung cấp thêm nguồn tài liệu cho các nghiên cứu sâu hơn liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. *Về mặt thực tiễn*: Đề tài đề xuất một số góp ý, kiến nghị với các doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu suất bán hàng dựa vào hành vi mua hàng ngẫu hứng của tệp khách hàng này trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh gay gắt trên các sàn TMĐT.

5.5. Hạn chế của đề tài

Thứ nhất, tác giả chọn dùng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất với cỡ mẫu 217 nên tính đại diện chưa cao. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ mới thực hiện trên sàn TMĐT và chỉ mới nghiên cứu tại TP.HCM nên tính bao quát chưa cao. Cùng với đó, mỗi ngành hàng sẽ có những đặc trưng về hành vi mua hàng ngẫu hứng khác nhau và trong bài tác giả chỉ dùng chung là “mặt hàng”, “sản phẩm”. *Thứ ba*, khan hiếm được chia làm hai loại là khan hiếm về số lượng và khan hiếm về thời gian. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa thể làm rõ được tác động của loại khan hiếm nào và mức độ của từng loại khan hiếm đến các biến khác trong mô hình. *Thứ tư*, việc người tham gia tự báo cáo thông tin khảo sát vẫn có thể ảnh hưởng đến tính khách quan của câu trả lời. Thứ năm, việc sử dụng dữ liệu tự báo cáo tại cùng một thời điểm có thể tiềm ẩn sai lệch phương pháp chung. Mặc dù nghiên cứu đã thực hiện kiểm định Harman’s single-factor test, nguy cơ sai lệch này vẫn có thể tồn tại ở mức nhất định.

5.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét áp dụng các phương pháp chọn mẫu khác, chẳng hạn như lấy mẫu có chủ đích (purposive sampling) và lấy mẫu hệ thống (systematic sampling), đồng thời mở rộng quy mô và thời gian nghiên cứu, cũng như gia tăng kích thước mẫu khảo sát. Những điều chỉnh này có thể góp phần nâng cao tính đại diện của mẫu, độ tin cậy của kết quả và khả năng khái quát hóa của nghiên cứu. *Thứ hai*, trong tương lai, các nghiên cứu khác có thể nghiên cứu sâu hơn đối với một loại sản phẩm, dịch vụ cụ thể, nghiên cứu hành vi mua sắm ngẫu hứng ở một phương thức mua sắm khác, hoặc nghiên cứu hành vi mua sắm ngẫu hứng trên một ứng dụng TMĐT cụ thể, hay dựa trên từng loại đặc điểm nhân khẩu học. *Thứ ba*, mở rộng và tách biệt biến quan sát sự khan hiếm thành hai biến quan sát riêng biệt đại diện cho sự khan hiếm về số lượng và sự khan hiếm về thời gian. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành nghiên cứu sâu hơn bằng cách sử dụng dữ liệu được cung cấp từ các nền tảng mua sắm điện tử và có thể xem xét thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn hoặc tại nhiều thời điểm khác nhau nhằm giảm thiểu sai lệch phương pháp chung.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin cảm ơn Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM và Công ty TNHH Cơ khí - Điện lạnh - Kim Khí Quang Phát đã hỗ trợ nhóm tác giả hoàn thành bài nghiên cứu này. Bài viết này là sản phẩm của đề tài khoa học và công nghệ cấp Cơ sở của Trường Đại học Ngoại thương, mã số NTDN2025-04

Tuyên bố về xung đột lợi ích

Không có bất kỳ xung đột về lợi ích nào giữa các bên liên quan có thể ảnh hưởng đến các kết quả nghiên cứu được trình bày trong bài báo.

Tài liệu tham khảo

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.

- Anh, Q. T. (2022). *Xu hướng hành vi mua của người tiêu dùng sau đại dịch COVID-19*. Tạp chí Quản lý Nhà nước. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/08/18/xu-huong-hanh-vi-mua-cua-nguoi-tieu-dung-sau-dai-dich-covid-19/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). *Dasar-dasar pemasaran jilid 2: Edisi bahasa Indonesia dari Principle of Marketing*. PT Prehalindo.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bộ Công Thương. (2024). *Thương mại điện tử - một chặng đường nhìn lại*. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương. <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/thuong-mai-dien-tu---mot-chang-duong-nhin-lai-5829.4050.html>
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance and the attractiveness of unobtainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom. *Sex Roles*, 7(9), 937–949.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). Academic Press.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis*. Plenum.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 405–425.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82.
- Đỗ, N. V. (2015). *FOMO - Hội chứng tâm lý thời hiện đại*. Her World Việt Nam. <https://herworldvn.com/phong-cach-song/cam-nang-song/fomo-hoi-chung-tam-ly-thoi-hien-dai-197>
- Doan, T. N. Q., & 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.
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2062094.
- Fauziyah, N. (2023). *Hubungan antara spiritual well-being dengan FoMO pengguna TikTok pada mahasiswa psikologi* [Undergraduate thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta]. Universitas Mercu Buana Repository.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*. Academic Press.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4464–4475).

- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kaur, K. (2020). Impact of the first phase of movement control order during the COVID-19 pandemic in Malaysia on purchasing behavior of Malaysian consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2(Special Issue), 131–144.
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52–63.
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2014). Freeing up intelligence. *Scientific American Mind*, 25(1), 58–63.
- Nguyen-Van, H., Le-Duy-Duc, T., Nguyen-Duy, A., Pham-Thi-Tra, M., Ho-Ngoc, D., & Le-Hai, A. (2024). Impact of flash sale on impulse buying on e-commerce platforms of Gen Z consumers in Vietnam. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(6), 578–586. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97–146). Plenum Press.
- Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FOMO and hedonic value on impulsive buying and post purchase regret for purchasing skincare products at the online shop. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1–21.
- 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.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106–120.
- Trần, H. L., Nguyễn, T. Q., & Phạm, T. T. T. (2024). Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng khi mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream trên trang TikTok tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-tac-dong-den-hanh-vi-mua-hang-ngau-hung-khi-mua-sam-mat-hang-thoi-trang-qua-livestream-tren-trang-tiktok-tai-viet-nam-115829.htm>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 9749.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tổng hợp các nhân tố và biến quan sát trong giả thiết nghiên cứu

Thang đo và biến quan sát	Nguồn
Thang đo Nhận thức về sự khan hiếm:	Zhang và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2022)
KH1: Tôi cảm thấy thời gian của các chương trình khuyến mãi trên sàn TMĐT thường rất ngắn.	
KH2: Trong các khuyến mãi có giới hạn thời gian trên sàn TMĐT, tôi cảm thấy mình có ít thời gian để quyết định xem mình có muốn mua sản phẩm đó hay không.	
KH3: Tôi cảm thấy như mình đang mua hàng nhanh chóng trước khi kết thúc thời gian bị giới hạn trên sàn TMĐT.	
KH4: Áp lực về thời gian khi mua sắm trên các sàn TMĐT thúc đẩy tôi mua hàng càng sớm càng tốt.	
KH5: Tôi nghĩ rằng tình hình sản phẩm mà tôi muốn mua trong đợt khuyến mãi có giới hạn thời gian trên các sàn TMĐT hiện tại còn rất ít.	
KH6: Tôi nghĩ rằng sản phẩm mà tôi muốn sẽ nhanh chóng hết hàng khi có giới hạn về số lượng sản phẩm.	
KH7: Tôi nghĩ rằng nhiều người sẽ cùng mua sản phẩm mà tôi muốn.	
KH8: Tôi nghĩ rằng nguồn cung sản phẩm tôi muốn bị giới hạn số lượng sẽ dẫn đến nhiều người cùng mua.	
Thang đo biến hiệu ứng tâm lý FOMO:	Zhang và cộng sự (2021), Kaur và cộng sự (2020)
FM1: Tôi lo lắng khi bỏ lỡ cơ hội để mua được sản phẩm tôi muốn.	
FM2: Tôi lo lắng khi những người khác mua sản phẩm mà tôi muốn mua.	
FM3: Tôi sợ khi nhiều người tích trữ sản phẩm mà tôi muốn.	
FM4: Tôi đi theo xu hướng mua sắm của người khác (bạn bè, người thân, người có tầm ảnh hưởng (influencer)).	
Thang đo biến Hành vi mua hàng ngẫu hứng:	Rook and Fisher (1995)
IB1: Tôi thường xuyên mua sắm một cách tự phát trên các sàn TMĐT.	
IB2: Tôi thường có suy nghĩ “mua ngay và suy nghĩ về nó sau” khi nhận thức được sự khan hiếm trong lúc mua sắm trên sàn TMĐT.	Verhagen và van Dolen (2011)
IB3: Tôi mua sắm trên các sàn TMĐT dựa trên cảm nhận của mình ngay tại thời điểm mua sắm.	
IB4: Tôi lên kế hoạch một cách cẩn thận cho hầu hết việc mua sắm trên sàn TMĐT.	
IB5: Khi lướt các sàn TMĐT, tôi thường mua các sản phẩm mà mình không hề có ý định trước đó.	
IB6: Tôi không thể ngừng mua sắm trên các sàn TMĐT.	

The impact of perceived scarcity on impulsive buying on e-commerce platforms among youth in Ho Chi Minh city: The mediating role of FOMO

Nguyen Thi Oanh^{ib a,†}, Dang Thi Thuy Tien^{ib b}

^a Foreign Trade University – Ho Chi Minh City Branch

^b Quang Phat Mechanical – Refrigeration – Metal Co., Ltd., Vietnam

Abstract

This study was conducted to evaluate the impact of perceived scarcity on impulsive buying behavior among young consumers in Ho Chi Minh City's e-commerce context. Based on the findings, the study provides recommendations for businesses to optimize their marketing and sales strategies to stimulate impulsive purchases on e-commerce platforms. The research applies the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model and is based on survey data from 217 individuals aged 18 to 27 who are active online shoppers in Ho Chi Minh City, analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that perceived scarcity has a positive effect on impulsive buying behavior and highlight the mediating role of the psychological effect known as FOMO (Fear Of Missing Out). Furthermore, the study finds no significant differences in impulse buying behavior based on gender or educational background, but identifies significant differences across different age and income groups. The study contributes by extending the application of the S-O-R model in the context of e-commerce consumption in an emerging market such as Vietnam.

Keywords: Fear Of Missing Out (FOMO); Perceived Scarcity; Impulse Buying.

[†] Corresponding author, e-mail: nguyenthioanh.hcmc@ftu.edu.vn