

ẢNH HƯỞNG CỦA HỘI CHỨNG FOMO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG MỸ PHẨM TRONG CÁC PHIÊN MEGALIVE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA SINH VIÊN TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - PGS.TS. Nguyễn Xuân Minh* - Phan Ngọc Anh Thy**

Bài viết đánh giá ảnh hưởng của hội chứng FOMO đến ý định mua hàng mỹ phẩm trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok với khảo sát thực hiện trên 246 biến quan sát phù hợp có đối tượng là sinh viên từ 18 đến 22 tuổi đang học tập, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn nhân tố: (1) Lợi ích cảm nhận; (2) Sự phấn khởi mong đợi; (3) Sự hối tiếc chi phí dự kiến và (4) Hành vi đám đông được đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng từ hội chứng FOMO dẫn tới ý định mua hàng mỹ phẩm trong các phiên Megalive trên Tiktok của sinh viên.

• Từ khóa: FOMO, hội chứng sợ bỏ lỡ, Megalive Tiktok, hàng mỹ phẩm.

This article evaluates the impact of the FOMO syndrome on the intention to purchase cosmetics during Megalive sessions on the TikTok platform, based on a survey conducted on 246 suitable observed variables, targeting students aged 18-22 who are currently studying and working in Ho Chi Minh City. The research results show that all four factors proposed in the model (1) Perceived Benefits; (2) Anticipated Excitement; (3) Anticipated Regret of Cost; and (4) Herd Behavior are influenced by FOMO and lead to the intention to purchase cosmetics during TikTok Megalive sessions among students.

• Key words: FOMO, fear of missing out, Megalive Tiktok, cosmetics.

JEL code: L81, M1, M3

Ngày gửi bài: 27/4/2025

Ngày gửi phản biện: 03/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.07>

Giới thiệu

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về FOMO và hành vi mua sắm trực tuyến, nhưng tại Việt Nam, đặc biệt là với đối tượng sinh viên, vẫn còn ít công trình tập trung vào ảnh hưởng của FOMO trong các phiên Mega Live. Bài viết nghiên cứu tác động của hội chứng FOMO đến ý định mua mỹ phẩm trên Tiktok, dưới các yếu tố giới hạn như giá cả, thời gian và số lượng. Kết quả nghiên cứu giúp doanh

nh nghiệp hiểu rõ hơn về tâm lý người tiêu dùng trẻ và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn cho ngành mỹ phẩm trên nền tảng này.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

FOMO, viết đầy đủ là “Fear of Missing Out” (nỗi sợ bỏ lỡ), lần đầu tiên được đề cập vào giữa những năm 1990 bởi chuyên gia marketing Dan Herman (2000). Theo từ điển Cambridge, FOMO có nghĩa là cảm giác lo lắng của một cá nhân sợ rằng mình sẽ bỏ lỡ một sự kiện nào đó quan trọng mà người khác sẽ tham gia, nhất là bởi những thứ con người nhìn thấy trên mạng xã hội. Hội chứng “sợ bỏ lỡ” là cảm giác khó chịu khi chúng ta cảm thấy mình không tham gia được vào những gì mà đồng nghiệp hoặc người khác đang làm, hoặc bỏ lỡ những thông tin, tài sản quan trọng mà họ sở hữu (Wati & cs, 2022) ngay cả khi bản thân họ chưa chắc cần hoặc quan tâm đến điều đó đến như vậy.

Nghiên cứu của Przybylski và cộng sự (2013) đã khảo sát mối liên hệ giữa hội chứng FOMO với các yếu tố nhân khẩu học, hành vi sử dụng mạng xã hội và khác biệt cá nhân, thông qua phỏng vấn trực tuyến với mẫu đại diện 2.079 người tại Vương quốc Anh. Kết quả cho thấy FOMO đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa hành vi sử dụng mạng xã hội và các yếu tố cá nhân. Đồng thời, FOMO cũng có ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần, làm gia tăng cảm giác cô đơn, buồn chán và giảm sự hài lòng trong cuộc sống. Nghiên cứu này đã góp phần mở rộng hiểu biết về tác động tâm lý của FOMO trong bối cảnh xã hội hiện đại.

* Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn - nguyentuanminh.cs2@ftu.edu.vn

** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM; email: k60.211113282@ftu.edu.vn

Trong nghiên cứu “Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood” (2020), Good và Hyman xây dựng mô hình với ba yếu tố tác động đến FOMO gồm: “Sự phấn khích được dự đoán trước”, “Sự đố kỵ người khác được dự đoán trước” và “Sự hợp lý hóa thoải mái”. Hai yếu tố đầu có mối quan hệ cùng chiều với FOMO, vì người tiêu dùng càng kỳ vọng cảm xúc tích cực hoặc sự ganh tị từ người khác, họ càng sợ bị bỏ lỡ. Ngược lại, “sự hợp lý hóa thoải mái” giúp làm giảm FOMO và hỗ trợ cân bằng lựa chọn mua hàng. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của FOMO trong chiến lược marketing nhằm thúc đẩy hành vi mua và gia tăng doanh thu.

Van Parjis (2020) khảo sát tác động của FOMO trong quảng cáo đến mong muốn mua hàng của người tiêu dùng. Dựa trên mô hình của Przybylski (2013), tác giả xem “Sự ghen tỵ” là biến trung gian giữa FOMO và “Mong muốn tiêu dùng”. Kết quả cho thấy cảm giác ghen tỵ có thể kích thích mạnh mẽ khát khao sở hữu sản phẩm. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận rằng mong muốn tiêu dùng gia tăng sẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn, do người tiêu dùng hình dung đến những cơ hội trong tương lai mà họ không muốn bỏ lỡ. Ghen tỵ trong nghiên cứu được xem như biểu hiện của cảm xúc hối tiếc được dự đoán trước, góp phần thúc đẩy hành vi mua.

Các nghiên cứu gần đây đã mở rộng góc nhìn về tác động của FOMO đến hành vi tiêu dùng. Kang, Cui & Son (2019) chia FOMO thành “Khao khát được thuộc về” và “Nỗi lo bị cô lập”, trong đó hình thái đầu thúc đẩy hành vi mua, còn hình thái sau gây lo lắng. Murawar và cộng sự (2021) cho thấy FOMO kích thích nhiều cảm xúc, nhưng chỉ “phấn khởi” và “hối tiếc chi phí” tác động trực tiếp đến hành vi mua.

Trong khi đó, nhóm Trần Văn Tân (2022) xác định “Lợi ích cảm nhận” là yếu tố then chốt làm gia tăng FOMO và ý định mua sắm online của sinh viên. Các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của FOMO như một công cụ marketing hiệu quả trong môi trường số hiện nay.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc là “Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO” và “Ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok” (Hình 1).

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Lợi ích cảm nhận về sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến người tiêu dùng mắc hội chứng tâm lý FOMO.

H2: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok.

H3: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến sự phấn khởi mong đợi.

H4: Sự phấn khởi mong đợi có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok.

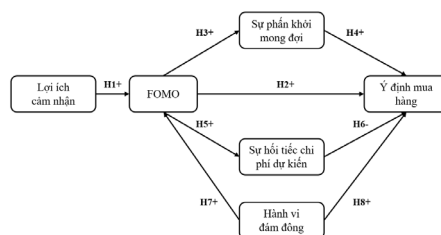
H5: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hối tiếc về chi phí dự kiến trong các phiên Megalive.

H6: Sự hối tiếc chi phí dự kiến của những người mắc FOMO có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định mua hàng trong các phiên Megalive.

H7: Hành vi đám đông có ảnh hưởng cùng chiều tới FOMO trong các phiên Megalive trên Tiktok.

H8: Hành vi đám đông có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên Tiktok

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 300 đối tượng nghiên cứu là các bạn sinh viên trong độ tuổi từ 18 đến 22, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 246 số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 135$.

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả biểu thị, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo (Bảng 1).

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy cronbach's alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Lợi ích cảm nhận	PV	0,773	5
FOMO	FM	0,842	6
Sự phấn khởi mong đợi	AE	0,802	3
Sự hối tiếc chi phí dự kiến	AER	0,930	4
Hành vi đám đông	HB	0,816	5
Ý định mua hàng	PI	0,905	4

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

Phân tích EFA

Hệ số KMO của toàn bộ cấu trúc là 0,827 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1] để tiếp dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn cấu trúc giải đáp được yêu cầu này với tổng phương sai trích đạt 70,467%. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu có thể giải thích được 70,467% của dữ liệu.

Phân tích CFA

Bảng 2: Tương quan giữa các cặp cấu trúc

Quan hệ tương quan			Hệ số	Mức ý nghĩa
FM	<-->	AER	0,182	***
FM	<-->	PI	0,327	
FM	<-->	PV	0,225	
FM	<-->	HB	0,303	
FM	<-->	AE	0,440	
AER	<-->	PI	-0,083	
AER	<-->	PV	0,029	
AER	<-->	HB	-0,057	
AER	<-->	AE	0,079	
PI	<-->	PV	0,123	
PI	<-->	HB	0,285	
PI	<-->	AE	0,384	
PV	<-->	HB	0,000	
PV	<-->	AE	0,012	
HB	<-->	AE	0,127	

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình 6 cấu trúc tiềm ẩn đáp ứng các tiêu chí đánh giá độ phù hợp với các chỉ số sau: Chi-squared = 423,664; GFI = 0,877, TLI = 0,955, CFI = 0,947, RMSEA = 0,057, PCLOSE = 0,103. Điều này chứng tỏ mô hình không cần điều chỉnh hay cải thiện thêm.

Về mặt thống kê, các hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa biến quan sát và các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu gồm tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,5 và giá trị t-value của từng mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với $p < 0,01$. Cụ thể cho từng nhân tố như sau: Hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa biến quan sát và các nhân tố FOMO (0,908; 0,886; 0,761; 0,803; 0,727), Sự hối tiếc chi phí dự kiến (0,898; 0,886; 0,875; 0,851), Ý định mua hàng (0,947; 0,789; 0,838; 0,789), Lợi

ích cảm nhận (0,952; 0,894; 0,738; 0,779), Hành vi đám đông (0,893; 0,879; 0,806; 0,767) và Sự phấn khởi mong đợi (0,830; 0,743; 0,705) (Bảng 2).

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất đáp ứng các chỉ số độ phù hợp của mô hình với Chi-square/df là 1,788; GFI là 0,877, CFI là 0,955 và RMSEA là 0,057. Từ đó, có thể khẳng định rằng mô hình đề xuất 6 nhân tố có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Khi xét đến giá trị R bình phương, mô hình giải thích được 14,0% sự biến thiên của FOMO, 3,2% sự biến thiên của Sự hối tiếc chi phí dự kiến, 19,2% sự biến thiên của Sự phấn khởi mong đợi và 22,9% sự biến thiên của Ý định mua hàng.

Trong mô hình được kiểm định, có 5 trong 8 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa cao với $p < 0,05$, tương ứng với độ tin cậy 95%. Các giả thuyết được chấp nhận bao gồm: H1 (Lợi ích cảm nhận tới FOMO); H3 (FOMO tới Sự phấn khởi mong đợi); H4 (Sự phấn khởi mong đợi tới Ý định mua hàng); H7 (Hành vi đám đông tới FOMO); H8 (Hành vi đám đông tới Ý định mua hàng)

Bảng 3: Kết quả phân tích cấu trúc

Mối quan hệ			Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	C.R.	P	R ²	Chỉ số phù hợp mô hình
FM	<--	HB	0,311	0,301	4,547	***	0,140	Chi-square/df = 1,788; GFI = 0,877; CFI = 0,955; RMSEA= 0,057; PCLOSE= 0,103
	<--	PV	0,241	0,222	3,450	***		
AER	<--	FM	0,222	0,179	2,636	0,008	0,032	
AE	<--	FM	0,380	0,438	6,146	***	0,192	
PI	<--	FM	0,189	0,163	2,156	0,31	0,229	
	<--	AE	0,402	0,299	3,862	***		
	<--	AER	-0,120	-0,127	-2,027	0,43		
	<--	HB	0,231	0,192	2,905	***		

* $p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

Kết luận và một số đề xuất

Kết luận

Dựa trên các nghiên cứu trước đây về tác động của FOMO đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử và các phát hiện nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đã xây dựng một mô hình đề xuất bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến FOMO đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử, bao gồm (1) Lợi ích cảm nhận, (2) Sự phấn khởi mong đợi, (3) Sự hối tiếc chi phí dự kiến và (4) Hành vi đám đông với khảo sát thực hiện trên 246 biến quan sát phù hợp có đối tượng là sinh viên từ 18-22 tuổi đang học tập, làm việc tại TP.HCM thông qua công cụ Goggle Form và phân tích tập dữ liệu thu được bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 20.

Một số đề xuất**Đối với nền tảng mạng xã hội Tiktok**

Thứ nhất, nền tảng cần cải thiện toàn diện trải nghiệm người dùng thông qua thiết kế giao diện (UX/UI) thông minh và trực quan hơn. Điều này có nghĩa là xây dựng hành trình khách hàng liền mạch với các nút chức năng dễ thao tác, hướng dẫn rõ ràng và tối giản các bước thực hiện. Mục tiêu là giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin, tương tác và hoàn tất giao dịch mua hàng nhanh chóng.

Trọng tâm thứ hai là thiết lập hệ sinh thái hỗ trợ đa chiều, kết nối chặt chẽ giữa người dùng, nhà bán hàng và nền tảng. TikTok có thể triển khai các giải pháp như xây dựng hệ thống trợ lý ảo trong ứng dụng, tổ chức các nhóm cộng đồng trực tuyến để tiếp nhận phản hồi và tạo chương trình đào tạo thường niên cho các đối tác kinh doanh. Đặc biệt, nền tảng cần phát triển các tính năng Re-marketing thông minh nhằm nhắc nhở và duy trì quan tâm của khách hàng ngay cả khi phiên livestream kết thúc, từ đó giảm thiểu tỷ lệ bỏ giỏ hàng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Đối với các doanh nghiệp

Nghiên cứu làm rõ vai trò của yếu tố tâm lý FOMO trong hành vi mua sắm trực tuyến và đề xuất các chiến lược thực tiễn để doanh nghiệp vận dụng hiệu quả trong các phiên Mega Live. Trước hết, doanh nghiệp cần tuyển chọn người bán hàng có khả năng tương tác tốt, truyền cảm hứng, đồng thời khéo léo sử dụng ngôn từ gợi cảm xúc như “Đừng bỏ lỡ...” để kích hoạt cảm giác cấp bách. Bên cạnh đó, các ưu đãi thông tin như đánh giá sản phẩm, mô tả chi tiết và chia sẻ trải nghiệm thực tế sẽ gia tăng sự tin tưởng và thúc đẩy hành động mua.

Chiến lược tạo sự khan hiếm về thời gian, số lượng hoặc quà tặng có điều kiện cũng giúp tăng mong muốn sở hữu sản phẩm. Doanh nghiệp nên triển khai hệ thống marketing linh hoạt, cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng - ví dụ như sinh viên thích xu hướng mới, tiện lợi và tương tác mạnh qua livestream, trong khi người lớn tuổi lại ưu tiên kênh truyền thống. Việc khai thác FOMO một cách tinh tế không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng

Xu hướng và áp lực xã hội trong thời đại số đã và đang tạo ra những ảnh hưởng phức tạp đến hành vi và tâm lý của giới trẻ, đặc biệt là đối tượng sinh viên - những người dễ bị tác động bởi nhu cầu khẳng

định bản thân và mong muốn hòa nhập cộng đồng. Trong bối cảnh đó, hiện tượng tâm lý FOMO (Fear of Missing Out - nỗi sợ bị bỏ lỡ) không chỉ là một biểu hiện thoáng qua mà đang trở thành vấn đề đáng lo ngại, ảnh hưởng trực tiếp đến thói quen tiêu dùng, cách sử dụng mạng xã hội và cả sức khỏe tinh thần của người trẻ.

Để đối mặt với những thách thức này, mỗi bạn trẻ cần chủ động rèn luyện kỹ năng làm chủ cảm xúc và xây dựng bản lĩnh cá nhân. Trước tiên, hãy học cách sử dụng mạng xã hội một cách có ý thức - thay vì bị cuốn theo những hình ảnh hào nhoáng và cuộc sống “bóng bẩy” của người khác, hãy tập trung vào phát triển bản thân và những mối quan hệ có chiều sâu. Việc giới hạn thời gian sử dụng mạng, theo dõi những nội dung tích cực và tránh xa các nguồn gây áp lực là điều cần thiết.

Tiếp đó, người tiêu dùng trẻ nên tập thói quen đánh giá kỹ lưỡng trước mỗi quyết định mua sắm - cân nhắc giữa nhu cầu thực tế, khả năng tài chính và giá trị lâu dài của sản phẩm. Đặc biệt, nâng cao nhận thức về hội chứng FOMO là bước quan trọng để nhận diện và kiểm soát được các tác động tiêu cực của nó. Khi hiểu rằng không cần phải tham gia vào mọi trào lưu, không cần sở hữu mọi món đồ để được chấp nhận, sinh viên sẽ dần học được cách chọn lọc thông tin, định hình phong cách riêng và phát triển sự tự tin nội tại.

Cuối cùng, bản chất của sự trưởng thành không nằm ở việc đuổi theo những giá trị bên ngoài mà ở khả năng đưa ra quyết định sáng suốt, biết nói “không” đúng lúc, và xây dựng một lối sống có định hướng. Khi các bạn trẻ hiểu rõ bản thân, định vị được giá trị cá nhân và sống đúng với nhu cầu thực sự, họ sẽ không còn là nạn nhân của hội chứng FOMO mà sẽ trở thành những người tiêu dùng thông thái và chủ động trong thế giới số đầy biến động hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Munawar, S., Bashir, A., Fahim, S. M., Rehman, A., & Mukhtar, B. (2021). The effect of fear-of-missing-out (fomo) on hedonic services purchase in collectivist and restrained society: A moderated-mediated model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-20.
- 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.
- Tân.T.V, Hồng.N.T.T, Hạnh.H.H, Nguyệt.L.T.M, Quang.N.V. (2022) Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm Online của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. *Tập san Sinh viên nghiên cứu khoa học*, số 12.2022, 301-307.
- Van Parijs, A. (2020). The effect of fomo in advertising on consumer desire (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Ghent University).
- Wati, V. A., Pratikto, H., & Aristawati, A. R. (2022). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peranan regulasi diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 297-303.