



Ảnh hưởng của hội chứng FOMO và việc tiếp xúc với người có ảnh hưởng đến ý định mua hàng: trường hợp sinh viên Đà Nẵng

ĐỖ HƯƠNG THỦY ^a, TRẦN KHÁNH HUYỀN ^a, NGUYỄN THỊ MỸ TÂM ^a,
NGUYỄN BÙI MINH THƯ ^a, PHAN HOÀNG LONG ^{*, a}

^a Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 21/02/2025 Ngày nhận lại: 28/04/2025 Duyệt đăng: 29/04/2025 Mã phân loại JEL: M31, M37. Từ khóa: FOMO; Người có ảnh hưởng; Ý định mua hàng; Sinh viên. Keywords: FOMO; Influencers; Purchase intentions; Students.	Nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở lý thuyết hiện tại bằng cách xem xét vai trò điều tiết của hội chứng nỗi sợ bị bỏ lỡ (Fear of Missing Out – FOMO) trong ảnh hưởng của sự tiếp xúc với người có ảnh hưởng (Influencer) đến ý định mua hàng, đồng thời cũng xem xét vai trò ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố tâm lý. Phân tích dữ liệu từ hơn 207 mẫu khảo sát các sinh viên tại Đà Nẵng cho thấy FOMO tác động đến ý định mua hàng thông qua ba biến trung gian: sự phấn khích được mong đợi, và sự tự nâng cao bản thân và chi phí hối tiếc dự kiến. Trong đó, hai biến đầu tiên củng cố ý định mua hàng còn chi phí hối tiếc dự kiến làm suy yếu ý định mua hàng của sinh viên. Nghiên cứu này còn cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự tiếp xúc với influencer và ý định mua hàng, thông qua việc thúc đẩy mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không cho thấy vai trò điều tiết của FOMO đối với tác động của sự tiếp xúc với influencer đến chủ nghĩa vật chất và ý định mua hàng. Các hàm ý thực tiễn của kết quả nghiên cứu cũng được thảo luận. Abstract This study contributes to the extant literature by examining the moderating role of Fear of Missing Out (FOMO) in the relationship between influencer exposure and purchase intention while also investigating the effect of FOMO on purchase intention through the mediating roles of psychological factors. Data analysis from 207 survey

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: 221121601236@due.udn.vn (Đỗ Hương Thủy); 221121601212@due.udn.vn (Trần Khánh Huyền); 221121601231@due.udn.vn (Nguyễn Thị Mỹ Tâm); 221121601235@due.udn.vn (Nguyễn Bùi Minh Thư); longph@due.udn.vn (Phan Hoàng Long).

Trích dẫn bài viết: Đỗ Hương Thủy, Trần Khánh Huyền, Nguyễn Thị Mỹ Tâm, Nguyễn Bùi Minh Thư, & Phan Hoàng Long. (2025). Ảnh hưởng của hội chứng FOMO và việc tiếp xúc với người có ảnh hưởng đến ý định mua hàng: Trường hợp sinh viên Đà Nẵng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(3), 108-123.

samples collected from university students in Danang shows that FOMO affects purchase intentions through three mediating variables: anticipated excitement, self-enhancement, and anticipated expense regret. The first two variables strengthen purchase intentions, whereas anticipated expense regret weakens purchase intentions. This study also shows a positive relationship between exposure to influencers and purchase intentions through two mediating variables: desire to mimic and materialism. However, the results do not establish the moderating role of FOMO on the impacts that exposure to influencers has on materialism and purchase intentions. Practical implications of the research results are also discussed.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số hiện nay, sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội (MXH) đã thay đổi cách thức con người tiếp cận thông tin và tương tác. Một hiện tượng nổi bật là “Fear of Missing Out” (FOMO) – hiệu ứng khi người dùng lo ngại rằng họ sẽ bỏ lỡ những trải nghiệm hay thông tin quan trọng mà người khác đang có (Przybylski và cộng sự, 2013). Đặc biệt, FOMO ngày càng phổ biến trong giới trẻ, những người dễ bị ảnh hưởng bởi nội dung của những người có sức ảnh hưởng trên MXH (thường được gọi là Influencer). Với khả năng thu hút và tạo dựng lòng tin từ nhiều người theo dõi, Influencer có thể thúc đẩy hành vi mua sắm thông qua việc chia sẻ các sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng nên đã trở thành một yếu tố quan trọng trong các chiến dịch tiếp thị trên MXH (Duffet, 2017).

Sự tương tác giữa FOMO và sự tiếp xúc với Influencer đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Khi có cảm giác FOMO, người tiêu dùng dễ dàng bị cuốn hút vào những bài đăng thể hiện trải nghiệm độc đáo hoặc sản phẩm mới lạ Influencer chia sẻ mà họ cảm thấy mình đang bỏ lỡ (Lou & Yuan, 2019; Hudders và cộng sự, 2020; Audrezet và cộng sự, 2020). Điều này dẫn đến áp lực xã hội thúc đẩy việc sở hữu các sản phẩm đang là xu hướng để không bị cảm giác “bị tụt hậu” (Przybylski và cộng sự, 2013), dẫn đến ý định mua hàng tăng cao.

Bài báo này xem xét ảnh hưởng của sự tiếp xúc với Influencer và FOMO cũng như sự tương tác giữa hai yếu tố này đến ý định mua hàng của sinh viên. Dinh và cộng sự (2023) đã nghiên cứu ảnh hưởng của sự tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng và vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ này. Trong bài báo này, nhóm tác giả mở rộng mô hình của Dinh và cộng sự (2023) và xem xét FOMO không chỉ dưới vai trò một biến điều tiết mà còn là một biến ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố tâm lý tiêu dùng, điều đã được các nghiên cứu trước đây chỉ ra (Good & Hyman, 2021; Dwisuardinata & Darma, 2023).

Ngoài ra, việc nghiên cứu cho trường hợp sinh viên tại Việt Nam cũng là một đóng góp của nhóm tác giả vào dòng nghiên cứu về chủ đề này. Tại Việt Nam, người trẻ, đặc biệt là sinh viên, ngày càng dành nhiều thời gian trên MXH và bị cuốn hút bởi các xu hướng mới hay các sản phẩm thời thượng được giới thiệu bởi những Influencer mà họ yêu thích (Nguyen và cộng sự, 2022). So với sinh viên các nước khác, sinh viên Việt Nam chịu ảnh hưởng rất lớn từ Influencer trong việc hình thành ý định mua hàng. Họ dễ tin vào lời khuyên từ Influencer, thậm chí cả những người nổi tiếng không phải là

chuyên gia trong lĩnh vực (Le & Nguyen, 2024; Pham và cộng sự, 2021). Ngoài ra, mức thu nhập trung bình của người Việt Nam (4.282 USD/năm) là thấp hơn so với các nước khác (trung bình 13.170 USD/năm) nên sinh viên Việt Nam thường cân nhắc kỹ về tài chính khi mua hàng (Vu và cộng sự, 2019). Vì những lý do này, các cơ chế ảnh hưởng của FOMO và Influencer đến ý định mua hàng của sinh viên tại Việt Nam có thể có những đặc điểm khác biệt so với các nước khác. Do đó, nghiên cứu chủ đề này cho bối cảnh Việt Nam là hết sức cần thiết, để từ đó có thể phát triển những chiến lược tiếp thị MXH phù hợp với đặc điểm thị trường trong nước.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ảnh hưởng của sự tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng

2.1.1. Ảnh hưởng trực tiếp

Theo lý thuyết về tiếp xúc đơn thuần của Zajonc (1968), việc con người lặp đi lặp lại tiếp xúc với một kích thích sẽ làm tăng thái độ tích cực đối với điều đó. Trong bối cảnh MXH, khi người dùng nhiều lần thấy Influencer sử dụng hoặc đề xuất một sản phẩm, nhận thức tích cực và ý định mua sản phẩm sẽ gia tăng, ngay cả khi không có tương tác trực tiếp (Bornstein & Craver-Lemley, 2022). Theo mô hình về chấp nhận thông tin của Sussman và Siegal (2003), người tiêu dùng sẽ có xu hướng tiếp nhận và hành động theo các thông điệp mà họ cho là hữu ích và đáng tin cậy. Influencer, với vai trò là người có trải nghiệm thực tế nên có thể cung cấp các nội dung được người theo dõi xem là xác thực, từ đó tăng khả năng tiếp nhận thông tin và chuyển hóa thành ý định mua hàng (Lou & Kim, 2019; Nguyen và cộng sự, 2022; Dinh và cộng sự, 2023; Jamil và cộng sự, 2024). Dựa trên những lập luận trên, giả thuyết H_1 sau được đề xuất:

Giả thuyết H_1 : Sự tiếp xúc với Influencer ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

2.1.2. Ảnh hưởng thông qua mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất

Lý thuyết học tập xã hội (Bandura & Walter, 1977) cho rằng con người học thông qua quan sát và bắt chước những người họ ngưỡng mộ. Trong bối cảnh MXH, khi người tiêu dùng thấy Influencer sử dụng sản phẩm trong các tình huống hấp dẫn gắn với sự thành công, lối sống phong cách hoặc sự nổi tiếng, họ có xu hướng liên kết hành vi tiêu dùng với những giá trị tích cực đó (Ki & Kim, 2019; Cheng và cộng sự, 2021). Điều này có thể làm gia tăng mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất.

Thứ nhất, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự yêu thích đối với lối sống hoặc hành động của Influencer có thể thúc đẩy mong muốn bắt chước (Desire to Mimic) (Ruvio và cộng sự, 2013; Ki & Kim, 2019). Kỳ vọng có được trải nghiệm tương tự hoặc cảm giác được hòa nhập với cộng đồng người theo dõi của Influencer thúc đẩy người tiêu dùng mô phỏng hành vi của Influencer bằng cách mua các sản phẩm được họ giới thiệu (Aral & Walker, 2011; Ki & Kim, 2019). Từ những lập luận này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_2 , H_3 , và H_4 như sau:

Giả thuyết H_2 : Sự tiếp xúc với Influencer ảnh hưởng tích cực đến mong muốn bắt chước.

Giả thuyết H_3 : Mong muốn bắt chước ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_4 : Sự tiếp xúc với Influencer ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua mong muốn bắt chước.

Việc coi trọng chủ nghĩa vật chất (Materialism) cũng là yếu tố trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa sự tiếp xúc với Influencer và ý định mua hàng (Kim và cộng sự, 2021). Chủ nghĩa vật chất phản ánh niềm tin rằng sở hữu vật chất là chìa khóa mang lại hạnh phúc và thành công (Richins, 2011). Những người coi trọng chủ nghĩa vật chất thường đánh giá bản thân và người khác qua những gì họ sở hữu (Lou & Kim, 2019), và yếu tố này đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng (Brown và cộng sự, 2016; Koay và cộng sự, 2022). Như đã nói ở trên, thông qua học tập xã hội, những nội dung hấp dẫn về việc sử dụng các sản phẩm thể hiện lối sống thành đạt được Influencer đăng tải có thể khiến người tiêu dùng tin rằng việc sở hữu những sản phẩm này sẽ được đánh giá cao trong xã hội, từ đó kích thích mong muốn sở hữu chúng (Dinh và cộng sự, 2023; Dávila & Casabayó, 2024; Duan & Brechman, 2024). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H₅, H₆, và H₇ như sau:

Giả thuyết H₅: Sự tiếp xúc với Influencer ảnh hưởng tích cực đến chủ nghĩa vật chất.

Giả thuyết H₆: Chủ nghĩa vật chất ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H₇: Sự tiếp xúc với influencer ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua chủ nghĩa vật chất.

2.2. Vai trò điều tiết của FOMO đối với ảnh hưởng của sự tiếp xúc với influencer đến ý định mua hàng

FOMO biểu thị “nỗi lo sợ lan rộng rằng những người khác có thể có được những trải nghiệm bổ ích mà mình không có” (Przybylski và cộng sự, 2013). Từ điển Cambridge định nghĩa FOMO như “một trạng thái cảm giác lo lắng rằng bạn có thể bỏ lỡ những sự kiện thú vị mà người khác sắp tham dự, đặc biệt là do những điều bạn thấy trên MXH”¹. FOMO xuất phát từ nhu cầu xã hội cơ bản là được kết nối và thuộc về một nhóm (Baumeister & Leary, 1995). MXH làm gia tăng hiện tượng này khi cá nhân dễ dàng so sánh bản thân với người khác, đặc biệt là với Influencer (Fox & Moreland, 2015; Dinh & Lee, 2022). Khi trải nghiệm FOMO, người tiêu dùng dễ bị cuốn hút bởi các nội dung của Influencer và mong muốn tham gia vào những trải nghiệm mà họ cảm thấy mình đang bỏ lỡ. Điều này làm tăng ảnh hưởng của Influencer đến ý định mua hàng (Przybylski và cộng sự, 2013; Dinh và cộng sự, 2023). Hơn nữa, FOMO có thể làm người tiêu dùng liên tục so sánh mình với người khác, đặc biệt là với Influencer (Dinh & Lee, 2022). Khi thấy Influencer sở hữu những sản phẩm đắt tiền và thời thượng, họ cảm thấy cần phải bắt kịp và sở hữu những sản phẩm tương tự để không bị tụt hậu (Xi và cộng sự, 2022). Khi đó, ảnh hưởng của Influencer đến chủ nghĩa vật chất là mạnh mẽ hơn (Dinh và cộng sự, 2023). Từ những lập luận trên, các giả thuyết H₈ và H₉ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₈: Mối quan hệ tích cực giữa sự tiếp xúc với Influencer và chủ nghĩa vật chất là mạnh mẽ hơn khi FOMO cao hơn.

Giả thuyết H₉: Mối quan hệ giữa sự tiếp xúc với Influencer và ý định mua hàng là mạnh mẽ hơn khi FOMO cao hơn.

¹ Tham khảo thêm tại: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo?q=FOMO>. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thang đo FOMO, phát triển dựa trên Przybylski và cộng sự (2013) và Good và Hyman (2020), đã bao gồm những đặc điểm này của FOMO.

2.3. Ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng

2.3.1. Ảnh hưởng thông qua sự phấn khích được mong đợi

Sự phấn khích được mong đợi (Anticipated Elation) là trạng thái tâm lý mà cá nhân cảm thấy hào hứng và mong đợi về một trải nghiệm sắp diễn ra. Sự phấn khích này có thể làm tăng động lực và ý định tham gia vào hoạt động đó (Good & Hyman, 2020). Khi người tiêu dùng trải qua cảm giác FOMO, họ thường cảm thấy hào hứng và mong đợi về những trải nghiệm mà họ lo ngại sẽ bỏ lỡ (Good & Hyman, 2021; Munawar và cộng sự, 2021). Sự phấn khích này làm tăng động lực của họ để tham gia vào các hoạt động mà họ cảm thấy mình đang bỏ lỡ (Alt, 2015). Ví dụ như một người có thể tưởng tượng về phản ứng tích cực mà họ nhận được khi có được một món đồ mà mình mong muốn hay khi tặng một món quà thời thượng cho gia đình, bạn bè. Chính vì thế FOMO sẽ làm họ đặt nhiều kỳ vọng về giá trị của những món hàng mua được trong tương lai (Mandel & Nowlis, 2008). Điều đó kích thích ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết H_{10} , H_{11} , và H_{12} như sau:

Giả thuyết H_{10} : FOMO ảnh hưởng tích cực đến sự phấn khích được mong đợi.

Giả thuyết H_{11} : Sự phấn khích được mong đợi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{12} : FOMO ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua sự phấn khích được mong đợi.

2.3.2. Ảnh hưởng thông qua sự tự nâng cao bản thân

Theo lý thuyết về sự tự nâng cao bản thân (Self-elevation), con người có xu hướng gán cho mình những phẩm chất tích cực và đề cao thành công cá nhân, bất kể điều đó có phản ánh đúng thực tế hay không (Rogers, 1963; Alicke & Sedikides, 2009). Lý thuyết này dựa trên giả định rằng mỗi người thường đánh giá bản thân dựa trên cách họ nghĩ người khác sẽ nhìn nhận và phản hồi lại mình. Xu hướng này có thể thúc đẩy nhu cầu sở hữu các sản phẩm đắt tiền hay tham gia vào những hoạt động thể hiện đẳng cấp để khẳng định thành tựu cá nhân (Dufner và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh mạng xã hội, FOMO làm gia tăng so sánh xã hội theo chiều hướng “nhìn lên”, khiến cá nhân cảm thấy cuộc sống của mình thiếu thốn hoặc kém trọn vẹn và thúc đẩy các hành vi nhằm cải thiện hình ảnh xã hội của mình, chẳng hạn như mua sắm các sản phẩm thời thượng do Influencer giới thiệu (Tandon và cộng sự, 2021; Good & Hyman, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết H_{13} , H_{14} , và H_{15} như sau:

Giả thuyết H_{13} : FOMO ảnh hưởng tích cực đến sự tự nâng cao bản thân.

Giả thuyết H_{14} : Sự tự nâng cao bản thân ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{15} : FOMO ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua sự tự nâng cao bản thân.

2.3.3. Ảnh hưởng thông qua sự hối tiếc về chi phí dự kiến

Sự hối tiếc về chi phí dự kiến (Anticipated Expense Regret) là trạng thái tâm lý khi cá nhân cảm thấy hối tiếc hoặc lo ngại về những chi phí hoặc cơ hội mà họ có thể bỏ lỡ trong tương lai khi dùng nó vào việc mua sắm (Çelik và cộng sự, 2019; Good & Hyman, 2021). Điều này thường xuất hiện khi cá nhân phải đưa ra quyết định mà họ không chắc chắn về kết quả. Sự hối tiếc về chi phí dự kiến thường liên quan đến cảm giác lo lắng và không hài lòng với quyết định hiện tại. Nó khiến một cá nhân cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định và tìm cách giảm thiểu rủi ro vì nguồn lực ngân

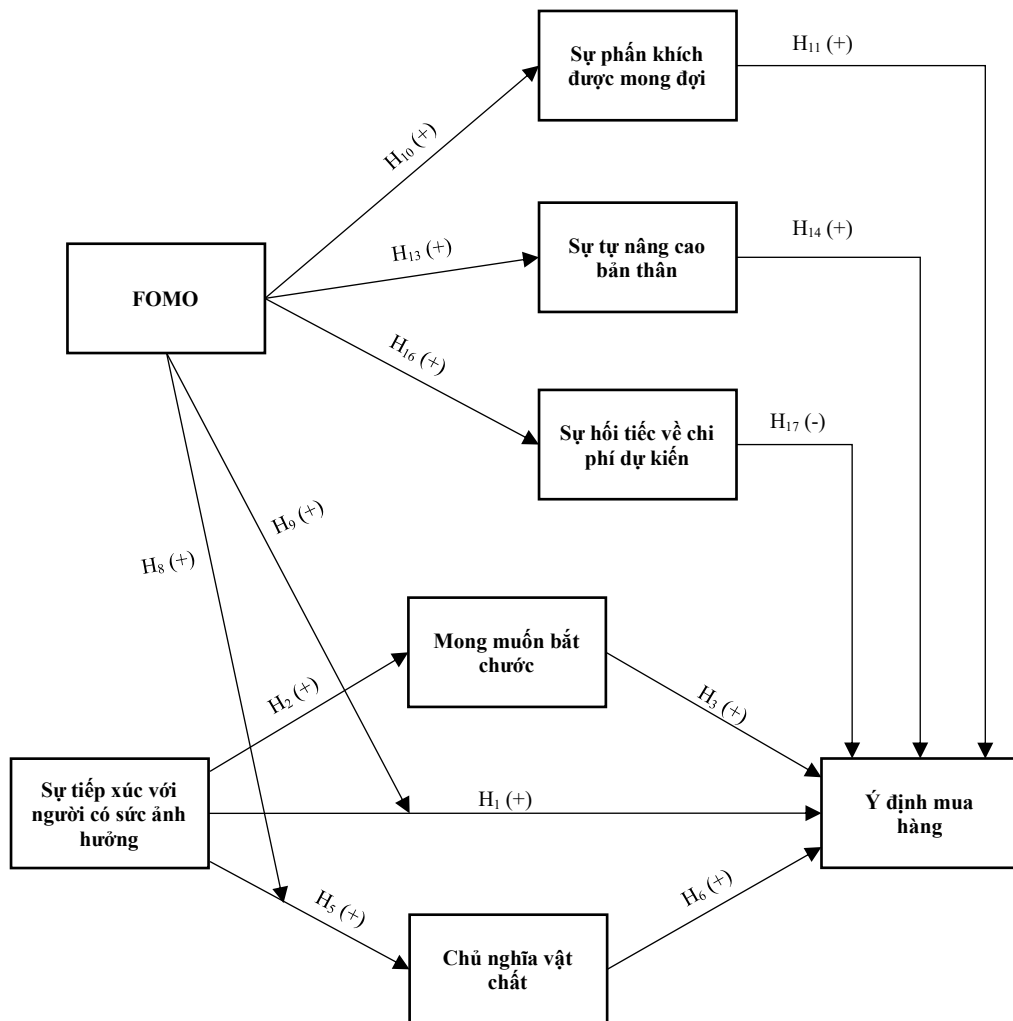
sách của họ là hữu hạn (Simonson, 1992). Khi người tiêu dùng trải qua cảm giác FOMO, họ thường bị áp lực để không bỏ lỡ những gì người khác đang có và điều này dẫn đến sự gia tăng hối tiếc về chi phí dự kiến (Pieters & Zeelenberg, 2007). Good và Hyman (2021), Munawar và cộng sự (2021), và An và Ahn (2025) đều cho thấy ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng có thể được giảm thiểu khi khách hàng cân nhắc kỹ lưỡng hơn về chi phí dự kiến. Từ những lý do này, các giả thuyết H_{16} , H_{17} , và H_{18} được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{16} : FOMO ảnh hưởng tích cực đến sự hối tiếc về chi phí dự kiến.

Giả thuyết H_{17} : Sự hối tiếc về chi phí dự kiến ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{18} : FOMO ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng thông qua sự hối tiếc về chi phí dự kiến.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Bảng câu hỏi nghiên cứu gồm có 2 phần, phần 1 bao gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân cơ bản (giới tính, trình độ học vấn, và thu nhập) cũng như câu hỏi sàng lọc đối tượng nghiên cứu. Nhóm tác giả chỉ sử dụng bảng trả lời từ những đáp viên có theo dõi một hoặc nhiều Influencer và đã từng mua hàng trực tuyến trên các nền tảng MXH như Tiktok, Facebook... và loại bỏ những bảng trả lời còn lại. Phần 2 là các câu hỏi của các biến nghiên cứu: FOMO gồm 5 câu hỏi dựa trên Przybylski và cộng sự (2013) và Good và Hyman (2020); Sự tiếp xúc với người có ảnh hưởng (EI) gồm 5 câu hỏi dựa trên Dinh và cộng sự (2023); Ý định mua hàng (IP) gồm 4 câu hỏi dựa trên Khan và cộng sự (2019); Sự tự nâng cao bản thân (SE) gồm 4 câu hỏi; Sự hối tiếc về chi phí dự kiến (AER) gồm 4 câu hỏi; Sự phấn khích được mong đợi gồm 4 câu hỏi, dựa trên Good và Hyman (2020); và Mong muốn bắt chước (DM) gồm 5 câu hỏi và Chủ nghĩa vật chất (ML) gồm 5 câu hỏi dựa trên Dinh và cộng sự (2023), La Ferle và Chan (2008), và Richins (2011). Thang đo Likert 5 (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý, đến 5 – Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng. Thang đo sơ bộ được gửi cho 2 học giả chuyên nghiên cứu về marketing MXH và 10 sinh viên để lấy ý kiến và được tinh chỉnh sau khi nhận được phản hồi, góp ý từ những người này.

Sau khi thang đo được hoàn thiện, dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng khảo sát trực tuyến trên ứng dụng Biểu mẫu của Google (Google Forms) gửi đến các sinh viên đại học trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (thông qua các diễn đàn và các trang cộng đồng của sinh viên trên MXH). Sau 2 tuần khảo sát, nhóm nghiên cứu thu về được 207 bảng kết quả hợp lệ trên tổng số 237 bảng phát ra, chiếm tỷ lệ 87,34% (30 bảng kết quả không hợp lệ là do không đúng đối tượng nghiên cứu hoặc trả lời cùng một mức cho tất cả các câu hỏi). Trong đó, nam chiếm 30,4% và nữ chiếm 69,4%. 16,4% là sinh viên năm thứ nhất, 52,2% năm hai, 17,4% năm ba và 14% năm cuối. Thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu VND chiếm 91,3% và trên 5 triệu VND chiếm 8,7%.

Sau khi làm sạch dữ liệu, phần mềm SPSS 29 được sử dụng cho phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Tiếp đó, SmartPLS 4 được sử dụng cho phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM). PLS-SEM được sử dụng vì mục tiêu nghiên cứu chủ chốt là khám phá mô hình mới hơn là các biến thể mô hình và số lượng mẫu dữ liệu là không quá lớn (Hair và cộng sự, 2019). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng trong nhiều tình huống, kết luận nghiên cứu không bị ảnh hưởng nhiều bởi việc chọn giữa PLS- hay CB-SEM (Hair và cộng sự, 2014; Sarstedt và cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA

Phân tích Cronbach' Alpha được thực hiện nhằm kiểm tra độ tin cậy của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả trong Bảng 1 cho thấy tất cả thang đo đều có hệ số Cronbach' Alpha lớn hơn 0,6. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo của các biến nghiên cứu đều có độ tin cậy phù hợp (Nunnally, 1978; Hair và cộng sự, 2019). Tiếp đó, phân tích Bartlett (với chuẩn hóa Kaiser) cho thấy hệ số KMO = 0,843 > 0,5 và p-value < 0,001. Do đó, dữ

liệu là phù hợp để phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA với phép quay Varimax cho thấy tất cả các biến quan sát hội tụ phù hợp vào 8 nhân tố, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích là $70,605\% > 50\%$. Như vậy, có thể thấy thang đo là phù hợp (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 1.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA

	FM	EI	DM	AE	ML	AER	SE	IP
Cronbach's Alpha =	0,825	0,754	0,855	0,765	0,774	0,684	0,727	0,814
FM4	0,800							
FM3	0,783							
FM2	0,708							
FM5	0,702							
FM1	0,661							
EI3		0,710						
EI1		0,708						
EI4		0,704						
EI2		0,649						
EI5		0,621						
DM1			0,771					
DM3			0,752					
DM4			0,746					
DM2			0,727					
DM5			0,711					
AE1				0,759				
AE2				0,702				
AE3				0,672				
AE4				0,577				
ML3					0,695			
ML2					0,636			
ML1					0,607			
ML4					0,606			
ML5					0,582			
AER4						0,765		
AER3						0,763		
AER2						0,612		
AER1						0,507		

	FM	EI	DM	AE	ML	AER	SE	IP
SE2							0,743	
SE4							0,627	
SE3							0,623	
SE1							0,588	
IP2								0,822
IP1								0,804
IP3								0,797
IP4								0,789

4.2. Phân tích CFA và SEM

Kết quả phân tích CFA trong Bảng 2 cho thấy phương sai trung bình trích (Average Variance Extracted – AVE) của các biến đều lớn hơn 0,5; đảm bảo tính hội tụ. Ngoài ra, căn bậc 2 của AVE đều lớn hơn tương quan giữa các biến. Do đó tính phân biệt được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích SEM trong Bảng 3 cho thấy 16 trong số 18 giả thuyết của mô hình nghiên cứu (trừ H₈ và H₉) được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê từ 5% trở lên. Các chỉ số về sự phù hợp của mô hình (chi-square/df, CFI, TLI...) đều cho thấy mô hình có tính phù hợp cao.

Bảng 2.

Kết quả phân tích CFA

	Tương quan giữa các biến								AVE
	IP	FM	AE	AER	SE	EI	DM	ML	
IP	0,742								0,550
FM	0,548	0,735							0,542
AE	0,460	0,466	0,834						0,697
AER	0,249	0,300	0,458	0,779					0,607
SE	0,543	0,536	0,506	0,463	0,845				0,714
EI	0,689	0,538	0,344	0,279	0,464	0,852			0,728
DM	0,622	0,600	0,370	0,332	0,484	0,611	0,760		0,578
ML	0,570	0,560	0,528	0,391	0,524	0,471	0,547	0,789	0,622

Ghi chú: Căn bậc 2 của AVE nằm trên đường chéo.

Bảng 3.

Kết quả phân tích SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa (β)	t-value	p-value	Kết quả
H ₁	EI $\rightarrow$ IP	0,396***	5,618	0,000	Chấp nhận
H ₂	EI $\rightarrow$ DM	0,624***	15,220	0,000	Chấp nhận
H ₃	DM $\rightarrow$ IP	0,186**	2,694	0,007	Chấp nhận
H ₄	EI $\rightarrow$ DM $\rightarrow$ IP	0,116**	2,610	0,009	Chấp nhận
H ₅	EI $\rightarrow$ ML	0,257***	3,915	0,000	Chấp nhận
H ₆	ML $\rightarrow$ IP	0,177*	2,569	0,010	Chấp nhận
H ₇	EI $\rightarrow$ ML $\rightarrow$ IP	0,045*	2,065	0,039	Chấp nhận
H ₈	FM x EI $\rightarrow$ ML	-0,071	-1,726	0,084	Bác bỏ
H ₉	FM x EI $\rightarrow$ IP	0,044	1,020	0,308	Bác bỏ
H ₁₀	FM $\rightarrow$ AE	0,473***	8,131	0,000	Chấp nhận
H ₁₁	AE $\rightarrow$ IP	0,131*	2,113	0,035	Chấp nhận
H ₁₂	FM $\rightarrow$ AE $\rightarrow$ IP	0,062*	2,013	0,044	Chấp nhận
H ₁₃	FM $\rightarrow$ SE	0,543***	10,463	0,000	Chấp nhận
H ₁₄	SE $\rightarrow$ IP	0,152*	2,406	0,016	Chấp nhận
H ₁₅	FM $\rightarrow$ SE $\rightarrow$ IP	0,082*	2,433	0,015	Chấp nhận
H ₁₆	FM $\rightarrow$ AER	0,373***	6,570	0,000	Chấp nhận
H ₁₇	AER $\rightarrow$ IP	-0,132*	-2,482	0,013	Chấp nhận
H ₁₈	FM $\rightarrow$ AER $\rightarrow$ IP	-0,049*	-2,219	0,027	Chấp nhận

Ghi chú: *, **, và *** chỉ ý nghĩa thống kê ở mức 5%, 1%, và 0,1%.

5. Thảo luận

Các kết quả của nghiên cứu này chỉ ra cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua vai trò trung gian của mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất) của sự tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng. Trong đó, ảnh hưởng trực tiếp có mức độ lớn nhất ($\beta=0,396$), tiếp theo là ảnh hưởng thông qua mong muốn bắt chước ($\beta=0,116$) và thông qua chủ nghĩa vật chất ($\beta=0,045$). Kết quả này là tương tự như kết quả của các nghiên cứu trước đây (Lou & Yuan, 2019; Dinh & Lee, 2022; Dinh và cộng sự, 2023) và khẳng định vai trò quan trọng của việc tiếp xúc với Influencer đối với ý định mua hàng của người theo dõi trên MXH.

Kết quả cũng cho thấy việc tiếp xúc với Influencer sẽ làm tăng mong muốn bắt chước, từ đó dẫn đến ý định mua hàng. Điều này tương đồng với kết quả của Ruvio và cộng sự (2013) và Ki và Kim (2019), những nghiên cứu đã cho thấy khi người theo dõi tiếp xúc thường xuyên với các nội dung mà

influencer chia sẻ, họ sẽ có xu hướng tiêu dùng hướng đến mô phỏng lại những thói quen, phong cách sống của Influencer.

Một yếu tố nữa truyền dẫn ảnh hưởng của việc tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng được ghi nhận trong kết quả là chủ nghĩa vật chất. Koay và cộng sự (2022) và Dávila và Casabayó (2024) cho thấy việc tiếp xúc thường xuyên với lối sống của Influencer sẽ dẫn đến việc follower sẽ dần hình thành niềm tin rằng sở hữu vật chất sẽ mang lại hạnh phúc, địa vị xã hội, và thành công cá nhân. Điều này sẽ nâng cao ý định sở hữu những thứ Influencer có (Dinh và cộng sự, 2023; Dinh & Lee, 2022). Kết quả của chúng tôi cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về điều này.

Kết quả của nghiên cứu này về ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng cũng có thêm kết quả của các nghiên cứu trước đây. Thứ nhất, kết quả chỉ ra FOMO có tác động tích cực đến ý định mua hàng thông qua sự phấn khích được mong đợi. Điều này tương đồng với kết quả của Good và Hyman (2021) và Munawar và cộng sự (2021), cho thấy FOMO không chỉ tạo ra lo sợ bị bỏ lại phía sau, mà còn khơi dậy cảm xúc háo hức, kỳ vọng tích cực nếu người theo dõi cho rằng họ được tham gia vào xu hướng tiêu dùng đang thịnh hành. Thứ hai, kết quả xác nhận FOMO có tác động tích cực đến ý định mua hàng thông qua sự tự nâng cao bản thân. Good và Hyman (2021) tìm thấy điều tương tự nhưng Munawar và cộng sự (2021) không tìm thấy ảnh hưởng này. Phát hiện của nghiên cứu này củng cố kết luận của Good và Hyman (2021) rằng khi trải nghiệm FOMO, cá nhân cảm thấy “tụt hậu” so với người khác và có xu hướng bù đắp bằng cách tiêu dùng các sản phẩm do Influencer giới thiệu nhằm thể hiện rằng bản thân không chỉ bắt kịp, mà có thể còn nổi bật hơn. Cuối cùng, kết quả chỉ ra sự hối tiếc về chi phí dự kiến là yếu tố trung gian làm giảm đi sự ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng. Kết quả này tương đồng với kết quả của Good và Hyman (2021), Munawar và cộng sự (2021), và An và Ahn (2025).

Khác với nghiên cứu của Dinh và cộng sự (2023), kết quả của nghiên cứu này không cho thấy vai trò điều tiết của FOMO trong mối quan hệ giữa sự tiếp xúc với Influencer với chủ nghĩa vật chất và ý định mua hàng. Có thể giải thích điều này qua hai lý do. Thứ nhất, sinh viên đại học, nhóm có thu nhập thấp, thường ưu tiên mua sắm những sản phẩm thiết thực hơn là chạy theo xu hướng do Influencer gợi ý. Do đó, FOMO không phải là yếu tố tiên quyết hình thành ý định mua hàng khi họ tương tác với các nội dung của Influencer. Thứ hai, với tâm thế của những người trẻ đang khao khát thành công, họ dễ bị hấp dẫn bởi hình ảnh hào nhoáng từ Influencer. Trong trường hợp này, niềm khao khát vật chất có thể được kích hoạt trực tiếp, bất kể mức độ FOMO cao hay thấp. Việc bị cuốn hút vào thế giới hoàn hảo và mong muốn sở hữu những sản phẩm có thể giúp thể hiện bản thân dường như là phản ứng tự nhiên về mặt cảm xúc, dù cho có trải nghiệm FOMO cao hay thấp. Do đó, khi tập trung vào nhóm sinh viên đại học – một nhóm có đặc điểm tâm lý và hành vi riêng – vai trò điều tiết của FOMO có thể không rõ ràng như trong các nghiên cứu trước đây.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở lý thuyết hiện tại bằng cách xem xét một cách toàn diện ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng, thông qua vai trò điều tiết ảnh hưởng của sự tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng cũng như ảnh hưởng của FOMO đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố tâm lý. Cụ thể, nhóm tác giả tìm thấy FOMO có thể kích thích ý định mua hàng bằng cách thúc đẩy sự phấn khích được mong đợi và sự tự nâng cao bản thân của người tiêu dùng hoặc làm suy yếu

ý định mua hàng bằng cách gia tăng sự hối tiếc về chi phí dự kiến. Các kết quả này làm rõ hơn cơ chế tâm lý nội tại của người tiêu dùng khi chịu tác động bởi FOMO. Ngoài ra, nghiên cứu này cho thấy sự tiếp xúc với Influencer có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng, và sự mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất là trung gian bổ sung ảnh hưởng này. Điều này đóng góp cho dòng lý thuyết về ảnh hưởng và so sánh xã hội trong tiêu dùng (Ki & Kim, 2019; Lou & Kim, 2019), đồng thời bổ sung góc nhìn cụ thể vào vai trò của Influencer trong việc hình thành giá trị tiêu dùng ở thế hệ trẻ.

Phân tích của nghiên cứu này chỉ ra rằng FOMO không đóng vai trò điều tiết trong ảnh hưởng của sự tiếp xúc với Influencer đến ý định mua hàng và chủ nghĩa vật chất đối với trường hợp sinh viên đại học tại Việt Nam. Điều này có ý nghĩa lý thuyết đáng kể, vì gợi ý rằng FOMO không phải lúc nào cũng làm tăng tác động của Influencer mà có thể phụ thuộc vào bối cảnh. Đây là cơ sở để các nghiên cứu sau này tiếp tục khám phá sâu hơn về điều kiện, bối cảnh, và yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến vai trò điều tiết của FOMO.

Những phát hiện của bài báo này cung cấp ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho các Influencer và doanh nghiệp muốn sử dụng các Influencer trong chiến lược tiếp thị. Thứ nhất, để nâng cao sức ảnh hưởng, Influencer có thể gia tăng tần suất đăng bài cũng như mức độ tương tác hai chiều như trả lời bình luận hoặc tin nhắn (Sokolova & Kefi, 2020; Kim, 2022). Việc sử dụng đa dạng định dạng nội dung (bài viết, nhật ký ngắn – Story, hay phát sóng trực tiếp – Livestream...) và xuất hiện đồng thời trên nhiều nền tảng (Instagram, TikTok, và Youtube...) cũng có thể giúp nâng cao tần suất tiếp cận (Lou & Yuan, 2019).

Thứ hai, việc tiếp xúc với Influencer sẽ làm tăng mong muốn bắt chước và chủ nghĩa vật chất – hai yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng. Do đó, các chiến dịch tiếp thị có thể nhấn mạnh sự so sánh cũng như yếu tố “bắt chước được” (ví dụ như “Hãy sống như Influencer A đang sống”) và gắn sản phẩm với các giá trị được xã hội công nhận như thành công, đẳng cấp, và tự tin.

Thứ ba, FOMO có thể làm tăng ý định mua hàng bằng cách thúc đẩy sự phấn khích được mong đợi và sự tự nâng cao bản thân. Do đó, doanh nghiệp có thể khai thác FOMO như một công cụ kích thích cảm xúc mua hàng bằng cách tạo ra sự khan hiếm hay gợi ý xu hướng đang nổi. Ngoài ra, có thể định vị sản phẩm như một cách để thể hiện bản thân và hợp tác với các Influencer truyền cảm hứng thành công, khiến người theo dõi cảm thấy việc mua và trải nghiệm sản phẩm giống Influencer đồng nghĩa với việc nâng tầm hình ảnh cá nhân.

Thứ tư, FOMO quá mức có thể phản tác dụng, khiến người tiêu dùng lo lắng và do dự khi chi tiền. Vì vậy, các chiến dịch cần cân bằng mức độ FOMO, đồng thời minh bạch về giá trị sản phẩm hoặc cung cấp chính sách bảo đảm (ví dụ: “100% hoàn tiền nếu không hài lòng”) để giảm cảm giác hối tiếc và tăng sự an tâm khi mua hàng.

Đối với sinh viên, để hạn chế tác động tiêu cực của FOMO và Influencer như lo lắng hay tiêu dùng quá mức, cần giảm tần suất theo dõi các Influencer trên MXH. Quan trọng hơn, sinh viên nên nhận thức rõ ảnh hưởng của FOMO đến hành vi tiêu dùng, từ đó quản lý cảm xúc, xác định mục tiêu tiêu dùng thực chất thay vì chạy theo xu hướng vì sợ bị tụt hậu. Đồng thời, cần phát triển tư duy phản biện khi tiếp nhận nội dung từ Influencer, hiểu rằng hình ảnh và lối sống họ chia sẻ sẽ không luôn phản ánh thực tế và không nhất thiết là tiêu chuẩn phù hợp, tránh rơi vào xu hướng tôn thờ chủ nghĩa vật chất.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như sau. Thứ nhất, kích cỡ mẫu khảo sát là 207 sinh viên. Mặc dù con số này là đạt yêu cầu trong việc tiến hành phân tích nhân tố, nhưng vẫn còn tương đối

nhỏ. Hơn nữa, phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phạm vi nghiên cứu giới hạn ở sinh viên tại Đà Nẵng có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nâng cao quy mô khảo sát, sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và khảo sát tại nhiều địa phương. Ngoài ra, cũng nên xem xét mở rộng đối tượng nghiên cứu sang các nhóm người trẻ khác như lao động trẻ hay thanh niên nông thôn để so sánh với nhóm sinh viên và có cái nhìn toàn diện hơn. Thứ hai, ảnh hưởng của Influencer và FOMO đến ý định tiêu dùng có thể là không đồng nhất tùy theo loại sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ như ẩm thực so với công nghệ, hay phân khúc phổ thông so với cao cấp). Các nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào từng loại sản phẩm hoặc phân khúc cụ thể để khám phá rõ hơn về mức độ và cơ chế tác động của Influencer và FOMO trong từng bối cảnh.

Tài liệu tham khảo

- Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 1-48. <https://doi.org/10.1080/10463280802613866>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- An, J., & Ahn, J. (2025). the role of customer fear of missing out on purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 28(6), 863-870. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2349692>
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.
- Bornstein, R. F., & Craver-Lemley, C. (2022). Mere exposure effect. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive Illusions* (3rd edition, pp. 241-258). Milton Park, Oxfordshire, UK: Routledge.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., & Konow, J. (2016). Materialism, spending, and affect: an event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs. *Journal of Happiness Studies*, 17, 2277-2292. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9694-9>
- 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. <http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744-761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>

- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2024). Instagram paths to materialism in young people: social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2326560>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers’ purchase intention?. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231197259. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Duan, J., & Brechman, J. (2024). The effects of influencer marketing on purchase intention: Exploring the roles of materialism, envy and wishful identification. *Journal of Marketing Theory and Practice, preprint*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2353717>
- Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., & Denissen, J. J. (2019). Self-enhancement and psychological adjustment: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 23(1), 48-72. <https://doi.org/10.1177/1088868318756467>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Milton Park: Routledge.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of influencers' content: The impact of paratextual disclosure, prominence, and language style on Instagram. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191-213.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>

- Khan, M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Force*, 14, 99–120.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social Media + Society*, 7(3), 20563051211038306. <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201-214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Le, H., & Nguyen, P. M. (2024). The impact of reviewers on social media on the buying intentions of GenZ in Vietnam. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities*, 11(2), 33-47.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mandel, N., & Nowlis, S. M. (2008). The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 9-20. <https://doi.org/10.1086/527339>
- 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.
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In: *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook*, 97-146. New York City, NY: Springer.
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation Z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190.

- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_6
- 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>
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- Rogers, C. R. (1963). Toward a science of the person. *Journal of Humanistic Psychology*, 3(2), 72-92. <https://doi.org/10.1177/002216786300300208>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60-69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118. <https://doi.org/10.1086/209290>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Vu, H. T., Hoang, C. D., & Le, H. H. T. (2019). Factors influencing online shopping behavior of university students in Hanoi, Vietnam: A model and empirical study. *Business and Economic Horizons*, 15(4), 573-592.
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453-3484. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Part 2), 1-27. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0025848>