

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH S-O-R NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HOÀNG TÚ

Công ty TNHH Grant Thornton (Việt Nam)

Grant Thornton (Vietnam) Limited

Email: nguyenhoangtu.31597@gmail.com

Ngày nhận bài: 1/7/2026

Ngày sửa bài: 14/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 28/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Nghiên cứu ứng dụng mô hình S-O-R để xác định các yếu tố tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng; dữ liệu từ 275 mẫu hợp lệ được phân tích bằng SPSS 25 và SmartPLS 4. Kết quả xác định Nhận thức về Sự khan hiếm và Sự đắm chìm là các yếu tố kích thích; Nhận thức về Sự kích thích, Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) và Sự tham gia là trạng thái nội tại; Hành vi mua sắm ngẫu hứng là phản ứng. Cả 7 giả thuyết được chấp nhận; các mối quan hệ trong mô hình đều tác động tích cực và các biến trung gian đều có ý nghĩa thống kê. Mô hình giải thích 51,1% sự biến thiên của Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả bổ sung bằng chứng cho việc ứng dụng mô hình S-O-R và cung cấp hàm ý quản trị cho hoạt động thương mại điện tử.

Từ khóa: hành vi mua sắm ngẫu hứng, mô hình S-O-R, sự khan hiếm, sự đắm chìm, nỗi sợ bị bỏ lỡ

Applying the S-O-R model to impulsive buying behavior on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study applies the Stimulus - Organism - Response (S - O - R) model to examine impulsive buying behavior on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. A mixed-method approach combining qualitative and quantitative research was employed. Of 294 survey responses, 275 valid observations were analyzed using SPSS 25 and SmartPLS 4. Perceived scarcity and immersion were identified as stimuli, while perceived arousal, fear of missing out (FoMO), and engagement represented internal states, with impulsive buying behavior as the response. All seven hypotheses were supported, all proposed relationships were positive, and the mediating effects were statistically significant. The model explains 51.1% of the variance in impulsive buying behavior. The findings extend empirical evidence for the S-O-R framework and provide managerial implications for e-commerce businesses.

Keywords: impulsive buying behavior, S-O-R model, scarcity, immersion, fear of missing out

1. Đặt vấn đề

Sau đại dịch Covid-19, thói quen của người tiêu dùng có nhiều thay đổi và hoạt động mua sắm dịch chuyển mạnh sang môi trường trực tuyến. Sự phát triển của khoa học, công nghệ, giao diện nền tảng, quảng cáo, khuyến mãi, giới hạn thời gian và giới hạn số lượng giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm và giao dịch dễ dàng hơn, đồng thời có thể thúc đẩy quyết định mua hàng không có kế hoạch.

Hành vi mua sắm ngẫu hứng là quyết định mua hàng đột ngột, mạnh mẽ và không được lên kế hoạch trước. Hành vi này xuất hiện khi người tiêu dùng trải nghiệm sự thôi thúc mua hàng ngay lập tức, thường đi kèm cảm xúc và suy giảm việc cân nhắc hậu quả (Rook, 1987). Trong môi trường trực tuyến, các tín hiệu của website, nền tảng xã hội, khuyến mãi và sự thuận tiện trong giao dịch làm gia tăng cơ hội phát sinh hành vi này (Chan et al., 2017; J. V. Chen et al., 2016).

Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét yếu tố môi trường, xã hội, thông tin và công nghệ, trong khi các yếu tố nhận thức, cảm xúc và tâm lý, đặc biệt là Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO), vẫn ít được khai thác tại Việt Nam. Nghiên cứu này ứng dụng mô hình S-O-R tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng, kiểm tra vai trò của các yếu tố trung gian và đưa ra hàm ý quản trị. Điểm mới của nghiên cứu là áp dụng mô hình trong bối cảnh sau đại dịch, tổng hợp thang đo từ các nghiên cứu trước và đưa FoMO vào mô hình như một trạng thái tâm lý trung gian dẫn đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R) giải thích cách các tác nhân môi trường tác động đến trạng thái bên trong và hình thành phản ứng của cá nhân (Mehrabian & Russell, 1974). Sự kích thích (Stimuli - S) là yếu tố bên ngoài; Chủ thể (Organism - O) phản ánh nhận thức, cảm xúc và tâm lý; Phản hồi (Response - R) là kết quả hành vi. Mô hình đã được ứng dụng để giải thích Hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bán lẻ và thương mại điện tử (Chang et al., 2011). Nghiên cứu này xác định Nhận thức về Sự khan hiếm và Sự đắm chìm là kích thích; Nhận thức về Sự kích thích, Nỗi sợ bị bỏ lỡ và Sự tham gia là trạng thái chủ thể; Hành vi mua sắm ngẫu hứng là phản ứng.

Sự khan hiếm phản ánh tình trạng sản phẩm hoặc cơ hội có sẵn trong số lượng hay thời gian hạn chế. Khi mức độ sẵn có giảm, đối tượng có thể được cảm nhận là có giá trị hơn (Brock, 1968). Trong thương mại điện tử, thông báo số lượng còn lại, giới hạn khuyến mãi và thời gian đếm ngược tạo cảm nhận cạnh tranh và áp lực quyết định (Aggarwal et al., 2011). Cả khan hiếm về số lượng và thời gian đều có thể làm tăng Nhận thức về Sự kích thích và thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng (Islam et al., 2021; Wu et al., 2021).

Nỗi sợ bị bỏ lỡ là trạng thái lo lắng khi cá nhân có thể bỏ lỡ trải nghiệm, cơ hội hoặc lợi ích mà người khác đang có (Przybylski et al., 2013). Trong mua sắm trực tuyến, giới hạn số lượng hoặc thời gian đặt người tiêu dùng trước lựa chọn mua ngay hay bỏ lỡ cơ hội, làm tăng áp lực tâm lý và thúc đẩy quyết định. FoMO vì vậy có thể nằm trong cơ chế tác động từ Nhận thức về Sự khan hiếm đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng (Aydın, 2018; Çelik et al., 2019; Zhang et al., 2022).

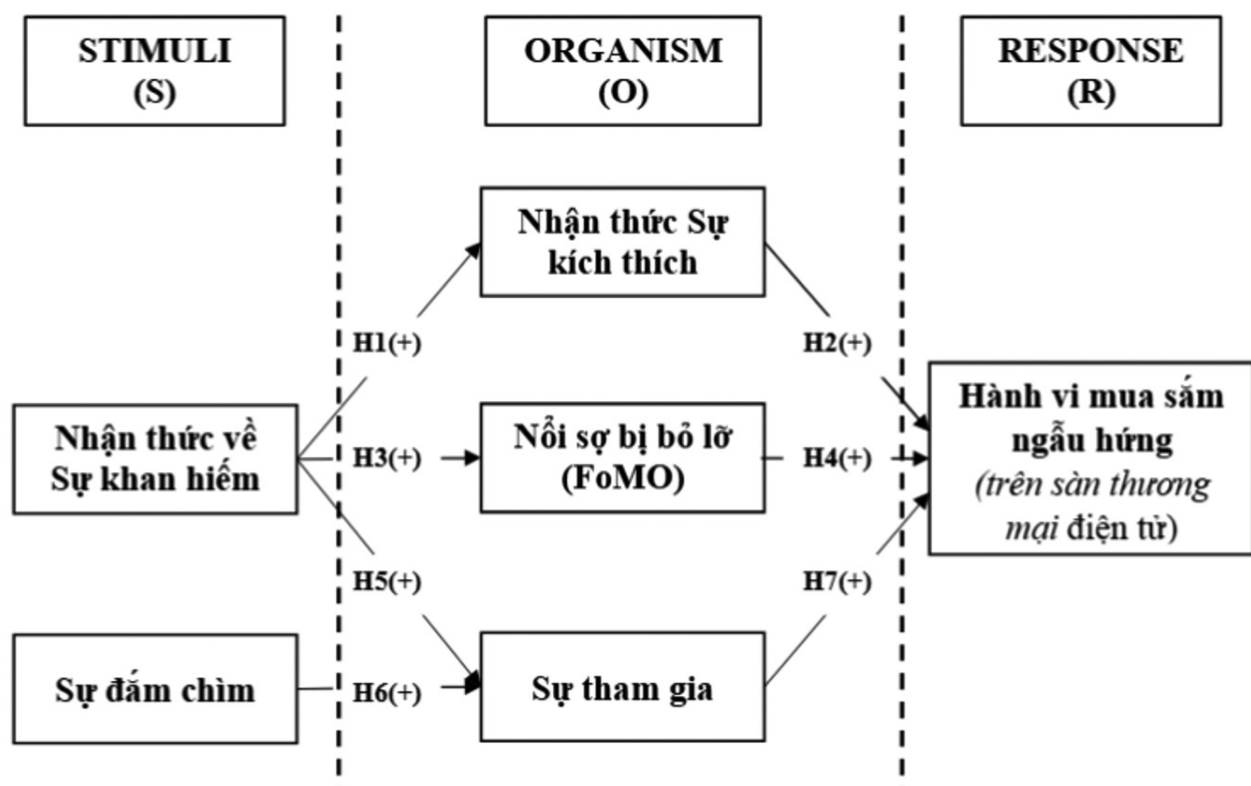
Sự tham gia phản ánh mức độ cá nhân quan tâm, gắn kết và dành chú ý cho một hoạt động. Trong thương mại điện tử, hoạt động tiếp thị, mô tả sản phẩm và cách trình bày thông tin có thể làm tăng thời gian tương tác và mức độ tham gia của người tiêu dùng (Mou et al., 2020). Sự đắm chìm là trạng thái cá nhân bị cuốn hút sâu vào trải nghiệm và giảm chú ý đến môi trường xung quanh. Khi người tiêu dùng vui

vẻ, say mê và không nhận thức rõ thời gian trong quá trình mua sắm trực tuyến, mức độ tham gia với gian hàng và nền tảng có thể cao hơn. Sự tham gia tiếp tục dẫn đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng do người tiêu dùng tiếp xúc nhiều hơn với sản phẩm, thông tin và tín hiệu tiếp thị (B. Chen et al., 2022).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất 7 giả thuyết: H1: Nhận thức về Sự khan hiếm có tác động tích cực đến Nhận thức về Sự kích thích; H2: Nhận thức về Sự kích thích có tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng; H3: Nhận thức về Sự khan hiếm có tác động tích cực đến Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO); H4: Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) có tác động tích cực đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng; H5: Nhận thức về Sự khan hiếm có tác động tích cực đến Sự tham gia; H6: Sự đắm chìm có tác động tích cực đến Sự tham gia; và H7: Sự tham gia có tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp và đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp. Phân định tính tổng hợp lý thuyết, mô hình và thang đo từ các nghiên cứu trước, kết hợp phỏng vấn tay đôi để hiệu chỉnh bảng câu hỏi. Các thang đo sử dụng Likert 5 mức độ. Mô hình ban đầu gồm 38 biến quan sát đo lường 6 khái niệm: Nhận thức về Sự khan hiếm (KH), Sự đắm chìm (DC), Nhận thức về Sự kích thích (KT), Nỗi sợ bị bỏ lỡ (NS), Sự tham gia (TG) và Hành vi mua sắm ngẫu hứng (MS). Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 quan sát sử dụng SPSS 25 để kiểm tra Cronbach's Alpha và EFA; kết quả đáp ứng yêu cầu cho khảo sát chính thức.

Đối tượng khảo sát chính thức là cá nhân đã và đang mua sắm trực tuyến, sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khảo sát bằng Google Forms qua các hội nhóm và mạng xã hội từ tháng 2 đến tháng 4/2023, sử dụng chọn mẫu phi xác suất. Trong 294 phản hồi, 19 phản hồi không phù hợp bị loại và 275 quan sát hợp lệ được phân tích.

Dữ liệu chính thức được phân tích bằng SPSS 25 và SmartPLS 4 theo PLS-SEM. Độ tin cậy được đánh giá bằng Cronbach's Alpha, ρ_A và Composite Reliability; giá trị hội tụ bằng hệ số tải ngoài và AVE; giá trị phân biệt bằng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, hệ số tải chéo và HTMT (Dijkstra & Henseler, 2015; Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). Mô hình cấu trúc sử dụng VIF, hệ số đường dẫn, R bình phương, f bình phương và Bootstrapping 5.000 mẫu; nghiên cứu cũng đánh giá tác động trung gian và các biến kiểm soát (Hair et al., 2017, 2019).

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu và mô hình đo lường

Trong 275 quan sát hợp lệ, nữ chiếm 77% và nam chiếm 23%. Nhóm tuổi từ 23 đến 26 chiếm 59%, tiếp theo là nhóm từ 18 đến 22 chiếm 22%; các nhóm từ 27 đến 30, từ 31 đến 35 và trên 35 lần lượt chiếm 9%, 7% và 3%. Về trình độ học vấn, cử nhân chiếm 81%, học sinh - sinh viên chiếm 9%, thạc sĩ chiếm 7% và nhóm khác chiếm 3%. Thu nhập của người trả lời tập trung nhiều nhất ở nhóm trên 10 triệu đồng đến 15 triệu đồng mỗi tháng, chiếm 32%.

Kết quả kiểm định hệ số tải ngoài cho thấy, KH7 có hệ số tải 0,443 và MS8 có hệ số tải 0,657, thấp hơn ngưỡng yêu cầu; 2 biến được loại khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ, hệ số tải ngoài của các biến còn lại đều lớn hơn 0,7. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, Cronbach's Alpha của 6 thang đo nằm trong khoảng từ 0,808 đến 0,925; ρ_A từ 0,860 đến 0,931; Composite Reliability từ 0,883 đến 0,938; AVE từ 0,575 đến 0,753. Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	AVE
DC	0,891	0,893	0,924	0,753
KH	0,876	0,884	0,904	0,575
KT	0,808	0,861	0,883	0,717
MS	0,925	0,931	0,938	0,656
NS	0,923	0,925	0,936	0,593
TG	0,855	0,860	0,902	0,698

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ dữ liệu điều tra

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng 3 phương pháp. Theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc lớn hơn các hệ số tương quan còn lại trong cùng hàng và cột. Hệ số tải ngoài của từng biến quan sát cũng lớn hơn các hệ số tải chéo. Các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9, trong đó giá trị cao nhất là 0,890. Kết quả cho thấy, các thang đo đạt giá trị phân biệt. Các hệ số Inner VIF trong mô hình nằm trong khoảng từ 1,000 đến 1,732; do đó mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

3.2. Kiểm định giả thuyết và mức độ giải thích

Kết quả Bootstrapping tại Bảng 2 cho thấy, cả 7 mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Nhận thức về Sự khan hiếm tác động tích cực đến Nhận thức về Sự kích thích với hệ số $\beta = 0,589$, $t = 13,478$, $p < 0,001$; do đó H1 được chấp nhận. Nhận thức về Sự kích thích tác động tích cực đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng với $\beta = 0,245$, $t = 4,623$, $p < 0,001$; H2 được chấp nhận.

Nhận thức về Sự khan hiếm tác động tích cực đến Nỗi sợ bị bỏ lỡ với $\beta = 0,464$, $t = 7,931$, $p < 0,001$; H3 được chấp nhận. Nỗi sợ bị bỏ lỡ tác động tích cực đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng với $\beta = 0,361$, $t = 6,039$, $p < 0,001$; H4 được chấp nhận. Trong 3 yếu tố tác động trực tiếp đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng, Nỗi sợ bị bỏ lỡ có hệ số tác động cao nhất, tiếp theo là Sự tham gia và Nhận thức về Sự kích thích.

Nhận thức về Sự khan hiếm tác động tích cực đến Sự tham gia với $\beta = 0,132$, $t = 3,212$, $p = 0,001$; H5 được chấp nhận. Sự đắm chìm tác động tích cực đến Sự tham gia với $\beta = 0,739$, $t = 26,546$, $p < 0,001$; H6 được chấp nhận. Sự tham gia tác động tích cực đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng với $\beta = 0,278$, $t = 4,826$, $p < 0,001$; H7 được chấp nhận. Sự đắm chìm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến Sự tham gia.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	p	f ²	Kết quả
H1	KH $\rightarrow$ KT	0,589	13,478	0,000	0,530	Chấp nhận
H2	KT $\rightarrow$ MS	0,245	4,623	0,000	0,098	Chấp nhận
H3	KH $\rightarrow$ NS	0,464	7,931	0,000	0,274	Chấp nhận
H4	NS $\rightarrow$ MS	0,361	6,039	0,000	0,154	Chấp nhận
H5	KH $\rightarrow$ TG	0,132	3,212	0,001	0,042	Chấp nhận
H6	DC $\rightarrow$ TG	0,739	26,546	0,000	1,318	Chấp nhận
H7	TG $\rightarrow$ MS	0,278	4,826	0,000	0,101	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ dữ liệu điều tra

Hệ số R bình phương của Nhận thức về Sự kích thích là 0,346; Nỗi sợ bị bỏ lỡ là 0,215; Sự tham gia là 0,625; và Hành vi mua sắm ngẫu hứng là 0,511. Như vậy, các biến Nhận thức về Sự kích thích, Nỗi sợ bị bỏ lỡ và Sự tham gia giải thích được 51,1% sự biến thiên của Hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Kết quả chỉ số f bình phương cho thấy, tác động của Nhận thức về Sự khan hiếm đến Nhận thức về Sự kích thích đạt 0,530; đến Nỗi sợ bị bỏ lỡ đạt 0,274; và đến Sự tham gia đạt 0,042. Tác động của Sự đắm chìm đến Sự tham gia đạt 1,318. Đối với Hành vi mua sắm ngẫu hứng, chỉ số f bình phương của Nhận thức về Sự kích thích, Nỗi sợ bị bỏ lỡ và Sự tham gia lần lượt là 0,098; 0,154 và 0,101.

3.3. Tác động trung gian và biến kiểm soát

Các tác động trung gian riêng biệt tại Bảng 3 đều đạt ý nghĩa thống kê. Tác động KH $\rightarrow$ KT $\rightarrow$ MS đạt $\beta = 0,144$, $t = 4,153$, $p < 0,001$; KH $\rightarrow$ NS $\rightarrow$ MS đạt $\beta = 0,167$, $t = 4,505$, $p < 0,001$; KH $\rightarrow$ TG $\rightarrow$ MS đạt $\beta = 0,037$, $t = 2,536$, $p = 0,011$; và DC $\rightarrow$ TG $\rightarrow$ MS đạt $\beta = 0,206$, $t = 4,707$, $p < 0,001$. Tác động trung gian tổng thể của Nhận thức về Sự khan hiếm đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng đạt 0,349 và của Sự đắm

chìm đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng đạt 0,206; cả 2 đều có $p < 0,001$. Kết quả cho thấy, các biến trung gian đóng vai trò trung gian một phần và trung gian bổ sung trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả đánh giá tác động trung gian

Loại tác động	Mối quan hệ	β	t	p
Riêng biệt	KH $\rightarrow$ KT $\rightarrow$ MS	0,144	4,153	0,000
Riêng biệt	KH $\rightarrow$ NS $\rightarrow$ MS	0,167	4,505	0,000
Riêng biệt	KH $\rightarrow$ TG $\rightarrow$ MS	0,037	2,536	0,011
Riêng biệt	DC $\rightarrow$ TG $\rightarrow$ MS	0,206	4,707	0,000
Tổng thể	KH $\rightarrow$ MS	0,349	8,120	0,000
Tổng thể	DC $\rightarrow$ MS	0,206	4,707	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ dữ liệu điều tra

Đối với các biến kiểm soát, Giới tính không có tác động có ý nghĩa thống kê đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng ($\beta = -0,003$; $p = 0,939$). Trình độ học vấn cũng không có tác động có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,010$; $p = 0,844$). Thu nhập tác động cùng chiều đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng ($\beta = 0,178$; $p = 0,004$), trong khi Độ tuổi tác động ngược chiều ($\beta = -0,191$; $p = 0,001$).

3.4. Thảo luận kết quả

Kết quả xác nhận việc áp dụng mô hình S-O-R để giải thích Hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. H1 và H2 tương đồng với Islam et al. (2021) và Wu et al. (2021): Nhận thức về Sự khan hiếm tác động cùng chiều đến Nhận thức về Sự kích thích, và Nhận thức về Sự kích thích tác động cùng chiều đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Hệ số H1 là 0,589, cao hơn mức 0,3-0,35 của Islam et al. nhưng thấp hơn mức 1,182 của Wu et al.; hệ số H2 của các nghiên cứu đều ở khoảng 0,2.

H3 và H4 phù hợp với Zhang et al. (2022). Tác động từ Nhận thức về Sự khan hiếm đến FoMO giữa 2 nghiên cứu chỉ chênh lệch nhỏ; tác động từ FoMO đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng trong nghiên cứu này đạt 0,361, cao hơn mức 0,194 của nghiên cứu trước. H5, H6 và H7 tương đồng với B. Chen et al. (2022). Tác động từ Nhận thức về Sự khan hiếm đến Sự tham gia đạt 0,132, thấp hơn mức 0,236; ngược lại, tác động từ Sự đắm chìm đến Sự tham gia đạt 0,739, cao hơn mức 0,469. Trong bối cảnh khảo sát, FoMO có vai trò đáng kể đối với Hành vi mua sắm ngẫu hứng, còn Sự đắm chìm tác động mạnh hơn Nhận thức về Sự khan hiếm đối với Sự tham gia.

3.5. Hàm ý nghiên cứu

Về lý thuyết, nghiên cứu xác định và đo lường các yếu tố tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng bằng mô hình S-O-R tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết nối tác nhân môi trường, trạng thái tâm lý và phản ứng hành vi trong một cấu trúc thống nhất. Mô hình tổng hợp các biến từ nhiều nghiên cứu trước: Nhận thức về Sự khan hiếm và Sự đắm chìm đại diện cho kích thích; Nhận thức về Sự kích thích, FoMO và Sự tham gia đại diện cho chủ thể; Hành vi mua sắm ngẫu hứng đại diện cho phản ứng. Việc đưa FoMO vào mô hình như một biến trung gian góp phần làm rõ vai trò của trạng thái lo lắng về việc bỏ lỡ cơ hội trong quyết định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

Về quản trị, Nhận thức về Sự khan hiếm tác động đến cả 3 yếu tố thuộc chủ thể và có tác động trung gian tổng thể đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Do đó, giới hạn số lượng sản phẩm, thời gian mua hàng hoặc số lượng khuyến mãi có thể làm tăng cảm nhận khan hiếm và tác động đến quyết định của người tiêu dùng. Sự đắm chìm tác động mạnh đến Sự tham gia; vì vậy, hình ảnh, thương hiệu, bao bì, giao diện ứng dụng và nội dung tương tác có thể thu hút người tiêu dùng, làm họ dành nhiều thời gian hơn cho việc xem và lựa chọn sản phẩm.

Nhận thức về Sự kích thích, Sự tham gia và FoMO đều tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Cảm giác phấn khích có thể làm người tiêu dùng quyết định nhanh hơn; FoMO làm tăng lo lắng về khả năng bỏ lỡ cơ hội; Sự tham gia làm tăng gắn kết với nền tảng. Kết quả biến kiểm soát cho thấy, Độ tuổi và Thu nhập có ảnh hưởng, còn Giới tính và Trình độ học vấn không có tác động có ý nghĩa thống kê. Nhà quản trị vì vậy cần xác định nhóm khách hàng mục tiêu theo độ tuổi và thu nhập để lựa chọn cách tiếp cận phù hợp.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra. Mô hình S-O-R xác định được các tác nhân kích thích, trạng thái chủ thể và phản ứng liên quan đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cả 7 giả thuyết đều được chấp nhận; các biến trung gian đều có ý nghĩa thống kê; và mô hình giải thích được 51,1% sự biến thiên của Hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả cung cấp thêm bằng chứng cho việc ứng dụng mô hình S-O-R trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị cho hoạt động thương mại điện tử.

Nghiên cứu có các hạn chế về cỡ mẫu, chọn mẫu phi xác suất, phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh và dữ liệu tự báo cáo. Nghiên cứu không tập trung vào một loại sản phẩm cụ thể; Nhận thức về Sự khan hiếm kết hợp khan hiếm về số lượng và thời gian trong một biến. Nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng chọn mẫu xác suất, mở rộng cỡ mẫu và địa lý; nghiên cứu sản phẩm hoặc nền tảng cụ thể; tách 2 loại khan hiếm; hoặc sử dụng phương pháp ngẫu thực nghiệm và dữ liệu từ nền tảng mua sắm điện tử ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aydın, H. (2018). Explaining the effects of fear of missing the developments in social media (FoMO) on instinctive purchases by self-determination theory. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 415-426.
- 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.
- 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.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers'

- impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- 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), Article 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- 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, Article 792419. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>