



FEAR OF MISSING OUT AND INTENTION TO BUY GREEN-RELATED PRODUCTS OF GENERATION Z: THE MODERATOR ROLE OF SUBJECTIVE NORMS

Do Ngoc Bich^{1*}, Do Thi Hai Ninh¹, Nguyen Hue Minh¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.558 <i>Received:</i> June 20, 2024 <i>Accepted:</i> December 23, 2024 <i>Published:</i> June 25, 2025 Keywords: Consumer attitude; Fear of missing out (FOMO); Intention to buy; Motivation; Subjective norms JEL codes: M10, M30, M31	Individual consumer behaviour undergoes massive changes amidst technological proliferation. Information spread on multiple online platforms leads to faster consumer adoption; hence, the fear of missing interesting events or stimuli turns out to be a vital motivation for consumption. This research aims to examine the impact of fear of missing out (FOMO) on the young's intention in the Generation Z cohort to buy green products and further investigate the moderator role of subjective norms. Quantitative research is adopted; 272 Generation Z respondents in Hochiminh City participated in this study. SmartPLS 4.0 was used to explore two research insights. First, FOMO significantly impacts the intention to buy through consumers' attitudes, motivations, and subjective norms. Second, subjective norms moderate the relationship between motivation and intention to buy. This study contributes significantly to the theoretical framework related to young consumer behaviour. On the other hand, research also makes a significant contribution to practitioners. Marketing practitioners will benefit from this study since they can tailor their marketing communication approach, which generates and leverages FOMO effects in online groups and platforms to penetrate and develop the market for green products in Vietnam.

*Corresponding author:

Email: bichdn@ueh.edu.vn



**HỘI CHỨNG SỢ BỎ LỖ VÀ Ý ĐỊNH MUA SẴN SẢN PHẨM XANH
CỦA GIỚI TRẺ THẾ HỆ Z: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CHUẨN CHỦ QUAN**

Đỗ Ngọc Bích^{1*}, Đỗ Thị Hải Ninh¹, Nguyễn Huệ Minh¹

¹Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.558 Ngày nhận: 20/06/2024 Ngày nhận lại: 23/12/2024 Ngày đăng: 25/06/2025 Từ khóa: Chuẩn chủ quan; Động lực; Sợ bỏ lỡ (FOMO); Thái độ mua sắm; Ý định mua sắm Mã JEL: M10, M30, M31	Người tiêu dùng đã và đang bị ảnh hưởng cũng như thay đổi hành vi tiêu dùng của mình do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin. Thông tin được phát tán tràn lan trên nhiều nền tảng khiến cho tốc độ thâm nhập tới nhiều tiêu dùng nhanh hơn, từ đây, nỗi sợ hãi bỏ lỡ một điều gì đó thú vị trở thành động lực để các cá nhân không ngừng tìm kiếm và cập nhật. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của hội chứng sợ bỏ lỡ tới ý định mua các sản phẩm xanh cũng như vai trò điều tiết của chuẩn chủ quan. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 272 người sử dụng trẻ thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0, nghiên cứu đã tìm ra hai điểm mới. Thứ nhất, hội chứng FOMO có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng sản phẩm xanh thông qua thái độ, động lực và chuẩn chủ quan. Thứ hai, vai trò điều tiết của chuẩn chủ quan trong mối quan hệ từ động lực và ý định sử dụng sản phẩm xanh. Nghiên cứu này đóng góp lớn vào khung lý thuyết liên quan tới hành vi của người tiêu dùng trẻ. Mặt khác, nghiên cứu cũng đóng góp lớn đối với thực tiễn, các tổ chức và doanh nghiệp, việc hiểu rõ hành vi và cơ chế hình thành hành vi dưới sự ảnh hưởng của FOMO khiến các doanh nghiệp điều chỉnh được các chiến lược tiếp thị để thúc đẩy ảnh hưởng của cộng đồng và hội nhóm nhằm gia tăng FOMO trong hành trình khách hàng.

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và các nền tảng số đã thúc đẩy nhiều mặt của cuộc sống. Không phủ nhận rằng, các nền tảng số đang đóng vai trò quan trọng trong hoạt động trao đổi và mua sắm hàng ngày của

người tiêu dùng, tuy nhiên, nhiều hệ quả chưa tích cực cũng được hình thành. Một trong những mặt tiêu cực đó là tình trạng các thông tin được cung cấp quá nhiều tác động tới tâm lý của người sử dụng công nghệ gây ra sự lo lắng khi bị bỏ lỡ. Hội chứng sợ bị bỏ lỡ - FOMO đang thực sự tác động tới quyết định và hành vi của giới trẻ; bởi, các thông tin trên mạng xã hội ngày càng nhiều khiến những người tham gia nền tảng này bị ảnh hưởng. Theo ông Nguyễn

*Tác giả liên hệ:

Email: bichdn@ueh.edu.vn

Mạnh Hùng, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền Thông Việt Nam, cho biết, các thông tin chưa được kiểm duyệt trước đây chỉ rơi vào khoảng 10-20%, tuy nhiên con số này đã tăng lên 95% trong năm 2022. Từ những thông tin này, trào lưu và các phong trào tăng lên và kéo theo nó là một số hệ quả đối với cảm xúc của người tiêu dùng, bao gồm sợ bỏ lỡ (FOMO). Đây là nhân tố hình thành nhiều hành vi ngẫu hứng, bộc phát của người tiêu dùng có tính cấp thiết với các tổ chức.

Trên thế giới, hội chứng FOMO đang nhận được sự quan tâm nghiên cứu. Trong nghiên cứu hệ thống mới nhất của Tandon và cộng sự (2021) từ việc rà soát 470 công trình liên quan, các nghiên cứu về FOMO hiện đang tập trung để làm rõ (1) yếu tố tiên quyết và hệ quả của FOMO; (2) sự khác biệt cá nhân và mối quan hệ với FOMO; (3) sự phát triển của FOMO; và (4) bối cảnh nghiên cứu. Theo đó, một số các khoảng trống nghiên cứu được gợi ý, bao gồm: mở rộng về bối cảnh sang nhiều loại quốc gia khác nhau vì mỗi quốc gia có một đặc điểm tiêu dùng riêng biệt, thay đổi và mở rộng nền tảng được nghiên cứu, hoặc khám phá mối quan hệ mới của FOMO. Đặc biệt, tại Việt Nam, hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) đã được nghiên cứu ở các ngành tài chính và chứng khoán (Nguyễn Hữu Tuấn, 2023) nhằm đưa ra khuyến nghị cho các nhà đầu tư tư nhân, hoặc tập trung xem xét tác động của hội chứng này tới hành vi mua sắm hoảng loạn trong và sau thời kỳ Covid-19 (Prentice và cộng sự, 2022), hoặc xem xét ảnh hưởng của các cá nhân trên mạng xã hội tới hành vi tiêu dùng số thông qua hội chứng sợ bỏ lỡ (Dinh & Lee, 2022). Thông qua những nghiên cứu này, FOMO được chứng minh là nhân tố quan trọng định hình nên những hành vi ngẫu hứng và nhất thời. Kể từ sau Covid-19, các sản phẩm thân thiện với môi trường thời gian gần đây nhận được sự quan tâm lớn từ người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện ngày càng quan tâm tới các mục tiêu để bảo vệ môi trường khỏi các tác nhân có hại và thay đổi hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường hơn (Nguyễn Văn Thanh Trường & Nguyễn Minh Tuấn, 2024). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về FOMO

đối với hành vi sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường còn hạn chế. Cho đến nay, vẫn còn rất ít các nghiên cứu đánh giá FOMO như một biến tác động chính tới ý định của người tiêu dùng. Đặc biệt là có ít nghiên cứu đánh giá FOMO như là một nhân tố tác động tới trạng thái cảm xúc và ý định hành vi thông qua ảnh hưởng của các biến đa trung gian như chuẩn chủ quan, thái độ, và động lực tới ý định hành vi. Để giải quyết những vấn đề nêu trên, có 3 câu hỏi nghiên cứu được đưa ra.

RQ1: Ảnh hưởng của hội chứng sợ bỏ lỡ tới cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z như thế nào?

RQ2: Vai trò của thái độ tiêu dùng, động lực, và chuẩn chủ quan như một biến trung gian và biến điều tiết trong cơ chế ảnh hưởng của FOMO tới ý định mua sắm như thế nào?

RQ3: Hàm ý quản trị rút ra cho các đơn vị cung ứng sản phẩm xanh khi truyền thông tới giới trẻ thuộc thế hệ Z như thế nào?

Thông qua nghiên cứu này, cơ chế về hành vi tiêu thụ sản phẩm xanh dựa trên hiệu ứng sợ bỏ lỡ được khám phá nhằm cung cấp định hướng cho các nhà truyền thông và doanh nghiệp trong ngành thực phẩm xanh để phát triển, thâm nhập thị trường đặc biệt với thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh và trên cả nước. Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ tập trung trình bày cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu liên quan tới chủ đề.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1. Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO)

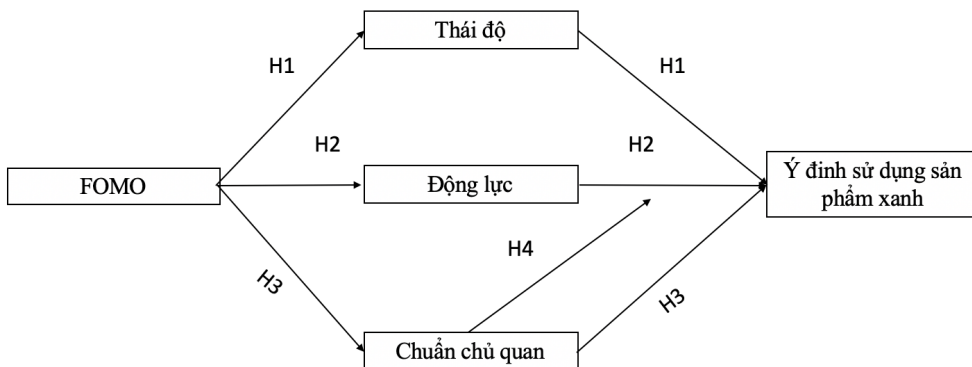
Hội chứng “sợ bị bỏ lỡ” hay còn gọi là FOMO là một hội chứng tâm lý thể hiện nỗi sợ hãi sẽ bỏ lỡ một điều gì đó thú vị, hấp dẫn hoặc quan trọng trong cuộc sống mà những người khác được trải qua (Herman, 2000). Bản thân con người luôn có những lo lắng về việc bị bỏ rơi, hay không được cung cấp thông tin đầy đủ (Przybylski và cộng sự, 2013; Alt, 2018). Nghiên cứu của Herman (2000) cũng chỉ ra rằng do hội

chúng FOMO nên người tiêu dùng liên tục tìm kiếm các giải pháp, sản phẩm, thương hiệu mới thay vì trung thành với một thương hiệu duy nhất. Tuy nhiên, nghiên cứu về FOMO tại nước đang phát triển như Việt Nam còn khá hạn chế. Ngoài ra, do sự phát triển của công nghệ và kỹ thuật ngày càng nhanh, dẫn tới con người ngày càng dễ bị rơi vào hội chứng FOMO hơn. Một nghiên cứu khác chỉ ra rằng nguyên nhân dẫn tới việc gia tăng hội chứng FOMO là việc sử dụng mạng xã hội và các áp lực xã hội ngày càng gia tăng (Fuller, 2018). Do vậy hội chứng này cũng nhận được nhiều sự quan tâm hơn từ các nhà nghiên cứu.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được đề xuất. Trong nghiên cứu này, Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) bởi Ajzen (1991) được sử dụng làm nền tảng để phát triển mô hình; trong

đó nhấn mạnh vai trò của Thái độ và Chuẩn chủ quan đối với hành vi con người. Bên cạnh đó, lý thuyết mạng lưới xã hội cũng sẽ được ứng dụng để kiểm định hiệu ứng FOMO như một nỗi lo sợ tâm lý khi các cá nhân không kịp thời cập nhật những thông tin hoặc trải nghiệm mà người khác có thể đạt được (Bright & Logan, 2018). Từ lý thuyết, những mối quan hệ được gắn kết giữa các cá nhân có thể ảnh hưởng tới giá trị và nhận thức của con người, FOMO có thể đóng vai trò là tác nhân kích thích từ cộng đồng và từ các mối quan hệ trong nhóm tạo động lực của người tiêu dùng trong việc hình thành hành vi. Đặc biệt, đối với việc sử dụng sản phẩm xanh vốn là một xu hướng đang được xã hội và người tiêu dùng quan tâm, FOMO có thể kích thích thái độ tích cực hơn với việc sử dụng sản phẩm xanh và từ đó nâng cao ý định sử dụng sản phẩm xanh, đặc biệt là đối với giới trẻ thuộc thế hệ Z



Hình 1. Mô hình đề xuất của đề tài

Đối với sản phẩm xanh, đây là một chủ đề được quan tâm hơn cả bởi đây là một yếu tố quan trọng để hình thành hành vi tiêu dùng bền vững, và xa hơn nữa là xây dựng nền kinh tế bền vững. Do đó, những chủ đề thảo luận xoay quanh ‘bền vững’, ‘sản phẩm xanh’ đang được quan tâm trên nhiều trang thông tin cũng như mạng xã hội. Hội chứng FOMO có thể trở thành một yếu tố thúc đẩy các cá nhân tìm hiểu và định hình đánh giá về các loại hình doanh nghiệp và sản phẩm xanh, từ đó, hình thành ý định sử dụng sản phẩm trong tương lai. Các nghiên cứu trước đó của Pundir và cộng sự

(2021) đối với trường hợp thông tin giả, hoặc Dinh và cộng sự (2023) đối với trường hợp của influencer (người có tầm ảnh hưởng) đã chứng minh được các mối quan hệ trực tiếp từ FOMO tới ý định sử dụng sản phẩm liên quan. Từ những lập luận trước đó, FOMO đóng vai trò như động lực kích thích người tiêu dùng hình thành thái độ và đánh giá đối với chủ thể, giả thuyết 1 được xây dựng như sau.

Giả thuyết H1: Hiệu ứng FOMO ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng thông qua thái độ.

Một số nhà nghiên cứu cho rằng FOMO thể hiện mối lo ngại khi bị loại ra không được thực hiện một hoạt động cụ thể do thiếu hụt về năng lực hay không có thông thạo trong lĩnh vực đó (Abel và cộng sự, 2016; Dogan, 2019). Với tâm lý của con người thì khi càng không được tham gia và bị loại ra thì động lực được tham gia vào sự kiện đó càng lớn (Alt, 2015). Có thể nói, FOMO có khả năng kích hoạt động lực nội tại của người tiêu dùng khi họ lo sợ bị bỏ lỡ điều gì đó. Từ đó, FOMO dẫn tới các hành vi ám ảnh hoặc tiêu dùng không kiểm soát, không có dự định như bốc đồng (Çelik và cộng sự, 2019). Đó là lý do vì sao nói rằng FOMO là một yếu tố thúc đẩy động lực của các cá nhân trong việc tiêu thụ sản phẩm và từ đó dẫn tới ý định mua sắm. Giả thuyết thứ hai được đưa ra dưới đây.

Giả thuyết H2: Hiệu ứng FOMO ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng thông qua động lực mua sắm.

Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Ajzen (1991) đã đề cập tới chuẩn chủ quan như là chuẩn mực mà người tiêu dùng nhận thức được, nó đại diện cho niềm tin cá nhân về cách người tiêu dùng nên hành động và những gì người khác nghĩ về người tiêu dùng khi họ tham gia vào một số hành vi tiêu dùng nhất định, bao gồm hành vi tiêu dùng xanh. Các cá nhân có xu hướng thực hiện hành vi, bao gồm tiêu dùng xanh, khi họ nhận thức được những đánh giá có vai trò như áp lực đến từ xã hội và người thân (Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Dinh và Lee (2022) xem xét dưới khía cạnh của mạng xã hội đã chỉ ra rằng FOMO có thể được tạo ra trong quá trình tương tác với các bên liên quan khác như họ hàng, bạn bè hoặc thành viên của cộng đồng ảo. Do lo sợ trở thành cá thể “lỗi thời” và không phù hợp với cộng đồng, các cá nhân có xu hướng tích cực tham gia tương tác để kiểm tra các thông tin (Abel và cộng sự, 2016), từ đó giúp các cá nhân định hình ý định sử dụng sản phẩm bền vững, đặc biệt khi hiện nay các chủ đề về bền vững, thân thiện với môi trường và lối sống xanh đang trở thành chủ đề được quan tâm. Từ lập luận này, giả thuyết thứ ba được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Hiệu ứng FOMO ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng thông qua Chuẩn chủ quan.

Trong nghiên cứu về tiêu dùng bền vững, Minton và cộng sự (2018) cho rằng chuẩn chủ quan có thể được nhìn nhận ở cả hai góc độ, chuẩn chủ quan vừa được xem như những kỳ vọng có liên quan tới nhóm người tiêu dùng, và vừa được xem như cách mà cá nhân người tiêu dùng tuân thủ theo những kỳ vọng của nhóm thông qua cách thức mà họ tiêu dùng. Khi nhìn nhận ở góc độ cá nhân, ta có thể thấy hành vi người tiêu dùng cũng phụ thuộc rất nhiều vào động lực bên trong bản thân họ. Một số người tiêu dùng sử dụng sản phẩm hữu cơ vì đây là xu hướng mới nổi thay vì nghĩ về bản chất của sản phẩm bền vững (Hill & Lynchehaun, 2002), họ cho rằng việc sử dụng sản phẩm như vậy sẽ có thể tự thể hiện bản sắc tiêu dùng cá nhân hoặc sự nổi bật trong nhóm (Moghaddam, 2006; Minton và cộng sự, 2018). Có thể thấy, động lực mua sắm là một trong những tiền tố rõ ràng của ý định sử dụng sản phẩm xanh. Chuẩn chủ quan có thể xem là yếu tố giúp gia tăng mối quan hệ giữa động lực mua sắm cá nhân và ý định sử dụng sản phẩm xanh khi cá nhân đó nhận thức và chịu ảnh hưởng bởi chuẩn mực tiêu dùng của nhóm người xung quanh. Từ đây, giả thuyết thứ tư được xây dựng như sau.

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan điều tiết mối quan hệ giữa động lực mua sắm và ý định sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung chủ yếu và việc xác định ảnh hưởng của hội chứng FOMO đối với ý định mua hàng của thế hệ trẻ ở Việt nam, và đánh giá yếu tố thái độ và hiện tượng đa trung gian của “chuẩn chủ quan”, “thái độ” và “động lực” ảnh hưởng như thế nào tới ý định mua hàng. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với hai giai đoạn, giai đoạn đầu thực hiện nghiên cứu định tính và giai đoạn thứ hai là nghiên cứu định lượng. Với giai đoạn đầu tiên, bước một là tổng quan tài liệu nhằm

mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng. Sau khi xác định các yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn định tính nhằm làm rõ hơn các yếu tố và thang đo trong bảng câu hỏi để tiến hành cho giai đoạn thứ hai. Sang giai đoạn thứ hai, nhóm nghiên cứu thiết kế bảng hỏi để thu thập dữ liệu, sau đó thực hiện nghiên cứu thử nghiệm và tiến hành thu thập dữ liệu trên diện rộng. Bảng hỏi được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm hai phần, phần 1 tập trung trình bày mục tiêu nghiên cứu và các câu hỏi liên quan tới nhân khẩu học như tuổi, trình độ học vấn hoặc thu nhập, phần 2 bao gồm 23 câu hỏi liên quan tới nội dung nghiên cứu được phát triển từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, FOMO được đo lường bởi 6 biến từ nghiên cứu của nhóm tác giả là Przybylski và cộng sự (2013), trong khi đó biến Động lực với 4 câu hỏi được xây dựng bởi Batra và Ahtola (1991), Thái độ với 3 yếu tố được kế thừa từ nghiên cứu của Ajzen (1991), Biến chuẩn chủ quan gồm 4 nhân tố được điều chỉnh từ nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), biến cuối cùng với 6 câu là ý định mua hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Pavlou và Fygenson (2006).

Phương pháp chọn mẫu là phương pháp thuận tiện phi xác suất, có nghĩa là mẫu được thu thập từ một nhóm người sẵn sàng tham gia trả lời bảng câu hỏi (Saunders và cộng sự, 2007). Nhóm người này được lựa chọn dựa trên những yếu tố như sự thuận tiện, phù hợp với tiêu chí là thuộc Gen Z với độ tuổi từ 18 tuổi tới 24 tuổi, và có sự quan tâm tới việc mua sắm sản phẩm xanh. Lý do bài nghiên cứu lựa chọn Gen Z là đối tượng nghiên cứu chính vì đây là nhóm thế hệ trẻ, có hành vi tiêu dùng chịu sự tác động mạnh mẽ bởi công nghệ, và cũng là nhóm thế hệ được tiếp nhận giáo dục và thông tin về sự cần thiết phải bảo vệ môi trường từ rất sớm. Ngoài ra, nhóm Gen Z cũng chiếm một tỷ lệ tương đối lớn đối với một quốc gia dân số trẻ như Việt Nam. Do đó, nhóm nghiên cứu cho rằng, đây là nhóm đối tượng cần thiết nghiên cứu để hiểu hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ tương lai.

Các tiêu chí lựa chọn đã được xác định và đưa vào thành câu hỏi gạn lọc nhằm mục tiêu đáp ứng đúng đối tượng, đảm bảo tính đại diện của dữ liệu. Kích cỡ mẫu được xác định bằng cách sử dụng công thức của Hair và cộng sự (2010). Số lượng mẫu phải tuân theo công thức $n \geq 8.m + 50$ quan sát (với n và cỡ mẫu và m là số biến độc lập của mô hình nghiên cứu). Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý và loại bỏ các dữ liệu không phù hợp, bị thiếu. Tổng cộng nhóm nghiên cứu thu về 300 bảng, sau khi lọc, dữ liệu phù hợp sử dụng cho phân tích trong nghiên cứu này là 272, như vậy là thoả mãn điều kiện về cỡ mẫu. Đối với việc phân tích dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng SPSS để làm sạch dữ liệu và Smart PLS 3.0 để xem xét độ tin cậy cũng như đo lường mối tương quan giữa các biến quan sát.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Thống kê mô tả

Nghiên cứu này tiến hành thu thập dữ liệu với nhóm đối tượng là thế hệ Z thông qua bảng khảo sát trực tuyến được gửi trực tiếp tới họ qua kênh mạng xã hội. Cuộc khảo sát được tiến hành trong 3 tháng cuối năm 2023 với 272 phiếu thu về hợp lệ được đưa vào phân tích. Thế hệ Z với 13 triệu người, hiện đang là thế hệ chiếm khoảng một phần ba của lực lượng lao động theo thống kê của tổng cục thống kê, cũng là nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu mà các doanh nghiệp hướng tới (Minh Hải, 2023). Thế hệ Z không chỉ là thế hệ tiêu dùng, mà còn là một thế hệ tiêu dùng có kiến thức, ý thức, trách nhiệm với môi trường. Kết quả thống kê (*xem Phụ lục 4 online*) cho thấy rằng, tỷ lệ giới tính nữ chiếm đa số trong mẫu khảo sát của nghiên cứu này, điều này thể hiện thực tế rằng đối tượng thường tiến hành mua sắm trong xã hội Việt Nam là nữ giới.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính chính xác của thang đo

Từ lý thuyết nghiên cứu thì các nghiên cứu cần tiến hành kiểm định độ tin cậy và tính

chính xác của thang đo trước khi kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính chính xác (*xem Phụ lục 5 online*) thể hiện rằng độ tin cậy của thang đo là phù hợp vì giá trị Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu đều trên 0,8. Theo các nghiên cứu trước thì giá trị Cronbach's Alpha đạt từ 0,7 trở lên là thang đo đạt độ tin cậy, trong khi thang đo giá trị từ 0,8 trở lên là có độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2010). Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010) thì ngưỡng phổ biến để chấp nhận của Cronbach's Alpha là 0,7, với ngưỡng này thể hiện sự nhất quán của dữ liệu hay thang đo đạt độ tin cậy tốt. Không chỉ vậy trong các nghiên cứu liên quan tới hành vi và marketing thì các thang đo có giá trị Cronbach Alpha lớn hơn 0,8 cũng được đánh giá là có độ tin cậy cao (Farrell, 2006).

Trong khi đó tính chính xác của thang đo có thể được kiểm định thông qua việc so sánh giá trị căn bậc hai của biến đó và giá trị tương quan giữa các biến. AVE thường được sử dụng để đo lường mức độ hội tụ của các câu hỏi đo lường cho cùng một khái niệm. Theo ngưỡng thông thường là AVE cần đạt 0,5 trở lên, nghĩa là biến tiềm ẩn có thể giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát. Kết quả trong bảng 1 thể hiện rằng tất cả giá trị căn bậc hai của biến đều lớn hơn của biến đó với các biến khác trong nghiên cứu. Bên cạnh đó, thì giá trị AVE của các biến trong nghiên cứu đều đạt trên 0,6. Điều này cho thấy, thang đo có giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt trong nghiên cứu này (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 1. Hệ số tương quan và giá trị phân biệt

	Thái độ	FOMO	Ý định sử dụng	Động lực	Chuẩn chủ quan
Thái độ	0,877				
FOMO	0,417	0,775			
Ý định sử dụng	0,357	0,481	0,782		
Động lực	0,304	0,570	0,403	0,869	
Chuẩn chủ quan	0,397	0,651	0,493	0,526	0,839

4.2.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Phần mềm SmartPLS phiên bản 4.0.2 được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu thông qua phương pháp Bootstrap với 5000 lần lấy mẫu và khoảng tin cậy 95%. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện ở Bảng 2. Hệ số hồi quy chuẩn hoá được đưa vào nhằm đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập tới biến phụ thuộc. Các hệ số này có giá trị từ -1 tới 1, khi giá trị càng gần tới 1, tức là hệ số chuẩn hoá càng lớn thì ảnh hưởng của biến độc lập tới biến phụ thuộc càng lớn (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả cho thấy rằng hội chứng FOMO có tác động mạnh mẽ tới ý định sử dụng, đây là tác động gián tiếp thông qua *thái độ* của người tiêu dùng trẻ, với hệ số hồi quy chuẩn hoá $\beta=0,052$, tại mức ý nghĩa là 95%. Điều này có nghĩa là

trong trường hợp các yếu tố khác không thay đổi, nếu mức độ FOMO thông qua thái độ tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ khiến tăng ý định tiêu dùng lên 0,052 đơn vị. Với kết quả này, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Tiếp đó, kiểm định cũng cho thấy rằng *động lực* có tác động trung gian kết nối mối quan hệ giữa FOMO và ý định sử dụng, với hệ số hồi quy chuẩn hoá $\beta=0,082$, tại mức ý nghĩa là 95%. Kết quả này giải thích rằng trong trường hợp các yếu tố khác không thay đổi, nếu mức độ FOMO thông qua động lực tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ khiến tăng ý định tiêu dùng lên 0,082 đơn vị. Đồng thời, có thể kết luận rằng giả thuyết H2 được chấp nhận.

Tương tự, kết quả phân tích chỉ ra rằng *chuẩn chủ quan* có tác động trung gian kết nối mối

quan hệ giữa FOMO và ý định sử dụng, với hệ số hồi quy chuẩn hoá $\beta=0,147$, tại mức ý nghĩa là 95%. Kết quả này có nghĩa là khi các yếu tố khác giữ nguyên, nếu mức độ FOMO thông qua chuẩn chủ quan tăng thêm 1 đơn vị thì sẽ khiến ý định tiêu dùng tăng lên 0,147 đơn vị. Đồng thời, cho thấy giả thuyết H3 được chấp nhận.

Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy rằng biến *chuẩn chủ quan* có tác động điều tiết

tiêu cực tới mối quan hệ giữa động lực và ý định sử dụng, với hệ số hồi quy chuẩn hoá $\beta=-0,098$, tại mức ý nghĩa là 95%. Kết quả này thể hiện rằng khi chuẩn chủ quan càng lớn thì nó điều tiết và khiến yếu đi mối quan hệ giữa động lực và ý định sử dụng. Hay nói cách khác là khi ảnh hưởng của chuẩn chủ quan càng lớn thì mối quan hệ giữa động lực tới ý định sử dụng sẽ càng giảm đi. Với kết quả này, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
FOMO -> ATT -> IN	0,052	0,053	0,025	2,080	0,038
FOMO -> SN -> IN	0,147	0,147	0,047	3,089	0,002
FOMO -> MOTI -> IN	0,082	0,081	0,040	2,036	0,042
ATT -> IN	0,125	0,128	0,058	2,170	0,030
FOMO -> ATT	0,417	0,420	0,057	7,338	0,000
FOMO -> IN	0,448	0,454	0,051	8,723	0,000
FOMO -> MOTI	0,570	0,572	0,046	12,479	0,000
FOMO -> SN	0,651	0,653	0,036	18,101	0,000
MOTI -> IN	0,144	0,142	0,070	2,059	0,040
SN -> IN	0,225	0,226	0,071	3,169	0,002
SN $\times$ MOTI -> IN	-0,098	-0,095	0,043	2,271	0,023

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tìm hiểu mối quan hệ giữa hội chứng FOMO với ý định sử dụng sản phẩm xanh của thế hệ trẻ thông qua việc kiểm định mối quan hệ trung gian của thái độ, động lực và chuẩn chủ quan. Hơn thế nữa, chuẩn chủ quan cũng trở thành biến điều tiết trong nghiên cứu để đánh giá tác động của nó tới mối quan hệ giữa động lực tới ý định hành vi. Đối với thị trường Việt Nam thì hội chứng FOMO là một hội chứng có tác động lớn tới hành vi bởi đặc tính văn hoá và xã hội của cộng đồng người Việt (Nguyễn Hữu Tuấn, 2023). Thông qua kết quả của nghiên cứu này thì có thể thấy rằng hội chứng FOMO có tác động tích cực tới hành vi thông qua thái độ, động lực và chuẩn chủ quan bởi vì người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm người

tiêu dùng trẻ tuổi có thể cảm thấy tiếc nuối nếu bỏ lỡ một sản phẩm mà được nhiều người quan tâm và sử dụng. Khi họ nhận được nhiều thông tin về sản phẩm, thế hệ trẻ sẽ có động lực để trải nghiệm và sử dụng sản phẩm (Kim và cộng sự, 2020). Nhóm người trẻ tập trung vào nhóm các sản phẩm đang thịnh hành trên các nền tảng và khi nhận ra rằng các sản phẩm này được gợi ý, chia sẻ bởi người thân, bạn bè và thế hệ của họ thì ý định sử dụng sẽ hình thành nhanh chóng trong tâm lý của họ bởi vì họ không muốn mình đứng ngoài, hay bỏ lỡ những sản phẩm mang tính xu hướng như vậy. Từ đó cho thấy rằng kết quả của nghiên cứu này đồng thuận với nghiên cứu trước đó của Dinh và cộng sự (2023) cho thấy rằng với nhóm thế hệ Z thì họ lo lắng sẽ bỏ lỡ những điều thú vị do vậy nên càng lo lắng

thì họ lại càng có động lực và từ đó thúc đẩy ý định trở nên mạnh mẽ hơn. Hơn thế nữa trong nghiên cứu này cho thấy động lực ngoại vi tác động tích cực tới ý định nhiều hơn trong thế hệ trẻ, do vậy các hoạt động marketing có thể hướng tới nhóm động lực này để tiến hành các hoạt động tác động tới họ (Ryan & Deci, 2017). Thế hệ Z cũng là thế hệ có mức độ kết nối cao đối với công nghệ và chịu ảnh hưởng từ các ý kiến của người tiêu dùng khác trên các mạng xã hội so với các thế hệ trước đó vì vậy phản ứng của thế hệ Z mạnh mẽ hơn. Nhưng đây cũng có thể là cơ sở cho các nghiên cứu khác tiến hành so sánh sự khác nhau giữa các thế hệ nhằm mở rộng phạm vi và tính khái quát của nghiên cứu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn phát hiện ra rằng chuẩn chủ quan có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa động lực tới ý định. Điều này khẳng định lại kết quả nghiên cứu của Ngô Vũ Quỳnh Thi và cộng sự (2022). Với văn hoá Việt nam thì người tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn của chuẩn mực chủ quan của xã hội, và khi chịu ảnh hưởng càng lớn thì tác động của nó tới ý định càng cao. Chuẩn chủ quan cũng chi phối mối quan hệ giữa động lực tới ý định, tuy nhiên, chuẩn chủ quan càng cao thì điều tiết khiến mối quan hệ giữa động lực và ý định càng giảm. Đây cũng là một phát hiện mới thú vị trong nghiên cứu này. Mặc dù trong các nghiên cứu trước đây cũng đã phát hiện ảnh hưởng mang tính chất trái chiều giữa chuẩn chủ quan với ý định (Maresch và cộng sự, 2016) và giữa chuẩn chủ quan với động lực (Raza và cộng sự, 2018), nhưng chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về việc chuẩn chủ quan chi phối tiêu cực tới mối quan hệ giữa động lực và ý định. Tác động điều tiết nghịch này phần nào phản ánh văn hoá tiêu dùng tập thể của xã hội Việt Nam, khi hành vi và quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng khá rõ nét bởi xu hướng xã hội và ý kiến những người xung quanh. Vì vậy, dù động lực bản thân có tác động tới ý định, nhưng nếu chuẩn chủ quan đến từ xu hướng của xã hội ít khuyến khích hoặc không thể hiện sự ủng hộ mạnh mẽ với một sản phẩm bền vững nào đó, thì cũng có thể giảm tác động của động lực tới ý định mua hàng. Không chỉ dừng ở đó, giới

trẻ đang chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường các mạng xã hội, theo thời gian, thời lượng sử dụng các kênh mạng xã hội gia tăng thì ảnh hưởng này cũng nhiều hơn. Khi xem xét yếu tố sản phẩm xanh, gần đây nhiều thông tin trái chiều về sản phẩm xanh, cũng như cách các thương hiệu truyền thông về việc doanh nghiệp “xanh” chính vì lẽ đó gây ra phản ứng ngược đối với người tiêu dùng khi đưa ra ý định mua và sử dụng sản phẩm xanh.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả của bài nghiên cứu đã làm rõ tác động trung gian của thái độ, động lực và chuẩn chủ quan trong mối quan hệ giữa hội chứng FOMO tới ý định sử dụng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Đây là nhóm tác động chưa được kiểm tra và đánh giá trong các nghiên cứu trước. Từ đó, nghiên cứu này chỉ ra rằng cả ba yếu tố thái độ, động lực và chuẩn chủ quan đều sẽ chi phối mối quan hệ giữa FOMO và ý định. Không chỉ vậy, chuẩn chủ quan còn có tác động tiêu cực tới mối quan hệ giữa động lực và ý định. Trong khi đó FOMO vừa có tác động trực tiếp tới ý định sử dụng sản phẩm xanh, cũng vừa có tác động gián tiếp tới ý định thông qua các yếu tố trung gian là thái độ của người tiêu dùng, động lực và chuẩn chủ quan. Kết quả này cho thấy hội chứng FOMO, hay là các thông tin về sản phẩm nhận được nhiều sự hưởng ứng của những người tiêu dùng khác sẽ tạo thành động lực cho người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, khi xem xét lập luận trong nghiên cứu của Abel và cộng sự, (2016) có thể thấy rằng kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Bởi vì, người tiêu dùng sợ trở thành nhóm cá thể lỗi thời nên họ có thái độ khá là tích cực đối với các sản phẩm được nhiều người quan tâm, sử dụng và đưa ra các gợi ý trên các nền tảng mạng xã hội. Từ các kết quả trên, nghiên cứu này không chỉ cung cấp hiểu biết về tác động của FOMO tới ý định hành vi, mà còn mang lại ý nghĩa quan trọng, đóng góp nền tảng cho các nghiên cứu sau này khi tìm hiểu mối quan hệ của hội chứng FOMO tới ý định, hành vi của người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp, kế thừa từ kết quả nghiên cứu, một vài hàm ý quản trị được đưa ra. *Thứ nhất*, kết quả của nghiên cứu chỉ ra sự chủ động của Gen Z trong việc cập nhật các thông tin từ những người trong nhóm hoặc cộng đồng để hình thành động lực trải nghiệm. Do đó, các thương hiệu sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường cần tích cực đưa thông tin thông qua các phương tiện truyền thông số, đặc biệt là các người ảnh hưởng cũng như người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng để cung cấp thông tin hình thành nhận thức và ý định mua. Đặc biệt, nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi có thể cảm thấy tiếc nuối nếu bỏ lỡ một sản phẩm mà được nhiều người quan tâm và sử dụng, vì vậy, đối tượng người ảnh hưởng (influencer và micro-influencers) là những đối tượng nên tập trung được sử dụng. *Thứ hai*, kết quả vai trò của chuẩn chủ quan trong cơ chế hình thành hành vi của người tiêu dùng, vì vậy, các thương hiệu nên tích cực đưa ra những đánh giá của nhiều đối tượng khác nhau nhằm mở rộng phạm vi ảnh hưởng tới thế hệ trẻ. Đặc biệt, trong nghiên cứu của Do và cộng sự (2024), những cộng đồng thương hiệu được hoạt động bởi người dùng nhận được sự tin tưởng và khách quan cao, vì vậy, những thông tin và đánh giá về sản phẩm xanh nên tập trung trải trên những cộng đồng số này. Để gia cố thêm hiệu quả, doanh nghiệp cũng cần tổ chức một loạt các cuộc trải nghiệm sản phẩm tiêu dùng xanh cũng như những khuyến khích về mặt kinh tế để thúc đẩy người tiêu dùng hình thành hành vi, bởi, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn có động lực rất lớn từ việc tiêu dùng giá rẻ cũng như có độ nhạy cảm về giá cao với những sản phẩm tiêu dùng. Có thể nói, nghiên cứu đã làm rõ về ảnh hưởng của hội chứng FOMO tới hành vi người tiêu dùng để làm rõ cơ chế xảy ra của người tiêu dùng trẻ và giúp cho các nhà Marketing điều chỉnh các chiến lược Marketing phù hợp với đối

tượng sử dụng.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định về mặt thu thập dữ liệu. Thứ nhất là về đối tượng nghiên cứu chỉ tập trung ở giới trẻ, các nghiên cứu sau nên mở rộng thu thập mẫu trong các nhóm đối tượng khác nhau để có thể là một nghiên cứu mang tính chất so sánh về hội chứng FOMO ở đối tượng lớn tuổi thì có ảnh hưởng tới ý định hành vi của họ hay không. Thứ hai là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện cũng là một trong những hạn chế của nghiên cứu, vì kết quả có thể chưa khái quát hoá được cho tổng thể toàn bộ giới trẻ trên thị trường Việt Nam. Ngoài ra, hiện tại nghiên cứu đang tập trung vào FOMO và ba yếu tố trung gian (bao gồm thái độ, động lực, và chuẩn chủ quan) để từ đó có ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Những yếu tố trung gian được xem xét ở đây chủ yếu dừng ở góc độ khách hàng, thể hiện qua thái độ của khách hàng, động lực của khách hàng, và chuẩn chủ quan mà họ cảm nhận được từ những người xung quanh. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn chưa xem xét tới vai trò của những yếu tố từ góc độ khác cũng có thể tác động và kết nối FOMO với ý định của người tiêu dùng như từ doanh nghiệp (chiến lược marketing), sự thay đổi của thị trường, các chính sách của chính phủ, hay các trào lưu đi kèm với sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội. Hơn nữa, sự khác biệt giữa các nhóm tuổi ngoài GenZ cũng có thể được xem xét trong những nghiên cứu tiếp theo.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (UEH) trong khuôn khổ đề tài mã số CS-COB-2024-16.

Tài liệu tham khảo

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (Littleton, Colo.)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ajzen (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alt, D. (2018). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37, 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- 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>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/bf00436035>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- 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. Available at: <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2189>
- 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). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (fomo)? exposing the link between the self and the fomo through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Do, H. N., Do, N. B., Nguyen, T. M., & Nguyen, H. M. (2024). Anti-brand activism in the collectivist orientation: The case of online-consumers-run communities. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 811–841. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318665>
- Farrell, C. (2006). The development of a marketing self-efficacy scale: An assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, 16(3), 25–34. <https://doi.org/10.1080/10528008.2006.11488969>
- 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/10.2307/3151312>
- Fuller, K. (2018, July 26). JOMO: The joy of missing out: JOMO is the emotionally intelligent antidote to FOMO. *Psychology Today*. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-is-state-mind/201807/jomo-the-joy-missing-out>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *The Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* (1966), 104(7), 526–542. <https://doi.org/10.1108/00070700210434570>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Moghaddam, F. M. (2006). Interobjectivity: The Collective Roots of Individual Consciousness and Social Identity. In T. Postmes, J. Jetten (Eds.), *Individuality and the Group: Advances in Social Identity* (pp. 155–174). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446211946.n9>
- Ngô Vũ Quỳnh Thi, Nguyễn Nam Phong, Ngô Minh Trang, Ninh Đức Cúc Nhật, Bùi Thị Thanh (2022). Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài Chính - Marketing*, 69(3), 115–126. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.259>

- Nguyễn Hữu Tuấn (2023). Tác động của dịch bệnh Covid-19 đến hành vi đám đông trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 14(2), 48-60. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi2.346>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132–146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- 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>
- Pundir, V., Devi, E. B., & Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: A theory of planned behavior approach. *Management Research News*, 44(8), 1108–1138. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0286>
- Raza, S. A., Qazi, W., & Shah, N. (2018). Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students. *International Journal of Knowledge and Learning*, 12(3), 221-241. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2018.092315>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research methods. *Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- 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>