

HỘI CHỨNG SỢ BỎ LỠ VÀ Ý ĐỊNH MUA 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

¹ Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: Email: bichdn@ueh.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/06/2024

Ngày chấp nhận: 23/12/2024

Ngày đăng: 25/06/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.558

Phụ lục 1: Bảng thang đo của nghiên cứu

TÊN BIẾN	KÝ HIỆU	THANG ĐO	KẾ THỪA TỪ
FOMO	FOMO1	Khi đang học tập/làm việc/đi du lịch/... tôi vẫn thường xuyên cập nhật tin tức về những sản phẩm xanh	Przybylshi và cộng sự (2013)
	FOMO2	Tôi lo sợ về việc bạn bè có những trải nghiệm với sản phẩm xanh thú vị hơn tôi	
	FOMO3	Tôi cảm thấy khó chịu khi bỏ lỡ cơ hội mua sắm các sản phẩm xanh đang có chương trình khuyến mại	
	FOMO4	Tôi cảm thấy khó chịu khi bỏ lỡ cơ hội mua sắm các sản phẩm xanh đang thịnh hành	
	FOMO5	Tôi cảm thấy phiền lòng khi bỏ lỡ những cơ hội trải nghiệm các sản phẩm xanh cùng bạn bè, người thân	
	FOMO6	Tôi cảm thấy thỏa mãn khi mua cùng một nhãn hàng xanh mà mọi người mua nhiều	
ĐỘNG LỰC (MOTI)	MOTI1	Tôi ra quyết định mua nhanh hơn khi thấy sản phẩm xanh đang có hoạt động khuyến mại	Batra và Ahtola (1991)
	MOTI2	Tôi mua nhiều hơn so với nhu cầu của mình khi thấy các sản phẩm xanh đang có hoạt động khuyến mại	
	MOTI3	Tôi cảm thấy rất vui khi mua được sản phẩm xanh đang thịnh hành	
	MOTI4	Tôi cảm thấy việc mua những sản phẩm xanh đang thịnh hành là rất cần thiết	
THÁI ĐỘ (ATT)	ATT1	Cập nhật liên tục xu hướng sản phẩm xanh là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của tôi	Ajzen (1991)
	ATT2	Tôi nhận thức được hiệu ứng của việc sợ bị bỏ lỡ một cơ hội mua hàng nào đó do marketing tạo ra	
	ATT3	Tôi đủ tỉnh táo để không bị ảnh hưởng bởi chiêu trò marketing nêu trên	
CHUẨN CHỦ QUAN (SN)	SN1	Tôi cảm thấy việc chủ động cập nhật tin tức sự kiện của các sản phẩm xanh mà bạn bè tôi bị thu hút là quan trọng	Sweeney và Soutar (2001)
	SN2	Mọi người xung quanh tôi đều cho rằng việc không bỏ lỡ bất cứ sản phẩm xanh thịnh hành là hoàn toàn hữu ích	
	SN3	Mọi người xung quanh tôi đều cho rằng việc không bỏ lỡ bất cứ sản phẩm xanh đang có các chương trình khuyến mại là hoàn toàn hữu ích	
	SN4	Mọi người xung quanh tôi đang có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm xanh thịnh hành hiện nay	
Ý ĐỊNH MUA HÀNG (IN)	IN1	Tôi sẽ rủ bạn bè và người thân của mình mua sắm các sản phẩm xanh đang thịnh hành	Pavlou và Fygenson (2006)
	IN2	Tôi có ý định tiếp tục cập nhật thông tin để không bỏ lỡ các sản phẩm xanh thịnh hành hiện nay	

TÊN BIẾN	KÝ HIỆU	THANG ĐO	KẾ THỪA TỪ
	IN3	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm những sản phẩm xanh thịnh hành hiện nay	
	IN4	Tôi sẽ rủ bạn bè và người thân của mình mua sắm các sản phẩm xanh đang có chương trình khuyến mại	
	IN5	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm những sản phẩm xanh đang có chương trình khuyến mại	
	IN6	Tôi có ý định tiếp tục cập nhật thông tin để không bỏ lỡ các sản phẩm xanh đang có chương trình khuyến mại	

Phụ lục 2. Kết quả kiểm định mô hình SEM

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
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 x MOTI -> IN	-0,098	-0,095	0,043	2,271	0,023
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

(Trích xuất từ phần mềm Smart PLS)

Phụ lục 3. Bảng Outer loading

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT1 <- ATT	0,915	0,916	0,011	84,611	0,000
ATT2 <- ATT	0,888	0,886	0,018	50,389	0,000
ATT3 <- ATT	0,824	0,820	0,034	24,147	0,000
FOMO1 <- FOMO	0,770	0,769	0,029	26,465	0,000
FOMO2 <- FOMO	0,751	0,751	0,035	21,575	0,000
FOMO3 <- FOMO	0,778	0,778	0,029	27,113	0,000
FOMO4 <- FOMO	0,827	0,827	0,023	36,516	0,000
FOMO5 <- FOMO	0,767	0,767	0,028	27,385	0,000
FOMO6 <- FOMO	0,754	0,754	0,031	24,073	0,000
IN1 <- IN	0,778	0,777	0,029	27,244	0,000
IN2 <- IN	0,724	0,722	0,036	20,168	0,000
IN3 <- IN	0,802	0,802	0,024	33,816	0,000
IN4 <- IN	0,797	0,797	0,024	33,886	0,000
IN5 <- IN	0,812	0,812	0,021	39,542	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IN6 <- IN	0,777	0,776	0,027	28,512	0,000
MOTI1 <- MOTI	0,868	0,867	0,016	53,023	0,000
MOTI2 <- MOTI	0,872	0,871	0,018	49,458	0,000
MOTI3 <- MOTI	0,878	0,878	0,015	59,757	0,000
MOTI4 <- MOTI	0,860	0,859	0,014	59,346	0,000
SN1 <- SN	0,842	0,842	0,020	41,826	0,000
SN2 <- SN	0,849	0,849	0,015	54,783	0,000
SN3 <- SN	0,842	0,842	0,023	36,797	0,000
SN4 <- SN	0,821	0,819	0,028	29,692	0,000

Phụ lục 4. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nữ	190	69,8%
Nam	82	30,2%
Độ tuổi		
Dưới 18	40	14,7%
18–22	211	77,6%
Trên 22	21	7,7%

n=272

Phụ lục 5. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE	Cronbach's alpha
FoMo	FoMo1	0,770***	0,900	0,601	0,867
	FoMo2	0,751***			
	FoMo3	0,778***			
	FoMo4	0,827***			
	FoMo5	0,767***			
	FoMo6	0,754***			
Thái độ (ATT)	ATT1	0,915***	0,909	0,769	0,856
	ATT2	0,888***			
	ATT3	0,824***			

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE	Cronbach's alpha
Động lực (Moti)	Moti1	0,868***	0,925	0,756	0,893
	Moti2	0,872***			
	Moti3	0,878***			
	Moti4	0,860***			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,842***	0,905	0,703	0,860
	SN2	0,849***			
	SN3	0,842***			
	SN4	0,821***			
Ý định sử dụng (IN)	IN1	0,778***	0,904	0,612	0,873
	IN2	0,724***			
	IN3	0,802***			
	IN4	0,797***			
	IN5	0,812***			
	IN6	0,777***			

Ghi chú: n=272, ***p<0,001