KÍCH THÍCH TIÊU DÙNG SỐ, TÂM LÝ SỢ BỎ LỠ (FOMO) VÀ MUA SẮM BỐC ĐỒNG SẢN PHẨM ĐƯỢC QUẢNG BÁ LÀ "XANH" Ở HỌC SINH TRUNG HỌC PHỔ THÔNG HÀ NỘI

Phan Hồng Hạnh, Phùng Huy Gia Hiển, Nguyễn Thị Nguyệt Minh
Trường THPT Chuyên Chu Văn An

Tóm tắt: *Học sinh trung học phổ thông (THPT) tiếp xúc thường xuyên với quảng cáo, khuyến mãi và nội dung người ảnh hưởng trên mạng xã hội, trong khi nhiều sản phẩm được quảng bá là "xanh" chưa có căn cứ rõ ràng. Nghiên cứu xem xét kích thích tiêu dùng số tác động đến mua sắm bốc đồng sản phẩm "xanh" như thế nào thông qua tâm lý sợ bỏ lỡ (FOMO), và năng lực nhận diện tẩy xanh có điều tiết mối quan hệ này hay không. Khảo sát 3.185 học sinh của 8 trường THPT tại Hà Nội bằng bảng hỏi Likert 5 mức (31 biến, 6 thang đo; α từ 0,829 đến 0,927). Kết quả cho thấy học sinh tiếp xúc nhiều với quảng cáo (3,58/5), trong khi FOMO (2,55) và mua bốc đồng (2,43) ở mức thấp. Ảnh hưởng xã hội số là kích thích mạnh nhất đối với FOMO (β = 0,510); FOMO là yếu tố dự báo mạnh nhất của mua bốc đồng (β = 0,571) và là trung gian một phần của cả ba kích thích, rõ nhất qua ảnh hưởng xã hội (tác động gián tiếp 0,350; KTC 95% [0,312; 0,388]). Tiếp xúc quảng cáo có hệ số âm khi kiểm soát các kích thích còn lại. Năng lực nhận diện tẩy xanh tự đánh giá không làm suy yếu mà đi kèm tác động FOMO mạnh hơn (độ dốc 0,500 đến 0,638), với độ lớn nhỏ. Đặc điểm nhân khẩu học gần như không tạo khác biệt. Kết quả gợi ý cần can thiệp tại thời điểm ra quyết định mua hơn là chỉ dựa vào nhận thức của học sinh.*

Từ khóa: *FOMO; mua sắm bốc đồng; sản phẩm "xanh"; tẩy xanh; ảnh hưởng xã hội số; học sinh THPT*

DIGITAL CONSUMPTION STIMULI, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND IMPULSIVE BUYING OF PRODUCTS PROMOTED AS "GREEN" AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS IN HANOI

Abstract: *High school students are constantly exposed to advertising, promotions and influencer content on social media, while many products promoted as "green" lack clear substantiation. This study examines how digital consumption stimuli influence impulsive buying of "green" products through the fear of missing out (FOMO), and whether greenwashing recognition moderates this link. A survey of 3,185 students from eight high schools in Hanoi used a five-point Likert questionnaire (31 items, six scales; Cronbach's α = .829–.927). Students reported high exposure to advertising (3.58/5), whereas FOMO (2.55) and impulsive buying (2.43) were low. Digital social influence was the strongest stimulus of FOMO (β = .510); FOMO was the strongest predictor of impulsive buying (β = .571) and partially mediated all three stimuli, most clearly for social influence (indirect effect = .350, 95% CI [.312, .388]). Advertising exposure had a negative coefficient when the other stimuli were controlled. Self-assessed greenwashing recognition did not weaken but accompanied a stronger FOMO effect (simple slopes .500 to .638), although the interaction was small. Demographic differences were negligible. The findings suggest interventions at the moment of purchase decision rather than reliance on students' awareness alone.*

Keywords: *FOMO; impulsive buying; green products; greenwashing; digital social influence; high school students*

Nhận bài: 23/09/2026 *Phản biện: 25/10/2026* *Duyệt đăng: 28/10/2026*

I. MỞ ĐẦU

Mạng xã hội và thương mại số tạo ra nhiều kích thích thúc đẩy quyết định mua nhanh, như xu hướng thịnh hành, khuyến mãi giới hạn và nội dung của người ảnh hưởng. Các nghiên cứu cho thấy tâm lý sợ bỏ lỡ (FOMO) có liên hệ với hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng trẻ, dù cơ chế và mức độ khác nhau giữa các nhóm và bối cảnh (Doan & Lee, 2023; Pham et al., 2025; Przybylski et al., 2013). Cùng lúc, sản phẩm được quảng bá là "xanh" ngày càng nhiều. Những tuyên bố mơ hồ, phóng đại hoặc thiếu bằng chứng (tẩy xanh, greenwashing) có thể làm sai lệch nhận thức và quyết định mua; nhận thức về tẩy xanh làm tăng hoài nghi và giảm ý định mua của người tiêu dùng trẻ (Bulut et al., 2021; Lu et al., 2022).

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh của giới trẻ chủ yếu xem xét kiến thức môi trường, thái độ, chuẩn mực xã hội và truyền thông (Ngo và cs., 2025), còn nghiên cứu về FOMO và mua bốc đồng trên TikTok mới xuất hiện gần đây (Doan & Lee, 2023; Pham và cs., 2025), phần lớn trên sinh viên hoặc người tiêu dùng trẻ nói chung. Học sinh THPT, nhóm đang hình thành thói quen tiêu dùng, ít được khảo sát; FOMO, mua bốc đồng và tẩy xanh cũng thường được nghiên cứu riêng rẽ.

Nghiên cứu này trả lời ba câu hỏi: (1) mức độ tiếp xúc kích thích số, FOMO, năng lực nhận diện tẩy xanh và mua bốc đồng sản phẩm "xanh" của học sinh THPT Hà Nội ra sao; (2) kích thích số tác động đến mua bốc đồng thông qua FOMO như thế

nào; (3) năng lực nhận diện tẩy xanh có điều tiết tác động của FOMO không.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

Nghiên cứu dựa trên mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974): kích thích từ môi trường tác động đến hành vi thông qua trạng thái tâm lý bên trong. Kích thích tiêu dùng số (S) gồm tiếp xúc quảng cáo (QC), khan hiếm/áp lực thời gian (KK) và ảnh hưởng xã hội số (XH); FOMO (FM) là trạng thái của chủ thể (O); mua sắm bốc đồng sản phẩm "xanh" (IMP) là phản ứng (R). Lý thuyết cú hích số (Weinmann và cs., 2016) bổ sung hướng can thiệp: thiết kế môi trường lựa chọn để định hướng quyết định mà vẫn giữ quyền tự do lựa chọn.

Quảng cáo, chia sẻ của bạn bè và các tín hiệu thời gian, số lượng có thể làm tăng cảm giác không theo kịp người khác (Przybylski và cs., 2013), nên đặt H1: kích thích tiêu dùng số có liên hệ thuận chiều với FOMO. Mua bốc đồng là quyết định tự phát, ít cân nhắc (Rook & Fisher, 1995); khi sợ bỏ lỡ, học sinh có thể ưu tiên tham gia ngay vào xu hướng hơn là cân nhắc nhu cầu và thông tin sản phẩm (H2: FOMO có liên hệ thuận chiều với mua bốc đồng sản phẩm "xanh"). Theo S-O-R, kích thích tác động đến phản ứng qua trạng thái tâm lý (H3: FOMO là trung gian). Năng lực nhận diện tẩy xanh có thể giúp đánh giá tuyên bố môi trường tỉnh táo hơn (Bulut và cs., 2021), nên đặt H4: năng lực này làm suy yếu mối liên hệ giữa FOMO và mua bốc đồng.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu khảo sát cắt ngang bằng bảng hỏi tự điền với 3.185 phiếu hợp lệ từ 8 trường THPT tại Hà Nội. Trong đó, học sinh nữ chiếm 50,7%, nam 47,8% và giới tính khác 1,5%; học sinh khối 10 chiếm 42,7%, khối 11 chiếm 27,6% và khối 12 chiếm 29,7%. Về thời gian sử dụng mạng xã hội, 71,7% học sinh sử dụng từ 2 giờ/ngày trở lên; TikTok là nền tảng phổ biến nhất (81,4%), tiếp đến là Facebook (42,5%), YouTube (38,0%), Instagram (28,7%) và Threads (16,5%). Về chi tiêu, 67,6% học sinh tự quyết định mức chi dưới 500.000 đồng/tháng. Trong ba tháng gần nhất, 23,9% học sinh cho biết đã mua sản phẩm được quảng bá là "xanh", 48,7% chưa mua và 27,4% không nhớ. Về mua sắm trực tuyến, 17,8% chưa từng mua, 36,7% mua 1–2 lần, 28,5% mua 3–5 lần và 17,0% mua trên 5 lần. Dữ liệu không có giá trị thiếu ở các biến Likert và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

3.2. Thang đo

Bảng hỏi dùng thang Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý) cho sáu khái niệm: QC (5 biến sau khi loại QC5), KK (5), XH (5), FM (6), GW – năng lực nhận diện tẩy xanh tự đánh giá (5) và IMP (5), tổng 31 biến. QC5 bị loại do hệ số tải chỉ đạt 0,366; việc loại biến này làm Cronbach's α của QC tăng từ 0,882 lên 0,908. Điểm của mỗi thang là trung bình các biến; mức đánh giá theo khoảng cách 0,8: 1,00–1,80 rất thấp; 1,81–2,60 thấp; 2,61–3,40 trung bình; 3,41–4,20 cao; 4,21–5,00 rất cao.

3.3. Phân tích dữ liệu

Độ tin cậy được đánh giá bằng Cronbach's α, tương quan biến–tổng và độ tin cậy tổng hợp (CR); giá trị hội tụ bằng AVE và hệ số tải từ mô hình một nhân tố cho từng thang; giá trị phân biệt theo Fornell và Larcker (1981) và HTMT (Henseler và cs., 2015); sai lệch phương pháp chung bằng kiểm định Harman (Podsakoff và cs., 2003). H1, H2 được kiểm định bằng hồi quy OLS có kiểm soát giới tính, khối lớp và thời gian dùng mạng xã hội; H3 bằng bootstrap 5.000 lần (KTC 95% percentile; Hayes, 2022); H4 bằng hồi quy có biến tương tác (biến được trung tâm hóa) và độ dốc đơn. Khác biệt theo nhóm kiểm định bằng ANOVA một yếu tố với η^2. Độ nhạy kiểm tra bằng cách lặp lại mô hình sau khi loại các phiếu trả lời cùng một mức.

IV. KẾT QUẢ

4.1. Chất lượng thang đo và dữ liệu

Cả sáu thang có α từ 0,829 đến 0,927 và CR từ 0,830 đến 0,928 (Bảng 1). AVE của 5/6 thang vượt 0,50; riêng XH là 0,498, sát ngưỡng và chấp nhận được vì CR = 0,830 (Fornell & Larcker, 1981). Tương quan biến–tổng của mọi biến đều trên 0,30. Căn bậc hai AVE của mỗi thang lớn hơn tương quan với các thang còn lại, HTMT lớn nhất là 0,704 (FM–IMP), thấp hơn 0,85. Nhân tố đầu tiên giải thích 33,10% phương sai (Harman), thấp hơn 50%, và có 6 nhân tố với eigenvalue > 1 (tổng phương sai 72,47%).

Bảng 1. Mô tả và chất lượng các thang đo (N = 3.185)

Thang đo	Số biến	TB	ĐLC	Mức	α	CR	AVE
QC - Tiếp xúc quảng cáo	5	3,58	0,90	Cao	0,908	0,911	0,672
KK -Khan hiếm/áp lực thời gian	5	3,35	0,95	Trung bình	0,912	0,913	0,676
XH - Ảnh hưởng xã hội số	5	3,14	0,83	Trung bình	0,829	0,830	0,498
FM - FOMO	6	2,55	0,94	Thấp	0,918	0,921	0,662
GW- Nhận diện tẩy xanh	5	3,22	0,87	Trung bình	0,908	0,908	0,665
IMP - Mua bốc đồng SP "xanh"	5	2,43	0,99	Thấp	0,927	0,928	0,722

4.2. Thực trạng

Học sinh ghi nhận mức tiếp xúc cao với quảng cáo trên mạng xã hội (QC = 3,58) và mức trung bình với các kích thích khan hiếm và ảnh hưởng xã hội số. Ngược lại, FOMO (2,55) và mua bốc đồng sản phẩm "xanh" (2,43) ở mức thấp; các phân phối gần chuẩn (|độ lệch| ≤ 0,25; |độ nhọn| ≤ 0,51). Năng lực tự đánh giá nhận diện tẩy xanh ở mức trung bình (3,22).

Ở cấp độ biến, trong KK, "flash sale hoặc mã giảm giá có thời hạn" (3,49) và "chỉ còn vài giờ" (3,42) được ghi nhận nhiều nhất, còn thông điệp thúc giục mua sớm thấp nhất (3,22). Trong XH, học sinh thường thấy sản phẩm đang là xu hướng (3,49) nhưng ít thấy bạn bè chia sẻ sản phẩm vừa mua (2,91). Trong FM, biểu hiện cao nhất là kiểm tra điện thoại ngay khi thức dậy (2,81) và thấp nhất là lo bỏ lỡ cơ hội mua sản phẩm được chú ý (2,42), nghĩa là FOMO của học sinh thiên về kết nối xã hội hơn mua sắm. Trong IMP, mức cao nhất là mua trước khi tìm hiểu hoặc so sánh kỹ (2,52); 18,2% học sinh đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý với biểu hiện này. Chỉ 23,9% học sinh xác nhận đã mua sản phẩm "xanh" trong ba tháng qua, 27,4% không nhớ.

4.3. FOMO và các kích thích số (H1) và mua bốc đồng (H2)

FOMO tương quan thuận mạnh nhất với mua bốc đồng (r = 0,649) và vừa với XH (r = 0,464); tương quan với KK yếu (0,250) và với QC rất yếu (0,089). QC gần như không tương quan với IMP (r = 0,006; không có ý nghĩa). Hồi quy cho thấy ba kích thích giải thích 24,5% phương sai của FM; XH có tác động thuận mạnh nhất (β = 0,510; p < 0,001), KK thuận yếu (β = 0,105), còn QC có hệ số âm (β = −0,222) dù tương quan đơn là dương rất yếu, dấu hiệu của hiệu ứng triệt tiêu khi QC, KK, XH cùng có mặt (VIF ≤ 1,93). H1 vì vậy được ủng hộ một phần (Bảng 2).

Khi thêm FOMO, mô hình giải thích 44,5% phương sai của IMP. FOMO là yếu tố dự báo mạnh nhất (β = 0,571; B = 0,603): FOMO tăng 1 điểm thì điểm mua bốc đồng tăng 0,603 điểm khi các yếu tố khác không đổi, nên H2 được ủng hộ. XH vẫn có tác động trực tiếp thuận (β = 0,169), KK rất yếu (β = 0,046; p = 0,012), QC âm (β = −0,156). Các biến kiểm soát không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2. Hồi quy tác động đến FOMO (H1) và mua bốc đồng (H2)

Biến độc lập	FM: B	FM: β	IMP: B	IMP: β
QC	-0,231	-0,222***	-0,171	-0,156***
KK	0,103	0,105***	0,048	0,046*
XH	0,581	0,510***	0,202	0,169***
FM	-	-	0,603	0,571***
R^2 (R^2 hiệu chỉnh)	0,245 (0,243)		0,445 (0,444)	

*Ghi chú: Có kiểm soát giới tính, khối lớp, thời gian dùng MXH (đều không có ý nghĩa). N = 3.185. *** p < 0,001; * p < 0,05.*

4.4. FOMO là trung gian (H3)

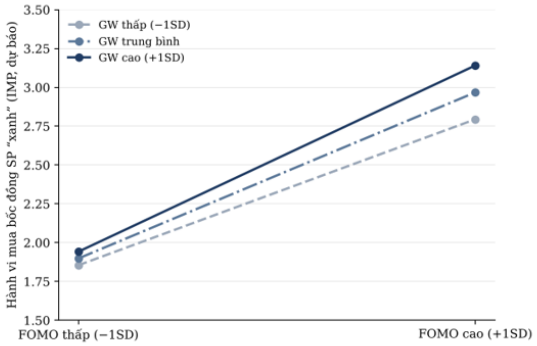
FOMO là trung gian có ý nghĩa cho cả ba kích thích (KTC 95% không chứa 0; Bảng 3). Đường XH → FM → IMP có tác động gián tiếp lớn nhất (0,350; KTC [0,312; 0,388]), chiếm khoảng 63% tổng tác động của XH. KK → FM → IMP nhỏ (0,062); QC có tác động gián tiếp âm (−0,139), phù hợp hiệu ứng ức chế ở H1. Cả ba đều là trung gian một phần vì tác động trực tiếp vẫn có ý nghĩa. H3 được ủng hộ, rõ nhất với XH.

Bảng 3. Tác động gián tiếp qua FOMO (bootstrap 5.000 mẫu, hệ số chưa chuẩn hóa)

Đường tác động	Gián tiếp	KTC 95%	Trực tiếp	KTC 95%
QC → FM → IMP	−0,139	[−0,168; −0,111]	−0,171	[−0,212; −0,130]
KK → FM → IMP	0,062	[0,034; 0,092]	0,048	[0,006; 0,088]
XH → FM → IMP	0,350	[0,312; 0,388]	0,202	[0,151; 0,253]

4.5. Vai trò điều tiết của năng lực nhận diện tẩy xanh (H4)

Hệ số tương tác FM × GW dương và có ý nghĩa (B = 0,079; SE = 0,013; β = 0,080; p < 0,001); R^2 tăng từ 0,445 lên 0,457. Độ dốc của FOMO tăng từ 0,500 ở nhóm GW thấp (−1 ĐLC) lên 0,569 ở mức trung bình và 0,638 ở nhóm GW cao (+1 ĐLC; Hình 1). Bản thân GW cũng có hệ số trực tiếp dương (B = 0,124). Hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa nhưng ngược chiều giả thuyết và độ lớn nhỏ, nên H4 không được ủng hộ.



Hình 1. Tương tác giữa FOMO và năng lực nhận diện tẩy xanh đối với mua bốc đồng sản phẩm "xanh"

4.6. Khác biệt theo nhóm và độ nhạy

Không có khác biệt đáng kể về FOMO và mua bốc đồng theo giới tính, thời gian dùng mạng xã hội, mức chi tiêu hay tần suất mua trực tuyến (p > 0,05). Khối 11 và 12 có FOMO, GW và IMP cao hơn khối 10 một chút (ví dụ FM: 2,49; 2,61; 2,58) nhưng $\eta^2 \leq 0,004$, tức quy mô ảnh hưởng không đáng kể; học sinh đã mua sản phẩm "xanh" có FOMO khác nhẹ so với nhóm còn lại (p = 0,004; η^2 = 0,003). Thời gian dùng mạng xã hội không liên quan đến FOMO.

Có 436 phiếu (13,7%) chọn cùng một mức cho toàn bộ biến. Khi loại các phiếu này (n = 2.749), các kết luận giữ nguyên: XH → FM β = 0,460; QC → FM β = −0,192; FM → IMP β = 0,518; tác động gián tiếp của XH = 0,278 (KTC [0,244; 0,313]); tương tác FM × GW vẫn dương (B = 0,066; p < 0,001).

V. THẢO LUẬN

Kết quả khớp với khung S-O-R: kích thích số tác động đến mua bốc đồng chủ yếu thông qua FOMO. Ảnh hưởng xã hội số là kênh mạnh nhất, phù hợp bối cảnh học sinh nhạy cảm với so sánh xã hội và các nghiên cứu về FOMO trên nền tảng như TikTok (Doan & Lee, 2023; Pham và cs., 2025). Khan hiếm/áp lực thời gian được học sinh gặp khá thường xuyên nhưng ít làm tăng FOMO khi đặt cạnh ảnh hưởng xã hội, có thể vì nó chỉ thúc đẩy các quyết định vốn đã bị áp lực đồng trang lứa kích hoạt. Hệ số âm của tiếp xúc quảng cáo khi kiểm soát các kích thích khác gợi ý rằng quảng cáo thuần túy chưa đủ tạo FOMO, thậm chí có thể gây "chai lì"; đây là hiệu ứng triệt tiêu thống kê cần được kiểm chứng thêm, vì tương quan đơn gần bằng 0.

Về H4, năng lực nhận diện tẩy xanh tự đánh giá không bảo vệ học sinh mà đi kèm tác động FOMO nhỉnh hơn. Có ba cách giải thích cần thận trọng: GW đo sự tự tin chứ không phải năng lực thực; học sinh quan tâm sản phẩm xanh vừa tự tin hơn vừa tiếp xúc và mua nhiều hơn; hoặc sự tự tin quá mức làm giảm cảnh giác khi quyết định nhanh. Dữ liệu cắt ngang không phân biệt được các cách giải thích này. Kết quả ủng hộ hướng can thiệp đúng thời điểm quyết định (cú hích số; Weinmann và cs., 2016) hơn là chỉ giáo dục nhận thức.

Về mức độ, FOMO và mua bốc đồng của học sinh nhìn chung thấp, FOMO thiên về kết nối xã hội hơn là mua sắm, và đặc điểm nhân khẩu học hầu như không tạo khác biệt; các yếu tố tâm lý – xã hội giải thích hành vi tốt hơn đặc điểm cá nhân.

5.1. Hàm ý

Về lý thuyết, nghiên cứu mở rộng khung S-O-R sang học sinh THPT và sản phẩm "xanh", và cho thấy ba kích thích không tác động giống nhau nên không nên gộp thành một chỉ số. Về thực tiễn: (1) giáo dục tiêu dùng số trong nhà trường nên nhắm vào áp lực xã hội và kỹ năng trì hoãn quyết định, không chỉ cung cấp kiến thức; (2) nên dạy kiểm chứng tuyên bố "xanh" bằng tình huống thực hành thay vì giả định học sinh tự nhận diện được; (3) các công cụ cú hích số như nhắc nhở, khoảng dừng trước khi mua và hiển thị bằng chứng về tuyên bố môi trường đáng được thử nghiệm có đối chứng; (4) nền tảng và doanh nghiệp nên hạn chế thông điệp tạo khan hiếm giả và yêu cầu tuyên bố "xanh" có bằng chứng kèm theo.

5.2. Hạn chế

Thứ nhất, khảo sát cắt ngang nên chỉ cho thấy mối liên hệ, chưa khẳng định nhân quả. Thứ hai, dữ liệu tự báo cáo và GW là thang tự đánh giá; có thể có thiên lệch đồng ý chung. Thứ ba, trong phiếu, QC6 trùng nguyên văn với QC1 (70,5% học sinh trả lời giống hệt, r = 0,73), có thể làm tăng độ tin cậy của thang QC; 13,7% phiếu trả lời cùng một mức, dù kết luận không đổi khi loại bỏ. Thứ tư, AVE của XH sát ngưỡng và mẫu lấy tại 8 trường ở Hà Nội với quy mô khác nhau nên khó khái quát. Thứ năm, nghiên cứu chưa kiểm định mô hình cấu trúc tiềm ẩn. Nghiên cứu tiếp theo nên dùng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm có đối chứng, thang đo năng lực nhận diện tẩy xanh dựa trên bài kiểm tra tình huống, và kiểm định đa nhóm theo trường.

VI. KẾT LUẬN

Nghiên cứu trên 3.185 học sinh THPT Hà Nội cho thấy FOMO là mắt xích trung tâm dẫn từ kích thích tiêu dùng số, nổi bật là ảnh hưởng xã hội trên mạng, đến mua sắm bốc đồng sản phẩm "xanh", dù mức FOMO và mua bốc đồng chung của học sinh còn thấp. Năng lực nhận diện tẩy xanh tự đánh giá chưa đủ để bảo vệ học sinh. Giáo dục tiêu dùng số và các can thiệp tại thời điểm quyết định mua, như cú hích số, là hướng đáng ưu tiên và cần được kiểm chứng bằng thiết kế thực nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. Young Consumers, 22(2), 306–319. https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241

Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. Journal of Distribution Science, 21(11), 91–100. https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis (3rd ed.). Guilford Press.

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(1), 115–135.

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? Sustainability, 14(20), Article 13473. https://doi.org/10.3390/su142013473

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Ngo, Q., Nguyen, T.-D., & Phan, T. N. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. PLOS ONE, 20(5), Article e0323879. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879

Pham, T. T., Nguyen, L. D., & To, N. M. (2025). FOMO (Fear of Missing Out) and social media influencers: Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration, 15(6), 164–180. https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.15.6.3977.2025

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903.

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., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305–313.

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), 433–436. https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1