

HIỆU ỨNG FOMO VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN GEN Z TRONG NỀN KINH TẾ SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI PHÂN HIỆU HỌC VIỆN HÀNH CHÍNH VÀ QUẢN TRỊ CÔNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN NGỌC SANG¹ - BÙI THANH GIANG² - BÙI THỊ HỒNG ĐÀO¹
- PHẠM THỊ DIỆU LINH¹ - LÊ QUYỀN TRÂN¹ - VÕ THỊ THANH TUYỀN¹

¹Sinh viên lớp 2405KTEH, chuyên ngành Kinh tế,
Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh
²Khoa Quản lý Phát triển Kinh tế và Xã hội
Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh,
Email: giangbt@apag.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh nền kinh tế số, hiệu ứng tâm lý FOMO (Fear of Missing Out) ngày càng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z. Nghiên cứu này phân tích tác động của FOMO đến hành vi mua sắm theo xu hướng (TREND) và hành vi mua sắm bốc đồng (IMP) của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 402 mẫu khảo sát và phân tích bằng phương pháp định lượng kết hợp định tính. Kết quả cho thấy, FOMO có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến cả 2 hành vi tiêu dùng, đồng thời tồn tại sự khác biệt về mức độ FOMO theo một số đặc điểm cá nhân. Những phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của yếu tố tâm lý trong hành vi tiêu dùng của Gen Z trong bối cảnh kinh tế số.

Từ khóa: FOMO, Gen Z, mua sắm bốc đồng, mua sắm theo xu hướng, Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của nền kinh tế số và mạng xã hội đã thay đổi căn bản cách thức tương tác và tiêu dùng của con người. Đối với thế hệ Gen Z, nhóm đối tượng dành trung bình từ 5-7 giờ mỗi ngày trên không gian số, hành vi mua sắm không chỉ dừng lại ở nhu cầu thực tế mà còn chịu sự chi phối của các hiệu ứng tâm lý đám đông (Đoàn Khánh Linh và cộng sự, 2022). Trong đó, hiệu ứng FOMO - nỗi sợ hãi bị bỏ lỡ những

thông tin, trải nghiệm hoặc xu hướng mà người khác đang hưởng lợi - đóng vai trò là "ngòi nổ" cho các quyết định chi tiêu tức thời. Tại Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công TP. Hồ Chí Minh, sinh viên là những nhà quản lý tương lai, thường xuyên tiếp xúc với tri thức kinh tế - xã hội nhưng vẫn không hoàn toàn "miễn nhiễm" trước các cám dỗ tâm lý từ các chiến dịch Flash Sale hay nội dung của những người tiêu dùng chủ chốt/ người nổi tiếng

(KOL/KOC), có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế tác động của FOMO đến hành vi tiêu dùng để từ đó đưa ra các giải pháp quản trị hành vi và tài chính cá nhân hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hiệu ứng FOMO và hành vi tiêu dùng của sinh viên

Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) được định nghĩa là một trạng thái lo âu lan tỏa, xuất phát từ nhận thức của cá nhân rằng người khác đang có những trải nghiệm tích cực hoặc sở hữu những giá trị mà bản thân mình vắng mặt. Theo Przybylski và cộng sự (2013), FOMO không chỉ là một trạng thái tâm lý đơn thuần mà còn gắn liền với việc không thỏa mãn các nhu cầu tâm lý cơ bản, đặc biệt là nhu cầu gắn kết xã hội. Trong nền kinh tế số, hiệu ứng này bị khuếch đại mạnh mẽ bởi sự hiện diện liên tục của mạng xã hội, nơi các thông tin về trào lưu và ưu đãi được cập nhật theo từng giây, tạo áp lực so sánh xã hội thường trực lên cá nhân.

Hành vi tiêu dùng là quá trình lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu, vốn chịu tác động tổng hợp của cả yếu tố lý trí và tâm lý (Kotler và Keller, 2016). Đối với thế hệ Gen Z - nhóm đối tượng sinh ra trong môi trường số hóa - quyết định tiêu dùng thường ít dựa trên phân tích lý tính mà dễ bị chi phối bởi cảm xúc và áp lực từ cộng đồng trực tuyến. Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng được cụ thể hóa qua 2 khía cạnh:

- Hành vi mua sắm theo xu hướng (TREND): Là việc cá nhân thực hiện hành vi mua sắm để bắt kịp các trào lưu xã hội, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ nhóm tham khảo (bạn bè, người nổi tiếng). Sinh viên thường có ý định mua sắm cao hơn khi thấy những người xung quanh đều sở hữu sản phẩm đó.
- Hành vi mua sắm bốc đồng (IMP): Đây là những quyết định mua hàng diễn ra nhanh chóng, thiếu kế hoạch và bị lấn át bởi cảm xúc tức thời. FOMO thúc đẩy sự "ghen tị" và mong muốn sở hữu ngay lập tức các món đồ giá rẻ hoặc giới hạn để giải tỏa tâm lý lo âu.

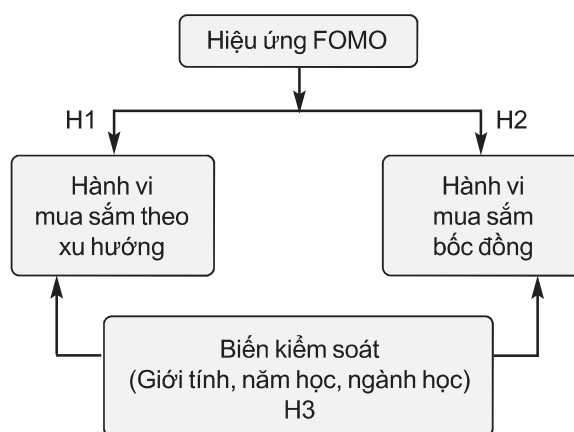
2.2. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này vận dụng Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (2005) làm nền tảng lý luận chủ đạo. Trong

mô hình TPB, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi 3 yếu tố: Thái độ, Kiểm soát hành vi cảm nhận và Chuẩn chủ quan.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, hiệu ứng FOMO được xem xét như một biến thể của "Chuẩn chủ quan" (Subjective Norms). Đây là áp lực xã hội cảm nhận được từ các nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, cộng đồng mạng) tác động đến khả năng và ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Khi sinh viên nhận thấy "chuẩn mực" của nhóm là phải sở hữu những sản phẩm đang dẫn đầu xu hướng, nỗi sợ bị tách rời khỏi nhóm (FOMO) sẽ trở thành động lực trực tiếp thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

* Các giả thuyết nghiên cứu

- H1: Hiệu ứng FOMO có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng.
- H2: Hiệu ứng FOMO có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng.
- H3: Mức độ FOMO có sự khác biệt giữa các nhóm theo giới tính, năm học và ngành học.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Quy trình và mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn: (1) Định tính: Phỏng vấn sâu 50 sinh viên để hiệu chỉnh thang đo và thuật ngữ (như dùng từ "đu trend", "chốt đơn" thay cho thuật ngữ học thuật); (2) Định lượng: Khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Quy mô mẫu đạt 402 phiếu hợp lệ từ sinh viên thuộc tất cả các năm học và chuyên ngành tại Phân hiệu.

- Phương pháp phân tích: Dữ liệu được xử lý bằng

phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích bao gồm: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích tương quan Pearson, Hồi quy tuyến tính và Kiểm định ANOVA/Welch để so sánh sự khác biệt.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu ghi nhận 47,8% nữ và 45% nam. Sinh viên năm thứ 2 chiếm tỷ trọng cao nhất (53,5%). Về mức chi tiêu, 33,8% sinh viên chi tiêu từ 1-3 triệu đồng mỗi tháng cho nhu cầu cá nhân. Kết quả cho thấy, nhóm sinh viên có mức chi tiêu trên 3 triệu đồng có tần suất bộc lộ hành vi dưới tác động của FOMO cao hơn.

Bảng 1. Kết quả kiểm định số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	N of Items
FOMO	0.929	6
IMP	0.907	5
TREND	0.939	5

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

4.2. Kiểm định thang đo và hồi quy

Theo kết quả từ Bảng 1, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,9. Nhìn chung các thành phần nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy đối với nhóm biến độc lập (FOMO), hệ số KMO đạt 0.908 (>0.5), cho thấy mức độ phù hợp rất tốt. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 (<0.05), chứng tỏ các biến có tương quan tuyến tính và đủ điều kiện thực hiện EFA. Tương tự, nhóm biến phụ thuộc (IMP và TREND) có KMO = 0.942 và Sig. = 0.000, phản ánh mức độ phù hợp rất cao và cấu trúc dữ liệu

chặt chẽ. Điều này chứng minh các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ và đủ điều kiện để trích xuất các nhân tố có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu.

Không chỉ có ý nghĩa về mặt kỹ thuật, kết quả này còn phản ánh đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên trong môi trường số. Các biến như FOMO, mua sắm theo xu hướng và mua sắm bốc đồng có sự liên kết chặt chẽ, cho thấy khi sinh viên chịu tác động từ mạng xã hội, họ thường phát sinh chuỗi hành vi tiêu dùng liên tiếp. Điều này khẳng định FOMO không chỉ là yếu tố tâm lý riêng lẻ mà đã trở thành một cấu trúc hành vi phổ biến trong cộng đồng sinh viên Gen Z.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy trong Hình 2 cho thấy: Mô hình FOMO tác động đến TREND đạt (giải thích 56,7% biến thiên) với hệ số Beta dương và có ý nghĩa thống kê; Mô hình FOMO tác động đến IMP đạt (giải thích 59,6% biến thiên), khẳng định FOMO là động lực chính của mua sắm bốc đồng. Cả 2 giả thiết đều đạt mức ý nghĩa thống kê rất cao nên giả thiết H1 và H2 đều được chấp nhận. Kết quả này khẳng định, FOMO là động lực quan trọng nhất chi phối cả việc chạy theo trào lưu lẫn các quyết định chi tiêu thiếu kế hoạch của sinh viên trong nền kinh tế số.

4.5. Kiểm định sự khác biệt (Giả thuyết H3)

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, ANOVA và Welch chỉ ra sự khác biệt về mức độ FOMO theo giới tính và năm học, nhưng không tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa các ngành học. Điều này chứng tỏ FOMO là hiện tượng tâm lý phổ quát trong môi trường số, không bị ngăn cách bởi kiến thức chuyên ngành.

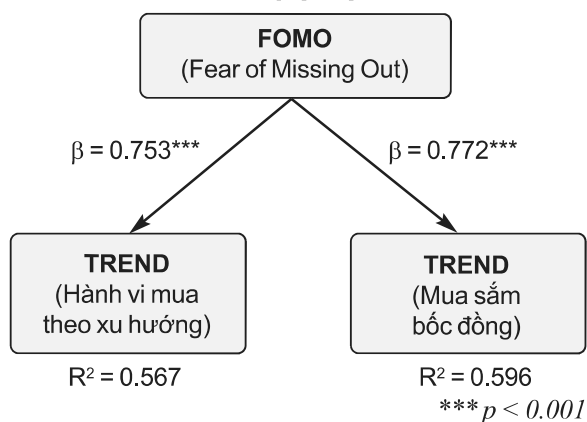
5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng về vai trò của hiệu ứng FOMO trong việc định hình hành vi tiêu dùng của sinh viên Gen

Bảng 2. Kết quả kiểm định chỉ số KMO và Bartlett's Test

Chỉ số thống kê	Giá trị thu được	
	Biến độc lập (FOMO)	Biến phụ thuộc (IMP và TREND)
Chỉ số KMO và Bartlett's Test	0.908	0.942
Giá trị Sig nhân tố khám phá	0.000	0.000
Giá trị bình phương	1825.188	3378.716
Bậc tự do (df)	15	45

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Hình 2: Mô hình hồi quy tuyến tính

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm

Biến	Sig. Levene	Chỉ số kiểm định	Sig. ANOVA
Giới tính	0.006	9.997 (Welch)	< 0.001
Chi tiêu	< 0.001	9.997 (Welch)	< 0.001
Năm học	0.797	4.497 (F)	0.004
Ngành học	0.355	1.749 (F)	0.086

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Z. Về hành vi mua sắm theo xu hướng, FOMO giải thích đến 59,6% sự biến thiên của hành vi "đu trend". Điều này khẳng định sinh viên có xu hướng điều chỉnh lựa chọn cá nhân theo chuẩn mực đám đông để khẳng định vị thế xã hội và duy trì kết nối. Về hành vi mua sắm bốc đồng, FOMO giải thích được 59,6% các quyết định mua hàng ngẫu hứng. Kết quả này cho thấy nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội đã làm suy giảm khả năng kiểm soát lý trí, khiến hành vi tiêu dùng mang tính phản ứng cảm xúc nhiều hơn là cân nhắc nhu cầu thực tế.

Về sự khác biệt đặc điểm cá nhân, nghiên cứu chỉ

ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ FOMO theo giới tính và năm học, nhưng không có sự khác biệt theo ngành học. Điều này chứng tỏ kiến thức chuyên ngành (như Kinh tế hay Luật) không phải là "bộ lọc" giúp sinh viên miễn nhiễm với FOMO trong môi trường số.

Từ các kết quả trên cho thấy tại Phân hiệu, sinh viên không chỉ tiêu dùng vì sản phẩm mà còn tiêu dùng vì "nỗi lo". Dưới góc độ lý thuyết, FOMO đóng vai trò như một dạng biến thể của "Chuẩn mực chủ quan" trong thuyết TPB, nơi áp lực từ cộng đồng trực tuyến thay thế ý kiến của người thân thiết để định hướng hành vi. Ngoài ra, môi trường kinh tế số với các chiến thuật marketing đánh vào tâm lý khan hiếm (như đồng hồ đếm ngược, thông báo hàng tồn ảo) đã khuếch đại tâm lý bất an của sinh viên. Đặc biệt, sự nhạy cảm của sinh viên năm 2 và năm 3 đối với các nội dung từ KOL/KOC cho thấy, họ đang dùng chi tiêu như một công cụ để xoa dịu nỗi sợ bị tụt hậu so với bạn bè.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị theo hướng tiếp cận đa cấp độ. Ở cấp độ cá nhân, sinh viên cần nâng cao khả năng tự kiểm soát thông qua việc áp dụng các chiến lược như trì hoãn quyết định mua sắm và giảm thiểu tiếp xúc với các kích thích từ môi trường số. Ở cấp độ tổ chức, nhà trường và các đơn vị liên quan cần tăng cường giáo dục tài chính số, đồng thời định hướng lại FOMO theo hướng tích cực, khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động học thuật và phát triển bản thân.

Ở cấp độ vĩ mô, cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý nhằm nâng cao tính minh bạch trong hoạt động truyền thông và marketing số, đặc biệt là đối với các hình thức quảng bá của KOL/KOC và các cơ chế tạo khan hiếm trên nền tảng thương mại điện tử. Việc kiểm soát các yếu tố này không chỉ góp phần bảo vệ người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường trong nền kinh tế số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Linh, Đ. K., Minh, T. H., Giang, N. T., Phương, D. T., Châu, V. N. B., & Sơn, H. T. (2022). Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) trên mạng xã hội: Đánh giá trường hợp của sinh viên năm nhất Trường Đại học Ngoại thương. Working Papers Series, Pages 12-14.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behaviour, Pages 117-120.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Marketing Management* (15th ed.). (2016), Pages 160-162.

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*, Volume 29, Issue 4, Pages 1841-1848.

Ngày nhận bài: 10/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

**IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON THE CONSUMER
BEHAVIOR OF GEN Z STUDENTS IN THE DIGITAL ECONOMY:
A CASE STUDY OF THE ACADEMY OF PUBLIC ADMINISTRATION
AND GOVERNANCE - HO CHI MINH CITY CAMPUS**

● **NGUYEN NGOC SANG¹**

● **BUI THANH GIANG²**

● **BUI THI HONG DAO¹**

● **PHAM THI DIEU LINH¹**

● **LE QUYEN TRAN¹**

● **VO THI THANH TUYEN¹**

¹Students, Academy of Public Administration and Governance
- Ho Chi Minh City Campus

²Faculty of Economic and Social Development Management,
Academy of Public Administration and Governance
- Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

In the context of the rapidly expanding digital economy, the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has emerged as a significant driver of Gen Z's consumer behavior. This study examines the influence of FOMO on trend-following purchasing behavior (TREND) and impulsive buying behavior (IMP) among students in Ho Chi Minh City. Data were collected from 402 survey respondents and analyzed using an integrated quantitative and qualitative research approach. The findings reveal that FOMO exerts a positive and statistically significant effect on both trend-oriented and impulsive purchasing behaviors. In addition, variations in FOMO levels were identified across several individual characteristics. These results provide further empirical evidence of the critical role psychological factors play in shaping Gen Z's consumption behavior within the contemporary digital marketplace.

Keywords: FOMO, Gen Z, impulsive shopping, trend-following shopping, Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus.