

KHÁM PHÁ ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG VUCA ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Hoàng Phương Dung

Đại học Kinh tế Quốc dân

dungph@neu.edu.vn

Vương Thị Cẩm Tú

Đại học Kinh tế Quốc dân

Đỗ Ngọc Phong

Đại học Kinh tế Quốc dân

Kim Trang My

Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Thuý Hiền

Đại học Kinh tế Quốc dân

Vũ Thu Uyên

Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Bối cảnh môi trường biến động (volatility), không chắc chắn (uncertainty), phức tạp (complexity), và mơ hồ (ambiguity) hay còn được gọi chung là VUCA ngày càng chi phối mọi khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có cả hành vi mua hàng ngẫu hứng - một dạng phản ứng giúp làm giảm bớt sự mất cân bằng tâm lý khi đối mặt với VUCA. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết “Kích thích - Chủ thể - Phản ứng” (S-O-R) để khám phá nhận thức của người tiêu dùng đối với môi trường VUCA tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Từ đó, nghiên cứu tiên phong trong việc đưa ra góc nhìn mới về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh con người ngày càng đối mặt với nhiều áp lực từ VUCA. Nghiên cứu vì thế không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn có giá trị thực tiễn cao trong bối cảnh VUCA. Cụ thể, kết quả của nghiên cứu này giúp đề xuất một số hàm ý quan trọng nhằm xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả trong bối cảnh VUCA, đồng thời đưa ra khuyến nghị cho các cơ quan quản lý nhà nước trong việc giám sát và kiểm soát các hoạt động marketing theo hướng có trách nhiệm với xã hội.

Từ khóa: nhận thức về môi trường VUCA; mua hàng ngẫu hứng, S-O-R

EXPLORING THE IMPACT OF PERCEIVED VUCA EXPOSURE ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN VIETNAM

Abstract: The volatile, uncertain, complex, and ambiguous environment, collectively known as VUCA, increasingly dominates all aspects of socio-economic life, including impulsive buying behavior - a form of response that helps alleviate psychological imbalance when faced with VUCA. This study

applies the “Stimulus-Subject-Response” (S-O-R) theory to explore consumer perceptions of the VUCA environment and its impact on impulsive buying behavior. From this, the study pioneers a new perspective on consumer behavior in the context of increasing pressure from VUCA. Therefore, the research not only has academic significance but also high practical value in the context of VUCA. Specifically, the results of this study offer several important implications for developing effective marketing strategies in the context of VUCA, and provide recommendations for policymakers on monitoring and controlling marketing activities in a socially responsible manner.

Keywords: *perceived VUCA exposure; impulse buying behavior, S-O-R*

Mã bài báo: JHS - 321

Ngày nhận bài sửa: 08/02/2026

Ngày nhận bài: 20/01/2026

Ngày duyệt đăng: 11/02/2026

Ngày nhận phản biện: 30/01/2026

1. Giới thiệu

Khái niệm mua hàng ngẫu hứng được đề cập lần đầu trong DuPont Consumer Buying Habits Study (1948-1965) (Rook, 1987), mô tả hành vi mua sắm không được lên kế hoạch trước. Ngày nay, hiện tượng này ngày càng phổ biến hơn với 80% người tiêu dùng mua sắm ngẫu hứng tại cửa hàng và 72% mua trực tuyến do ảnh hưởng của khuyến mãi (CapitalOne, 2025). Tại Việt Nam, hành vi mua hàng ngẫu hứng đang trở nên ngày càng rõ nét trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh chóng và thâm nhập sâu vào đời sống tiêu dùng. Theo các báo cáo ngành, Việt Nam hiện nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử cao nhất khu vực Đông Nam Á, với hàng chục triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thường xuyên mỗi năm (Statista, 2023). Các nghiên cứu thực nghiệm trong nước cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng thực hiện mua hàng ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến chiếm hơn 50%, đặc biệt tập trung ở các nhóm sản phẩm như thời trang, mỹ phẩm và phụ kiện cá nhân (Nguyễn và cộng sự, 2022; Zhao và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, các hình thức bán hàng mới như livestream thương mại, flash sale, ưu đãi giới hạn thời gian đã làm gia tăng đáng kể cảm xúc hưng phấn và tính bốc đồng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam (Huyền và cộng sự, 2023). Những thực trạng này đã chỉ ra rằng, việc mua hàng ngẫu hứng không còn là hành vi mang tính cá biệt, mà đã trở thành một trong những xu hướng tiêu dùng phổ biến trong xã hội Việt Nam hiện đại.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra bốn nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến mua hàng ngẫu hứng bao gồm: đặc điểm cá nhân, động cơ tiêu dùng, nguồn lực cá nhân và kích thích marketing. Trong môi trường trực tuyến, các yếu tố như giao diện website, tính tương tác, khuyến mãi, sự khan hiếm và cảm xúc được xem là những tác nhân chính thúc đẩy hành vi này (Zhao và cộng sự, 2022). Nhìn chung, phần lớn nghiên cứu tập trung vào các kích thích của môi trường mua sắm và đặc điểm tâm

lý của người tiêu dùng, trong khi môi trường sống xung quanh ta, một yếu tố ngoại sinh mạnh mẽ, chưa được các nhà nghiên cứu khám phá và tìm hiểu sâu. Trong bối cảnh thế giới ngày càng biến động và khó lường, con người đang chịu ảnh hưởng bởi sự biến động và khó lường của môi trường VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), nơi các yếu tố thay đổi liên tục, khó dự đoán và tạo áp lực ra quyết định trong điều kiện bất định (Robinson và cộng sự, 2017). Tùy vào trải nghiệm và khả năng thích ứng, mỗi người có mức độ nhận thức và cảm nhận khác nhau về ảnh hưởng của môi trường VUCA. Dựa trên cơ sở mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) (Mehrabian và Russell, 1974), nghiên cứu này sẽ xem xét ảnh hưởng của cảm nhận về môi trường VUCA tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, môi trường tiêu dùng ngày càng mang đặc trưng của VUCA, khi nền kinh tế tăng trưởng nhanh đi kèm với sự biến động của thị trường, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và sự bùng nổ thông tin trên các nền tảng số. Người tiêu dùng phải tiếp cận và xử lý lượng thông tin lớn từ nhiều nguồn khác nhau như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các kênh truyền thông, khiến quá trình ra quyết định mua sắm trở nên phức tạp và nhanh chóng hơn. Nhiều nghiên cứu và báo cáo quốc tế cho thấy, trong bối cảnh bất ổn và biến động, người tiêu dùng có xu hướng đưa ra các quyết định mang tính cảm xúc và tức thời nhiều hơn. Theo báo cáo của Global Web Index (2022), khoảng 47% người tiêu dùng trên thế giới thừa nhận đã thực hiện mua sắm ngẫu hứng nhiều hơn trong các giai đoạn bất ổn như đại dịch. Xu hướng này cũng được ghi nhận rõ tại Việt Nam khi thương mại điện tử và mạng xã hội phát triển mạnh trong những năm gần đây. Các báo cáo từ World Economic Forum và Deloitte Insights cho thấy, tại các thị trường mới nổi, sự kết hợp giữa tốc độ số hóa cao, sự cạnh tranh mạnh mẽ của các nền tảng bán lẻ

trực tuyến và lượng thông tin tiêu dùng khổng lồ khiến người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với các kích thích mua sắm. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng có xu hướng ra quyết định nhanh hơn và ít có thời gian cân nhắc kỹ lưỡng, từ đó làm gia tăng khả năng xảy ra hành vi mua sắm ngẫu hứng. Điều này cho thấy, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, môi trường VUCA không chỉ làm thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm và xử lý thông tin mà còn góp phần thúc đẩy các hành vi mua sắm mang tính cảm xúc và bốc đồng.

Dù mang lại lợi nhuận cao cho nhà bán lẻ, hành vi này gây ra những hậu quả tiêu cực cho người tiêu dùng như chi tiêu quá mức, hối tiếc sau khi mua và tăng lo âu về vấn đề tài chính (Horváth và cộng sự, 2015; Verplanken và Herabadi, 2001). Vì vậy, việc hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng là thực sự cần thiết để đảm bảo các doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh minh bạch và bảo vệ sức khỏe tài chính của người tiêu dùng.

Qua đó, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh VUCA, đồng thời mở rộng thêm phạm vi ứng dụng của khung lý thuyết S-O-R. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý cho doanh nghiệp nhằm thiết kế chiến lược marketing phù hợp và có đạo đức, đồng thời nâng cao khả năng tự kiểm soát và mua sắm có trách nhiệm cho người tiêu dùng trong thời kỳ biến động.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng là hành vi không có chủ ý và không được lên kế hoạch trước, xuất phát từ sự nhạy cảm với các kích thích bên ngoài, dẫn đến quyết định mua một cách đột ngột, thường đi kèm với phản ứng cảm xúc (Piron, 1991). Sharma và cộng sự (2010) định nghĩa đây là “một hành vi mua hàng phức hợp, mang tính khoái cảm, diễn ra đột ngột, trong đó tốc độ ra quyết định nhanh đến mức người tiêu dùng không kịp cân nhắc các lựa chọn thay thế hay hệ quả trong tương lai”.

2.2. Môi trường VUCA

VUCA là thuật ngữ bắt nguồn từ quân đội Hoa Kỳ sau Chiến tranh lạnh, bao gồm bốn yếu tố: Volatility (biến động), Uncertainty (bất định), Complexity (phức tạp) và Ambiguity (mơ hồ) (Casey Jr, 2014; Codreanu, 2016). Bennett và Lemoine (2014) diễn giải chi tiết như sau: *Sự biến động* mô tả tình huống thay đổi nhanh và khó ổn định; *Sự bất định* là việc thiếu thông tin để dự đoán kết quả tương lai; *Sự phức tạp* đề cập đến mức độ phức tạp của môi trường với nhiều yếu tố tương tác chặt chẽ; còn *Sự mơ hồ* ám chỉ tình huống nơi mối quan hệ nhân quả không rõ ràng và thiếu tiền lệ dự đoán. Tựu chung, VUCA phản ánh một môi trường

đầy biến động, khó dự đoán và phức tạp, nơi các tổ chức và cá nhân buộc phải liên tục thích nghi và ra quyết định trong điều kiện thông tin không đầy đủ và mối quan hệ nhân quả không rõ ràng.

2.3. Nhận thức về môi trường VUCA

Cảm nhận về môi trường VUCA tức là cảm nhận của cá nhân hoặc tổ chức về mức độ mà họ đang phải đối mặt với môi trường chứa đựng sự biến động, bất định, phức tạp và mơ hồ (Döner và Efeoglu, 2023). Theo các tác giả, mức độ cảm nhận này phản ánh khả năng nhận biết và thích ứng của con người trước các điều kiện của môi trường VUCA, đồng thời là yếu tố quan trọng trong việc định hình phản ứng tâm lý và hành vi.

2.4. Khung lý thuyết

Nghiên cứu được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) làm nền tảng để phát triển mô hình nghiên cứu. Nhiều nghiên cứu đi trước trong lĩnh vực mua hàng ngẫu hứng cũng đã áp dụng khung lý thuyết này nhằm lý giải hành vi mua ngẫu hứng thông qua các yếu tố như tính ngẫu hứng và bản sắc cá nhân (Vohs và Faber, 2007), động cơ mua hàng khoái lạc hay kích thích marketing trực tiếp (Park và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, đa số các công trình này mới chỉ xem xét yếu tố bên trong và các yếu tố gắn với địa điểm mua sắm, chưa làm rõ tác động của môi trường sống rộng lớn như VUCA đến hành vi người tiêu dùng.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức về sự biến động đề cập đến cảm nhận của cá nhân về những thay đổi nhanh chóng và khó lường trong môi trường (Bennett và Lemoine, 2014; Sullivan, 2012). Trong môi trường mua sắm, những thay đổi bất ngờ về giá cả, xu hướng sản phẩm và khuyến mãi đột xuất tạo ra thách thức hấp dẫn, kích thích sự hứng thú và ham muốn chinh phục của người tiêu dùng. Kahn (2017) chỉ ra rằng, các biến động giá đột ngột khiến người tiêu dùng gia tăng lo ngại về việc bỏ lỡ mức giá tốt, từ đó thúc đẩy quyết định mua nhanh chóng và ít cân nhắc hơn. Biến động về xu hướng cũng được chứng minh là làm gia tăng cảm nhận về môi trường mua sắm thay đổi nhanh, khiến người tiêu dùng có xu hướng mua sắm bộc phát để kịp thời thích ứng với xu hướng mới. Các nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang và thương mại điện tử chỉ ra rằng tốc độ thay đổi xu hướng nhanh và cảm nhận về sự “lỗi thời” của sản phẩm có thể kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng (Park và cộng sự, 2006; Verhagen và Van Dolen, 2011). Do đó, nhận thức về sự biến động ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của cá nhân.

H1: Nhận thức về sự biến động ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Sự không chắc chắn là tình huống cá nhân thiếu thông tin đầy đủ để dự đoán các sự kiện hoặc kết quả

trong tương lai. Trạng thái này có thể phát sinh từ những yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như sự thay đổi của môi trường kinh doanh, hoặc từ những yếu tố nội tại, như sự thiếu hụt thông tin cảm giác hoặc nhận thức. Nhiều nghiên cứu cho thấy, sự không chắc chắn có thể tác động trực tiếp đến cách con người thu thập và xử lý thông tin, định hình các quyết định và phản ứng cảm xúc của họ (Bromberg-Martin và Hikosaka, 2009; Peck và cộng sự, 2010). Trong bối cảnh mua sắm, mức độ không chắc chắn nhất định có thể tạo ra sự kích thích và từ đó gia tăng các dạng tiêu dùng mang tính hưởng thụ (Rauwolf và cộng sự, 2021). Theo Wood (2005), giá trị mua sắm hưởng thụ bao gồm niềm vui, sự thích thú và cảm xúc tích cực phát sinh trong quá trình mua sắm làm tăng khả năng xuất hiện các quyết định mua không có kế hoạch. Bên cạnh đó, những phần thưởng mang tính bất định trong trải nghiệm tiêu dùng cũng có thể tạo ra sự bất ngờ, từ đó thúc đẩy những lựa chọn mua hàng mang tính ngẫu hứng (Laran và Tsirios, 2013). Do vậy, nhận thức về sự không chắc chắn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

H2: Nhận thức về sự không chắc chắn ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Nghiên cứu của Orth và Wirtz (2014) nhận định rằng, sự nhận thức về sự phức tạp về thị giác trong môi trường (có nhiều yếu tố thị giác lộn xộn, nhiều chi tiết thiết kế, hoặc bố cục thiếu tổ chức) của một cá nhân sẽ gia tăng xu hướng mua hàng ngẫu hứng của họ. Cụ thể, nghiên cứu của Stamps (2004), Clement và cộng sự (2013) cho rằng, độ phức tạp về thị giác của môi trường sẽ gia tăng nhu cầu nhận thức và xử lý thông tin của cá nhân, từ đó tạo ra gánh nặng và nỗ lực về nhận thức cao hơn. Khi con người phải chịu gánh nặng nhận thức lớn hơn, tức có nhiều yếu tố gây nhiễu, họ sẽ tiêu hao nguồn lực tự điều chỉnh, hay nói cách khác là giảm năng lực tự điều chỉnh và kiểm soát bản thân (Lavie, 2000) (thường làm giảm khả năng chống lại các hành vi ngẫu

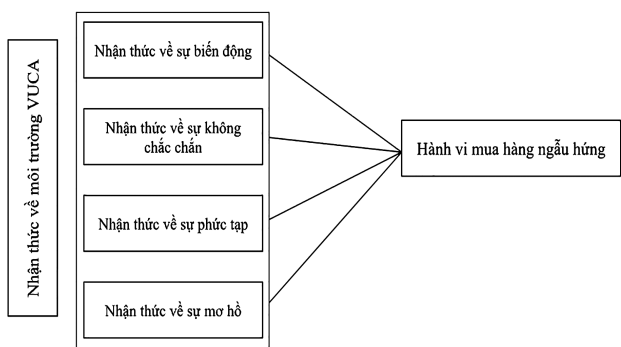
hứng). Khi khả năng tự kiểm soát giảm, con người khó kiểm chế nhu cầu thỏa mãn tức thì. Mặc dù nghiên cứu của Orth và Wirtz (2014) tập trung vào việc môi trường phức tạp làm giảm chất lượng trải nghiệm mua sắm, thì sự suy giảm tự kiểm soát cá nhân lại là tác nhân tâm lý trực tiếp dẫn tới hành vi mua sắm ngẫu hứng. Một cá nhân bị suy giảm tự kiểm soát có xác suất cao hơn trong việc dễ dàng đầu hàng trước các kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng (Nyrhinen và cộng sự, 2024; Fayyaz và cộng sự, 2023). Do đó, nhận thức về sự phức tạp ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của cá nhân.

H3: Nhận thức về sự phức tạp ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Trong những tình huống mơ hồ, con người có xu hướng trở nên căng thẳng và lo âu hơn (Beck và Clark, 1997). Căng thẳng gây ra sự bất ổn trong hành vi của một cá nhân (Burroughs và Rindfleisch, 2002; Mattson và Dubinsky, 1987). Tình trạng tâm lý của các cá nhân ảnh hưởng đến hành vi của họ trong bối cảnh mua sắm (Belk, 1975). Các cá nhân sử dụng nhiều cơ chế đối phó khác nhau để giảm thiểu tác động của căng thẳng, và một trong những cơ chế đối phó đó là hành vi mua sắm ngẫu hứng (Hausman, 2000; Youn và Faber, 2000). Một nghiên cứu khác của Baumeister (2002) cũng nhận định rằng, sự căng thẳng và lo âu từ việc nhận thức về sự mơ hồ trong môi trường sống khiến con người mất khả năng kiểm soát, dẫn đến rối loạn kiểm soát hành vi và do đó tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tâm lý học ứng dụng và lâm sàng cũng nhận định rằng, căng thẳng khiến con người rơi vào trạng thái kích thích quá mức (hyperarousal) và gia tăng tính bốc đồng (Balducci và cộng sự, 2011; Dell'Osso và cộng sự, 2006; Weiss và cộng sự, 2012). Do đó, nhận thức về sự mơ hồ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

H4: Nhận thức về sự mơ hồ ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát tại một số thành phố lớn ở Việt Nam, nơi thị trường tiêu dùng sôi động và phát triển mạnh hơn nhiều so với các khu vực tỉnh lẻ. Theo Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh (2024), tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Thành phố Hồ Chí Minh chiếm khoảng 1/5 tổng doanh thu của cả nước, tiếp theo là các đô thị lớn khác như Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng... Ngoài ra, các thành phố lớn cũng là những khu vực chịu tác động mạnh mẽ hơn trước những biến động của môi trường, với nhịp sống bận rộn và mức độ cạnh tranh cao, từ đó tạo ra những điều kiện đặc thù ảnh hưởng đến hành vi và tâm lý của người tiêu dùng.

3.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu thu thập được từ 589 phiếu khảo sát phát ra theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Trong quá trình xử lý dữ liệu, 11 phản hồi không hợp lệ được loại bỏ do: (i) trả lời không đầy đủ thông tin, và (ii) có xu hướng chọn lặp lại duy nhất một mức Likert cho tất cả câu hỏi, bao gồm cả các mục hỏi đảo chiều. Quy mô mẫu phân tích cuối cùng gồm 578 quan sát hợp lệ đã được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Trong nghiên cứu, các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu trước về chủ đề môi trường VUCA và hành vi tiêu dùng ngẫu hứng. Tất cả biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý). Cụ thể, thang đo nhận thức về môi trường VUCA gồm 26 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Döner và Efeoğlu (2023) và hành vi mua sắm bốc đồng đều được đo bằng ba biến quan sát từ nghiên cứu của Zhang, Fan và Zhang (2024). Một khảo sát thử ($n = 50$) đã được thực hiện để kiểm tra mức độ rõ nghĩa và phù hợp văn hóa của các mục hỏi, sau đó một số điều chỉnh nhỏ đã được triển khai nhằm nâng cao độ giá trị nội dung.

Trong quy trình phân tích dữ liệu, nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận hai bước của Anderson và Gerbing (1988), kết hợp sử dụng SPSS và WarpPLS. Trước hết, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), nhằm đảm bảo tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hệ số tải nhân tố được sử dụng để kiểm tra cấu trúc thang đo, đồng thời đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt thông qua chỉ số AVE. Sau khi mô hình đo lường được xác nhận, mô hình cấu trúc được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm WarpPLS nhằm phân tích mối quan hệ và mức độ tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Cấu trúc mẫu nghiên cứu cho thấy sự phân bố hợp lý theo các đặc điểm nhân khẩu học. Về độ tuổi, mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm 23-35 tuổi, phần lớn người trả lời đến từ Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh - hai trung tâm kinh tế lớn nhất nơi môi trường VUCA biểu hiện rõ rệt và phức tạp hơn do tốc độ thay đổi kinh tế, công nghệ và xã hội diễn ra nhanh chóng. Về thu nhập, hầu hết có mức thu nhập từ 5-20 triệu đồng/tháng, cao hơn mức trung bình đô thị (6,9 triệu đồng/tháng theo Tổng cục Thống kê 2024), phản ánh nhóm có khả năng tài chính ổn định, có khả năng chi tiêu nhiều hơn. Về trình độ học vấn, đa số có bằng đại học hoặc cao hơn, điều này góp phần nâng cao độ tin cậy của các phát hiện nghiên cứu.

4.1. Kết quả nghiên cứu

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

Độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường được đánh giá bằng phương pháp hai bước của Anderson với phần mềm SPSS và WarpPLS 8.0. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để kiểm tra cấu trúc nhân tố, với hệ số tải trên 0.5 cho thấy mối liên hệ giữa biến quan sát và cấu trúc lý thuyết (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 1. Hệ số tải nhân tố

	VOL	UN	COM	AM	IM	Trung bình	Độ lệch chuẩn
VOL1	0,873					2,91	1,197
VOL2	0,910					2,78	1,183
VOL3	0,906					2,86	1,103
VOL4	0,614					3,34	0,911
UN1		0,714				3,68	0,875
UN2		0,758				3,67	0,837
UN3		0,866				3,46	0,940
UN4		0,660				3,82	0,939
UN5		0,782				3,74	0,959
UN6		0,789				3,58	0,933
COM1			0,787			3,53	0,754
COM2			0,835			3,37	0,804
COM3			0,810			3,55	0,831
COM4			0,682			3,64	0,827
COM5			0,728			3,61	0,851
COM6			0,769			3,61	0,866
COM7			0,794			3,84	0,958
AM1				0,736		3,55	0,892
AM2				0,944		3,28	0,908
AM3				0,744		3,60	0,887
AM4				0,788		3,46	0,854
AM5				0,795		3,78	0,857
AM6				0,716		3,75	1,036
IM1					0,904	3,03	1,023
IM2					0,876	3,17	0,954
IM3					0,923	2,85	1,054

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hệ số tải ngoại được trình bày trong Bảng 1 cho thấy mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn tương ứng đạt yêu cầu về mặt thống kê. Cụ thể, hệ số Outer Loadings của tất cả các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,6, dao động từ 0,614 đến 0,944, đáp ứng tiêu chuẩn khuyến nghị trong mô hình đo lường PLS-SEM. Giá trị trung bình của các biến

quan sát nằm trong khoảng từ 2,78 đến 3,84, với độ lệch chuẩn từ 0,754 đến 1,197, phản ánh sự đồng nhất và phân tán hợp lý trong dữ liệu khảo sát. Kết quả này xác nhận tính hợp lệ của các thang đo và khả năng các biến quan sát phản ánh đúng các khái niệm lý thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Kiểm định giá trị phân biệt và độ tin cậy

	IM	AM	COM	UN	VOL	CR
IM	0,902					0,929
AM	0,247	0,675				0,825
COM	0,218	0,387	0,748			0,898
UN	0,172	0,202	0,524	0,764		0,893
VOL	0,293	0,361	0,384	0,257	0,835	0,900

Căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) được thể hiện trên đường chéo; các giá trị phía dưới đường chéo là hệ số tương quan.

Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Dựa trên Bảng 2, kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về mặt thống kê. Cụ thể, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các biến quan sát dao động từ 0,825 đến 0,929, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) trên đường chéo chính dao động từ 0,675 đến 0,902, đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các cấu trúc. Điều này cho thấy, các thang đo đạt giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker, nghĩa là mỗi cấu trúc đo lường một khái niệm riêng biệt và không bị chồng chéo với các cấu trúc khác.

4.1.2 Kiểm định giả thuyết

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Đường dẫn cấu trúc	Hệ số đường dẫn
VOL → IM	0,139**
UN → IM	0,051*
COM → IM	0,064*
AM → IM	0,206*
Chỉ số độ phù hợp mô hình	
Average R-squared (ARS)	0,271**
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1,543
Tenenhaus GoF (GoF)	0,456
Simpson's paradox ratio (SPR)	0,831
R-squared contribution ratio (RSCR)	0,962
Statistical suppression ratio (SSR)	1
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1

Chú thích: * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố VUCA và hành vi mua hàng ngẫu hứng (IM) đều có ý nghĩa thống kê, xác nhận các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Các chỉ số độ phù hợp và chất lượng của mô hình đều nằm trong phạm vi chấp nhận được, chứng tỏ sự phù hợp tốt giữa mô hình giả thuyết và dữ liệu. Cụ thể, nhận thức về sự mơ hồ (AM) có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, phản ánh việc thiếu thông tin rõ ràng khiến người tiêu dùng dễ bị chi phối bởi các kích thích tức thời và đưa ra quyết định mua sắm không kế hoạch trước. Nhận thức về sự biến động (VOL) cũng thể hiện tác động lớn, cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận môi trường thị trường biến động nhanh chóng và khó dự đoán, họ có xu hướng đưa

ra quyết định mua hàng tức thời hơn để tận dụng cơ hội hiện tại. Trong khi đó, nhận thức về sự phức tạp (COM) và nhận thức về sự không chắc chắn (UN) tuy có tác động yếu hơn nhưng vẫn góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng đối mặt với quá nhiều lựa chọn phức tạp hoặc cảm thấy không kiểm soát được tình huống, họ có xu hướng đơn giản hóa quá trình ra quyết định bằng cách mua hàng ngẫu hứng.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả bốn yếu tố thuộc môi trường VUCA đều có tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng nhận thức môi trường xung quanh ngày càng biến động, khó dự đoán và phức tạp, họ có xu hướng đưa ra các quyết định mua sắm mang tính cảm xúc và bốc đồng nhiều hơn. Phát hiện này phù hợp với các lý thuyết về hành vi tiêu dùng cho rằng trong bối cảnh môi trường bất ổn, con người thường giảm mức độ xử lý thông tin có lý trí và chuyển sang các phản ứng nhanh, dựa trên cảm xúc hoặc sự kích thích tức thời (Kahneman, 2011). Do đó, môi trường VUCA có thể được xem như một yếu tố bối cảnh quan trọng làm gia tăng xu hướng mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng hiện đại.

Trong bốn yếu tố của VUCA, nhận thức về sự mơ hồ có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Sự mơ hồ khiến người tiêu dùng khó hiểu rõ ý nghĩa của thông tin hoặc khó xác định chính xác hậu quả của các lựa chọn, từ đó làm gia tăng cảm giác căng thẳng và giảm khả năng kiểm soát hành vi. Theo Hausman (2000) và Youn và Faber (2000), khi người tiêu dùng ở trong trạng thái tâm lý thiếu rõ ràng về bối cảnh, họ thường có xu hướng tìm kiếm các trải nghiệm mang lại cảm xúc tích cực tức thời như mua sắm để giảm bớt áp lực tâm lý. Ngoài ra, trong môi trường tiêu dùng hiện nay, sự mơ hồ còn thể hiện qua việc thông tin sản phẩm, xu hướng và nội dung trên mạng xã hội thay đổi nhanh và đôi khi thiếu nhất quán. Điều này khiến người tiêu dùng khó đánh giá giá trị thực của sản phẩm, từ đó dễ đưa ra các quyết định mua mang tính bộc phát nhằm tận dụng cơ hội trước khi thông tin thay đổi hoặc biến mất (Efe Kavas và cộng sự, 2025).

Nhận thức về sự biến động là yếu tố có mức tác động lớn thứ hai đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo Bennett và Lemoine (2014) và Sullivan (2012), sự biến động làm gia tăng áp lực phải đưa ra quyết định nhanh để thích nghi với sự thay đổi của môi trường. Trong bối cảnh bán lẻ và thương mại điện tử, Park và cộng sự (2006) cũng cho thấy, những thay đổi

nhanh về giá, khuyến mãi hoặc xu hướng sản phẩm có thể kích thích người tiêu dùng đưa ra quyết định mua ngay lập tức. Verhagen và Van Dolen (2011) cũng chỉ ra, các yếu tố như giảm giá giới hạn thời gian hoặc thông tin cập nhật liên tục trên nền tảng trực tuyến có thể tạo ra cảm giác cấp bách, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm bộc phát.

Đối với nhận thức về sự không chắc chắn, kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố này cũng có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, mặc dù mức độ thấp hơn so với sự mơ hồ và biến động. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng, tương lai khó dự đoán hoặc thiếu các thông tin đáng tin cậy để đưa ra quyết định, họ có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mang lại cảm xúc tích cực trong ngắn hạn như một cách bù đắp cho cảm giác thiếu chắc chắn trong nhận thức. Bromberg-Martin và Hikosaka (2009) cho rằng, sự không chắc chắn có thể kích thích hệ thống phần thưởng trong não bộ, khiến con người trở nên nhạy cảm hơn với các yếu tố bất ngờ hoặc thú vị. Trong bối cảnh tiêu dùng, điều này có thể khiến người tiêu dùng dễ bị thu hút bởi các sản phẩm mới, các ưu đãi bất ngờ hoặc những trải nghiệm mua sắm mang tính khám phá. Rauwolf và cộng sự (2021) cũng cho rằng, trong điều kiện bất định, hành vi tiêu dùng mang tính hưởng thụ có thể đóng vai trò như một cơ chế bù đắp cảm xúc. Ngoài ra, Laran và Tsiros (2013) và Wood (2005) cho rằng, sự không chắc chắn làm gia tăng yếu tố bất ngờ và cảm giác kích thích trong trải nghiệm mua sắm, từ đó làm tăng khả năng phát sinh các quyết định mua mang tính ngẫu hứng.

Cuối cùng, nhận thức về sự phức tạp là yếu tố có tác động thấp nhất trong bốn yếu tố của môi trường VUCA đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng, theo kết quả kiểm định giả thuyết H3. Theo các nghiên cứu của Xiao và cộng sự (2020) trong bối cảnh thương mại điện tử, khi môi trường thông tin trở nên quá phức tạp với nhiều lựa chọn, nhiều nguồn thông tin và nhiều tiêu chí đánh giá khác nhau, người tiêu dùng có thể rơi vào trạng thái quá tải nhận thức. Khi đó, họ có xu hướng chuyển từ quá trình ra quyết định dựa trên phân tích sang các phản ứng đơn giản hơn dựa trên cảm xúc hoặc trực giác, từ đó có thể dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Ngoài ra, Baumeister (2002) cho rằng, khi nguồn lực tự kiểm soát bị suy giảm do phải xử lý quá nhiều thông tin, khả năng kiểm soát hành vi của cá nhân cũng giảm theo, khiến họ dễ bị tác động bởi các kích thích mua sắm.

Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này cho thấy mức độ tác động của sự phức tạp thấp hơn so với các yếu tố còn lại. Trong bối cảnh Việt Nam, điều

này có thể được lý giải bởi người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm người trẻ thường xuyên mua sắm trực tuyến, đã quen với môi trường thông tin có nhiều lựa chọn và nguồn tham khảo khác nhau. Thay vì bị ảnh hưởng mạnh bởi sự phức tạp, họ thường sử dụng các cách ra quyết định nhanh như dựa vào đánh giá người dùng, xếp hạng sao, gợi ý từ thuật toán hoặc lựa chọn thương hiệu quen thuộc, từ đó làm giảm cảm giác quá tải thông tin và giảm tác động trực tiếp của sự phức tạp đến hành vi mua ngẫu hứng. Bên cạnh đó, tác động của sự phức tạp còn phụ thuộc vào kinh nghiệm của người tiêu dùng trong môi trường số. Đối với người có nhiều kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, sự phức tạp không còn là rào cản lớn; trong khi đối với người ít kinh nghiệm, yếu tố này vẫn có thể gây quá tải nhận thức và làm tăng xu hướng ra quyết định mang tính cảm tính. Điều này cho thấy, tác động của sự phức tạp phụ thuộc vào sự tương tác giữa đặc điểm môi trường thông tin và kinh nghiệm của người tiêu dùng.

5. Kết luận và gợi ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu thể hiện vai trò tiên phong trong việc mở rộng khám phá hành vi mua hàng ngẫu hứng dưới tác động của môi trường sống VUCA. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của cảm nhận về sự biến động trong môi trường VUCA tới việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại Việt Nam. Trong đó, yếu tố nhận thức về sự mơ hồ của môi trường (AM) có tác động đáng kể nhất. Nghiên cứu này là một trong những công trình tiên phong khám phá hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh môi trường VUCA tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung, đồng thời mở rộng việc ứng dụng mô hình S-O-R trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, nhận thức về môi trường VUCA thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần nhấn mạnh sự ảnh hưởng của yếu tố môi trường sống VUCA đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Về mặt thực tiễn, kết quả này cung cấp một vài gợi ý có ý nghĩa quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc thiết kế chiến lược marketing và truyền thông ở mức độ phù hợp, vừa khai thác hiệu quả những tác nhân từ môi trường sống, vừa thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

5.2. Các gợi ý thực tiễn

5.2.1. Đối với cơ quan quản lý

Nhằm hướng tới mục tiêu tạo dựng môi trường kinh doanh minh bạch, hạn chế hệ quả tiêu cực của hành vi mua sắm ngẫu hứng, đồng thời nâng cao năng lực ra

quyết định tài chính của người tiêu dùng trong bối cảnh VUCA, cơ quan quản lý cần đóng vai trò “điều tiết” và “định hướng” thị trường. Qua đó, chính sách được thiết kế không chỉ giảm thiểu rủi ro và bất ổn mà còn thúc đẩy sự ổn định lâu dài, thông qua các nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, hoàn thiện và tăng cường thực thi khung pháp lý về quảng cáo và cạnh tranh. Việc áp dụng chế tài nghiêm đối với hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc khai thác cảm xúc hoang mang của công chúng góp phần giảm cảm nhận về tính mơ hồ trong thị trường. Đồng thời, chuẩn hóa quy định về niêm yết giá, nguồn gốc sản phẩm và điều kiện hậu mãi giúp giảm mức độ không chắc chắn trong quyết định tiêu dùng bằng cách thu hẹp khoảng cách thông tin giữa doanh nghiệp và người mua.

Thứ hai, tăng cường giám sát thị trường và bình ổn giá trong các giai đoạn nhạy cảm. Việc thiết lập hệ thống cảnh báo sớm để nhận diện tình trạng đầu cơ, găm hàng, hoặc lan truyền thông tin thất thiệt cho phép cơ quan quản lý phản ứng nhanh trước sự biến động, qua đó giảm cảm nhận về mức độ biến động và bất định của thị trường. Những thông tin kịp thời và có kiểm chứng cũng đóng vai trò như một điểm tựa tâm lý, hạn chế phản ứng tiêu dùng cực đoan như mua tích trữ, mua hoảng loạn.

Thứ ba, đẩy mạnh giáo dục người tiêu dùng thông qua truyền thông về tiêu dùng bền vững, quản lý tài chính cá nhân và nhận diện các bẫy tâm lý trong bán hàng. Các chương trình nâng cao nhận thức cùng kênh thông tin kiểm chứng chính thống sẽ giảm cảm nhận về sự mơ hồ, tăng tính chủ động ra quyết định và cải thiện khả năng “lọc nhiễu” thông tin trong một môi trường nhiều biến động.

Cuối cùng, thiết lập cơ chế phản hồi và bảo vệ người tiêu dùng hiệu quả với quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp minh bạch và đơn giản hóa. Một hệ thống bảo vệ pháp lý đủ mạnh sẽ giảm cảm nhận về rủi ro và sự không chắc chắn, từ đó củng cố niềm tin vào thị trường, đảm bảo hành vi tiêu dùng ổn định hơn và thúc đẩy trách nhiệm cung ứng từ phía doanh nghiệp.

5.2.2. Đối với doanh nghiệp

Nghiên cứu này đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp hướng đến mua sắm có kế hoạch và có trách nhiệm. Định hướng này không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và giá trị thương hiệu lâu dài mà còn mang lại cảm xúc tích cực cho khách hàng thông qua sự an tâm, tin tưởng và hài lòng với quyết định mua sắm của mình.

Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần giảm thiểu nhận thức về VUCA trong trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là nhận thức về sự biến động và sự mơ hồ - các nhân tố ảnh hưởng nhất đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trước tiên, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về sản phẩm bao gồm thông số kỹ thuật, nguồn gốc xuất xứ, cùng với chính sách đổi trả, bảo hành và cam kết chất lượng được trình bày dễ hiểu để giảm bớt cảm giác bất định và mơ hồ. Tiếp theo, việc xây dựng hệ thống tư vấn cá nhân hóa thông qua công cụ so sánh sản phẩm, bộ lọc thông minh và đội ngũ hỗ trợ được đào tạo bài bản sẽ giúp họ đưa ra quyết định sáng suốt dựa trên nhu cầu thực sự thay vì cảm xúc nhất thời. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần truyền thông nhất quán về giá trị lâu dài, tính bền vững và độ tin cậy của sản phẩm, đồng thời duy trì giá cả ổn định để làm dịu nhận thức về sự biến động của thị trường. Cuối cùng, việc đơn giản hóa quy trình mua sắm, giảm số lượng lựa chọn không cần thiết, phân loại sản phẩm rõ ràng và tạo trải nghiệm mạch lạc sẽ hạn chế sự phức tạp gây quá tải nhận thức cho khách hàng.

5.2.3. Đối với người tiêu dùng

Để hạn chế hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh VUCA, người tiêu dùng nên áp dụng các hành động sau để thực hiện hành vi mua hàng có kế hoạch và trách nhiệm hơn. Thứ nhất, người tiêu dùng cần hạn chế ảnh hưởng của nhận thức về sự mơ hồ (yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng) bằng cách kiểm tra kỹ điều kiện ưu đãi, đối chiếu lợi ích thực với nhu cầu và chỉ quyết định khi đã hiểu rõ toàn bộ thông tin. Khi tính minh bạch được khôi phục, họ sẽ kiểm soát và đưa ra lựa chọn mua sắm cân nhắc hơn. Thứ hai, người tiêu dùng cần thiết lập các “khoảng nghỉ tâm lý”, ví dụ như quy tắc trì hoãn 24 giờ trước khi mua các sản phẩm phi thiết yếu, hoặc các sản phẩm áp dụng sự biến động trong giá cả, xu hướng, nhằm giúp tránh bị ảnh hưởng bởi nhận thức về sự biến động nhất thời và củng cố khả năng kiểm soát bản thân. Thêm vào đó, để giảm ảnh hưởng của nhận thức về sự phức tạp, người tiêu dùng nên giới hạn số lựa chọn so sánh và tập trung vào các tiêu chí cốt lõi như giá, nhu cầu thực tế và chế độ bảo hành. Việc tối giản hóa thông tin giúp giảm quá tải và đưa ra quyết định mua sắm có trọng tâm hơn. Cuối cùng, họ cần xây dựng khung tài chính rõ ràng, bao gồm đặt ngân sách cố định và ưu tiên các danh mục chi tiêu quan trọng khiến việc mua hàng nên kém hấp dẫn hơn, từ đó làm giảm bớt ảnh hưởng của nhận thức về sự không chắc chắn đến hành vi mua.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Balducci, C., Fraccaroli, F., & Schaufeli, W. B. (2011). Workplace bullying and its relation with work characteristics, personality, and post-traumatic stress symptoms: An integrated model. *Anxiety, Stress & Coping*, 24(5), 499-513.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beck, A. T., & Clark, D. A. (1997). An information processing model of anxiety: Automatic and strategic processes. *Behaviour Research and Therapy*, 35(1), 49-58.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bennett, N., & Lemoine, J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92(1/2).
- Bromberg-Martin, E. S., & Hikosaka, O. (2009). Midbrain dopamine neurons signal preference for advance information about upcoming rewards. *Neuron*, 63(1), 119-126.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Capital One Shopping. (2025). *Impulse buying statistics: Consumer spending habits*. Available at: <https://capitaloneshopping.com/research/impulse-buying-statistics/> (Accessed 7 June 2025).
- Casey Jr, G. W. (2014). Leading in a "VUCA" world. *Fortune*, 169(5), 75-76.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Codreanu, A. (2016). A VUCA action framework for a VUCA environment. Leadership challenges and solutions. *Journal of Defense Resources Management*, 7(2), 31-38.
- Dell'Osso, B., Altamura, A. C., Allen, A., Marazziti, D., & Hollander, E. (2006). Epidemiologic and clinical updates on impulse control disorders: A critical review. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 256(8), 464-475.
- Döner, E., & Efeoğlu, İ. E. (2023). Being affected by VUCA factors? Developing the "Perceived VUCA Exposure" scale. *GAB Akademi*, 3(2), 28-53.
- Fayyaz, A., Zia, M. H., & Haider, A. (2023). Impact of self-control on impulsive buying, with mediating role of impulsiveness of social networks and moderating role of gender. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(4), 103-112.
- GW. (2021). Connecting the dots 2022: 2022's biggest consumer trends. Global Web Index. <https://www.gwi.com/reports/connecting-the-dots-2022>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adigüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120-132.
- Huyền, B. T. N., Nguyệt, N. T. T., Thanh, M. T., & Cường, N. Q. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thông qua livestream trên tiktok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. In 5th Young Scientists Conference 2023 (YSC2023)-IUH.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Kahn, B. (2018). *The shopping revolution: How successful retailers win customers in an era of endless disruption*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. <https://dn790002.ca.archive.org/0/items/DanielKahnemanThinkingFastAndSlow/Daniel%20Kahneman-Thinking%20Fast%20and%20Slow%20%20.pdf>
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Lavie, N. (2000). Selective attention and cognitive control: Dissociating attentional functions through different types of load. *Attention and Performance XVIII*, 175-194.
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>.
- Mattson, B. E., & Dubinsky, A. J. (1987). Shopping patterns: An exploration of some situational determinants. *Psychology & Marketing*, 4(1), 47-62.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nguyen, T. T., & Nguyen, T. T. (2022). Influences of factors on online impulse buying behavior of generation Z: Case at Shopee in Vietnam. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 10168-10179.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young

- consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Orth, U. R., Wirtz, J., & McKinney, A. (2016). Shopping experiences in visually complex environments: A self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194-217.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Peck, C. J., Jangraw, D. C., Suzuki, M., Efem, R., & Gottlieb, J. (2009). Reward modulates attention independently of action value in posterior parietal cortex. *Journal of Neuroscience*, 29(36), 11182-11191.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
- Rauwolf, P., Millard, S. K., Wong, N., Witt, A., Davies, T. J., Cahill, A. M., et al. (2021). "Just not knowing" can make life sweeter (and saltier): Reward uncertainty alters the sensory experience and consumption of palatable food and drinks. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(10), 2015.
- Robinson, J., Sinclair, M., Tobias, J., & Choi, E. (2017). More dynamic than you think: Hidden aspects of decision-making. *Administrative Sciences*, 7(3), 23.
- Sanocki, T., Islam, M., Doyon, J. K., & Lee, C. (2015). Rapid scene perception with tragic consequences: Observers miss perceiving vulnerable road users, especially in crowded traffic scenes. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 77(4), 1252-1262.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 473-494.
- Simonovic, N., & Taber, J. M. (2022). Psychological impact of ambiguous health messages about COVID-19. *Journal of Behavioral Medicine*, 45(2), 159-171.
- Stamps III, A. E. (2004). Mystery, complexity, legibility and coherence: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 1-16.
- Statista. (2024). *eCommerce market in Vietnam - revenue*. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/vietnam#revenue>
- Sullivan, J. (2012). VUCA: The new normal for talent management and workforce planning. *Ere.net*, 16.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Weiss, N. H., Tull, M. T., Viana, A. G., Anestis, M. D., & Gratz, K. L. (2012). Impulsive behaviors as an emotion regulation strategy: Examining associations between PTSD, emotion dysregulation, and impulsive behaviors among substance dependent inpatients. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(3), 453-458.
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 41(8), 5745-5757.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, 10(1).
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.