

ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN BẤT ĐỊNH ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM
NGẪU HỨNG: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NIỀM TIN VỀ
CUỘC SỐNG SAU CÁI CHẾT

Nguyễn Vũ Hùng

Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Văn Anh¹

Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thị Thu Mai

Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 04/04/2025; Ngày hoàn thành biên tập: 12/05/2025; Ngày duyệt đăng: 26/08/2025

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.042025.1276>

Tóm tắt: Nghiên cứu giải thích vai trò điều tiết của niềm tin về cuộc sống sau cái chết đối với tác động của cảm nhận bất định tới hành vi mua sắm ngẫu hứng. Dữ liệu từ 410 người tiêu dùng tại Hà Nội được phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Kết quả cho thấy cảm nhận bất định về bản thân và về vai trò xã hội của bản thân sẽ khiến các cá nhân có xu hướng thực hiện các hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tuy nhiên, niềm tin về cuộc sống sau cái chết đóng vai trò điều tiết, làm giảm tác động của cảm nhận bất định về bản thân và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngược lại, niềm tin này làm tăng tác động của cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân tới hành vi mua sắm ngẫu hứng. Từ đó, bài viết góp phần mở rộng góc nhìn của các lý thuyết về bất định bản sắc, giảm thiểu bất định và lý thuyết quản lý nỗi sợ nhằm làm rõ cơ chế dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khi đối mặt với bất định. Kết quả nghiên cứu cũng giúp đưa ra một số hàm ý chính sách cho người tiêu dùng và nhà quản lý.

Từ khoá: Hành vi mua sắm ngẫu hứng, Cảm nhận bất định về cá nhân, Cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân, Niềm tin về cuộc sống sau cái chết

THE IMPACT OF PERCEIVED UNCERTAINTY ON IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR: THE MODERATING ROLE OF AFTERLIFE BELIEF

Abstract: This study examines moderating role of the Afterlife Belief on the relationship between perceived uncertainty and impulsive buying behavior. Data collected from a survey of 410 participants in Hanoi were analyzed using SPSS 22. The findings reveal that perceived self-uncertainty and social uncertainty positively impact impulsive buying behavior. However, afterlife belief is found to negatively moderate the relationship from perceived self-uncertainty to impulsive buying behavior while positively moderate the relationship from perceived social uncertainty to

¹ Tác giả liên hệ, Email: anhnv@ptit.edu.vn

the behavior. These findings extend the theories of uncertainty-identity, uncertainty reduction, and terror management theory by clarifying the mechanisms from uncertainty to impulsive buying behavior. Practically, these findings offer policy implications for consumers and policy makers to solve the related issues.

Keywords: Impulsive Buying Behavior, Perceived Self-Uncertainty, Perceived Social Uncertainty, Afterlife Belief

1. Giới thiệu

Bất định được xem là một trạng thái tâm lý được đặc trưng bởi sự nghi ngờ, thiếu kiến thức về những gì sẽ xảy ra trong tương lai (Toma & cộng sự, 2012). Con người sẽ có những cảm nhận bất định là những đánh giá chủ quan về xác suất, rủi ro hay kết quả dự kiến gắn liền với những bất định nội tại thuộc về các vấn đề của mỗi cá nhân hoặc các bất định khách quan đến từ môi trường bên ngoài như thiên tai, khủng hoảng kinh tế (Ülkümen & cộng sự, 2016). Khi cảm nhận về sự bất định trong tương lai, con người thường sẽ gắn bất định với những điều tiêu cực, rủi ro hoặc thách thức (Thau & cộng sự, 2007; Toma & cộng sự, 2012). Trong nhiều trường hợp khi đối mặt với bối cảnh và trạng thái bất định được xem là tiêu cực, ví dụ như đại dịch Covid-19, con người có xu hướng thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng (Iyer & cộng sự, 2020; Li & cộng sự, 2020; Naeem, 2020).

Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa cảm nhận về bất định và mua sắm ngẫu hứng cho kết quả chưa thống nhất. Phần lớn các nghiên cứu cho rằng khi đối mặt với bất định, con người thường rơi vào trạng thái tiêu cực, mất khả năng kiểm soát (Koffman & cộng sự, 2020; Marzo & cộng sự, 2021) và do đó có xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Delorme & cộng sự, 2004; Weiss & cộng sự, 2012). Thực tế cho thấy khi đối mặt bất định, không phải cá nhân nào cũng nảy sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng. Jin & cộng sự (2021) chỉ ra mọi người có thể có xu hướng tiết kiệm phòng ngừa cho tương lai hơn là mua sắm trong bối cảnh bất định của đại dịch Covid-19. Wang & cộng sự (2021) cho thấy, dù trong bối cảnh bất định như đại dịch Covid-19, những người tránh cực đoan và tìm kiếm sự hài hòa sẽ không mua sắm ngẫu hứng. Bên cạnh đó, khi đối mặt với các bất định, con người có thể vận dụng những hiểu biết, kiến thức, thế giới quan văn hóa, tôn giáo sẵn có của bản thân để lý giải nguồn gốc, nguyên nhân, mức độ bất định, mức độ nguy hiểm và ảnh hưởng đến cá nhân từ đó có thể có các cảm xúc làm giảm hay thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (Cakanlar & Nguyen, 2018; Chen & cộng sự, 2021; Czarnecka & cộng sự, 2020; Kacen, 2002). Vì vậy, một số nghiên cứu cho rằng cần tiếp tục có các lý giải sâu thêm về mặt lý thuyết đối với ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, tôn giáo nói chung đến mối quan hệ giữa cảm nhận về sự bất định và hành vi mua sắm ngẫu hứng (Kacen, 2002; Mathras & cộng sự, 2016a).

Để làm rõ mối quan hệ giữa bất định và hành vi mua sắm ngẫu hứng, nghiên cứu này lý giải cơ chế tác động của từng loại cảm nhận về sự bất định nội tại của cá nhân đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng làm rõ một số yếu tố thuộc lĩnh vực văn hóa, tôn giáo ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa cảm nhận về sự bất định và mua sắm ngẫu hứng.

Bài viết này bao gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo, phần 3 làm rõ phương pháp nghiên cứu. Phần 4 đưa ra kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng,

phần 6 đưa ra kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1 Hành vi mua sắm ngẫu hứng và cảm nhận về sự bất định

Hành vi mua sắm ngẫu hứng được coi hành vi mua sắm không có kế hoạch hoặc mua sắm theo cảm tính (Stern, 1962). Rook (1987) cho rằng mua sắm ngẫu hứng còn liên quan đến trải nghiệm thôi thúc mua ngay lập tức nảy sinh bất ngờ, mạnh mẽ và thường không thể cưỡng lại được. Đặc biệt, khác với hành vi mua sắm có kế hoạch đòi hỏi một quá trình tìm kiếm thông tin tốn thời gian để đưa ra quyết định hợp lý, hành vi mua sắm ngẫu hứng thường không có kế hoạch và tự phát (Piron, 1991; Stern, 1962). Trong các nghiên cứu hiện nay, các yếu tố dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng có thể được phân chia thành 05 nhóm bao gồm: nhóm các thuộc tính của các cá nhân như tính cách bốc đồng, tuổi tác, giới tính (Helmers & cộng sự, 1995; Rawlings & cộng sự, 1995; Weun & cộng sự, 1998); nhóm các yếu tố tình huống thúc đẩy hành vi như sự sẵn có của thời gian, tiền bạc hoặc các sự kiện kích hoạt hành vi mua sắm bốc đồng (Mian, 2023; Pham & cộng sự, 2024; Phung & cộng sự, 2023); các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi (Iyer & cộng sự, 2020; Redine & cộng sự, 2023; Yu, 2022). Những năm gần đây, hướng nghiên cứu về các yếu tố liên quan đến hành vi mua sắm ngẫu hứng và cảm xúc tiêu cực như sợ hãi, căng thẳng và lo lắng khi đối mặt với sự bất định đang rất được quan tâm do ảnh hưởng của những sự kiện như đại dịch Covid-19 (Chiu & cộng sự, 2022; Gupta & cộng sự, 2021; Naeem, 2020).

Trong khi đó, các nghiên cứu về cảm nhận sự bất định từ góc độ tâm lý học thường coi sự bất định là trạng thái nhận thức, cảm giác chủ quan đánh giá về những gì có thể xảy ra trong tương lai của các sự kiện kích thích cụ thể, gọi lên phản ứng cảm xúc và ảnh hưởng đến hành vi (Anderson, 2019; Reizenzein, 2006). Sự cảm nhận về sự bất định của cá nhân nhìn nhận dưới góc độ nhận thức được chia làm hai loại bao gồm cảm nhận bất định về bản thân và cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân (Hogg, 2007; Hogg, 2016).

Khi một người cảm nhận bất định về bản thân (Self-Uncertainty), họ chưa có định nghĩa rõ ràng về bản sắc cá nhân rằng họ là ai, tính cách của mình ra sao hay vị trí của mình trong thế giới này là gì (Grant & Hogg, 2012; Hohman & Hogg, 2015). Trong khi đó, cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân (Social-Uncertainty) là bất định liên quan đến các chuẩn mực, giá trị và thuộc tính của bản sắc xã hội và cảm giác của một người không chắc chắn về vị trí của mình trong tổ chức xã hội (Hogg, 2016; Hogg & Terry, 2000; Wagoner & cộng sự, 2017). Các tổ chức ở đây có thể là gia đình, trường học, các cơ quan, tổ chức tôn giáo, quốc gia, có chung các chuẩn mực, giá trị và thuộc tính, những yếu tố sẽ ảnh hưởng đến cách suy nghĩ, cảm xúc hay hành vi của cá nhân trong tổ chức (Abrams & Hogg, 1988).

Các loại cảm nhận về sự bất định có thể nảy sinh bởi nhiều nguyên nhân như kinh tế xã hội bị biến động, cải cách của chính phủ, nội chiến, di cư, thiên tai, mất việc làm, ly hôn hoặc tuổi vị thành niên hoặc bất cứ nguyên nhân nào khiến cá nhân nghĩ về những điều họ cảm thấy không chắc chắn về chính mình, cuộc sống hay tương lai của họ (Wagoner & cộng sự, 2017). Các lý thuyết như lý thuyết bất định bản sắc (Uncertainty Identity Theory) và thuyết nỗi sợ những điều chưa biết (Fear of Unknown Theory) đều thống nhất chỉ ra rằng những yếu tố cảm nhận về sự bất định đều gắn với các triệu chứng tâm lý tiêu cực (Hogg, 2007; Hogg, 2016), cụ thể là đau khổ (distress) (Jonas & cộng sự,

2014). Hai lý thuyết này đều lý giải rằng những điều chưa biết hoặc những bất định nói chung đều khiến con người cảm thấy đau khổ khi không thể kiểm soát được những gì sẽ xảy ra, từ đó phát sinh động lực mạnh mẽ tìm ra các giải pháp nhằm giảm bớt trạng thái tâm lý tiêu cực này.

Dựa trên các lý thuyết này, các nghiên cứu về hành vi mua sắm ngẫu hứng lập luận rằng, khi rơi vào trạng thái tâm lý tiêu cực như đau khổ, các cá nhân sẽ gia tăng hành vi tiêu dùng ngẫu hứng như một cách thức để giải tỏa tâm lý (Verplanken & Sato, 2011; Weiss & cộng sự, 2012). Cảm nhận về bất định có thể dẫn tới hành vi mua sắm ngẫu hứng. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Cảm nhận bất định về bản thân có mối quan hệ tích cực với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

H2: Cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân có mối quan hệ tích cực với hành vi mua sắm ngẫu hứng.

2.2 Vai trò của niềm tin về cuộc sống sau cái chết

Các nghiên cứu hiện nay chủ yếu đang lý giải được mối quan hệ trực tiếp từ niềm tin tôn giáo nói chung với các hành vi tiêu dùng như mua sắm ngẫu hứng (Habib & Bekun, 2021; Kacen & Lee, 2002; Maryati & cộng sự, 2021), lựa chọn mua sắm (Coşgel & Minkler, 2004) hay tiêu thụ hàng xa xỉ (Geiger-Oneto & Minton, 2019). Trong đó, niềm tin vào cuộc sống sau cái chết (ALB) có vị trí rất quan trọng trong hệ thống tư tưởng văn hóa, tôn giáo cũng đã bắt đầu được quan tâm nhưng chưa được kiểm định thực tiễn trong mối quan hệ với các hành vi tiêu dùng cụ thể (Mathras & cộng sự, 2016b).

Niềm tin vào cuộc sống sau cái chết (ALB) được coi là mặc định trong nhận thức của mỗi người, dù họ theo tôn giáo hay không (Bering, 2002). Yếu tố này xuất hiện xuyên suốt trong các hệ tư tưởng, văn hóa của loài người (Giménez, 2005; Stewart-Williams, 2015). Theo bản năng, con người có thể tin vào thế giới bên kia (Harris & Astuti, 2006), về sự tồn tại các mối quan hệ xã hội (Hodge, 2011) sau khi con người chết về mặt vật lý (Allport, 1966; Becker, 1971; Bering, 2008; Wilson, 2002). Niềm tin vào cuộc sống sau cái chết (ALB) đề cập đến việc một người có tin rằng cuộc sống sẽ tiếp tục sau khi chết hay cái chết chấm dứt mọi cuộc sống mãi mãi (Osarchuk, 1973).

Các nghiên cứu hành vi hiện tại liên quan đến ALB cũng đã chỉ rõ ALB có thể ảnh hưởng đến đối phó tâm lý và thậm chí điều chỉnh hành vi của con người trước những suy nghĩ và cảm xúc không mong muốn (Berman, 1973). Cụ thể, khi mọi người tin rằng có cuộc sống sau cái chết, họ sẽ tự điều chỉnh những hành vi vị kỷ, làm việc tốt nhiều hơn (Alcorta & Sosis, 2005; Bering & cộng sự, 2005; Johnson & Krüger, 2004). Ngoài ra, cùng với hệ tư tưởng, ALB có thể ảnh hưởng đến mục tiêu, các tiêu chuẩn khiến con người tăng cường tự kiểm soát bản thân trước một số hành vi tiêu dùng (Aldwin & cộng sự, 2014; Bahl & cộng sự, 2013; Mathras & cộng sự, 2016b; Ndubisi, 2014).

Trong nghiên cứu này, ALB được cho là cơ sở hình thành những suy nghĩ về sự hiện sinh, nỗi sợ chết, niềm tin rằng có hay không cuộc sống sau cái chết và điều này cũng được chứng minh là những thách thức về nhận thức (Menzies & Menzies, 2020) khiến con người nảy sinh tâm lý tiêu cực. Nhưng ALB với niềm tin vào Chúa hay các đấng linh thiêng có thể mang lại hy vọng giúp con người vượt qua đau khổ khi đối mặt với cái chết, các mối đe dọa tính mạng, bởi họ tin sau khi chết có thể được tái sinh (Becker, 1971;

Wilson, 2002). Đặc biệt, tâm linh và tôn giáo còn góp phần giúp con người điều chỉnh bản thân trước cám dỗ của hành vi mua sắm ngẫu hứng (Maryati & cộng sự, 2020). Vì vậy, yếu tố niềm tin về cuộc sống sau cái chết (ALB) góp phần lý giải rõ về cơ chế tác động của các yếu tố đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khi con người đối mặt với bất định.

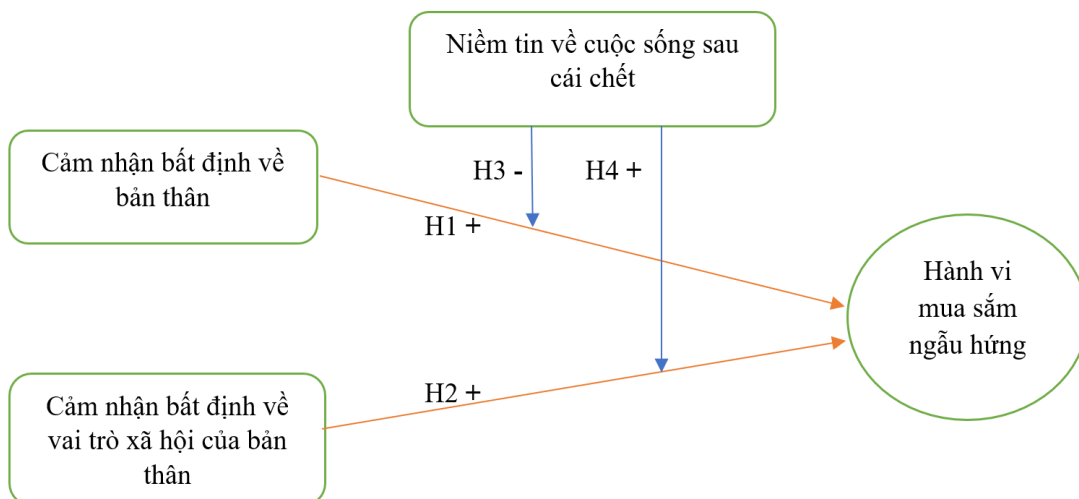
Nghiên cứu này cho rằng ALB có vai trò điều tiết mối quan hệ từ các yếu tố bất định đến hành vi mua sắm ngẫu hứng theo các cách khác nhau. Thứ nhất, khi đối mặt với cảm giác cảm nhận bất định về bản thân, con người sẽ phát sinh cơ chế đối phó nhằm giảm bất định thông qua việc gắn kết với những nhóm có tính gắn kết cao như gia đình, bạn bè để định danh cá nhân thông qua các nhóm (Hogg, 2000). Vì vậy, những người càng tin rằng cuộc sống sau cái chết là mọi thứ sẽ chấm dứt tất cả (Rose & O'Sullivan, 2002), những yếu tố về bản sắc cá nhân, tính cách hay vị trí của cá nhân trong thế giới như tồn tại ở dạng linh hồn bất tử, cũng không còn quan trọng nên không phải đối mặt hay suy nghĩ về ảnh hưởng của cảm nhận bất định về bản thân. Khi đối mặt với bất định, con người nói chung luôn hướng đến định danh tích cực về bản thân (Stillman & Baumeister, 2009). Ngược lại, khi không cần phải băn khoăn xem xét định danh của bản thân sẽ diễn ra như thế nào sau khi chết, con người sẽ bớt đau khổ và giảm tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngoài ra, khi niềm tin về cuộc sống sau cái chết là mọi thứ sẽ chấm dứt, con người ưu tiên hiện tại hơn (Carstensen & cộng sự, 1999), dễ dàng trải nghiệm những hoạt động vốn phải kìm nén vì gắn liền với những rào cản về đạo đức, thái độ, kiểm soát nhận thức của định danh bản thân như rượu bia hay ăn uống vô độ. Các nghiên cứu trước đây cũng đã minh chứng rằng những hành vi không phù hợp như trên khiến mọi người đỡ đau khổ hơn (Hagger & cộng sự, 2007), vì vậy có thể giảm tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Khi mức độ niềm tin vào cuộc sống sau cái chết giảm, tác động tích cực từ cảm nhận bất định về bản thân đến hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ giảm đi.

Đối với những người có niềm tin rằng cuộc sống sau cái chết là mọi thứ sẽ chấm dứt, các mối quan hệ xã hội cũng không còn tồn tại có thể gia tăng cảm giác đau khổ. Cụ thể, các nhà nghiên cứu đã giải thích rõ yếu tố xã hội vô cùng quan trọng đối với con người và yếu tố ALB cũng mang bản chất xã hội, là niềm tin, là những gì con người tưởng tượng về người đã khuất như một thực thể xã hội theo cách tiếp tục thực hiện các nghĩa vụ xã hội đang diễn ra với những người khác (Hodge, 2011). Một số nghiên cứu đã chỉ ra khi đối mặt với sự đau khổ, chính hi vọng về việc được đoàn tụ cùng những người thân yêu ở kiếp sau sẽ giảm bớt tâm lý tiêu cực (Flannelly & cộng sự, 2008; Flannelly & cộng sự, 2006). Như vậy, nếu không tin rằng còn được đoàn tụ, cảm giác đau khổ vì cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân có thể tăng lên. Con người sẽ càng gia tăng hành vi mua hàng nhằm giải tỏa tâm lý và cảm xúc tiêu cực. Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Khi mức độ niềm tin vào cuộc sống sau cái chết giảm, tác động tích cực từ cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân đến hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ tăng lên.

Mô hình nghiên cứu có thể tóm tắt trong Hình 1.



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo

Thang đo Likert được sử dụng để đo lường tất cả các yếu tố với 1 là Hoàn toàn không đồng ý đến 7 là hoàn toàn đồng ý. Những người tham gia khảo sát được hỏi về cảm giác hiện tại của họ về bất định về bản thân và về vai trò xã hội. Ba chỉ báo về bất định về bản thân được điều chỉnh từ thang đo trong nghiên cứu của Hohman & Hogg (2015). Bốn chỉ báo về sự cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân được điều chỉnh từ thang đo trong nghiên cứu Wagner & cộng sự (Wagoner & cộng sự, 2017). Các chỉ báo liên quan tới sự cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân đã được điều chỉnh để tập trung vào mối quan hệ tương hỗ với các nhóm thân thiết bao gồm gia đình và những người thân (Hogg, 2016).

Thang đo về niềm tin về cuộc sống sau cái chết sẽ chấm dứt gồm ba chỉ báo: hai chỉ báo về niềm tin chết là hết trong thước đo của Rose & O'Sullivan (2002), một chỉ báo từ thang đo của Hallberg được dùng để đo lường niềm tin sau cái chết là chấm dứt tất cả (Hallberg, 2004). Trên thực tế, vì các thang đo cho niềm tin về thế giới bên kia nói chung và cho biến liên quan đến niềm tin sau cái chết là chấm dứt tất cả nói riêng chưa được các học giả trước đây thống nhất và sử dụng rộng rãi, nên phải chọn các câu hỏi có cùng ý nghĩa từ các nghiên cứu khác nhau để tăng cường khả năng kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Cả ba chỉ báo đều cùng chung ý nghĩa về việc các cá nhân quan niệm rằng sau cái chết mọi thứ sẽ chấm dứt (Osarchuk, 1973).

Thang đo hành vi mua sắm ngẫu nhiên được điều chỉnh trong các nghiên cứu trước đây (Hausman, 2000; Li & cộng sự, 2020; Rook & Fisher, 1995). Thang đo này được sử dụng để đo lường các khía cạnh thái độ của cá nhân về hành vi mua hàng ngẫu nhiên, liên quan đến xu hướng mua hàng một cách tự phát, thiếu suy nghĩ và ngay lập tức của người tiêu dùng (Fenton-O'Creevy & Furnham, 2020). Nội dung thang đo chi tiết trình bày tại Bảng 1.

3.2 Bối cảnh nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu này là xem xét hành vi mua sắm ngẫu nhiên của người tiêu dùng khi đối mặt với các cảm nhận về sự bất định trong bối cảnh Việt Nam. Đặc biệt, giai đoạn Covid-19 đã ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu nhiên của người dân Việt Nam. Việt Nam được xem xét là quốc gia đang phát triển ghi nhận sự gia tăng của hành vi mua sắm ngẫu nhiên trong thời gian gần đây (Pham & cộng sự, 2024; Xiao & cộng sự, 2020).

3.3 Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến vào tháng 10 năm 2023 tại Hà Nội, nơi có đủ các tiêu chí của một bối cảnh nghiên cứu phù hợp với hành vi mua sắm ngẫu hứng (Nguyen & cộng sự, 2016). Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19, tại Việt Nam, mọi người phải đối mặt với nhiều thay đổi và sớm thích nghi với những loại hình trực tuyến như mua sắm trực tuyến, làm việc hay học tập trực tuyến (Nguyen, 2021; Tien & cộng sự, 2021). Thời điểm này, người dân cũng cởi mở và sẵn sàng thực hiện các hoạt động qua mạng nên phương pháp khảo sát trực tuyến rất thuận tiện.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu có chủ đích trong trường hợp không có khung chọn mẫu cụ thể. Theo Gorsuch (1983), kích thước mẫu cần ít nhất phải gấp 5 lần số lượng các biến quan sát nhằm đảm bảo tính chính xác và tin cậy của nghiên cứu. Vì vậy, với 16 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu cần có là 90 quan sát. Tuy nhiên, vì mô hình bao gồm cả các biến tương tác, để tăng khả năng tìm thấy mối quan hệ trong thực tế, 500 bảng khảo sát trực tuyến được gửi đến các cư dân sinh sống tại các khu đô thị thông qua sự hỗ trợ của các ban quản lý tòa nhà và khu đô thị tại hai quận có dân số lớn nhất tại Hà Nội (Gso, 2019). Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam, các quận này thuộc các vùng đô thị mới mở rộng và đang phát triển của Hà Nội với cơ cấu dân số đa dạng về độ tuổi, thu nhập, địa vị và nghề nghiệp (Hong & cộng sự, 2023). Mẫu đáp viên từ những khu vực này dự kiến rất đa dạng và sẽ đại diện cho người tiêu dùng tiêu biểu tại thành phố Hà Nội. Trong vòng 01 tháng, 496 phiếu câu hỏi đã được điền nhưng chỉ có 410 phiếu được hoàn thành đầy đủ, quy mô mẫu trong nghiên cứu này là đủ để phân tích (Hair & cộng sự, 2006). Các trường hợp có dữ liệu không đầy đủ hoặc là ngoại lệ đã được loại bỏ. Sau quá trình sàng lọc, 410 phiếu phản hồi hợp lệ được giữ lại để tiến hành phân tích.

Kết quả cho thấy về trình độ học vấn, hơn 90% người được hỏi cho biết có trình độ trung cấp, cao đẳng, đại học trở lên. Nhóm tuổi chủ yếu dưới 30 tuổi chiếm hơn 50% tổng số người tham gia khảo sát, đại diện cho đặc điểm nhân khẩu học xã hội của Việt Nam là dân số trẻ, lực lượng tiêu dùng lớn mạnh (Cho & cộng sự, 2014). Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ giới tính của người tham gia khảo sát khá chênh lệch, với khoảng 64,1% là nữ và 33,4% là nam. Trong các nghiên cứu hiện có đã nhấn mạnh sự khác biệt về giới trong các hành vi mua sắm, đặc biệt nữ giới mua sắm ngẫu hứng nhiều hơn nam giới (Coley & Burgess, 2003; Nguyen & cộng sự, 2016). Về thu nhập trung bình, khảo sát ghi nhận 21,7% người tham gia có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ/tháng, 28% có thu nhập trong khoảng 5-10 triệu VNĐ/tháng, 18,8% có thu nhập từ 15-20 triệu VNĐ/tháng, 20% có thu nhập từ 20 triệu VNĐ trở lên. Về tình trạng hôn nhân, 52,4% đã kết hôn, 43,4% chưa kết hôn và đối tượng đã ly hôn chiếm 4,1%. Như vậy, mẫu khảo có khả năng đại diện cho tổng thể người tiêu dùng hay thực hiện mua sắm tại các thành thị. Chi tiết thông tin về nhân khẩu học của khảo sát được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin về nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Biến	Hạng mục	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	263	64,1
	Nam	137	33,4
	Khác	10	2,4
Tuổi	Dưới 19 tuổi	4	1,0
	19 - 24 tuổi	122	29,8
	25 - 29 tuổi	79	19,3
	30 - 34 tuổi	156	38,0
	35 - 39 tuổi	30	7,3
	Trên 39 tuổi	19	4,6
	Trình độ học vấn	Cấp 3	13
Trung cấp, cao đẳng		28	6,8
Đại học		294	71,7
Thạc sĩ		68	16,6
PhD		2	0,5
Khác		5	1,2
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	89	21,7
	5 - 10 triệu đồng	115	28,0
	10 - 15 triệu đồng	77	18,8
	15 - 20 triệu đồng	47	11,5
	20 - 30 triệu đồng	41	10,0
	Trên 30 triệu đồng	41	10,0
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	215	52,4
	Chưa kết hôn	178	43,4
	Ly hôn	17	4,1

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép quay Varimax đã được tiến hành để kiểm tra tính xác thực các thang đo. Phần mềm SPSS 22 được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua các giá trị Cronbach's Alpha (Bảng 2). Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình đều ở mức lớn hơn 0,8 nên các thang đo đều đáp ứng điều kiện (Hair & cộng sự, 2006). Trong khi đó, kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đảm bảo tính xác thực hội tụ và phân biệt. Cụ thể, hệ số KMO bằng 0,769 cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,5 trong khi kiểm định Bartlett có giá trị p-value nhỏ hơn 0,01.

Bảng 2. Hệ thống các thang đo, hệ số tải và độ tin cậy

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	Nguồn
Cảm nhận bất định về cá nhân	Tôi hiểu rất rõ về tính cách của mình (R)	0,836	0,822	Hohman & Hogg, 2015
	Tôi hiểu rõ vị trí của mình trên thế giới này (R)	0,875		
	Tôi có thể miêu tả rõ ràng bản thân mình là ai nếu được yêu cầu (R)	0,845		
	Tôi cảm thấy bất định về vị thế hay vai trò của tôi đối với những người thân thiết	0,845		
Cảm nhận bất định về vai trò xã hội	Tôi cảm thấy bất định về sự gắn kết trong mối quan hệ của mình với những người thân thiết	0,878	0,914	Wagoner & cộng sự, 2017
	Tôi cảm thấy bất định về những giá trị, niềm tin, chuẩn mực xã hội mà bạn và họ đã đặt ra và duy trì từ trước tới giờ	0,880		
	Tôi cảm thấy bất định về sự khác biệt hình ảnh hay vị thế xã hội của mình với những người khác	0,853		
Niềm tin về cuộc sống sau cái chết	Tôi sẽ yên nghỉ vĩnh viễn sau khi chết	0,817	0,815	Rose & O'Sullivan, 2002; Hallberg, 2004; Osarchuk, 1973
	Tất cả ý thức sẽ vĩnh viễn kết thúc, sau khi con người chết	0,879		
	Toàn bộ thế giới của tôi sẽ chấm dứt, sau khi tôi chết	0,860		
Hành vi mua sắm ngẫu hứng	Gần đây, tôi luôn bị thôi thúc phải sở hữu sản phẩm nào đó ngay sau khi tôi nhìn thấy nó	0,848	0,914	Hausman, 2000; Li & cộng sự, 2020; Rook & Fisher, 1995
	Gần đây, tôi luôn bị thôi thúc mua sắm những sản phẩm vốn không có kế hoạch, thậm chí cả những sản phẩm tôi trước đó chưa hề muốn mua	0,927		
	Gần đây, tôi luôn cảm thấy thôi thúc phải tiêu dùng	0,932		

Chú thích: R-đã mã hóa ngược khi phân tích.

Để kiểm định các giả thuyết, các nhân tố: cảm nhận bất định về bản thân, cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân và niềm tin về cuộc sống sau cái chết được đưa vào mô hình hồi quy với vai trò là các biến độc lập (Kết quả ước lượng 1). Sau đó, mô hình hồi quy được bổ sung biến tương tác giữa cảm nhận bất định về bản thân cùng Niềm tin về cuộc sống sau cái chết để kiểm định H3 (Kết quả ước lượng 2). Cuối cùng, mô hình hồi quy được bổ sung biến tương tác giữa cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân và niềm tin rằng về cuộc sống sau cái chết để kiểm định H4 (Kết quả ước lượng 3).

Giá trị VIF cao nhất là 2,1 ở các mô hình cho thấy kết quả không bị ảnh hưởng bởi đa cộng tuyến (Cohen & cộng sự, 2014). Các giả thiết về sai số của mô hình hồi quy về cơ bản đều được đảm bảo với một nghiên cứu khảo sát và không có nhiều các biến độc lập. R² của các phương trình từ 12,7% đến 13,9%, là mức chấp nhận được với các nghiên cứu trong khoa học xã hội.

Kết quả cho thấy cảm nhận bất định về bản thân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (β có giá trị là 0,117, p-value nhỏ hơn 0,05). Cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân có mối quan hệ tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (β có giá trị là 0,249, p-value nhỏ hơn 0,001) (Mô hình 2). Vì vậy, H1 và H2 được ủng hộ.

Trong Mô hình 2 và 3, biến nhân giữa cảm nhận bất định về bản thân cùng niềm tin về cuộc sống sau cái chết có mối quan hệ tiêu cực với hành vi mua sắm ngẫu hứng (β có giá trị là -0,101, p-value nhỏ hơn 0,05). Biến nhân giữa cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân cùng niềm tin về cuộc sống sau cái chết có mối quan hệ tích cực với mua sắm ngẫu hứng (β có giá trị là 0,112, p-value nhỏ hơn 0,05) (Bảng 3). Vì vậy, H3 và H4 được ủng hộ.

Bảng 3. Kết quả hồi quy với hành vi mua hàng ngẫu hứng là biến phụ thuộc

Biến độc lập	Kết quả	Kết quả	Kết quả
	ước lượng 1	ước lượng 2	ước lượng 3
Giới tính (Nữ=1; Khác=0)	-0,003	-0,005	-0,004
Tình trạng hôn nhân (Kết hôn=1; Khác=0)	-0,120**	0,096	-0,117
Học vấn (Từ Đại học trở lên=1; Khác=0)	0,094**	0,104**	0,108
Cảm nhận bất định về bản thân	0,117**	0,88	0,127***
Cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân	0,249***	0,255***	0,221***
Niềm tin về cuộc sống sau cái chết	0,095**	0,076	0,115**
Cảm nhận bất định về bản thân của bản thân x Niềm tin về cuộc sống sau cái chết		-0,101**	
Cảm nhận bất định về vai trò xã hội x Niềm tin về cuộc sống sau cái chết			0,112**
R ²	0,127	0,136	0,139
R ² điều chỉnh	0,110	0,117	0,119

Ghi chú: ***, ** biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1% và 5%.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Ngoài ra, các yếu tố về nhân khẩu học bao gồm giới tính, tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn được đánh giá xem có ảnh hưởng hành vi mua sắm ngẫu hứng không. Kết quả từ Bảng 3 cho thấy yếu tố giới tính không có ảnh hưởng có nghĩa thống kê đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Về tình trạng hôn nhân, người đã kết hôn có xu hướng ít mua sắm ngẫu hứng hơn so với người chưa kết hôn hoặc ly dị kết quả cụ thể với giá trị β là -0,12 và p-value nhỏ hơn 0,05. Trình độ học vấn từ đại học trở lên có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với giá trị β là -0,094 và p-value nhỏ hơn 0,05.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu đã cho thấy cảm nhận cảm nhận bất định về bản thân và cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân sẽ đều khiến người tiêu dùng có xu hướng thực hiện các hành vi mua sắm ngẫu hứng. Bởi lẽ, cũng giống những yếu tố bất định khác, cảm nhận bất định về cá nhân và vai trò xã hội sẽ khiến mỗi người có thêm tâm lý tiêu cực như đau khổ và mong muốn mua sắm ngẫu hứng nhằm giải tỏa tâm lý. Những kết quả của nghiên cứu phù hợp với các kết quả trước đây về ảnh hưởng tiêu cực của các yếu tố bất định với sức khỏe tâm lý cá nhân (Demerath, 1993; Gecas, 1991; Hogg, 2000; Hogg, 2007; Van den Bos, 2009).

Tuy nhiên, khác với những nghiên cứu hiện tại, nghiên cứu này phân tách hai yếu tố cảm nhận bất định về cá nhân và cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân trong mối quan hệ với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Vì vậy, nghiên cứu làm rõ hơn cách con người tiếp cận và phản ứng trước từng loại bất định (Sorrentino & Roney, 2013).

Bằng việc phân tách hai yếu tố cảm nhận bất định này, kết quả cho thấy ngoài vai trò tác động trực tiếp, niềm tin về cuộc sống sau cái chết còn có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận bất định về cá nhân, cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân đến hành vi mua sắm ngẫu hứng nhưng theo hai chiều hướng ngược nhau. Trong đó, niềm tin về cuộc sống đóng vai trò điều tiết nghịch chiều mối quan hệ giữa cảm nhận bất định về bản thân và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ngược lại, niềm tin về cuộc sống đóng vai trò điều tiết thuận chiều mối quan hệ giữa cảm nhận bất định về vai trò và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Nghiên cứu có đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu đã góp phần mở rộng góc nhìn của lý thuyết bất định bản sắc và lý thuyết giảm thiểu bất định, trong đó hành vi mua sắm ngẫu hứng được coi là một cách giúp giảm thiểu những bất định của bản thân và cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân. Ngoài ra, nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng trực tiếp và vai trò điều tiết của niềm tin về cuộc sống sau cái chết đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, góp phần bổ sung cho lý thuyết quản lý nỗi sợ, giải thích cơ chế mà con người vận dụng thế giới quan của bản thân bao gồm niềm tin về cuộc sống sau cái chết để suy ngẫm những vấn đề của bản thân trước những yếu tố bất định hay sự đau khổ (Greenberg & cộng sự, 2020). Kết quả cũng củng cố cho các nghiên cứu trước đây để làm rõ cơ chế con người hay bị thôi thúc bởi hành vi mua sắm ngẫu hứng để làm dịu bớt sự đau khổ (Graell & cộng sự, 2020; Håkansson, 2020). Cuối cùng, nghiên cứu đã làm rõ thêm về hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố văn hóa, tôn giáo trong thế giới quan của con người với hành vi tiêu dùng, cụ

thể là hành vi mua sắm ngẫu hứng (Mathras & cộng sự, 2016a). Trong đó, yếu tố văn hóa, tôn giáo trong thế giới quan vốn hay xuất hiện trong các nghiên cứu về văn hóa, xã hội là niềm tin về cuộc sống sau cái chết đã được đặt trong bối cảnh nghiên cứu để thấy có mối liên hệ tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả khẳng định thêm cho dòng nghiên cứu liên quan các yếu tố văn hóa, tôn giáo ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Về thực tiễn, nghiên cứu có những hàm ý cho cả cá nhân người tiêu dùng và nhà quản lý. Đối với các cá nhân, cảm nhận bất định về bản thân hay cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân cũng sẽ khiến họ dễ nảy sinh thôi thúc mua sắm ngẫu hứng, dẫn đến gánh nặng về mặt tài chính (Liao & cộng sự, 2009). Chính vì vậy, khi nảy sinh những cảm nhận về sự bất định, mọi người nên hướng đến những hoạt động hoặc phương pháp tinh thần hỗ trợ tích cực để tránh bị thôi thúc bởi mua sắm ngẫu hứng. Đây cũng là một phương pháp tinh thần mà mọi người cảm nhận bất định về bản thân có thể tham khảo thực hiện để tránh được sự thôi thúc của mua sắm ngẫu hứng. Khi nghĩ đến chết là hết, mọi người sẽ dễ bị ảnh hưởng của mua sắm ngẫu hứng hơn. Đặc biệt, đối với những người đang thấy cảm nhận bất định về vai trò xã hội của bản thân, lại thêm suy nghĩ về cuộc sống là hữu hạn, chết sẽ chấm dứt tất cả, xu hướng mua sắm ngẫu hứng sẽ càng lớn. Chính vì vậy, mọi người có thể chuyển hướng suy nghĩ tích cực hơn hay tham gia các trị liệu tâm lý khác để không bị thôi thúc thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả đặc biệt có ý nghĩa cho mỗi cá nhân khi đối mặt với các tình huống mà sự bất định tăng cao (Shiu & cộng sự, 2011), như trong đại dịch Covid-19, những bất định phát sinh trong mỗi cá nhân hay các mối quan hệ xã hội diễn ra xung quanh dưới xã hội mà áp lực cuộc sống ngày càng gia tăng (Naeem, 2020; Sheth, 2020). Việc áp dụng kết quả nghiên cứu bao gồm tập trung chuyển hướng suy nghĩ tích cực để tránh bị ảnh hưởng tác động của mua sắm ngẫu hứng vốn được coi là hành vi mua sắm gây ảnh hưởng tiêu cực đến các cá nhân, gánh nặng tài chính hay sự hối tiếc sau mua hàng (Fenton-O’Creivy & cộng sự, 2018; Fenton-O’Creivy & Furnham, 2020) sẽ là gợi mở hữu ích cho mỗi cá nhân, đặc biệt trong môi trường mà các nhà tiếp thị, các doanh nghiệp liên tục có các chiêu thức gia tăng sức mua hàng của khách hàng (Gu & cộng sự, 2021).

Về mặt quản lý, các cơ quan, tổ chức cần có những chính sách, các hoạt động quan tâm đến sức khỏe tâm lý của mọi người, đặc biệt trong các tình huống bất định có thể xảy ra. Bởi ảnh hưởng của bất định không chỉ dừng ở tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm lý của mỗi cá nhân, còn gây ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, vốn được coi là ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp, tổ chức hay Nhà nước.

Mặc dù các giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cho các cá nhân tự báo cáo nên thể làm phát sinh các vấn đề về sai số. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng đa dạng các nguồn dữ liệu khác nhau bao gồm cả nguồn khách quan hơn, để giảm thiểu sai số có thể xảy ra. Đặc biệt, các nghiên cứu trong tương lai có thể đo tác động của hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các mặt hàng nhất định hoặc hành vi mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng đa dạng như trực tuyến, tại cửa hàng để có thể đánh giá khái quát hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này. Cuối cùng, mặc dù niềm tin vào cuộc sống sau cái chết đã được xem xét dưới góc độ là yếu tố văn hóa và tôn giáo trong thế giới quan của các cá nhân, các nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển và kiểm tra các biến tương tự khác hoặc kiểm tra dưới góc độ đối sánh đa dạng các nền văn hóa, các tôn giáo khác nhau.

6. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy vai trò điều tiết quan trọng của niềm tin về cuộc sống sau cái chết lên mối quan hệ từ cảm nhận bất định tới hành vi mua sắm ngẫu hứng. Đặc biệt, tác động điều tiết này diễn ra theo hai chiều hướng ngược nhau đối với mỗi loại cảm nhận bất định, cho thấy sự cần thiết phải có cách nhìn chi tiết về các loại cảm nhận bất định khác nhau khi đối mặt với các sự kiện như đại dịch Covid-19. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có đóng góp quan trọng về lý thuyết và góp phần đưa ra các hàm ý chính sách có liên quan.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2021.02.

Tài liệu tham khảo

- Alcorta, C.S. & Sosis, R. (2005), “Ritual, emotion, and sacred symbols: the evolution of religion as an adaptive complex”, *Human Nature*, Vol. 16, pp. 323-359.
- Aldwin, C.M., Park, C.L., Jeong, Y.J. & Nath, R. (2014), “Differing pathways between religiousness, spirituality, and health: a self-regulation perspective”, *Psychology of Religion Spirituality*, Vol. 6 No. 1, 9.
- Allport, G.W. (1966), *The Individual and His Religion; a Psychological Interpretation*, New York: Macmillan.
- Anderson, E.C., Carleton, R.N., Diefenbach, M. & Han, P.K. (2019), “The relationship between uncertainty and affect”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2504.
- Bahl, S., Milne, G.R., Ross, S.M. & Chan, K. (2013), “Mindfulness: a long-term solution for mindless eating by college students”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 173-184.
- Becker, E. (1971), *The Birth and Death of Meaning: an Interdisciplinary Perspective on the Problem of Man, 2nd Edition*, New York: Free Press.
- Bering, J. (2008), “The End?”, *Scientific American Mind*, Vol. 19 No. 5, pp. 34-41.
- Bering, J.M. (2002), “Intuitive conceptions of dead agents’ minds: the natural foundations of afterlife beliefs as phenomenological boundary”, *Journal of Cognitive and Culture*, Vol. 2 No. 4, pp. 263-308.
- Bering, J.M., Blasi, C.H. & Bjorklund, D.F. (2005), “The development of afterlife beliefs in religiously and secularly schooled children”, *British Journal of Developmental Psychology*, Vol. 23 No. 4, pp. 587-607.
- Berman, A.L. (1973), “Smoking behavior: How is it related to locus of control, death anxiety, and belief in afterlife?”, *Omega-Journal of Death Dying*, Vol. 4 No. 2, pp. 149-155.
- Cakanlar, A. & Nguyen, T. (2018), “The influence of culture on impulse buying”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 12-23.
- Carstensen, L.L., Isaacowitz, D.M. & Charles, S.T. (1999), “Taking time seriously: a theory of socioemotional selectivity”, *American Psychologist*, Vol. 54 No. 3, pp. 165-181.

- Chen, S., Min, Q. & Xu, X. (2021), “Investigating the role of social identification on impulse buying in mobile social commerce: a cross-cultural comparison”, *Industrial Management Data Systems*, Vol. 121 No. 12, pp. 2571-2594.
- Chiu, W., Oh, G.E. & Cho, H. (2022), “Impact of Covid-19 on consumers’ impulse buying behavior of fitness products: a moderated mediation model”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 21 No. 2, pp. 245-258.
- Cho, J., Ching, G.S. & Luong, T.H. (2014), “Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting”, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 33-50.
- Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S. (2014), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition ed.), Psychology Press, New York.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003), “Gender differences in cognitive and affective impulse buying”, *Journal of Fashion Marketing Management: an International Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 282-295.
- Coşgel, M.M. & Minkler, L. (2004), “Religious identity and consumption”, *Review of Social Economy*, Vol. 62 No. 3, pp. 339-350.
- Czarnecka, B., Schivinski, B. & Keles, S. (2020), “How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 19 No. 5, pp. 505-522.
- Delorme, D.E., Zinkhan, G.M. & Hagen, S.C. (2004), “The process of consumer reactions to possession threats and losses in a natural disaster”, *Marketing Letters*, Vol. 15 No. 4, pp. 185-199.
- Demerath, L. (1993), “Knowledge-based affect: cognitive origins of ‘good’ and ‘bad’ “, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 56 No. 2, pp. 136-147.
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S. & Furnham, A. (2018), “Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 175-188.
- Fenton-O’Creevy, M. & Furnham, A. (2020), “Money attitudes, personality and chronic impulse buying”, *Applied Psychology*, Vol. 69 No. 4, pp. 1557-1572.
- Flannelly, K.J., Ellison, C.G., Galek, K. & Koenig, H.G. (2008), “Beliefs about life-after-death, psychiatric symptomology and cognitive theories of psychopathology”, *Journal of Psychology Theology*, Vol. 36 No. 2, pp. 94-103.
- Flannelly, K.J., Koenig, H.G., Ellison, C.G., Galek, K. & Krause, N. (2006), “Belief in life after death and mental health: findings from a national survey”, *The Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol. 194 No. 7, pp. 524-529.
- Gecas, V. (1991), “The self-concept as a basis for a theory of motivation”, In *The Self-Society Dynamic: Cognition, Emotion, Action*, Cambridge University Press, pp. 171-188.

- Geiger-Oneto, S. & Minton, E.A. (2019), “How religiosity influences the consumption of luxury goods: exploration of the moral halo effect”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 12, pp. 2530-2555.
- Giménez, M. & Harris, P. (2005), “Children’s acceptance of conflicting testimony: the case of death”, *Journal of Cognition Culture*, Vol. 5 No. 1-2, pp. 143-164.
- Graell, M., Morón-Nozaleda, M.G., Camarneiro, R., Villaseñor, Á., Yáñez, S., Muñoz, R., Martínez-Núñez, B., Miguélez-Fernández, C., Muñoz, M. & Faya, M. (2020), “Children and adolescents with eating disorders during Covid-19 confinement: difficulties and future challenges”, *European Eating Disorders Review*, Vol. 28 No. 6, pp. 864-870.
- Grant, F. & Hogg, M.A. (2012), “Self-uncertainty, social identity prominence and group identification”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48 No. 2, pp. 538-542.
- Greenberg, J., Helm, P.J., Landau, M.J. & Solomon, S. (2020), “Dwelling forever in the house of the lord: on the terror management function of religion”, In *The Science of Religion, Spirituality, and Existentialism.*, Elsevier Academic Press, San Diego, CA, US, pp. 3-20.
- Gso (2019), “Vietnam Statistical Yearbook”, <https://wtocenter.vn/file/18472/ngtk-2019.pdf>, truy cập ngày 20/3/2025.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. & Sakhbieva, A. (2021), “Impact of the Covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior”, *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 6, pp. 2263-2281.
- Gupta, R., Nair, K. & Radhakrishnan, L. (2021), “Impact of Covid-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers”, *International Journal of Social Economics*, Vol. 48 No. 12, pp. 1794-1809.
- Habib, M.D. & Bekun, F.V. (2021), “Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application”, *Current Psychology*, pp. 1-13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition.
- Hagger, M.S., Anderson, M., Kyriakaki, M. & Darkings, S. (2007), “Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors”, *Personality Individual Differences*, Vol. 42 No. 2, pp. 355-367.
- Håkansson, A. (2020), “Impact of Covid-19 on online gambling – a general population survey during the pandemic”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 2588.
- Hallberg, I.R. (2004), “Death and dying from old people’s point of view: a literature review”, *Aging Clinical Experimental Research*, Vol. 16, pp. 87-103.
- Harris & Astuti, R. (2006), “Learning that there is life after death”, *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 29 No. 5, pp. 475-476.

- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426.
- Hodge, K.M. (2011), "On imagining the afterlife", *Journal of Cognition Culture*, Vol. 11 No. 3-4, pp. 367-389.
- Hogg, M.A. (2000), "Subjective uncertainty reduction through self-categorization: a motivational theory of social identity processes", *European Review of Social Psychology*, Vol. 11 No. 1, pp. 223-255.
- Hogg, M.A. (2007), "Uncertainty-identity theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 39, pp. 69-126.
- Hogg, M.A. (2016), "Social identity theory", In *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*, Springer, pp. 3-17.
- Hogg, M.A. & Terry, D. (2000), "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 121-140.
- Hohman, Z.P. & Hogg, M.A. (2015), "Fearing the uncertain: self-uncertainty plays a role in mortality salience", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 57, pp. 31-42.
- Hong, C., Vo, H. & Doan, L. (2023), "15 years after expansion, Hanoi still packed sardine-style", *Vnexpress.net*, <https://e.vnexpress.net/news/traffic/15-years-after-hanoi-s-expansion-downtown-areas-remain-a-mess-4637429.html>, truy cập ngày 20/3/2025.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. (2020), "Impulse buying: a meta-analytic review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 3, pp. 384-404.
- Jin, X., Zhao, Y., Song, W. & Zhao, T. (2021), "Save for safe: effect of Covid-19 pandemic on consumers' saving and spending behavior in China", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 636859.
- Johnson, D. & Krüger, O. (2004), "The good of wrath: Supernatural punishment and the evolution of cooperation", *Political Theology*, Vol. 5 No. 2, pp. 159-176.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Koffman, J., Gross, J., Etkind, S.N. & Selman, L. (2020), "Uncertainty and Covid-19: How are we to respond?", *Journal of the Royal Society of Medicine*, Vol. 113 No. 6, pp. 211-216.
- Li, M., Zhao, T., Huang, E. & Li, J. (2020), "How does a public health emergency motivate People's impulsive consumption? An empirical study during the Covid-19 outbreak in China", *International Journal of Environmental Research Public Health*, Vol. 17 No. 14, 5019.

- Liao, S.L., Shen, Y.C. & Chu, C.H. (2009), “The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 274-284.
- Maryati, W., Hartini, S. & Premananto, G.C. (2020), “The role of religiosity and spirituality on impulsive buying”, *Journal of Islamic Economics*, Vol. 5 No. 1, pp. 119-150.
- Maryati, W., Hartini, S. & Premananto, G.C. (2021), “The role of religiosity and spirituality on impulsive buying”, *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, Vol. 5 No. 1, pp. 119-150.
- Marzo, Y., Ismail, Z., Htay, M.N. & Bahari, R. (2021), “Psychological distress during pandemic Covid-19 among adult general population: result across 13 countries”, *Clinical Epidemiology Global Health*, Vol. 10, 100708.
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. & Mick, D.G. (2016a), “The effects of religion on consumer behavior: a conceptual framework and research agenda”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26 No. 2, pp. 298-311.
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. & Mick, D.G. (2016b), “The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26 No. 2, pp. 298-311.
- Menzies, R.E. & Menzies, R.G. (2020), “Death anxiety in the time of Covid-19: theoretical explanations and clinical implications”, *The Cognitive Behaviour Therapist*, Vol. 13, e19.
- Mian, T.S. (2023), “Impulse buying in e-commerce: a comprehensive literature review and research prospects”, In: *Technology: Toward Business Sustainability* (pp. 267-295)
- Naeem, M. (2020), “Understanding the customer psychology of impulse buying during Covid-19 pandemic: implications for retailers”, *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 49 No. 3, pp. 377-393.
- Ndubisi, N.O. (2014), “Consumer mindfulness and marketing implications”, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 237-250.
- Nguyen, M.H. (2021), “Factors influencing home-based telework in Hanoi (Vietnam) during and after the Covid-19 era”, *Transportation*, Vol. 48 No. 6, pp. 3207-3238.
- Nguyen, T.T., Nguyen, T.T.M. & Nguyen, T.K. (2016), “Impulse buying’s antecedents and consequences in the context of Vietnam, an Asian transitional economy”, *Journal of Economics Development*, Vol. 18 No. 1c, pp. 74-91.
- Osarchuk, M.T. Sherman, J. (1973), “Effect of induced fear of death on belief in afterlife”, *Journal of Personality Social Psychology*, Vol. 27 No. 2, 256.
- Pham, A.D., Nguyen, H.N., Le, T.T., Nguyen, H.K., Khuat, H.T., Phan, H.T. & Vu, H.T. (2024), “Young consumers’ impulse buying tendency on social media: an empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective”, *Young Consumers*, 10.1108/yc-07-2023-1785.
- Phung, T.B., On, T.T. & Nguyen, D.V.P. (2023), “Impulsive buying in Vietnamese mobile

- commerce: from the perspective of the SOR model”, *International Journal of Electronic Business*, Vol. 18 No. 2, pp. 226-248.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C. & Surachartkumtonkun, J. (2023), “Impulse buying: a systematic literature review and future research directions”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 47 No. 1, pp. 3-41.
- Reisenzein, R. (2006), “Arnold’s theory of emotion in historical perspective”, *Cognition Emotion*, Vol. 20 No. 7, pp. 920-951.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313.
- Rose, B.M. & O’Sullivan, M.J. (2002), “Afterlife beliefs and death anxiety: an exploration of the relationship between afterlife expectations and fear of death in an undergraduate population”, *OMEGA-Journal of Death Dying*, Vol. 45 No. 3, pp. 229-243.
- Shiu, E.M., Walsh, G., Hassan, L.M. & Shaw, D. (2011), “Consumer uncertainty, revisited”, *Psychology Marketing Letters*, Vol. 28 No. 6, pp. 584-607.
- Sorrentino, R.M. & Roney, C.J. (2013), *The Uncertain Mind: Individual Differences in Facing the Unknown*, Psychology Press.
- Stern, H. (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 59-62.
- Stewart-Williams, S. (2015), “On the origin of afterlife beliefs by means of memetic selection”, In *The Myth of Afterlife: Essays on The Case Against Life After Death* (pp.xiii-xxv), K.A.M. Martin (ed.), McFarland.
- Stillman, T.F. & Baumeister, R.F. (2009), “Uncertainty, belongingness, and four needs for meaning”, *Psychological Inquiry*, Vol. 20 No. 4, pp. 249-251.
- Thau, S., Aquino, K. & Wittek, R. (2007), “An extension of uncertainty management theory to the self: the relationship between justice, social comparison orientation, and antisocial work behaviors”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 No. 1, 250.
- Tien, N.H., Ngoc, N.M. & Anh, D.B.H. (2021), “Change of consumer behavior in the post Covid-19 period”, *Change*, Vol. 2 No. 1, 53.
- Toma, S.V., Chiriță, M. & Șarpe, D. (2012), “Risk and uncertainty”, *Procedia Economics Finance*, Vol. 3, pp. 975-980.
- Ülkümen, G., Fox, C.R. & Malle, B.F. (2016), “Two dimensions of subjective uncertainty: clues from natural language”, *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 145 No. 10, pp. 1280-1297.
- Van den Bos, K. (2009), “Making sense of life: the existential self trying to deal with personal uncertainty”, *Psychological Inquiry*, Vol. 20 No. 4, pp. 197-217.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011), “The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 No. 2, pp. 197-

- Wagoner, J.A., Belavadi, S. & Jung, J. (2017), “Social identity uncertainty: conceptualization, measurement, and construct validity”, *Self and Identity*, Vol. 16 No. 5, pp. 505-530.
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y. & Wang, X. (2021), “Effect of the Covid-19 pandemic on consumers’ impulse buying: the moderating role of moderate thinking”, *Int Journal Environ Res Public Health*, Vol. 18 No. 21, 182111116.
- 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*, Vol. 26 No. 3, pp. 453-458.
- Wilson, M. (2002), “Six views of embodied cognition”, *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 9 No. 4, pp. 625-636.
- Xiao, H., Zhang, Z. & Zhang, L. (2020), “A diary study of impulsive buying during the Covid-19 pandemic”, *Current Psychology*, pp. 1-13.
- Yu, Y. (2022), “Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during Covid-19”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 848256.
- Zhang, Y., Zhou, H. & Qin, J. (2022), “Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products”, *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, Vol. 16, 946337.