

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH, LỐI SỐNG HƯỞNG THỤ VÀ VIỆC SỬ DỤNG PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN SAU ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BỐC ĐỒNG CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Nguyễn Thị Nga My

Nghiên cứu nhằm khám phá sự ảnh hưởng của hành vi quản lý tài chính, lối sống hưởng thụ và việc sử dụng các phương thức thanh toán sau đến hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên tại Đà Nẵng. Dựa trên dữ liệu khảo sát trực tuyến từ 207 sinh viên và áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), kết quả nghiên cứu xác nhận mối quan hệ ngược chiều giữa hành vi quản lý tài chính và hành vi tiêu dùng bốc đồng. Trong khi đó, lối sống hưởng thụ và sự phổ biến của các dịch vụ thanh toán sau có mối quan hệ tích cực với hành vi tiêu dùng này. Từ những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, hướng đến vai trò của sinh viên trong việc tự kiểm soát, trách nhiệm của các cơ sở giáo dục trong việc xây dựng năng lực hành vi và nghĩa vụ của các nhà cung cấp dịch vụ trong việc cung cấp các sản phẩm minh bạch và có đạo đức.

Từ khóa: Hành vi quản lý tài chính; Hành vi tiêu dùng bốc đồng; Lối sống hưởng thụ; Sinh viên Đà Nẵng; Thanh toán sau.

THE INFLUENCE OF FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR, HEDONISTIC LIFESTYLE, AND THE USE OF POSTPAID PAYMENT METHODS ON IMPULSIVE CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG STUDENTS IN DA NANG CITY

Abstract

This study aims to investigate the influence of financial management behavior, hedonistic lifestyle, and the use of postpaid payment methods on the impulse buying behavior among students in Da Nang. Based on online survey data collected from 207 students and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), the research results confirm a negative relationship between financial management behavior and impulse buying behavior. Meanwhile, a hedonistic lifestyle and the prevalence of postpaid payment services exhibit positive relationships with impulse consumption behavior. Based on these findings, the study proposes recommendations aimed at promoting responsible consumption, emphasizing the role of students in self-control, the responsibility of educational institutions in building behavioral capacity, and the obligation of service providers to deliver transparent and ethical products.

Keywords: Financial management behavior; Hedonistic lifestyle; Impulsive consumption behavior; Da Nang students; Postpaid payment.

JEL classification: D14; G53; E21.

DOI: 10.63767/TCKT.37.2026.11.18

1. Giới thiệu

Quãng đời sinh viên không chỉ là giai đoạn tích lũy tri thức mà còn là một bước ngoặt quan trọng, đánh dấu sự chuyển tiếp dần từ tài chính phụ thuộc gia đình sang tài chính tự chủ. Sự tự chủ này đòi hỏi sinh viên phải nhanh chóng phát triển năng lực quản lý các quyết định chi tiêu cho học tập và nhu cầu cá nhân. Mặc dù kiến thức tài chính là một nền tảng quan trọng (Lusardi và Mitchell, 2014), nhiều nghiên cứu lại chỉ ra sự tồn tại khoảng cách giữa kiến thức và hành vi. Điều này có nghĩa là, việc sở hữu kiến thức không tự động chuyển hóa thành các hành vi quản lý tài chính lành mạnh. Chính sự thiếu hụt các thói quen tài chính tích cực này đã dẫn đến nguy cơ giới trẻ đưa ra các quyết định chi tiêu chưa tối ưu và tiềm ẩn nhiều rủi ro (de Bassa Scheresberg, 2013). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, sinh viên có lối sống hưởng thụ (HL) thường bị ảnh hưởng mạnh mẽ từ các trào lưu xã hội, mạng xã hội và áp lực từ bạn bè đồng trang lứa (Anatasya và cộng sự, 2024), có thể dẫn đến việc chi tiêu không hợp lý, bởi họ có thể ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà để thể hiện vị thế cá nhân. Ngày nay, với sự bùng nổ của công nghệ tài chính, nhiều phương thức thanh toán tiện lợi đã ra đời và phát triển mạnh mẽ, trong đó có dịch vụ mua trước trả sau (UPL). Các nền tảng mua trước trả sau khá phổ biến (tại Việt Nam như ShopeePay Later, Ví trả sau MoMo, Ví trả sau ZaloPay) cho phép sinh viên sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngay cả khi chưa đủ khả năng chi trả. Điều này có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng bốc đồng, vượt quá khả năng tài chính thực tế (Pamungkas

và Putri, 2024). Ackert và cộng sự (2024) đã chỉ ra các dịch vụ này có thể dẫn đến việc người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ gia tăng chi tiêu và đôi mặt với rủi ro nợ nần cao hơn. Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) của sinh viên, đặc biệt khi bị chi phối bởi mong muốn nhất thời hay xu hướng thị trường hơn là nhu cầu cần thiết thực sự có thể dẫn đến những hậu quả tiêu cực về tài chính (Santini và cộng sự, 2019). Theo báo cáo TGM Vietnam E-commerce 2025, tỷ lệ người từng sử dụng dịch vụ Mua trước trả sau tại Việt Nam tăng nhanh trong thời gian gần đây, từ 17% (năm 2022) lên 49% (năm 2025), đặc biệt nhóm người tiêu dùng trẻ. Trong khi đó, tỷ lệ nợ xấu cho vay tiêu dùng của các công ty tài chính tại Việt Nam đang ở mức báo động 11% (năm 2023) (FiinGroup, 2024).

Các nghiên cứu về mua sắm bốc đồng tại Việt Nam thường tập trung vào các yếu tố kích thích từ môi trường như thiết kế website, không gian mua sắm hay sự hấp dẫn của sản phẩm. Các nghiên cứu sự tác động của các yếu tố nội tại từ phía khách hàng như hành vi quản lý tài chính hay lối sống hưởng thụ còn hạn chế. Nghiên cứu này ứng dụng lý thuyết Thuyết hành vi có kế hoạch, Thuyết học tập xã hội và khái niệm về nỗi đau thanh toán để nghiên cứu tác động của các yếu tố: hành vi quản lý tài chính, lối sống hưởng thụ và việc sử dụng các phương thức thanh toán trả sau đến hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên. Điều này đặc biệt cấp thiết trong bối cảnh bùng nổ các dịch vụ thanh toán trả sau như hiện nay. Kết quả nghiên cứu đóng góp thêm hiểu biết học thuật về các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên, đồng thời

đưa ra các khuyến nghị thiết thực để hỗ trợ sinh viên quản lý tài chính hiệu quả hơn, từ đó có được các quyết định tiêu dùng thông minh hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB)

Tiêu dùng bốc đồng (impulse buying) được định nghĩa là hành vi mua hàng ngẫu hứng, không có kế hoạch sau những thôi thúc đột ngột mà không cân nhắc nhiều về mặt nhận thức (Lee và Johnson, 2010). Tiêu dùng bốc đồng là hành vi mua sắm không hoàn toàn dựa trên nhu cầu thiết yếu, mà chủ yếu chịu sự chi phối từ các yếu tố tâm lý, xã hội, dẫn đến quyết định bốc đồng hoặc chạy theo xu hướng (Bayley và Nancarrow, 1998). Theo Piron (1991), mua sắm bốc đồng được định nghĩa là một hành động mua không có kế hoạch trước, xảy ra sau khi người tiêu dùng trải qua một sự thôi thúc bất ngờ, mạnh mẽ và dai dẳng để mua một thứ gì đó ngay lập tức. Nghiên cứu chỉ ra rằng sinh viên đại học dễ có hành vi mua sắm bốc đồng và cưỡng chế (Vohs và Faber, 2007). Các yếu tố tâm lý như chủ nghĩa vật chất, tự luyện và khả năng tự chủ kém có thể làm trầm trọng thêm hành vi mua sắm cưỡng chế, đặc biệt là trong thời đại kỹ thuật số (Mulyono và Rusdarti, 2020).

2.2. Hành vi quản lý tài chính (Financial Management Behavior - FMB)

Hiểu biết tài chính theo định nghĩa của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2020), là một cấu trúc phức tạp bao gồm kiến thức tài chính, thái độ tài chính và hành vi tài chính. Dù kiến thức tài chính là một thành phần nền tảng, nhưng nhiều bằng chứng thực nghiệm đã chỉ ra rằng có tồn tại khoảng cách giữa kiến thức tài chính và hành vi tài chính. Người có kiến thức tài chính tốt không đảm bảo sẽ có các hành động tài chính tốt, (Bangun, 2022; Fernandes và cộng sự, 2014). Do đó, nghiên cứu này tập trung vào hành vi quản lý tài chính, được định nghĩa là một tập hợp các hành động cụ thể mà một cá nhân thực hiện để quản lý các nguồn lực tài chính của mình, bao gồm lập ngân sách, theo dõi chi tiêu, và tiết kiệm có chủ đích (Hilgert và cộng sự, 2003). Các hành vi này cho thấy sự vận dụng các kiến thức tài chính vào thực tiễn và là cơ chế duy trì kiểm soát đối với các quyết định chi tiêu.

2.3. Lối sống hưởng thụ (Hedonistic lifestyle – HL)

Lối sống hưởng thụ được đặc trưng bởi hành vi tìm kiếm khoái lạc, tiêu dùng quá mức và coi hưởng thụ vật chất là mục tiêu chính của cuộc sống. Lối sống này thể hiện qua các hoạt động như dành thời gian ở quán cà phê và trung tâm thương mại, mua sắm hàng hiệu, quần áo, giày dép và túi xách, và tìm kiếm các mặt hàng hợp thời trang để được xã hội công nhận (Azzahra và cộng sự, 2024). Việc nhanh chóng tiếp nhận và theo kịp các xu hướng mới, từ thời trang đến công nghệ, là một đặc điểm nổi bật trong lối sống sinh viên. Với mong muốn được xem là hợp thời và hòa nhập cộng đồng, sinh viên có thể cố gắng tìm kiếm và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ mới nhất. Nghiên cứu của Priporas và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng thế hệ thanh thiếu niên ưu tiên trải nghiệm, có tính kết nối xã hội cao và dễ bị tác động bởi các xu hướng trực tuyến. Bên cạnh đó, tiêu dùng còn là một phương tiện để thể hiện bản sắc cá nhân và vị thế xã hội (Belk, 1988). Nghiên cứu của Francis và Hoefel (2018) từ McKinsey

cũng nhấn mạnh việc thế hệ Z coi trọng thể hiện bản sắc cá nhân và sử dụng thương hiệu như một công cụ để thể hiện giá trị.

2.4. Sử dụng phương thức thanh toán sau (Use of Postpaid Payment - UPL) và Hành vi tiêu dùng bốc đồng (Impulse Buying - IB)

Với sự bùng nổ của công nghệ tài chính, các dịch vụ thanh toán sau, đặc biệt là phương thức “Mua trước trả sau”, đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong hành vi tài chính tiêu dùng (Bakar và cộng sự, 2025). Các dịch vụ mua trước trả sau cung cấp cho người tiêu dùng khả năng sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ ngay lập tức và thanh toán trả sau chia thành nhiều kỳ (Maesen và Ang, 2024). Các dịch vụ này hấp dẫn người trẻ và đặc biệt là sinh viên nhờ tính tiện lợi, thủ tục nhanh chóng và dễ dàng tiếp cận (Madyatmadja và cộng sự, 2024).

2.5. Khung lý thuyết nền và Mô hình nghiên cứu

a. Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) cho rằng hành vi được quyết định bởi ý định và ý định lại chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các yếu tố bên ngoài cũng có thể trực tiếp thúc đẩy hoặc ngăn cản hành vi, tùy thuộc vào mức độ cá nhân thực sự kiểm soát hành vi. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, việc thực hành các hành vi quản lý tài chính (FMB) tốt giúp sinh viên nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi đối với việc chi tiêu của mình, từ đó làm giảm ý định và hành vi mua sắm bốc đồng.

Mối quan hệ nghịch đảo giữa việc thực hành FMB và xu hướng tiêu dùng bốc đồng đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu (Loke, 2017; Xiao và Porto, 2017). Dựa trên cơ sở lý luận này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Hành vi quản lý tài chính (FMB) có tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

b. Thuyết học tập xã hội (Social Learning Theory):

Thuyết học tập xã hội của Bandura (1977) lập luận rằng con người học hỏi hành vi thông qua việc quan sát và bắt chước người khác trong môi trường xã hội. Thuyết học tập xã hội của Bandura (1977) lập luận rằng con người học hỏi và hình thành hành vi không chỉ qua trải nghiệm trực tiếp mà còn thông qua việc quan sát, bắt chước và mô phỏng hành vi của người khác. Quá trình này đặc biệt mạnh mẽ khi hành vi được quan sát đi kèm với sự củng cố tích cực như nhận được sự tán thưởng hay công nhận xã hội. Lý thuyết này giúp lý giải mạnh mẽ cho ảnh hưởng của lối sống hưởng thụ, khi sinh viên quan sát các xu hướng từ bạn bè, người có ảnh hưởng trên mạng xã hội và xem đó là chuẩn mực để noi theo, dẫn đến các hành vi tiêu dùng mang tính biểu tượng và theo trào lưu.

Những khía cạnh lối sống hưởng thụ này có mối liên hệ mật thiết với hành vi tiêu dùng bốc đồng. Việc tham gia các hoạt động xã hội, theo đuổi xu hướng và nhu cầu thể hiện bản thân có thể dẫn đến các quyết định chi tiêu không chỉ vì nhu cầu thực sự mà còn vì tính biểu tượng. Aprilia và cộng sự (2020) xác nhận lối sống hưởng thụ có liên quan đến việc tăng nhu cầu mua sắm bốc đồng ở sinh viên. Theo Putri, V.P. (2020), mua sắm theo sở thích và lối sống hưởng thụ có ảnh hưởng tích

cực đến việc mua hàng bốc đồng trực tuyến. Hadi và cộng sự (2024) phát hiện ra rằng lối sống hưởng thụ ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng bốc đồng ở sinh viên đại học, với xu hướng hưởng thụ phổ biến hơn dẫn đến hành vi tiêu dùng rõ rệt hơn. Từ những lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Lối sống hưởng thụ (HL) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

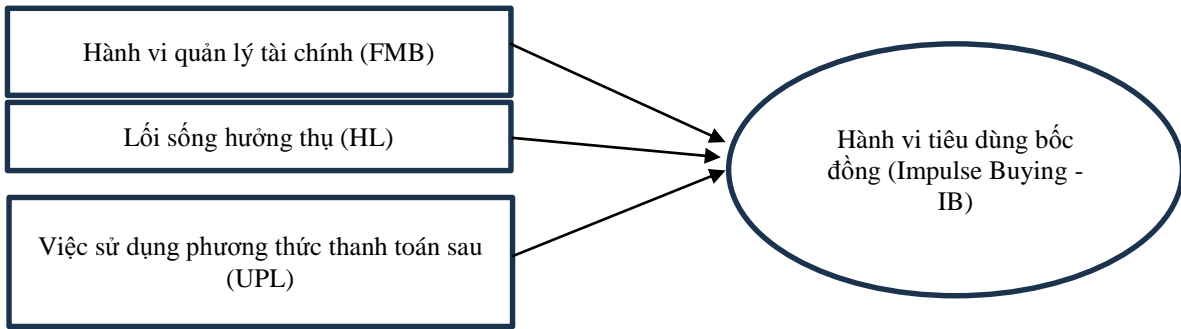
c. Nỗi đau thanh toán (Pain of Payment):

Khái niệm Nỗi đau thanh toán được giới thiệu bởi Prelec và Loewenstein (1998), khái niệm này chỉ sự khó chịu về mặt tâm lý mà một người trải qua khi phải chi trả tiền cho một sản phẩm hay dịch vụ. Mức độ đau này phụ thuộc nhiều vào phương thức thanh toán. Các phương thức thanh toán càng hữu hình và tức thời như thanh toán bằng tiền mặt gây nỗi đau nhiều hơn. Trong khi đó, các phương thức thanh toán sau có tác dụng làm giảm hoặc trì hoãn nỗi đau này bằng cách tách rời thời điểm nhận hàng và thời điểm trả tiền. Cơ chế này đã làm suy yếu rào cản tâm lý đối với việc chi tiêu, từ đó kích thích mạnh mẽ hành vi mua sắm bốc đồng.

Nhiều nghiên cứu đã kiểm định tác động của phương thức thanh toán sau đến hành vi tiêu dùng bốc đồng. Việc tách thời điểm thanh toán khỏi thời điểm tiêu dùng có thể làm giảm “nỗi đau thanh toán”, từ đó dẫn đến hành vi giảm kiểm soát và chi tiêu ở mức cao hơn (Qurniawati và cộng sự, 2023). (Maesen và Ang, 2024) đã chỉ ra rằng việc sử dụng phương thức mua trước trả sau, có liên quan đến việc gia tăng tần suất giao dịch và giá trị trung bình của mỗi giao dịch mua sắm. Tính dễ dàng và tức thời của phương thức thanh toán mua trước trả sau có thể kích hoạt tính bốc đồng và xu hướng thỏa mãn ngay lập tức, dẫn đến các quyết định mua sắm khi chưa được cân nhắc kỹ lưỡng (Raj và cộng sự, 2024). Điều này có thể dẫn đến nguy cơ tích lũy nợ nếu không được sử dụng một cách thận trọng (Ackert và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H3: Việc sử dụng phương thức thanh toán sau (UPL) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang để khám phá mối quan hệ giữa kiến thức tài chính, lối sống hưởng thụ, việc sử dụng phương thức thanh toán sau và hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên tại Đà Nẵng.

3.1. Thiết kế nghiên cứu và mẫu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến. Đối tượng là sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa lấy mẫu có chủ đích (ưu tiên sinh viên có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ thanh toán sau) và lấy mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu hợp lệ là 207 sinh viên, đáp ứng yêu cầu cho phân tích Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) (Hair và cộng sự, 2017).

3.2. Thang đo và thu thập dữ liệu

Các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu gồm Hành vi quản lý tài chính (FMB), Lối sống hưởng thụ (HL), Sử dụng phương thức thanh toán sau (UPL) và Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) được đo lường bằng

thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”). Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của Pamungkas và Putri (2024). Theo định nghĩa của OECD (2020), hiểu biết tài chính (Financial Literacy) là một cấu trúc đa chiều, bao gồm kiến thức, thái độ và hành vi. Thang đo của Pamungkas và Putri (2024) tập trung vào khía cạnh hành vi tài chính, đã đo lường một khía cạnh quan trọng của cấu trúc này. Để phù hợp với khung lý thuyết của nghiên cứu hiện tại và tập trung vào các hành động thực tế, nghiên cứu sử dụng thang đo đã được kiểm định này để làm công cụ đo lường chính thức cho cấu trúc Hành vi quản lý tài chính (FMB). Trước khi triển khai chính thức, một nghiên cứu thí điểm (n=30) đã được thực hiện để đảm bảo tính rõ ràng và dễ hiểu của bảng câu hỏi. Nội dung chi tiết thang đo được mô tả trong Bảng 1. Bảng hỏi được thử nghiệm để đảm bảo. Dữ liệu chính thức được thu thập trực tuyến trong 4 tuần, đảm bảo tính ẩn danh và tự nguyện.

Bảng 1: Mô tả các thang đo và biến quan sát sau điều chỉnh.

Biến số	Mã	Nội dung thang đo	Nguồn
Kiến thức tài chính (FMB)	FMB1	Tôi hiểu rõ về cách quản lý tài chính cá nhân hiệu quả.	Pamungkas và Putri, 2024
	FMB2	Tôi thường xuyên lập ngân sách chi tiêu hàng tháng.	
	FMB3	Tôi lập kế hoạch chi tiêu cụ thể cho các khoản sinh hoạt phí hàng ngày.	
	FMB4	Tôi có thói quen dành một phần tiền để tiết kiệm.	
	FMB5	Tôi quản lý tài chính cá nhân tốt để tránh phải vay mượn người khác.	
Lối sống hưởng thụ (HL)	HL1	Tôi thường dành thời gian rảnh đi dạo các trung tâm thương mại, khu mua sắm cùng bạn bè.	
	HL2	Tôi thường dành thời gian rảnh để đi cà phê, tụ tập bạn bè ở những quán xá hợp thời.	
	HL3	Tôi luôn cập nhật các xu hướng thời trang, công nghệ mới nhất để theo kịp phong cách sống của giới trẻ.	
	HL4	Tôi thường mua sắm sản phẩm/dịch vụ để thể hiện phong cách và sự sành điệu của mình.	
Sử dụng phương thức thanh toán sau (UPL)	UPL1	Tôi đã sử dụng các dịch vụ “Mua trước - Trả sau” (PayLater) được một thời gian	
	UPL2	Tôi thường sử dụng hình thức thanh toán sau cho các giao dịch mua sắm, đặc biệt là khi mua hàng trực tuyến.	
	UPL3	Tôi sử dụng dịch vụ PayLater nhiều hơn hai lần một tháng cho các giao dịch.	
	UPL4	Tôi không cảm thấy khó khăn hay phức tạp khi sử dụng tính năng thanh toán sau để thực hiện giao dịch.	
	UPL5	Tôi sử dụng PayLater vì cảm thấy hài lòng và tiện lợi khi thực hiện giao dịch.	
	UPL6	Tôi thích tính năng thanh toán sau vì nó cho phép tôi sở hữu sản phẩm/dịch vụ ngay cả khi chưa có đủ tiền.	
Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB)	IB1	Tôi dễ bị thu hút và quyết định mua sản phẩm nếu chúng đang được giảm giá hoặc có quà tặng kèm.	
	IB2	Tôi có xu hướng mua sản phẩm vì bao bì, thiết kế của chúng hấp dẫn, bắt mắt.	
	IB3	Tôi thường mua các sản phẩm thời trang, phụ kiện để trông ngầu hơn hoặc hợp với xu hướng.	
	IB4	Tôi ưu tiên mua các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng vì tin rằng chúng đảm bảo chất lượng.	
	IB5	Tôi dễ mua một sản phẩm nếu nó được quảng cáo bởi người nổi tiếng hoặc người có ảnh hưởng.	
	IB6	Tôi nghĩ rằng việc sở hữu những sản phẩm đắt tiền mang lại sự tự tin cho bản thân.	
	IB7	Khi mua một món đồ nào đó, tôi thường ít khi cân nhắc và so sánh nhiều hơn hai thương hiệu khác nhau trước khi quyết định.	

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS theo phương pháp PLS-SEM, bao gồm hai bước chính (Hair và cộng sự, 2019). Bước đầu, mô hình đo lường được đánh giá về độ tin cậy (Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp) và tính giá trị (giá trị hội tụ - AVE, giá trị phân biệt - tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ HTMT) (Henseler và cộng sự, 2015). Bước hai, mô hình cấu trúc được kiểm tra về đa cộng tuyến (VIF), khả năng giải thích (R²), năng lực dự báo (Q²), và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng kỹ thuật Bootstrapping (10.000 mẫu lặp) để xác định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 207 phiếu khảo sát hợp lệ, tỷ lệ nam (53.6%) và nữ (46.4%) khá cân đối. Sinh viên năm thứ ba chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu (26.6%), tiếp theo nhóm từ năm năm trở lên (20.3%). Mẫu được phân bố đa dạng theo các khoa/chuyên ngành. Về mức chi tiêu trung bình hàng tháng (không bao gồm học phí), phần

lớn sinh viên chỉ từ 2 đến dưới 4 triệu VNĐ (38.6%) hoặc dưới 2 triệu VNĐ (33.3%). Đáng chú ý, khoảng 70% sinh viên sử dụng dịch vụ Mua trước - Trả sau ở mức từ thỉnh thoảng đến rất thường xuyên, cho thấy mức độ thâm nhập đáng kể của dịch vụ này trong cộng đồng sinh viên.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Về độ tin cậy của thang đo, kết quả Bảng 2 cho thấy, hầu hết các hệ số tải ngoài (Outer Loadings) đều có giá trị lớn hơn ngưỡng khuyến nghị (0.708). Một số ít mục hỏi có tải trọng thấp hơn (IB1=0.690, UPL4=0.678) nhưng có phương sai trích trung bình (AVE) > 0.5 và các tải trọng này đều có ý nghĩa thống kê cao (p < 0.001) nên vẫn được giữ lại (Hair và cộng sự, 2021). Độ tin cậy nhất quán nội tại được đảm bảo với Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) đều vượt ngưỡng 0.7 (Hair và cộng sự, 2017; Nunnally và Bernstein, 1994). Tất cả các giá trị AVE của các biến tiềm ẩn đều lớn hơn ngưỡng 0.5, cho thấy giá trị hội tụ của các thang đo (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Hệ số tải ngoài (Outer Loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Kết luận
<i>Hành vi tiêu dùng bốc đồng</i>		0,841	0,880	0,511	Đạt
IB1	0,690				
IB2	0,684				
IB3	0,743				
IB4	0,699				
IB5	0,736				
IB6	0,761				
IB7	0,689				
<i>Hành vi quản lý tài chính</i>		0,805	0,865	0,562	Đạt
FMB1	0,732				
FMB2	0,754				
FMB3	0,762				
FMB4	0,783				
FMB5	0,714				
<i>Lối sống hưởng thụ</i>		0,717	0,825	0,542	Đạt
HL1	0,736				
HL2	0,807				
HL3	0,702				
HL4	0,696				
<i>Sử dụng thanh toán sau</i>		0,818	0,868	0,524	Đạt
UPL1	0,725				
UPL2	0,693				
UPL3	0,716				
UPL4	0,678				
UPL5	0,768				
UPL6	0,759				

Ghi chú: FMB= Hành vi quản lý tài chính, HL = Lối sống hưởng thụ, UPL = Sử dụng thanh toán sau, IB = Hành vi tiêu dùng bốc đồng

Giá trị phân biệt được kiểm chứng thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT). Căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn tương quan của nó với các cấu trúc khác (Bảng 3). Đồng thời, tất cả các giá trị HTMT (từ 0.449 đến

0.772) đều nhỏ hơn ngưỡng 0.90, Không có khoảng tin cậy 95% (đã hiệu chỉnh độ chệch) nào chứa giá trị 1 (Henseler và cộng sự, 2015) (Bảng 4). Điều này xác nhận tính giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn.

Bảng 3: Tiêu chí Fornell-Larcker

Biến tiềm ẩn	FMB	HL	UPL	IB
FMB	0,749			
HL	-0,391	0,736		
UPL	-0,367	0,535	0,724	
IB	-0,541	0,604	0,645	0,715

Ghi chú: FMB= Hành vi quản lý tài chính, HL = Lối sống hưởng thụ, UPL = Sử dụng thanh toán sau, IB = Hành vi tiêu dùng bốc đồng

Bảng 4: Giá trị HTMT

Cặp cấu trúc	Giá trị HTMT	Khoảng tin cậy 95% (Đã hiệu chỉnh độ lệch)	
		2.50%	97.5%
FMB -> IB	0,649	0,514	0,763
HL -> IB	0,772	0,645	0,880
HL -> FMB	0,512	0,344	0,660
UPL -> IB	0,769	0,657	0,862
UPL -> FMB	0,449	0,294	0,588
UPL -> HL	0,689	0,572	0,796

Ghi chú: FMB= Hành vi quản lý tài chính, LS = Lối sống hưởng thụ, UPL = Sử dụng thanh toán sau, IB = Hành vi tiêu dùng bốc đồng

Từ các kết quả trên, có thể kết luận rằng mô hình đo lường của nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị, có thể tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.1.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF của các biến độc lập đều thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5 (Hair và cộng sự, 2017; 2021), cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Mô hình nghiên cứu giải thích được 57.7% (R² = 0.577) phương

sai của Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB). Theo Cohen (1988), mức độ giải thích này được đánh giá là mạnh, cho thấy hành vi quản lý tài chính, lối sống hưởng thụ và sử dụng phương thức thanh toán sau có vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng của sinh viên. Bên cạnh đó, chỉ số Q² của Stone-Geisser (0.281 > 0) cho thấy mô hình có năng lực dự báo tốt đối với hành vi tiêu dùng bốc đồng (Geisser, 1974; Stone, 1974; Hair và cộng sự, 2017).

4.1.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua kỹ thuật Bootstrapping (lặp 10.000 mẫu). Kết quả cho thấy Hành vi quản lý tài chính (FMB) tác động tiêu cực ($\beta = -0.289$), trong khi Lối

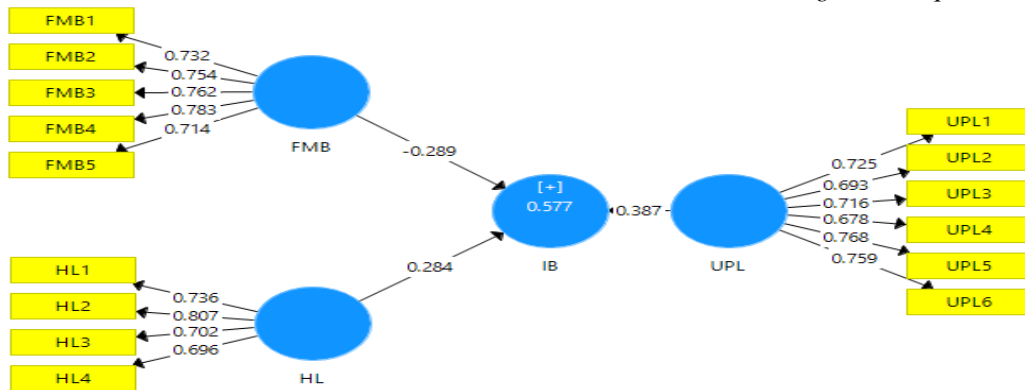
sống hưởng thụ (HL) ($\beta = 0.284$) và Sử dụng phương thức thanh toán sau (UPL) ($\beta = 0.387$) đều tác động tích cực đến Hành vi tiêu dùng bốc đồng (IB) của sinh viên. Tất cả các tác động này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$) (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	t-value	p-value	Kết luận
H1	FMB -> IB	-0,289	0,067	4,296	0,000	Chấp nhận
H2	HL -> IB	0,284	0,06	4,769	0,000	Chấp nhận
H3	UPL -> IB	0,387	0,06	6,464	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: FMB= Hành vi quản lý tài chính, HL = Lối sống hưởng thụ, UPL = Sử dụng thanh toán sau, IB = Hành vi tiêu dùng bốc đồng, mức ý nghĩa $p < 0.05$

Nguồn: Kết quả Smart PLS



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu. Nguồn: Kết quả SmartPLS

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận giả thuyết H1, cho thấy Hành vi quản lý tài chính (FMB) có tác động ngược chiều đáng kể đến hành vi tiêu dùng không kiểm soát ($\beta = -0.289$). Phát hiện này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó (Loke, 2017; Stolper và Walter, 2017; Xiao và Porto, 2017). Điều này có thể lý giải rằng sinh viên có nền tảng kiến thức tài chính tốt sẽ có khả năng nhận diện và đánh giá rủi ro tốt hơn, họ có xu hướng cân nhắc kỹ trước khi đưa ra các quyết định mua sắm, có khả năng lập kế hoạch chi tiêu tốt và ít bị chi phối bởi các yếu tố cảm tính dẫn đến mua sắm bốc đồng.

Nghiên cứu cũng ủng hộ giả thiết H2 khi chỉ ra lối sống hưởng thụ (HL) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng ($\beta = 0.284$). Kết quả này phù hợp với bối cảnh xã hội hiện đại, sinh viên là nhóm nhân khẩu năng động và nhanh nhạy với xu hướng, dễ bị ảnh hưởng bởi các trào lưu, mạng xã hội và mong muốn thể hiện cá tính qua tiêu dùng. Điều này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đây (Ho và Ito, 2019; Taylor và Stratton, 2016).

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là tác động tích cực mạnh mẽ từ việc sử dụng các phương thức thanh toán sau (UPL) đến hành vi tiêu dùng bốc đồng. Sự tiện lợi, nhanh chóng và dễ dàng tiếp cận của các dịch vụ “mua trước trả sau” đã làm giảm đi nỗi đau thanh toán của các dịch vụ thanh toán sau, điều này đã góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng (Qurniawati và cộng sự, 2023). Bằng cách tách biệt thời điểm sở hữu sản phẩm và thời điểm thanh toán, các dịch vụ này đã kích thích mạnh mẽ hành vi mua

sắm tức thời và bốc đồng (Maesen và Ang, 2024, Raj và cộng sự, 2024).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ các tác động của hành vi quản lý tài chính, lối sống hưởng thụ và việc sử dụng các phương thức thanh toán sau đến hành vi tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả phân tích dữ liệu từ 207 sinh viên cho thấy: Hành vi quản lý tài chính có mối quan hệ tiêu cực và có ý nghĩa thống kê với hành vi tiêu dùng bốc đồng. Điều này cho thấy những sinh viên có hành vi quản lý tài chính tốt hơn có xu hướng tiêu dùng cân trọng và có kiểm soát hơn. Ngược lại, lối sống hưởng thụ và việc sử dụng phương thức thanh toán sau có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng. Điều này cho thấy các yếu tố như theo đuổi xu hướng, trải nghiệm và ảnh hưởng từ môi trường xã hội đóng vai trò thúc đẩy sinh viên chi tiêu nhiều hơn. Đặc biệt với sự tiện lợi và khả năng tiếp cận dễ dàng của các dịch vụ mua trước trả sau có tác động kích thích mạnh đến quyết định mua sắm của sinh viên. Mô hình này giải thích được 57.7% sự biến thiên trong hành vi tiêu dùng bốc đồng của sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng. Những phát hiện này không chỉ đóng góp vào tri thức học thuật mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các bên liên quan trong việc định hướng hành vi tài chính lành mạnh cho giới trẻ.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

Đối với sinh viên: cần chủ động xây dựng và duy trì các thói quen tài chính tích cực thông qua việc lập ngân sách chi tiêu và đặt ra mục tiêu tiết kiệm rõ ràng; sử dụng các dịch vụ thanh toán sau một cách thận trọng, luôn đánh giá khả năng chi trả và tránh lạm dụng cho

những mong muốn bốc đồng; phát triển tư duy tiêu dùng phân biệt bằng cách thực hành phân biệt giữa nhu cầu thực sự và mong muốn nhất thời trước mỗi quyết định mua sắm.

Đối với các cơ sở giáo dục: cần ưu tiên triển khai các chương trình nhằm xây dựng năng lực hành vi quản lý tài chính cho sinh viên thông qua các chuyên đề, hội thảo, các cuộc thi thử thách quản lý tài chính, tạo ra một môi trường giúp sinh viên trải nghiệm, thực hành và xây dựng các thói quen tài chính tích cực như lập ngân sách và tiết kiệm một cách bền vững.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính (đặc biệt dịch vụ mua trước, trả sau): Cần đảm bảo vấn đề đạo đức và minh bạch thông tin về các điều khoản, lãi suất, phí phạt và rủi ro, tránh đưa ra các nội dung gây hiểu nhầm hoặc kích thích chi tiêu quá mức; chú trọng phát triển các công cụ hỗ trợ quản lý chi tiêu, góp phần cung cấp giải pháp tài chính hữu ích và có trách nhiệm đối với sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ackert, L. F., Khayati, A., & Kelani, Z. (2024). Buy Now, Pay Later Loans, Social Norms, and Consumer Indebtedness. *Journal of Behavioral Finance*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/15427560.2024.2385898>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D., & Pratama, B. C. (2024). The InFMBuence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-Control on Student Consumptive Behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 135–145. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91482>
- Aprilia, E., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2). doi:<http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Azzahra, S.A., Amelasasih, P., & Haniwati, H. (2024). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja di SMA X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/10.22146/gamajib.81568>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Bangun, B. P. P., & Kurniyati, N. N. (2022). Role of financial behavior in mediation the inFMBuence of financial literacy and financial self efficacy on financial will being. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 166-176. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.54>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- de Bassa Scheresberg, C. (2013). Financial literacy and financial behavior among young adults: Evidence and implications. *Numeracy*, 6(2), Article 5. <https://doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.5>
- Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- FiinGroup. (2024, Tháng 6). *InsightEdge: Tiêu điểm tin dụng tiêu dùng* (Số 1). <https://fiingroup.vn/upload/docs/InsightEdge-Thang-6-2024.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Hadi, K. C. K., Romi Adelo Setiawan, & Herlina Yustati. (2024). *Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2).
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế. *Thứ nhất*, việc thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi tự điền có thể chịu ảnh hưởng của tính chủ quan từ người trả lời. *Thứ hai*, thiết kế nghiên cứu cắt ngang chỉ phản ánh hành vi tại một thời điểm, chưa thể hiện được sự thay đổi theo thời gian. *Thứ ba*, mẫu nghiên cứu tuy đa dạng nhưng có thể chưa hoàn toàn đại diện cho toàn bộ sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng.

Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể bao gồm: Thực hiện nghiên cứu dọc để theo dõi sự thay đổi hành vi theo thời gian; Mở rộng phạm vi khảo sát ra các khu vực địa lý khác để so sánh; Khám phá sâu hơn các yếu tố văn hóa, xã hội đặc thù tại Đà Nẵng hoặc các yếu tố tâm lý cá nhân (ví dụ: tính cách, mức độ tự chủ) ảnh hưởng đến quyết định tài chính của sinh viên.

- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309–322
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable inFMBuence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355–1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>
- Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal InFMBuences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055>
- Loke, Y.-J. (2017). The inFMBuence of socio-demographic and financial knowledge factors on financial management practices of Malaysians. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 165–176. <https://doi.org/10.33736/ijbs.488.2017>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Madyatmadja, E. D., Sukmaningsih, D. W., Hartanto, A., Widyatamaka, D. A., Muawanah, N., Cendikiawaty, Q., Pristinella, D., & Sembiring, D. J. M. (2024). Factors analysis of alternative payment systems relationships from credit cards to PayLater. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 224–235. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0614>
- Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13–35. <https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. OECD Publishing.
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The InFMBuence of Financial Literacy, Lifestyle, and Pay Later Use on Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. In M. R. Solomon & J. L. Zaichkowsky (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509–514. Association for Consumer Research.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putri, V.P. (2020). Shopping lifestyle as mediating between hedonic shopping on impulse buying online at marketplace.
- Qurniawati, R. S., Nurohman, Y. A., & Andreyan, D. R. (2023). Predicting Compulsive Buying Because of Buy Now Pay Later Installment. *Al Tijarah*, 9(1), 14–26. <https://doi.org/10.21111/at.v9i1.8626>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): Examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0853-9>
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009>

Thông tin tác giả:**Nguyễn Thị Nga My**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

- Email: MyNTN@dau.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/9/2025

Ngày nhận bản sửa: 31/10/2025

Ngày duyệt đăng: 06/5/2026