



Tác động của hành vi tiêu dùng cộng tác trên nền tảng kinh tế chia sẻ đến xu hướng mua ngẫu hứng

LÊ THỊ THU MAI ^{*},^a, HOÀNG LÊ PHƯƠNG MAI ^a, LÝ DIỆU LINH ^a, LÊ NGUYỄN HỒNG NHẬT ^a,
MAI PHƯƠNG ANH ^a, NGUYỄN QUANG DANH ^a

^a Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận: 21/01/2026</i> <i>Ngày nhận lại: 24/3/2026</i> <i>Duyệt đăng: 25/3/2026</i> Mã phân loại JEL: D16; M31; Q56. Từ khóa: Tiêu dùng cộng tác; Mua ngẫu hứng; Né tránh sự bất định; Bản sắc đạo đức. Keywords: Collaborative consumption; Impulsive buying; Uncertainty avoidance; Moral identity.	Nghiên cứu này xem xét tác động của hành vi tiêu dùng cộng tác đối với xu hướng mua ngẫu hứng trên nền tảng kinh tế chia sẻ trực tuyến trong bối cảnh cho thuê trang phục khi đi du lịch. Dữ liệu được thu thập từ 494 người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác thúc đẩy xu hướng mua ngẫu hứng. Đồng thời, xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức đều làm suy yếu mối quan hệ này. Nghiên cứu đóng góp vào tổng quan nghiên cứu về mặt trái của tiêu dùng cộng tác bằng cách chỉ ra rằng tiêu dùng cộng tác vẫn có thể kích hoạt các quyết định tiêu dùng ngẫu hứng trong môi trường số. Abstract This study examines the impact of collaborative consumption on impulsive buying tendency on online sharing economy platforms in the context of travel clothing rental. Data were collected from 494 Generation Z consumers in Vietnam and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3.0. Research results show that collaborative consumption significantly increases impulsive buying behavior. In addition, both uncertainty avoidance and moral identity weaken this relationship. The study extends the emerging discussion on the behavioral dark side of

^{*} Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: maile@neu.edu.vn (Lê Thị Thu Mai); 11233504@st.neu.edu.vn (Hoàng Lê Phương Mai); 11233488@st.neu.edu.vn (Lý Diệu Linh); 11233536@st.neu.edu.vn (Lê Nguyễn Hồng Nhật); 11233341@st.neu.edu.vn (Mai Phương Anh); 11233380@st.neu.edu.vn (Nguyễn Quang Danh).

Trích dẫn bài viết: Lê Thị Thu Mai, Hoàng Lê Phương Mai, Lý Diệu Linh, Lê Nguyễn Hồng Nhật, Mai Phương Anh, & Nguyễn Quang Danh. (2026). Tác động của hành vi tiêu dùng cộng tác trên nền tảng kinh tế chia sẻ đến xu hướng mua ngẫu hứng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 37(2), 57-71. <https://doi.org/10.24311/jabes/2026.37.02.4>

collaborative consumption by showing that this can activate impulsive buying in sharing economy platforms.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng cộng tác được hiểu là hành vi thuộc mô hình kinh tế chia sẻ, trong đó các cá nhân cùng khai thác và trao đổi nguồn lực như hàng hóa, tri thức hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng số (Hamari và cộng sự, 2016). Mô hình này giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên và được xem là một hình thức tiêu dùng bền vững (Małecka và cộng sự, 2022; Chi và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy tiêu dùng cộng tác có thể tạo ra các hệ quả ngoài dự kiến như gia tăng tiêu dùng do giảm cảm nhận sở hữu và trách nhiệm (Huang và cộng sự, 2024). Điều này đặt ra một câu hỏi quan trọng: liệu tiêu dùng cộng tác có đóng vai trò như một kích thích tình huống thúc đẩy các quyết định tiêu dùng mang tính ngẫu hứng hay không?

Xu hướng mua ngẫu hứng được định nghĩa là xu hướng ra quyết định mua mang tính tự phát, không được lên kế hoạch trước và chịu ảnh hưởng mạnh bởi cảm xúc hoặc các kích thích tức thời (Rook, 1987). Trong môi trường số, các yếu tố như trải nghiệm mua sắm trực tuyến, kích thích nền tảng, phương thức thanh toán số và các tín hiệu kỹ thuật có thể làm gia tăng xu hướng mua ngẫu hứng (Djamhari và cộng sự, 2024; Xue và cộng sự, 2024). Do đó, trong nghiên cứu này, xu hướng mua ngẫu hứng được tiếp cận như khuynh hướng ra quyết định tiêu dùng tự phát trên nền tảng kinh tế chia sẻ dựa trên quyền tiếp cận.

Cần lưu ý rằng việc tiêu dùng cộng tác thường được xem là một hình thức tiêu dùng bền vững, không có nghĩa là nó tự động loại trừ các phản ứng hành vi mang tính cảm xúc hoặc bốc đồng. Bền vững ở đây là thuộc tính của mô hình tiêu dùng ở cấp độ cấu trúc, còn xu hướng mua ngẫu hứng là một đặc điểm tâm lý và hành vi của cá nhân. Hai khái niệm này không mâu thuẫn mà có thể đồng thời tồn tại: một người có thể chọn thuê thay vì mua vì lý do bền vững, nhưng trong quá trình đó vẫn có thể đưa ra các quyết định tiêu dùng mang tính cảm xúc và tự phát, đặc biệt trong môi trường nền tảng số, các đặc điểm như chi phí tiếp cận thấp, trải nghiệm liền mạch và áp lực thời gian. Đây chính là nghịch lý hành vi mà nghiên cứu này hướng đến làm sáng tỏ.

Trong nghiên cứu này, bối cảnh thuê trang phục khi đi du lịch không nhằm thay thế hay đồng nhất với toàn bộ hành vi tiêu dùng cộng tác, mà được sử dụng như một tình huống đo lường cụ thể. Theo khuyến nghị về nghiên cứu dựa trên tình huống cụ thể, cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu đặt hành vi tiêu dùng vào một bối cảnh ra quyết định cụ thể, nơi các yếu tố như áp lực thời gian, nhu cầu tình huống và các kích thích từ nền tảng số có thể tác động đồng thời đến quá trình ra quyết định. Nhờ đó, nghiên cứu có thể phản ánh rõ hơn cách người tiêu dùng phản ứng trước các kích thích trong môi trường tiêu dùng cộng tác, thay vì đo lường hành vi ở mức độ khái quát và trừu tượng (Aguinis & Bradley, 2014).

Bên cạnh đó, vai trò của các đặc điểm cá nhân trong việc điều chỉnh mối quan hệ này cũng chưa được làm rõ, chẳng hạn xu hướng né tránh bất định có thể khiến người tiêu dùng thận trọng hơn trước rủi ro, trong khi bản sắc đạo đức có thể hạn chế các quyết định tiêu dùng mang tính ngẫu hứng bằng

cách thúc đẩy sự nhất quán giữa giá trị và hành vi. Xuất phát từ các khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này trả lời hai câu hỏi nghiên cứu sau:

(1) Hành vi tiêu dùng cộng tác trong bối cảnh thuê trang phục du lịch có thúc đẩy xu hướng mua ngẫu hứng hay không?

(2) Xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức có làm suy yếu mối quan hệ này hay không?

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đóng góp vào tổng quan nghiên cứu hai điểm chính. *Thứ nhất*, nghiên cứu mở rộng tranh luận về mặt trái của tiêu dùng cộng tác bằng cách chỉ ra rằng một mô hình tiêu dùng được xem là bền vững ở cấp độ cấu trúc vẫn có thể tạo ra các phản ứng tiêu dùng mang tính cảm xúc và tự phát ở cấp độ cá nhân. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ tính hai mặt của tiêu dùng cộng tác trong môi trường nền tảng số. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ ra hai điều kiện biên thuộc cơ chế tự điều chỉnh cá nhân, qua đó làm rõ khi nào tiêu dùng cộng tác dễ chuyển hóa thành xu hướng mua ngẫu hứng.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Khung lý thuyết Kích thích - trạng thái - phản ứng

Nghiên cứu này được xây dựng trên khung Kích thích - trạng thái - phản ứng (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) kết hợp với góc nhìn tự điều chỉnh cá nhân. Theo khung S-O-R, các tín hiệu tình huống từ môi trường tiêu dùng đóng vai trò là kích thích, tác động đến trạng thái đánh giá, và phản ứng hành vi của cá nhân. Trong bối cảnh nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng cộng tác trên nền tảng số, với các đặc trưng như chi phí tiếp cận thấp, cảm nhận khan hiếm, tốc độ giao dịch cao và tính hợp lý của lựa chọn thuê thay vì mua, được xem là nguồn kích thích tình huống. Xu hướng mua ngẫu hứng là phản ứng hành vi đầu ra. Ngoài ra, dựa trên khung S-O-R, các đặc điểm cá nhân (O) đóng vai trò điều tiết cường độ của tác động đó. Cụ thể, hai biến điều tiết gồm xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức được neo trong khung S-O-R thông qua lý thuyết tự điều chỉnh. Trong khung S-O-R, yếu tố O (trạng thái của cá nhân) không chỉ bao gồm các trạng thái cảm xúc tức thời mà còn bao gồm các đặc điểm tâm lý bền định của cá nhân có khả năng điều tiết phản ứng hành vi trước cùng một kích thích môi trường. Xu hướng né tránh sự bất định phản ánh mức độ cá nhân đánh giá và xử lý rủi ro nhận thức trong bối cảnh thiếu thông tin và hoạt động như một bộ lọc nhận thức làm suy yếu tác động của các kích thích bốc đồng. Bản sắc đạo đức phản ánh mức độ cá nhân định hình hành vi của mình theo các chuẩn mực giá trị nội hóa và hoạt động như một cơ chế điều chỉnh động cơ, hạn chế các phản ứng thiếu cân nhắc. Các yếu tố này được thao tác là các biến điều tiết, trong đó, tác động của các yếu tố kích thích (S) (tiêu dùng cộng tác trên nền tảng số) đến phản ứng (R) (xu hướng mua ngẫu hứng) được điều tiết bởi trạng thái nhận thức (O) (xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức). Cách tiếp cận này giúp nghiên cứu tập trung vào việc xác định khi nào tiêu dùng cộng tác kích hoạt xu hướng mua ngẫu hứng, chứ không phải thông qua cơ chế nào, và giải thích vì sao mức độ phản ứng lại khác nhau giữa các cá nhân.

2.2. Hành vi tiêu dùng cộng tác

Hành vi tiêu dùng cộng tác là hình thức tiêu dùng trong đó người tiêu dùng chia sẻ, hoán đổi hoặc trao đổi quyền tiếp cận đối với sản phẩm hay dịch vụ, nhấn mạnh việc sử dụng hơn là quyền sở hữu (Hamari và cộng sự, 2016). Cùng với sự phát triển của công nghệ, hành vi tiêu dùng cộng tác được mở rộng trong khuôn khổ nền kinh tế chia sẻ số, cho phép cá nhân chia sẻ tài sản chưa được khai thác hết hoặc tham gia sử dụng chung các nguồn lực, qua đó giảm chi phí giao dịch và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên (Botsman & Rogers, 2010).

Trong bối cảnh thời trang, thuê trang phục là một biểu hiện điển hình của tiêu dùng dựa trên quyền tiếp cận, cho phép người dùng đạt được lợi ích chức năng và biểu tượng mà không cần sở hữu lâu dài. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định rằng động cơ kinh tế, tính mới lạ, sự tiện lợi và nhận thức bền vững là những yếu tố quan trọng thúc đẩy hình thức tiêu dùng này (Chi và cộng sự, 2023; Llanos và cộng sự, 2023; Sun, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy các hình thức tiêu dùng dựa trên quyền tiếp cận có thể tạo ra hiệu ứng đối ngược hoặc hệ quả ngoài dự kiến, đặc biệt khi chúng làm suy yếu cảm nhận chi phí, giảm cảm giác cam kết và khuyến khích tiêu dùng nhiều hơn (Huang và cộng sự, 2024).

Ngoài ra, cần phân biệt nền tảng kinh tế chia sẻ với thương mại điện tử (TMĐT) truyền thống theo ba khía cạnh. *Thứ nhất*, về bản chất giao dịch, TMĐT truyền thống liên quan đến việc chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa từ doanh nghiệp sang người tiêu dùng (B2C); trong khi đó, nền tảng kinh tế chia sẻ tạo điều kiện cho việc chia sẻ quyền tiếp cận tạm thời đối với tài sản giữa các cá nhân (P2P) (Bardhi & Eckhardt, 2012). *Thứ hai*, về cấu trúc rủi ro, trong TMĐT, thông tin sản phẩm thường được tiêu chuẩn hóa và có cam kết bảo hành từ doanh nghiệp, trong khi các nền tảng P2P trong kinh tế chia sẻ thường có mức độ bất định thông tin cao hơn về tình trạng sản phẩm, quy trình vệ sinh và độ tin cậy của người cho thuê. *Thứ ba*, về cơ chế tạo niềm tin, TMĐT dựa vào uy tín thương hiệu và hệ thống bảo đảm của nền tảng, trong khi kinh tế chia sẻ phụ thuộc nhiều hơn vào đánh giá ngang hàng và cơ chế tín nhiệm cộng đồng. Những đặc điểm này tạo ra bối cảnh ra quyết định khác biệt: môi trường kinh tế chia sẻ đồng thời khuếch đại cả kích thích bốc đồng (thông qua tính linh hoạt, chi phí thấp và đa dạng lựa chọn) lẫn rào cản nhận thức (thông qua bất định thông tin và rủi ro dịch vụ), tạo nên một bối cảnh tâm lý đặc thù khác với TMĐT thông thường.

2.3. Xu hướng mua ngẫu hứng

Xu hướng mua ngẫu hứng được hiểu là những quyết định mua phát sinh đột ngột, chịu ảnh hưởng mạnh từ các kích thích tình huống và cảm xúc tại thời điểm tiếp xúc, thường đi kèm với cảm giác cấp bách và thú vui tiêu dùng (Rook, 1987). Trái với hành vi mua sắm có kế hoạch vốn dựa trên so sánh hợp lý và đánh giá cân trọng giữa chi phí và lợi ích, xu hướng mua ngẫu hứng nhấn mạnh vai trò của cảm xúc và tín hiệu của môi trường, những yếu tố có thể tạm thời làm suy yếu khả năng tự kiểm soát của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến các quyết định mua tự phát và ít cân nhắc (Rook & Fisher, 1995).

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định rằng trong môi trường số, xu hướng mua ngẫu hứng được khuếch đại bởi chất lượng trải nghiệm mua sắm trực tuyến, sự thuận tiện của nền tảng, tín hiệu xã hội, thanh toán số, tâm lý sợ bị bỏ lỡ và các kích thích kỹ thuật - tình huống của thương mại điện tử (Djamhari và cộng sự, 2024; Xue và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy mua ngẫu hứng không chỉ là hiện tượng của bán lẻ truyền thống mà còn là một kết quả hành vi có thể phát sinh mạnh trong các hệ sinh thái nền tảng số.

2.4. *Hành vi tiêu dùng cộng tác và xu hướng mua ngẫu hứng*

Theo khung S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), trong bối cảnh tiêu dùng cộng tác trên nền tảng số, các đặc điểm tình huống như chi phí tiếp cận thấp, tính linh hoạt, sự đa dạng lựa chọn và áp lực thời gian có thể đóng vai trò như những kích thích từ môi trường, kích hoạt các phản ứng cảm xúc và nhận thức tức thời của người tiêu dùng, qua đó làm gia tăng xu hướng mua ngẫu hứng (Rook, 1987; Djafarova & Bowes, 2021; Xue và cộng sự, 2024). Các nền tảng số giúp giảm rào cản trong quá trình ra quyết định thông qua trải nghiệm mua sắm trực tuyến liền mạch, gợi ý cá nhân hóa, phương thức thanh toán số và các tín hiệu kỹ thuật hoặc tình huống, từ đó rút ngắn khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng (Djamhari và cộng sự, 2024; Xue và cộng sự, 2024). Tiếp theo, nhận thức rằng việc thuê trang phục là thân thiện với môi trường có thể làm suy yếu các rào cản tâm lý (Lang & Armstrong, 2018). Nhận thức này làm giảm cảm giác tội lỗi và đóng vai trò như một cơ chế hợp thức hóa đạo đức, cho phép cá nhân biện minh cho các quyết định tiêu dùng ít cân nhắc và cảm thấy ít bị ràng buộc hơn bởi các chuẩn mực tự kiểm soát (Blanken và cộng sự, 2015). Hơn nữa, tiêu dùng dựa trên quyền tiếp cận làm giảm mức độ cam kết đối với sản phẩm, khiến hành vi thuê được cảm nhận là tạm thời và ít rủi ro hơn (Bardhi & Eckhardt, 2012). Khi kết hợp với nhận thức về tính bền vững, đặc điểm này tiếp tục làm suy yếu các rào cản tâm lý đối với các quyết định mang tính bộc phát, qua đó gia tăng khả năng xuất hiện xu hướng mua ngẫu hứng.

Quan trọng hơn, cần phân biệt giữa động cơ ban đầu thúc đẩy tiêu dùng cộng tác (ví dụ: tiết kiệm chi phí, ý thức môi trường, sự tiện lợi) và phản ứng hành vi phát sinh trong quá trình tương tác với nền tảng. Một người tiêu dùng có thể bắt đầu với ý định thuê trang phục vì lý do bền vững, nhưng khi đối mặt với giao diện nền tảng được thiết kế để kích thích quyết định nhanh thông qua các tín hiệu khan hiếm, đề xuất cá nhân hóa, hoặc quy trình thanh toán số liền mạch thì phản ứng hành vi cuối cùng có thể mang tính ngẫu hứng hơn là có kế hoạch. Phát hiện này phù hợp với lập luận của Mazar và Zhong (2010) về “tự cấp phép đạo đức”: nhận thức về tính bền vững của một lựa chọn có thể vô tình giảm thiểu sự tự kiểm soát đối với các quyết định tiêu dùng liên quan, làm gia tăng xu hướng mua ngẫu hứng như một khuynh hướng hành vi chung của cá nhân đối với các quyết định tiêu dùng tự phát.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: Hành vi tiêu dùng cộng tác tác động tích cực đến xu hướng mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

2.5. *Vai trò điều tiết của xu hướng né tránh sự bất định*

Theo lý thuyết về các chiều hướng văn hóa của Hofstede (2001), xu hướng né tránh sự bất định phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy khó chịu trước sự không chắc chắn và mơ hồ. Những người có mức né tránh bất định cao thường ưa thích các tình huống có cấu trúc rõ ràng, được lập kế hoạch trước và ít sẵn sàng chấp nhận các quyết định có kết quả khó dự đoán. Theo khung S-O-R, đặc điểm tâm lý này có thể ảnh hưởng đến cách cá nhân diễn giải các kích thích từ môi trường tiêu dùng và điều chỉnh phản ứng hành vi của mình.

Các nghiên cứu cho thấy trong môi trường mua sắm trực tuyến, những cá nhân có mức né tránh bất định cao thường thận trọng hơn và có xu hướng tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro khi ra quyết định tiêu dùng (Kailani & Kumar, 2011). Những phát hiện gần đây cũng chỉ ra rằng trong bối cảnh thương mại điện tử và nền tảng số, nhóm người tiêu dùng này thường đánh giá kỹ lưỡng các rủi ro

dịch vụ và ít đưa ra các quyết định mua sắm mang tính tự phát (Djafarova & Bowes, 2021; Xue và cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh thuê trang phục thời trang trên nền tảng số, người tiêu dùng không thể trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm và thường lo ngại về chất lượng hoặc vấn đề vệ sinh của trang phục trước khi quyết định thuê (Lang & Armstrong, 2018). Những rủi ro cảm nhận này có thể làm gia tăng quá trình cân nhắc nhận thức và làm giảm khả năng chuyển hóa các kích thích tình huống thành phản ứng hành vi tức thời (Donthu & Gustafsson, 2020). Do đó, trong cùng một bối cảnh tiêu dùng cộng tác, những cá nhân có mức né tránh bất định cao có xu hướng xử lý thông tin cẩn trọng hơn và ít chuyển hóa các kích thích từ môi trường tiêu dùng thành xu hướng mua ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₂: Xu hướng né tránh sự bất định làm suy yếu mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng cộng tác và xu hướng mua ngẫu hứng.

2.6. Vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức

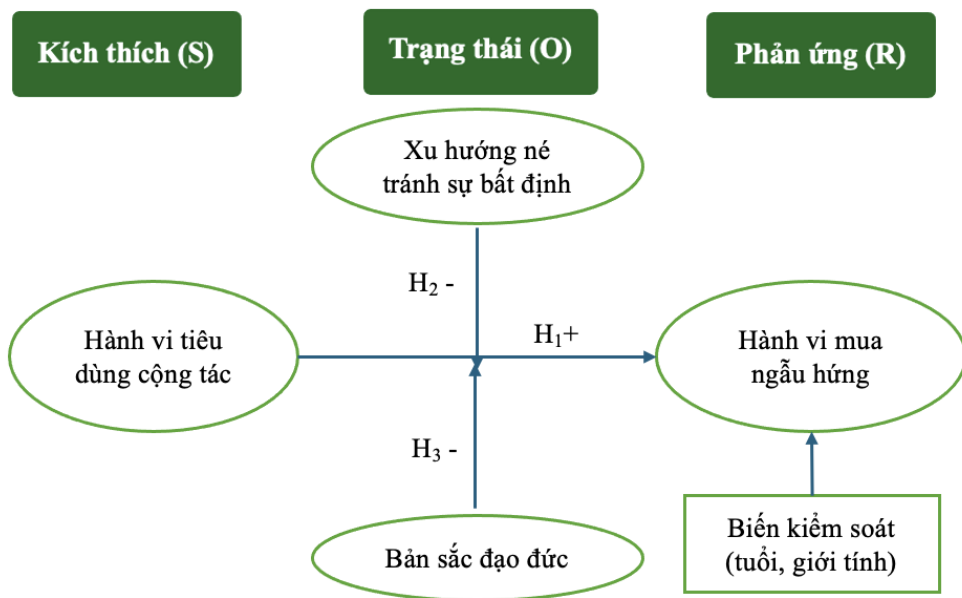
Theo lý thuyết bản sắc đạo đức (Aquino & Reed, 2002), bản sắc đạo đức phản ánh mức độ các giá trị đạo đức như trung thực, công bằng và trách nhiệm xã hội giữ vai trò trung tâm trong khái niệm về bản thân của cá nhân. Những người có bản sắc đạo đức cao thường tự giám sát hành vi nhằm đảm bảo sự nhất quán giữa giá trị nội tại và hành động thực tế, qua đó duy trì hình ảnh bản thân tích cực và hạn chế các hành vi thiếu cân nhắc (Aquino & Reed, 2002). Theo khung S-O-R, bản sắc đạo đức có thể được xem là một đặc điểm nội tại của cá nhân (Organism) ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng diễn giải các kích thích từ môi trường tiêu dùng và điều chỉnh phản ứng hành vi của mình (Mehrabian & Russell, 1974).

Trong bối cảnh tiêu dùng cộng tác, đặc biệt là dịch vụ thuê trang phục trên nền tảng trực tuyến, các nghiên cứu cho thấy bản sắc đạo đức và bản sắc môi trường có thể thúc đẩy các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm thông qua việc tăng cường động cơ vị tha và ý thức về tác động xã hội của hành vi tiêu dùng (White và cộng sự, 2019; Wang và cộng sự, 2022). Những cá nhân này thường đánh giá cao các mô hình tái sử dụng sản phẩm và giảm lãng phí tài nguyên, nhưng đồng thời cũng thận trọng hơn khi ra quyết định tiêu dùng, đặc biệt khi đối mặt với các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc tính minh bạch của dịch vụ.

Do đó, khi đối mặt với các kích thích tình huống từ môi trường tiêu dùng cộng tác như chi phí thấp, sự tiện lợi hoặc tính mới lạ, những cá nhân có bản sắc đạo đức cao có xu hướng đánh giá hành vi tiêu dùng thận trọng hơn và ít chuyển hóa các kích thích này thành các quyết định mua mang tính ngẫu hứng. Nói cách khác, bản sắc đạo đức hoạt động như một cơ chế tự giám sát, làm suy yếu khả năng các kích thích từ tiêu dùng cộng tác dẫn đến xu hướng mua ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₃: Bản sắc đạo đức làm suy yếu mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng cộng tác và xu hướng mua ngẫu hứng.

Trên cơ sở khung S-O-R kết hợp tự điều chỉnh cá nhân, mô hình nghiên cứu được đề xuất như ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước và được điều chỉnh câu chữ nhằm tăng tính rõ ràng, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đồng thời cải thiện độ tin cậy của phép đo (Bảng 1). Biến hành vi tiêu dùng cộng tác được đo bằng thang Likert 7 mức, từ 1 = Không bao giờ đến 7 = Hầu hết các chuyến đi, nhằm phản ánh tần suất hành vi trong một bối cảnh sử dụng cụ thể. Các biến còn lại được đo bằng thang Likert 5 mức, từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý, nhằm đo lường các cấu trúc tâm lý ở dạng đánh giá/đồng thuận. Việc sử dụng đồng thời hai loại thang đo phản ánh sự khác biệt giữa biến hành vi theo tần suất và biến tâm lý theo mức độ đồng ý. Nghiên cứu phương pháp cho thấy thang 5 mức phù hợp với các câu hỏi Đồng ý – Không đồng ý nhờ giảm gánh nặng nhận thức và nâng cao chất lượng dữ liệu, trong khi các thang có nhiều mức hơn thường hữu ích hơn khi mục tiêu là phân biệt tần suất hoặc cường độ hành vi (Kusmaryono và cộng sự, 2022). Thang đo hành vi tiêu dùng cộng tác được kế thừa từ Roos và Hahn (2017), phản ánh mức độ người tiêu dùng tham gia vào các hành vi như thuê, mượn, trao đổi trang phục với người khác hoặc cho người khác thuê và mượn thay vì mua mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng bối cảnh thuê trang phục khi đi du lịch như một dạng đo lường dựa trên tình huống cụ thể nhằm cụ thể hóa hành vi tiêu dùng cộng tác trong nền tảng kinh tế chia sẻ. Cách tiếp cận này giúp tăng tính hiện thực của thước đo và giảm sai lệch khi người trả lời phải hình dung các hành vi trừu tượng (Aguinis & Bradley, 2014). Thang đo bản sắc đạo đức được phát triển dựa trên nghiên cứu của Black và Reynolds (2016), thể hiện mức độ quan trọng của các giá trị đạo đức đối với môi trường trong nhận thức và hành vi của cá nhân. Thang đo xu hướng né tránh sự bất định được kế thừa từ Jung và Kellaris (2004), phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy lo lắng trước những tình huống không chắc chắn và có xu hướng tránh rủi ro. Cuối cùng,

thang đo xu hướng mua ngẫu hứng dựa trên nghiên cứu của Rook và Fisher (1995), đo lường khuynh hướng người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua sắm tự phát, ít suy tính trước và chịu ảnh hưởng mạnh bởi cảm xúc tại thời điểm mua. Thang này không đo lường một giao dịch cụ thể, mà đo lường khuynh hướng hành vi chung của cá nhân đối với các quyết định tiêu dùng tự phát. Vì vậy, trong nghiên cứu này, nó được dùng để phản ánh xu hướng tiêu dùng ngẫu hứng trong môi trường nền tảng, thay vì bị hiểu hẹp là chỉ đo hành vi mua để sở hữu. Thang đo này tiếp tục được nhiều nghiên cứu gần đây kế thừa và áp dụng trong bối cảnh tiêu dùng số và thương mại điện tử (Djamhari và cộng sự, 2024).

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ nhóm người tiêu dùng đã từng sử dụng dịch vụ thuê trang phục trong 6 tháng gần đây, theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích. Dữ liệu được thu thập thông qua kết hợp khảo sát trực tuyến và trực tiếp, nhằm tiếp cận hiệu quả những người có trải nghiệm thực tế với dịch vụ thuê trang phục phục vụ các chuyến du lịch. Khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các điểm cung cấp dịch vụ thuê trang phục và một số địa điểm du lịch phổ biến – nơi người tiêu dùng thường thuê trang phục. Song song, đường link dẫn đến khảo sát trực tuyến được đăng trên các nền tảng mạng xã hội, diễn đàn và nhóm cộng đồng liên quan đến thuê trang phục và du lịch, qua đó đảm bảo tiếp cận đúng nhóm đối tượng mục tiêu trong độ tuổi 18–30. Người trả lời chỉ được giữ lại trong mẫu khi đáp ứng tiêu chí sàng lọc là đã từng thuê trang phục cho chuyến đi trong vòng sáu tháng gần nhất. Phần giới thiệu bảng hỏi nêu rõ mục đích học thuật của nghiên cứu, cam kết ẩn danh, không có đáp án đúng hay sai, và người trả lời tham gia hoàn toàn tự nguyện. Cách tiếp cận này nhằm giảm áp lực xã hội khi trả lời và tăng mức độ hợp tác của người tham gia. Trước khi khảo sát chính thức, khảo sát thử với 30 người được thực hiện để đánh giá độ rõ ràng, tính dễ hiểu và mức độ phù hợp ngữ cảnh của thang đo; các góp ý nhỏ về câu chữ đã được điều chỉnh trước khi phát hành bảng hỏi chính thức. Mẫu nghiên cứu thu về gồm 494 người tiêu dùng trong độ tuổi 18–30 đã từng sử dụng dịch vụ thuê trang phục cho các chuyến du lịch trong vòng sáu tháng gần nhất. Tỷ lệ nữ chiếm ưu thế (60,9%), phản ánh đặc điểm phổ biến của nhóm người dùng dịch vụ thuê trang phục thời trang. Phần lớn người tham gia nằm trong nhóm tuổi 19–22 (88,7%) và có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên (99,6%). Về thu nhập, hơn một nửa số người trả lời có thu nhập từ 1–5 triệu đồng/tháng, phù hợp với đặc điểm của nhóm sinh viên và người trẻ mới đi làm. Đáng chú ý, tỷ lệ người từng thuê, mượn hoặc trao đổi trang phục khi đi du lịch đạt mức rất cao (94,5%), cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác trong bối cảnh này đã trở nên phổ biến trong nhóm thế hệ Z tại Việt Nam.

3.3. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được phân tích theo quy trình chuẩn với phần mềm SmartPLS 3.0 qua hai bước. Trước hết, nghiên cứu đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình đo lường. Tiếp theo, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Cụ thể, mô hình đo lường được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số tải nhân tố, AVE, tiêu chuẩn Fornell-Larcker và HTMT. Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số đường dẫn, giá trị p , R^2 hiệu chỉnh, kích thước hiệu ứng f^2 và chỉ số phù hợp SRMR. Các biến kiểm soát gồm độ tuổi, giới tính và thu nhập được đưa vào mô hình để kiểm tra tính ổn định của các quan hệ chính.

Để kiểm tra sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu áp dụng kiểm định Harman và chỉ số VIF trong kiểm định đa cộng tuyến toàn phần (Kock, 2015). Kết quả phân tích nhân tố khám phá không

xoay cho thấy nhân tố thứ nhất chỉ giải thích 41,32% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%, cho thấy sai lệch phương pháp chung không nghiêm trọng. Bên cạnh sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu cũng xem xét khả năng xuất hiện hiện tượng nội sinh trong mô hình cấu trúc. Cụ thể, ở giai đoạn thiết kế, bảng hỏi bảo đảm tính ẩn danh, giảm áp lực xã hội khi trả lời và trộn ngẫu nhiên các biến đo lường nhằm hạn chế xu hướng trả lời nhất quán một cách máy móc. Ở giai đoạn phân tích, nghiên cứu kiểm tra đa cộng tuyến toàn phần thông qua chỉ số VIF theo đề xuất của Kock (2015). Với kết quả tất cả giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng 3,3, nguy cơ nội sinh do sai lệch phương pháp chung không nghiêm trọng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đưa các biến kiểm soát nhân khẩu học vào mô hình nhằm giảm khả năng bỏ sót biến quan trọng có thể ảnh hưởng đồng thời đến biến độc lập và biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy và giá trị đo lường chấp nhận được. Cụ thể, các chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,70, cho thấy mức độ nhất quán nội bộ tốt. Giá trị hội tụ được đảm bảo khi hệ số tải nhân tố của hầu hết các chỉ báo đều trên 0,70 và AVE của các cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,50 (Bảng 1). Các kết quả này cho thấy các thang đo có thể được sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc ở bước tiếp theo.

Bảng 1.

Thang đo và đánh giá mô hình đo lường (N = 494)

Biến	Mã	Phát biểu	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Tham khảo
Hành vi tiêu dùng cộng tác	CC1	Tôi đã thuê, mượn hoặc trao đổi trang phục với người khác khi đi du lịch.	0,870	0,911	0,938	0,790	Roos và Hahn (2017)
	CC2	Tôi cho phép người khác thuê hoặc mượn trang phục của tôi khi họ đi du lịch.	0,898				
	CC3	Khi đi du lịch, tôi lựa chọn thuê trang phục thay vì mua mới.	0,907				
	CC4	Khi đi du lịch, tôi lựa chọn mượn trang phục thay vì mua mới.	0,880				
Bản sắc đạo đức	MI1	Tôi luôn cố gắng hành động trung thực trong hầu hết những việc mình làm.	0,893	0,914	0,929	0,623	Black và Reynolds (2016)
	MI2	Không gây tổn hại cho người khác là một nguyên tắc sống của tôi.	0,788				
	MI3	Đối với tôi, việc đối xử công bằng với người khác là rất quan trọng.	0,741				
	MI4	Tôi muốn người khác biết rằng họ có thể tin cậy vào tôi.	0,731				

Biến	Mã	Phát biểu	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Tham khảo
	MI5	Tôi luôn hành động theo cách mang lại nhiều lợi ích nhất và gây ít tác hại nhất cho môi trường.	0,822	0,888	0,917	0,690	Jung và Kellaris (2004)
	MI6	Nếu một hành động có thể gây hại cho môi trường, tôi cố gắng tránh nó, ngay cả khi không ai biết.	0,811				
	MI7	Một trong những điều quan trọng nhất trong cuộc sống là làm điều mà bạn biết là đúng.	0,770				
	MI8	Khi đã xác định điều gì là đúng, tôi luôn cố gắng thực hiện đến cùng.	0,745				
	UA1	Tôi dễ cảm thấy lo lắng khi không biết trước kết quả sẽ như thế nào.	0,832				
Xu hướng né tránh sự bất định	UA2	Tôi cảm thấy căng thẳng khi không thể dự đoán được hậu quả của một việc.	0,804	0,888	0,917	0,690	Jung và Kellaris (2004)
	UA3	Tôi không sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi kết quả không thể dự đoán.	0,858				
	UA4	Tôi tin rằng các quy tắc không nên bị phá vỡ chỉ vì những lý do thực dụng.	0,823				
	UA5	Tôi không thích những tình huống mơ hồ, không rõ ràng.	0,835				
Xu hướng mua ngẫu hứng	IB1	Tôi thường mua sắm một cách tự phát.	0,978	0,994	0,938	0,790	Rook và Fisher (1995)
	IB2	“Cứ làm đi” là cách mô tả đúng về cách tôi mua sắm.	0,978				
	IB3	Tôi thường mua đồ mà không suy nghĩ kỹ.	0,982				
	IB4	“Thấy là mua” mô tả khá đúng về tôi.	0,980				
	IB5	“Mua trước, nghĩ sau” là cách tôi thường mua sắm.	0,982				
	IB6	Đôi khi tôi có cảm giác muốn mua đồ ngay lập tức.	0,977				
	IB7	Tôi mua sắm dựa trên cảm xúc của mình tại thời điểm đó.	0,982				
	IB8	Đôi khi tôi hơi thiếu thận trọng trong những gì mình mua.	0,981				

Bảng 2.

Độ phân biệt của thang đo theo Fornell-Larcker (N = 494)

Biến	1	2	3	4
1. Hành vi tiêu dùng cộng tác	0,889			
2. Xu hướng mua ngẫu hứng	0,550	0,980		
3. Bản sắc đạo đức	0,282	0,203	0,789	
4. Xu hướng né tránh sự bất định	0,258	0,185	0,743	0,831

Ghi chú: Giá trị in đậm là căn bậc hai của phương sai trích trung bình của từng biến.

Bảng 3.

Độ phân biệt theo giá trị HTMT

Biến	1	2	3	4
1. Hành vi tiêu dùng cộng tác				
2. Xu hướng mua ngẫu hứng	0,578			
3. Bản sắc đạo đức	0,295	0,203		
4. Xu hướng né tránh sự bất định	0,286	0,196	0,835	

Giá trị phân biệt được xác nhận qua việc các chỉ số đạt tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981) và chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,85 (Bảng 2 và Bảng 3). Theo Bảng 2, kết quả kiểm định theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker cho thấy căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của từng biến đều lớn hơn các hệ số tương quan với các biến còn lại, qua đó khẳng định các thang đo đạt được giá trị phân biệt tốt. Như vậy, các biến trong mô hình thể hiện mức độ phân biệt phù hợp, đáp ứng yêu cầu cho phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu, với chỉ số SRMR = 0,036, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến xu hướng mua ngẫu hứng ($\beta = 0,725$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H₁. Các biến kiểm soát gồm độ tuổi ($p = 0,459$), giới tính ($p = 0,439$) và thu nhập ($p = 0,960$) đều không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến xu hướng mua ngẫu hứng, đồng thời không làm thay đổi chiều tác động và mức ý nghĩa của các mối quan hệ chính trong mô hình. Giá trị R² hiệu chỉnh của xu hướng mua ngẫu hứng đạt 0,303, cho thấy mô hình giải thích được 30,3% sự biến thiên của hành vi này. Kích thước hiệu ứng ($f^2 = 0,381$) cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác có mức độ ảnh hưởng trung bình đến xu hướng mua ngẫu hứng.

4.3. Đánh giá hiệu ứng điều tiết

Kết quả phân tích (Bảng 4) cho thấy cả xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức đều đóng vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng cộng tác và xu hướng mua ngẫu hứng.

Bảng 4.**Kết quả phân tích biến tương tác**

Giả thuyết	β	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H ₂ : CC*UA $\rightarrow$ IB	-0,389	8,858	< 0,001	Ủng hộ
H ₃ : CC*MI $\rightarrow$ IB	-0,367	8,865	< 0,001	Ủng hộ

Ghi chú: CC: Hành vi tiêu dùng cộng tác; UA: Xu hướng né tránh sự bất định; MI: Bản sắc đạo đức; IB: Xu hướng mua ngẫu hứng.

Cụ thể, xu hướng né tránh sự bất định có tác động điều tiết âm ($\beta = -0,389$; $p < 0,001$), cho thấy khi mức xu hướng né tránh sự bất định tăng lên, tác động của hành vi tiêu dùng cộng tác đến xu hướng mua ngẫu hứng trở nên yếu hơn. Tuy nhiên, kích thước hiệu ứng của biến điều tiết này là nhỏ ($f^2 = 0,019$), hàm ý rằng xu hướng né tránh sự bất định đóng vai trò kìm hãm nhưng không phải yếu tố chi phối mạnh. Tương tự, bản sắc đạo đức cũng thể hiện tác động điều tiết âm và có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,367$; $p < 0,001$). Khi mức bản sắc đạo đức cao hơn, mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng cộng tác và xu hướng mua ngẫu hứng suy yếu rõ rệt. Mặc dù kích thước hiệu ứng ở mức yếu ($f^2 = 0,058$), kết quả này cho thấy bản sắc đạo đức là một cơ chế tự điều chỉnh quan trọng trong bối cảnh hành vi tiêu dùng cộng tác. Trên cơ sở đó, giả thuyết H₂ và H₃ đều được ủng hộ.

5. Thảo luận*5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu*

Nghiên cứu đã làm rõ một hệ quả hành vi chưa được nghiên cứu sâu của hành vi tiêu dùng cộng tác. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các điều kiện thúc đẩy hành vi tiêu dùng cộng tác có thể đồng thời tạo ra những hệ quả ngoài dự kiến, đi ngược lại các giả định chuẩn tắc về tính hợp lý của mô hình kinh tế chia sẻ. Cụ thể, tiêu dùng cộng tác không chỉ là lựa chọn thay thế cho sở hữu, mà còn có thể trở thành một bối cảnh kích hoạt tiêu dùng dựa trên cảm xúc khi người tiêu dùng đối mặt với áp lực thời gian, tính thuận tiện cao và các tín hiệu khan hiếm trên nền tảng. Kết quả nghiên cứu này cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác không chỉ là một lựa chọn thay thế cho tiêu dùng sở hữu, mà còn có thể trở thành một bối cảnh kích hoạt hành vi tiêu dùng dựa trên cảm xúc, đặc biệt trong những tình huống đòi hỏi ra quyết định nhanh như du lịch. Phát hiện này mở rộng tranh luận về mặt trái của tiêu dùng cộng tác từ hiệu ứng bật sang hệ quả hành vi ở cấp độ cá nhân.

Bên cạnh việc xác nhận tác động trực tiếp của hành vi tiêu dùng cộng tác đến xu hướng mua ngẫu hứng, nghiên cứu còn làm rõ các cơ chế tự điều chỉnh của người tiêu dùng, thông qua vai trò điều tiết của xu hướng né tránh sự bất định và bản sắc đạo đức. Trước hết, việc xác nhận vai trò điều tiết của xu hướng né tránh sự bất định cho thấy không phải mọi người tiêu dùng đều phản ứng giống nhau trước các kích thích từ hành vi tiêu dùng cộng tác. Kết quả này bổ sung cho các nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu xem xu hướng né tránh sự bất định như một đặc điểm văn hóa ảnh hưởng đến ý định chấp nhận công nghệ hoặc mua sắm trực tuyến (Hofstede, 2001; Kailani & Kumar, 2011). Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng cộng tác, xu hướng né tránh sự bất định hoạt động như một cơ chế kìm hãm, giúp người tiêu dùng duy trì mức độ thận trọng cao hơn trước các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến chất lượng sản phẩm và quy trình dịch vụ.

Hơn nữa, trong khi nhiều nghiên cứu trước đây nhấn mạnh bản sắc đạo đức như một yếu tố thúc đẩy tiêu dùng bền vững (White và cộng sự, 2019), kết quả của nghiên cứu này cho thấy bản sắc đạo đức còn đóng vai trò như một cơ chế tự kiểm soát, giúp người tiêu dùng hạn chế các quyết định ngẫu hứng ngay cả khi đối mặt với các kích thích từ nền tảng kinh tế chia sẻ. Điều này hàm ý rằng việc một lựa chọn mang màu sắc bền vững không tự động bảo đảm rằng phản ứng hành vi phát sinh từ lựa chọn đó cũng là hợp lý hoặc có trách nhiệm. Ngược lại, chỉ khi niềm tin này được gắn với bản sắc đạo đức mạnh, người tiêu dùng mới có xu hướng duy trì hành vi nhất quán với các chuẩn mực đạo đức cá nhân, thay vì rơi vào trạng thái “tự cấp phép đạo đức” cho các quyết định ngẫu hứng (Mazar & Zhong, 2010).

Một đóng góp quan trọng khác của nghiên cứu nằm ở việc làm rõ tính hai mặt của tiêu dùng cộng tác. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh vai trò của kinh tế chia sẻ trong thúc đẩy tiêu dùng bền vững và tối ưu hóa tài nguyên, kết quả nghiên cứu này cho thấy cùng một mô hình tiêu dùng vẫn có thể tạo ra các phản ứng hành vi mang tính cảm xúc và bộc phát ở cấp độ cá nhân.

5.2. Hàm ý quản trị và chính sách

Từ góc độ quản trị, nghiên cứu đề xuất các nền tảng cho thuê nên thận trọng với các công cụ làm gia tăng quyết định nhanh như đếm ngược thời gian, thông báo khan hiếm hoặc quy trình thanh toán quá liền mạch, vì các yếu tố này có thể khuếch đại quyết định tiêu dùng mang tính bộc phát. Thay vào đó, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin rõ hơn về điều kiện thuê, tình trạng sản phẩm, chi phí phát sinh và chính sách đổi trả để tăng cân nhắc nhận thức trước khi giao dịch. Ngoài ra, nền tảng có thể khai thác các thông điệp nhấn mạnh trách nhiệm sử dụng, lợi ích sử dụng hợp lý và hướng dẫn lựa chọn theo nhu cầu thực tế để củng cố cơ chế tự kiểm soát ở người dùng. Các nền tảng cũng nên ưu tiên kiểm soát thiết kế nền tảng hơn là chỉ thúc đẩy thêm mức độ tham gia của người dùng. Từ góc độ chính sách, các cơ quan quản lý cần chú trọng hơn đến minh bạch thông tin trong các mô hình tiêu dùng dựa trên quyền tiếp cận. Cụ thể, cần xây dựng tiêu chuẩn tối thiểu về công bố điều khoản dịch vụ, chi phí phát sinh, trách nhiệm của nền tảng và cơ chế xử lý khiếu nại, đồng thời đẩy mạnh giáo dục tiêu dùng số cho nhóm người dùng trẻ nhằm giảm rủi ro của các quyết định tiêu dùng bộc phát trong nền kinh tế chia sẻ.

5.3. Hạn chế và đề xuất cho nghiên cứu tương lai

Mặc dù mang lại những đóng góp nhất định, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu thu thập dữ liệu tại một thời điểm nên chưa phản ánh sự thay đổi của hành vi tiêu dùng cộng tác hay xu hướng mua ngẫu hứng diễn biến theo thời gian. Các nghiên cứu tương lai có thể áp dụng thiết kế theo thời gian hoặc phương pháp nhật ký hành vi để hiểu rõ hơn động lực thúc đẩy hành vi dài hạn. *Thứ hai*, mẫu nghiên cứu là người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm nhân khẩu học khác. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu sang các thế hệ khác hoặc vùng văn hóa khác để kiểm định tính ổn định của các mối quan hệ. *Thứ ba*, nghiên cứu tập trung vào hình thức tiêu dùng cộng tác là thuê trang phục du lịch, vì vậy, kết quả có thể khác biệt khi xem xét các mô hình chia sẻ khác như chia sẻ phương tiện, lưu trú hoặc dịch vụ số. *Thứ tư*, do giới hạn của thiết kế khảo sát cắt ngang, nghiên cứu chưa thể loại bỏ hoàn toàn khả năng nội sinh. Các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng dữ liệu theo thời gian hoặc thiết kế thực nghiệm để kiểm định chặt chẽ hơn vấn đề này.

Tóm lại, nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng cộng tác trong bối cảnh thuê trang phục du lịch có thể kích hoạt xu hướng mua ngẫu hứng, trong khi xu hướng né tránh bất định và bản sắc đạo đức đóng vai trò như hai điều kiện biên quan trọng làm suy yếu đường tác động này. Các phát hiện góp phần cung cấp một cách nhìn cân bằng hơn về kinh tế chia sẻ: một mô hình có thể mang ý nghĩa bền vững ở cấp độ cấu trúc nhưng vẫn tạo ra hệ quả hành vi không mong muốn ở cấp độ cá nhân.

Tài liệu tham khảo

- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Black, J. E., & Reynolds, W. M. (2016). Development, reliability, and validity of the Moral Identity Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 97, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.041>
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540-558. <http://doi.org/10.1177/0146167215572134>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins. ISBN 978-0061963544
- Chi, T., Adesanya, O., Liu, H., Anderson, R., & Zhao, Z. (2023). Renting than buying apparel: US consumer collaborative consumption for sustainability. *Sustainability*, 15(6), 4926. <https://doi.org/10.3390/su15064926>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- 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/10.1177/002224378101800104>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17. <https://doi.org/10.1177/147059580111002>
- Huang, B., Suri, A., Tezer, A., & Sénécal, S. (2024). This is not mine anymore: The dark side of collaborative consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 616-631. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.002>

- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>
- Kailani, A. M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p76>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Llanos, G., Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., Gómez-Sotta, E., Buchuk, P., Altamirano, M., & Alviz, M. (2023). Collaborative consumption in an emerging market: What motivates consumers to adopt it under economic and political uncertainty?. *Sustainability*, 15(21), 15482. <https://doi.org/10.3390/su152115482>
- Małecka, A., Mitreğa, M., Mróz-Gorgoń, B., & Pfajfar, G. (2022). Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. *Journal of Business Research*, 144, 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.062>
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4), 494-498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://www.jstor.org/stable/2489410>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Sun, K. (2024). Understanding collaborative consumption in the technology-driven sharing economy: A cost-benefit analysis perspective. *PLoS ONE*, 19(12), e0309024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309024>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1405189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>