

TÁC ĐỘNG CỦA KHẢ NĂNG TỰ CHỦ ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● **NGÔ THỊ LAN^{1*} - LÊ THỊ THANH TÂM¹ - LÊ THỊ YẾN NHI¹**

¹Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Email tác giả liên hệ: ntlan@sgu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích tác động của khả năng tự chủ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự bốc đồng trên mạng xã hội và thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu. Kết quả cho thấy, khả năng tự chủ thấp tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời, mối quan hệ này còn chịu tác động gián tiếp mạnh mẽ thông qua thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu và sự bốc đồng trên mạng xã hội. Trong đó, thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu đóng vai trò trung gian quan trọng nhất.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, khả năng tự chủ, mạng xã hội, quảng cáo nhắm mục tiêu, sự bốc đồng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu, dẫn đến sự gia tăng đột biến của hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội. Tại TP. Hồ Chí Minh, nơi có mật độ người dùng kỹ thuật số cao, các thuật toán quảng cáo cá nhân hóa đang tạo môi trường thuận lợi kích hoạt các cảm xúc bốc đồng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay thường tập trung vào các yếu tố kích thích bên ngoài (như giao diện, khuyến mãi), mà chưa khai thác sâu hệ thống yếu tố nội tại như khả năng tự chủ,

hoặc chưa làm rõ các cơ chế trung gian phức tạp giải thích quá trình này.

Nghiên cứu nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách vận dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để xem xét sự thiếu hụt tự chủ, kết hợp với Thuyết chuẩn mực chủ quan để lý giải cách thức áp lực xã hội hình thành nên sự bốc đồng (SMI) và Thuyết thái độ để giải thích tác động của quảng cáo cá nhân hóa (PATA). Thông qua việc làm sáng tỏ vai trò trung gian kép của SMI và PATA, nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị một cách có trách nhiệm mà

còn giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức kiểm soát bản thân trước các kích thích kỹ thuật số.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), trong đó nhận thức kiểm soát hành vi được tiếp cận dưới dạng sự thiếu hụt tự chủ. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng Thuyết thái độ để giải thích phản ứng với quảng cáo nhắm mục tiêu. Đặc biệt, Thuyết chuẩn mực chủ quan được áp dụng để lý giải sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI); theo đó, các áp lực và kỳ vọng từ mạng lưới xã hội trực tuyến hình thành nên các "chuẩn mực hành vi" mang tính tức thời, thúc đẩy cá nhân thực hiện các phản ứng bộc phát để hòa nhập hoặc đáp ứng xu hướng cộng đồng.

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Hành vi mua hàng ngẫu hứng (SMIB) được hiểu là hành động mua hàng xuất phát từ một mong muốn đột ngột, mạnh mẽ và khó cưỡng lại để sở hữu sản phẩm ngay lập tức mà không có kế hoạch trước hay cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả (Rook, 1987; Nyrhinen et al., 2024). Đây thường là kết quả của sự chi phối bởi cảm xúc nhất thời hoặc chịu tác động trực tiếp từ các yếu tố kích thích bên ngoài như các chương trình khuyến mãi, trưng bày sản phẩm hay quảng cáo hấp dẫn (Nyrhinen et al., 2024). Trong khi đó, khả năng tự chủ thấp (LSC) phản ánh sự bất lực trong việc quản lý các nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi để kiềm chế các xung động tự phát của một cá nhân (Nyrhinen et al., 2024). Những người có khả năng tự chủ thấp thường có xu hướng tìm kiếm sự hài lòng tức thì, thiếu kiên nhẫn và không cân nhắc đến các hậu quả lâu dài của hành vi khi đối mặt với sự cám dỗ hoặc các phần thưởng ngắn hạn (Gottfredson & Hirschi, 1990). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định, sự thiếu hụt khả năng tự chủ chính là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến việc cá nhân không thể chế ngự được các cám dỗ nhất thời, từ đó dẫn đến phản ứng mua hàng ngay lập tức mà thiếu sự cân nhắc hợp lý (Vohs & Faber, 2007; Nyrhinen et al., 2024).

Sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI) là xu hướng

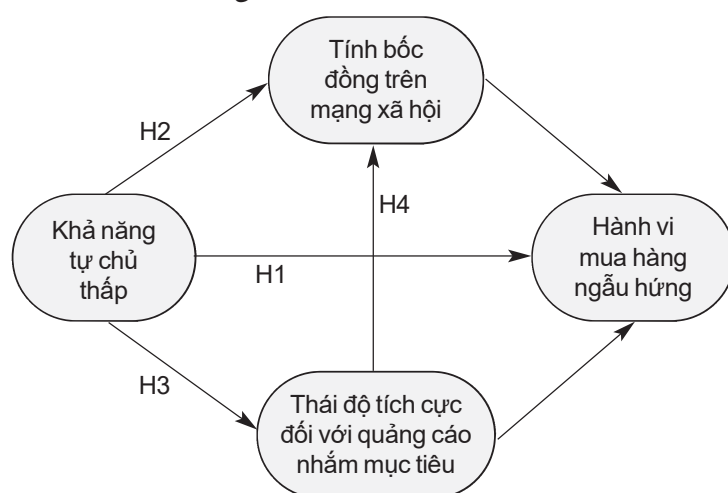
người dùng thực hiện các hành động tức thời, bị chi phối bởi cảm xúc như mua hàng, chia sẻ hoặc bình luận mà không suy nghĩ kỹ lưỡng (Xiang et al., 2016; Zhang et al., 2014). Dưới góc độ Thuyết chuẩn mực chủ quan, môi trường mạng xã hội tạo ra các "áp lực xã hội ảo" thông qua lượt tương tác, xu hướng và hành vi của nhóm tham chiếu. Các tương tác xã hội trực tuyến này góp phần hình thành nên các chuẩn mực hành vi, ảnh hưởng lớn đến lựa chọn của người tiêu dùng thông qua các kết nối có ý nghĩa (Nyrhinen et al., 2024). Những áp lực này thúc đẩy cá nhân phải phản ứng nhanh chóng để không bị bỏ lại phía sau (FOMO), từ đó biến các áp lực xã hội thành trạng thái tâm lý bốc đồng và làm giảm khả năng cân nhắc lý trí trước khi ra quyết định (Nyrhinen et al., 2024).

Thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu (PATA) được hiểu là sự đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với các nội dung quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên sở thích, hành vi hoặc dữ liệu cá nhân của họ (Boerman et al., 2017; Nyrhinen et al., 2024). Yếu tố này đóng vai trò là tác nhân kích thích mạnh mẽ trạng thái tâm lý bốc đồng; khi người tiêu dùng đánh giá cao tính hữu ích, sự phù hợp cũng như các giá trị về giải trí và thông tin của quảng cáo, họ thường nảy sinh cảm giác tin tưởng, hứng thú và cảm thấy bản thân được hệ thống mạng xã hội "thấu hiểu" (Feng et al., 2023; Legros et al., 2024). Theo Thuyết thái độ, những phản ứng tâm lý tích cực này sẽ trực tiếp dẫn đến ý định và hành vi mua hàng thực tế (Nyrhinen et al., 2024). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh thái độ tích cực với quảng cáo không chỉ tạo ra sự đồng điệu với nhu cầu cá nhân, mà còn làm giảm khả năng kiểm soát hành vi, khiến người tiêu dùng dễ dàng thực hiện các phản ứng mua sắm tức thời như nhấn "mua ngay" mà không cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2013; Legros et al., 2024).

Dựa trên các lý thuyết nền, tác động của đặc điểm cá nhân đến hành vi tiêu dùng được giải thích qua nhiều cơ chế khác nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các yếu tố kích thích bên ngoài mà chưa khai thác một cách hệ

thống yếu tố nội tại như khả năng tự chủ, hoặc chỉ xem xét tác động trực tiếp mà chưa đi sâu vào các cơ chế trung gian giải thích quá trình này. Đặc biệt, việc tích hợp đồng thời vai trò trung gian của cả sự bức đồng trên mạng xã hội và thái độ tích cực đối với quảng cáo nhắm mục tiêu vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu đề xuất mô hình xem xét vai trò trung gian kép của 2 yếu tố này trong mối quan hệ giữa khả năng tự chủ thấp và hành vi mua hàng ngẫu hứng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms với thang đo Likert 5 mức độ. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại TP. Hồ Chí Minh. Sau khi sàng lọc, thu được 295 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM (phần mềm SmartPLS 3.0) để đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc. Việc sử dụng các thang đo đã được kiểm chứng từ các tác giả như Tangney (2004) cho biến nội tại (khả năng tự chủ) và Rook & Fisher (1995) cho biến hành vi (mua hàng ngẫu hứng). Bên cạnh đó, nguồn gốc thang đo cho 2 biến trung gian quan trọng là Thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu và Sự bức đồng trên mạng xã hội (SMI)

được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Nyrehinen et al. (2024), giúp đảm bảo các khái niệm nghiên cứu được đo lường một cách chính xác. Các biến quan sát được dịch thuật và điều chỉnh ngôn ngữ để đảm bảo người khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh có thể hiểu đúng ý nghĩa trong môi trường kỹ thuật số hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, trong quá trình sàng lọc, các biến quan sát không đạt yêu cầu như LSC2, LSC7, SMIB2 và SMIB9 đã được loại bỏ. Sau khi hiệu chỉnh, tất cả các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài $> 0,7$, dao động từ 0,763 đến 0,908. Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, với Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7; đồng thời chỉ số AVE của các nhân tố dao động từ 0,640 đến 0,777, đều vượt ngưỡng 0,5. Những kết quả này khẳng định thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair et al. (2017).

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy, giá trị căn bậc hai AVE của từng biến (nằm trên đường chéo) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Cụ thể, căn bậc hai AVE của LSC (0,848), PATA (0,877), SMI (0,881) và SMIB (0,800) đều cao hơn các hệ số tương quan tương ứng. Điều này chứng tỏ mỗi khái niệm tiềm ẩn đều có khả năng phân biệt tốt với các khái niệm khác, qua đó đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt của mô hình đo lường theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981).

Theo Bảng 3, kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy, tất cả các giá trị trong mô hình đều dao động từ 1,000 đến 2,919, tức là nhỏ hơn ngưỡng 3. Theo tiêu chuẩn của Hair et al. (2019), các giá trị $VIF < 3$ khẳng định mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này chứng tỏ các biến độc lập

Bảng 1. Đánh giá thang đo

Cấu trúc khái niệm	Mã hóa thang đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình (AVE)
Khả năng tự chủ (LSC)	LSC1	0,827	0,922	0,939	0,719
	LSC3	0,841			
	LSC4	0,877			
	LSC5	0,871			
	LSC6	0,847			
	LSC8	0,822			
Thái độ với quảng cáo (PATA)	PATA1	0,851	0,849	0,909	0,768
	PATA2	0,908			
	PATA3	0,869			
Sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI)	SMI1	0,903	0,857	0,913	0,777
	SMI2	0,837			
	SMI3	0,903			
Hành vi mua ngẫu hứng (SMIB)	SMIB1	0,820	0,906	0,926	0,640
	SMIB3	0,795			
	SMIB4	0,771			
	SMIB5	0,857			
	SMIB6	0,793			
	SMIB7	0,797			
	SMIB8	0,763			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

Bảng 2. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	LSC	PATA	SMI	SMIB
LSC	0,848			
PATA	0,779	0,877		
SMI	0,688	0,700	0,881	
SMIB	0,747	0,775	0,635	0,800

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

Bảng 3. Đánh giá đa cộng tuyến

	PATA	SMI	SMIB
LSC	1,000	1,000	2,829
PATA			2,919
SMI			2,184

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

không có sự tương quan tuyến tính cao với nhau, đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác trong việc ước lượng các hệ số hồi quy của mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng Bootstrap ở Bảng 4 cho thấy, tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê khi p-values < 0,05 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đều mang giá trị dương.

Điều này cho thấy LSC tác động tích cực đến PATA, SMI và SMIB; đồng thời PATA và SMI cũng ảnh hưởng tích cực đến SMIB, do đó các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Cụ thể, khả năng tự chủ thấp ảnh hưởng mạnh nhất đến PATA với hệ số 0,779, tiếp theo là SMI với 0,688 và SMIB với 0,333. Đáng chú ý, PATA có tác động đến SMIB (0,453) mạnh hơn rõ rệt so với SMI (0,089). Mô hình nghiên cứu này giải thích được 65,6% sự biến thiên của hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội tại TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả tại Bảng 5 xác nhận cả SMI và PATA

đều là các biến trung gian có ý nghĩa. Cụ thể, PATA là kênh dẫn truyền mạnh nhất với hệ số tác động gián tiếp 0,353, cao hơn cả tác động trực tiếp (0,333), cho thấy người thiếu tự chủ đặc biệt nhạy cảm và dễ tin tưởng vào quảng cáo cá nhân hóa. Trong khi đó, SMI đóng vai trò trung gian bổ sung với hệ số 0,061, minh chứng sự thiếu tự chủ còn kích hoạt các phản ứng bộc phát trên không gian mạng để thúc đẩy mua sắm. Với tổng tác động gián tiếp đạt 0,414, 2 biến này đã đưa tổng tác động của LSC lên SMIB lên mức rất cao là 0,747, khẳng định cơ chế trung gian kép giải thích mạnh mẽ hành vi mua hàng ngẫu hứng.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Nghiên cứu này đã mang lại những đóng góp đáng kể về cả phương diện lý luận lẫn thực tiễn trong lĩnh vực tiếp thị số tại thị trường TP. Hồ Chí Minh khi khẳng định mức độ tự chủ thấp (LSC) không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết thông qua Bootstrap

Mối quan hệ	Original Sample (O)	T Statistics	F Square	P Values	Kết luận
H1: LSC -> PATA	0,779	25,178	1,540	0,000	Chấp nhận
H2: LSC -> SMI	0,688	16,904	0,900	0,000	Chấp nhận
H3: LSC -> SMIB	0,333	5,708	0,114	0,000	Chấp nhận
H4: PATA -> SMIB	0,453	6,712	0,205	0,000	Chấp nhận
H5: SMI -> SMIB	0,089	1,976	0,011	0,048	Chấp nhận

Bảng 5. Kết quả kiểm định biến trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Mức ảnh hưởng (O)	P Value	Kết luận
H6	LSC -> PATA -> SMIB	0,353	0,000	Chấp nhận
H7	LSC -> SMI -> SMIB	0,061	0,048	Chấp nhận

(SMIB) mà còn bị khuếch đại mạnh mẽ thông qua thái độ tích cực với quảng cáo (PATA) và sự bóc đồng trên mạng xã hội (SMI). Kết quả thực nghiệm cho thấy thái độ tích cực với quảng cáo nhằm mục tiêu giữ vai trò là kênh dẫn truyền quan trọng nhất, minh chứng người thiếu tự chủ đặc biệt nhạy cảm và dễ tin tưởng vào các nội dung cá nhân hóa, từ đó thúc đẩy các phản ứng mua sắm bộc phát mạnh mẽ hơn. Điều này giải thích sâu sắc cơ chế tâm lý nơi môi trường kỹ thuật số tác động vào lỗ hổng trong kiểm soát hành vi của cá nhân để biến các xung động tức thời thành hành động mua hàng thực tế.

Về phương diện ứng dụng, nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa hiệu quả kinh tế và đạo đức kinh doanh, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp cần chuyển dịch sang chiến lược tiếp thị có trách nhiệm, tập trung vào việc cung cấp giá trị thông tin và tính phù hợp của quảng cáo để xây dựng niềm tin bền vững thay vì chỉ tập trung khai thác sự thiếu hụt tự chủ của khách hàng. Việc sử dụng các hình thức nội

dung giàu cảm xúc như video ngắn hay livestream cần đi kèm với sự minh bạch và vai trò tư vấn của các KOC để giúp người dùng ra quyết định dựa trên hiểu biết, giảm thiểu tình trạng hối tiếc sau khi mua sắm. Đồng thời, để thực hiện mục tiêu giúp người tiêu dùng tự bảo vệ mình, nghiên cứu khuyến nghị cá nhân nên chủ động áp dụng các công cụ tự trợ giúp như cài đặt giới hạn thời gian sử dụng mạng xã hội hoặc thực hiện "quy tắc trì hoãn" để khôi phục nguồn lực nhận thức trước các kích thích quảng cáo.

Cuối cùng, môi trường tiêu dùng số lành mạnh cần sự chung tay từ các cơ quan quản lý và các nền tảng mạng xã hội thông qua việc xây dựng khung pháp lý minh bạch về sử dụng dữ liệu quảng cáo và tích hợp các tính năng cảnh báo khi người dùng có dấu hiệu mua sắm bộc phát quá mức. Những nỗ lực này không chỉ giúp bảo vệ nhóm đối tượng dễ bị tổn thương, mà còn góp phần tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi cho doanh nghiệp một cách bền vững, đúng với định hướng phát triển của nền kinh tế số hiện nay ■

Lời cảm ơn:

Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu mã số SVB2025-062 được tài trợ bởi Trường Đại học Sài Gòn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Zuiderveen Borgesius, S. J. et al., (2017), Exploring tools for online consumer self-help: The effects of disclosures and professional tools on privacy-related attitudes and behaviors.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M. et al. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 728. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). A general theory of crime. Stanford University Press.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Legros, E., Dupont, J., Bernard, F. et al., (2024). The impact of online behavioral advertising on consumer attitudes and impulse buying behavior: The mediating role of personalization and trust. *Journal of Interactive Advertising*, 26(3), 201-212.

- Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B. et al., (2013), The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge, *Journal of Economic Psychology*, 34(1), 1-8.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T. et al., (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., Boone, A. L. et al., (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Vohs, K. D., Faber, R. J., (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Depletion and Impulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Xiang, Li & Zheng, Xiabing & Lee, Matthew & Zhao, Dingtao. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.
- Zhang, Wanqing & Chintagunta, Pradeep & Kalwani, Manohar. (2021). EXPRESS: Social-Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing*, 85, 002224292098578.

Ngày nhận bài: 9/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

THE IMPACT OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● **NGO THI LAN¹**

● **LE THI THANH TAM¹**

● **LE THI YEN NHI¹**

¹Saigon University, Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

The study analyzes the impact of self-control on the impulse buying behavior of consumers on social media in Ho Chi Minh City, while examining the mediating roles of social media impulsiveness and positive attitudes toward targeted advertising. The results show that low self-control has a direct and positive effect on impulse buying behavior. Additionally, this relationship is strongly influenced indirectly through positive attitudes toward targeted advertising and social media impulsiveness, with the attitude toward targeted ads playing the most significant mediating role.

Keywords: impulse buying behavior; self-control; social media; targeted advertising; impulsiveness.