
TÁC ĐỘNG CỦA SO SÁNH XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TỰ TRỌNG, SỰ ĐỐ KỊ VÀ HÀNH VI MUA SẮM BỐC ĐỒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Văn Đạt

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: dattv@buh.edu.vn

Mã bài: JED - 428

Ngày nhận: 06/10/2021

Ngày nhận bản sửa: 28/12/2021

Ngày duyệt đăng: 14/01/2022

Tóm tắt

Mục đích nghiên cứu xác định sự tác động của so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên học thuyết về so sánh xã hội, các học thuyết liên quan đến tâm lý, hành vi mua sắm bốc đồng của con người và các số liệu được thu thập trước đây làm cơ sở để xây dựng, phát triển mô hình. Kết quả phân tích bộ dữ liệu với 358 mẫu quan sát là những khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy so sánh xã hội hướng lên tác động đến lòng tự trọng, sự đố kị của khách hàng và các tâm lý tiêu cực này lại tác động đến hành vi mua hàng bốc đồng. Đa phần khi khách hàng thực hiện hành vi mua sắm bốc đồng này chủ yếu là giải quyết việc xoa dịu và bù đắp cho tâm lý tiêu cực. Việc mua sắm này giúp khách hàng thấy mình không thua thiệt với những người khác mà bản thân họ so sánh trên mạng xã hội chứ hoàn toàn họ không tập trung vào sự hữu ích thật sự của sản phẩm này mang lại.

Từ khóa: So sánh xã hội hướng lên, lòng tự trọng, sự đố kị, mua sắm bốc đồng, hệ thống mạng xã hội.

Mã JEL: C83, M31, M37

Impact of social comparison on self-esteem, envy, and impulsive buying on social networking sites in Ho Chi Minh City

Abstract

This study is conducted to investigate the impact of social comparison on self-esteem, envy, and the impulsive buying behavior of customers in Ho Chi Minh City. Based on the theory of social comparison, theories relating to psychology, human's impulsive buying behavior, and collected data as the foundation for designing and developing the model. Through analyzing a dataset of 358 customers, this study used social media such as Facebook, Zalo, Instagram in Ho Chi Minh to collect data. The results illustrate that social comparison impacts on self-esteem, customer's envy, and these negative mentalities have an impact on impulsive buying behavior. Most of the time, when a customer performs this act of impulsive buying behavior, it is mainly to alleviate and compensate for negative mentality. This shopping method aids customers to feel that they are not inferior to others that they themselves compare to on social media, not to completely focus on the real benefits that the product provides them.

Keywords: Social comparison, self-esteem, envy, impulsive buying, social networking sites.

JEL Codes: C83, M31, M37

1. Giới thiệu

Những năm gần đây tại Việt Nam, với sự phát triển của mạnh mẽ của công nghệ 4.0 thì hình thức mua sắm bốc đồng đang phát triển mạnh mẽ và trở thành trào lưu trong cư dân mạng hiện nay, đặc biệt là giới trẻ làm việc tại văn phòng thông qua việc sử dụng mạng xã hội tại các trình duyệt, ứng dụng như Facebook, Zalo, Instagram được kích hoạt sẵn trên điện thoại thông minh hoặc máy tính. Mua sắm bốc đồng là một hành vi phổ biến ngày nay. Sở thích mua sắm khiến chúng ta không thể chống lại những cám dỗ và mua sắm một cái gì đó mà không xem xét đến những hậu quả và hành vi mua sắm bốc đồng có thể dẫn đến sự lo lắng, không hạnh phúc. Nếu kiểm soát được hành vi này có thể giúp người tiêu dùng cải thiện trạng thái thoải mái về mặt tâm lý.

Những nghiên cứu gần đây nhận thấy rằng việc so sánh xã hội làm cho người dùng bị suy giảm lòng tự trọng vì luôn cảm thấy bản thân mình không bằng người khác, thiếu tự tin vào bản thân và thấy chán nản với cuộc sống (Kalpidou & cộng sự, 2011). Ta có thể thấy việc so sánh xã hội tác động làm cho những tâm lý tiêu cực phát triển, vì vậy, tạo cơ hội thuận lợi cho hành vi mua sắm bốc đồng xuất hiện. Điều này được lý giải khi người dùng bị suy giảm lòng tự trọng hay phát sinh sự đố kị thì việc mua sắm bốc đồng như một sự xoa dịu bản thân khỏi những tâm lý tiêu cực và cảm giác bản thân mình có thể thu hẹp khoảng cách so sánh với những người khác trên mạng xã hội.

Những năm gần đây, trên thế giới đã có nhiều học giả nghiên cứu về hành vi mua hàng bốc đồng khi mua sắm trực tuyến, tuy nhiên các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này phần lớn được thực hiện ở nước ngoài. Riêng tại Việt Nam đã có những nghiên cứu về hành vi này được thực hiện nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang mạng xã hội. Vì vậy, bài viết “Tác động của so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng trên các trang mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm tìm ra mối quan hệ giữa so sánh bốc đồng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên trang mạng xã hội và đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp, cá nhân đang kinh doanh trang mạng xã hội.

Mục tiêu nghiên cứu bài viết là xác định mối quan hệ giữa so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng trên các trang mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, đo lường mức độ tác động của so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng trên các trang mạng xã hội. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng mua sắm trên mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Hành vi mua hàng bốc đồng

Hành vi mua hàng bốc đồng được sử dụng để chỉ “bất kỳ hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước” (Stern, 1962). Mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt, thường mạnh mẽ và dai dẳng để mua một cái gì đó ngay lập tức (Rook, 1987). Ngoài ra thì theo Piron (1991): “mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ. Sau khi mua hàng ngẫu hứng, người tiêu dùng có thể trải qua những phản ứng về cảm xúc hoặc nhận thức”. Kacen & Lee (2002) cho rằng mua hàng ngẫu hứng là hành vi bốc đồng được khơi dậy và không cưỡng lại với ít sự thảo luận, cân nhắc thảo luận như khi so sánh với hành vi mua hàng theo kế hoạch

So sánh xã hội là trạng thái của con người đánh giá ý kiến, khả năng của bản thân so với những người khác và xem hành động này như một chức năng thiết yếu để thiết lập bản thân mình (Festinger, 1954). Dựa trên lý thuyết so sánh xã hội của Festinger (1954) các nhà nghiên cứu đã tiến hành phân biệt so sánh xã hội hướng xuống và hướng lên. Trạng thái so sánh bản thân mình với những người khác có các mặt khác kém hơn, tạo ra suy nghĩ tích cực và tự tin với bản thân được gọi là so sánh xã hội hướng xuống (Wills, 1981). Ngược lại, trạng thái so sánh bản thân mình với những người khác có khả năng vượt trội hơn mình về các mặt khác về mặt cảm nhận thì được gọi là so sánh xã hội hướng lên (Vogel & cộng sự, 2014).

Lòng tự trọng được định nghĩa là sự đánh giá tiêu cực hoặc tích cực của bản thân một người, đó là mức độ một cá nhân xem bản thân của mình có giá trị và năng lực để so sánh với người khác (Coopersmith, 1967), lòng tự trọng là thành phần của cảm xúc để đánh giá rộng hơn về khái niệm

bản thân (Heatherton & Wyland, 2003). Ngoài ra, lòng tự trọng được xem như một trạng thái tinh thần tương đối ổn định (Heatherton & Polivy, 1991), nó được xem như một sự tự nhận xét xứng đáng hay không xứng đáng của một con người về một mặt nào đó mà họ đang xem xét. Nếu họ cho rằng, cái tôi của bản thân không giống như cái tôi mà họ xem là lý tưởng hay chính là những gì mà họ muốn trở thành, tức là, họ sẽ thấy bản thân của mình bị đánh giá thấp, từ đó sẽ sinh ra trạng thái tự ti và có thể cảm thấy bị thôi thúc hành động để thu hẹp thước đo đánh giá bản thân (Wicklund & Gollwitzer, 1981).

Sự đổ kị được định nghĩa là “Sự khó chịu và đau đớn do sự pha trộn của những cảm giác đặc trưng như sự thấp kém, thù địch hay oán giận. Nó được hình thành từ việc bản thân đi so sánh với một người hay một nhóm người sở hữu những thứ mà chúng ta mong muốn” (Smith & Kim, 2007). Trong đó sự đổ kị được xem là một cảm xúc tiêu cực và gây tổn hại đến tâm lý cho bản thân, tuy nhiên nghiên cứu gần đây lại cho rằng sự đổ kị là dạng cảm xúc có hai dạng: (i) sự đổ kị tiêu cực tạo ra động cơ muốn chiếm hữu hoặc muốn kéo những người mình đang so sánh phải giống như mình; (ii) sự đổ kị tích cực là dạng cảm xúc có thể gây bức bối cho bản thân nhưng sẽ chấm dứt nhanh, có xu hướng tự cải thiện và hoàn thiện bản thân để có thể giống được những người mà mình đang so sánh (Lange & Crusius, 2015).

Mua sắm bốc đồng được định nghĩa là một người mong muốn mua một thứ gì đó một cách tự phát, đột ngột và thường có sự so sánh phát sinh với một đối tượng nào đó để đưa ra quyết định được gọi là cảm xúc, việc mua sắm này dễ dẫn đến hậu quả (Rook, 1987). Hành vi mua sắm bốc đồng thường liên quan đến cảm xúc của người tiêu dùng (Eysenck & cộng sự 1985), nó là một thành phần nhận thức trong hành vi bốc đồng (Rook & Fisher 1995). Ngoài ra, các cá nhân thường có hành động bốc đồng đầu tiên sau đó mới tiến đến thực hiện hành vi và cho rằng nó phù hợp, nó sẽ có lợi trong ngắn hạn nhưng rất dễ gây ra hậu quả nghiêm trọng trong dài hạn vì hành động tự phát và không suy nghĩ lợi ích của việc mua sắm (Puri, 1996). Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003) chỉ ra rằng các biến số chủ nghĩa cá nhân, độ tuổi, và thu nhập có tác động đáng kể tới hành vi mua bốc đồng, mặc dù có sự khác biệt về văn hóa, người tiêu dùng Việt Nam có nhiều nét tương đồng với người tiêu dùng các nước phát triển khi họ tham gia mua sắm bốc đồng

2.1. Mối quan hệ lý thuyết của các nhân tố

So sánh xã hội hướng lên đối với lòng tự trọng và sự đổ kị

Hiện nay, mối quan hệ giữa so sánh xã hội hướng lên và lòng tự trọng khi sử dụng mạng xã hội đang được nghiên cứu rất nhiều (Wang & cộng sự, 2017, Vogel & cộng sự, 2014) và các nghiên cứu đã khẳng định lòng tự trọng bị so sánh xã hội hướng lên tác động đặc biệt khi sử dụng mạng xã hội với tần suất thường xuyên. Khi cá nhân sử dụng thường xuyên mạng xã hội nhưng có xu hướng so sánh xã hội hướng lên, đồng nghĩa với việc họ sẽ tự đánh giá thấp bản thân và suy giảm lòng tự trọng, mặt khác có những nghiên cứu đã đề cập đến việc nếu thường xuyên xuất hiện sử dụng mạng xã hội và so sánh xã hội hướng lên sẽ làm cho bản thân cảm thấy không được vui vẻ cũng như suy giảm đi sự hạnh phúc, thiếu tự tin vào bản thân. Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

H1: So sánh xã hội hướng lên tác động ngược chiều đến lòng tự trọng

Theo nghiên cứu của Jordan & cộng sự (2011) thì so sánh xã hội hướng lên và sự đổ kị xuất hiện rất nhiều trên môi trường mạng xã hội hiện nay. Chou & Edge (2012) cho rằng những người trả lời tích cực về thông tin của một cá nhân khác khi sử dụng Facebook có nghĩa là họ đồng ý “những người khác có cuộc sống tốt hơn mình”, đồng thời danh sách bạn bè trên Facebook của họ thường là những cá nhân có sự tương đồng về mọi thứ với mình (Krasnova & cộng sự, 2010), điều này rất thuận lợi cho việc nảy sinh sự đổ kị khi các bạn bè này có đăng tải thông tin hay hình ảnh gì đó vượt trội hơn mình và bản thân của mình tiến hành so sánh xã hội hướng lên (Vogel & cộng sự, 2014). Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

H2: So sánh xã hội hướng lên tác động cùng chiều đến sự đổ kị

Lòng tự trọng và sự đổ kị đối với hành vi mua sắm bốc đồng

Một người có lòng tự trọng thấp do việc so sánh xã hội hướng lên sẽ có cảm giác bản thân mình căng thẳng và dễ tổn thương về mặt cảm xúc (Higgins, 1987) và những người dễ bị tổn thương về mặt cảm xúc thường có khả năng kiểm soát kém bản thân và bản chất bốc đồng của mình (Gifford, 2002). Việc thiếu tự

chủ tương quan với quan niệm về bản thân và sự hiểu rõ bản thân mình, trong khi đó quan niệm về bản thân có tương quan mật thiết đến lòng tự trọng được phát sinh từ việc so sánh bản thân mình đối với người khác (Srivastava và Joshi, 2014). Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Lòng tự trọng có tác động ngược chiều với hành vi mua sắm bốc đồng

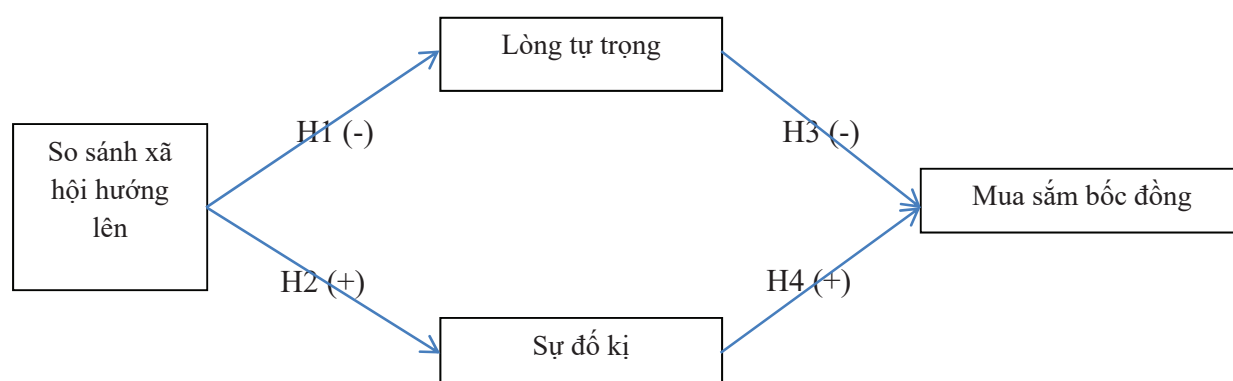
Chủ nghĩa sở hữu vật chất được định nghĩa như một định hướng giá trị tại khía cạnh phản ánh tập hợp niềm tin mô tả sự quan trọng của việc sở hữu trong cuộc sống của một người (Fournier & cộng sự, 1991), nó có thể tạo ra sự hài lòng hoặc không hài lòng nên chiếm vị trí trung tâm trong cuộc sống mỗi người (Belk, 1985). Do đó, người có sự đố kỵ khi so sánh bản thân mình với người khác và tham muốn quá nhiều vật chất từ những cái người khác có mà mình không có thì sẽ sinh ra các cảm xúc tiêu cực và cảm thấy không hạnh phúc, điều này dẫn đến việc mua sắm bốc đồng như một sự xoa dịu cảm xúc và giúp cho họ giảm đi sự đố kỵ khi cảm thấy mình được sở hữu vật chất giống như các đối tượng bị đố kỵ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Sự đố kỵ tác động cùng chiều đến mua sắm bốc đồng

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên việc tổng hợp khung lý thuyết và khảo lược các nghiên cứu mô hình nghiên cứu, tác giả dự kiến sẽ phát triển từ mô hình gốc của Vogel & cộng sự (2014), Liu & cộng sự (2019) các giả thuyết đề xuất thì mô hình lý thuyết nghiên cứu về mối quan hệ của các nhân tố được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu

Tổng số biến quan sát chính thức được sử dụng trong nghiên cứu này là 14 biến, do đó theo khuyến cáo của Bollen (1989), số mẫu tối thiểu phải đạt 60. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu, tác giả thực hiện khảo sát tổng cộng 370 khách hàng đã và đang mua sắm trên các trang mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi khảo sát, tác giả đã sử dụng lấy mẫu thuận tiện thông qua việc gửi bảng khảo sát vào các group mua sắm có uy tín tại TP. Hồ Chí Minh vào các khung giờ tập trung nhiều khách hàng giao dịch, bằng hình thức online thông qua ứng dụng Facebook, Zalo và Intergram.

Thang đo và phát triển bảng câu hỏi

Dựa trên nền tảng lý luận và thang đo so sánh xã hội gốc từ những nghiên cứu của Lee (2014), lòng tự trọng từ thang đo của Rosenberg (1965), sự đố kỵ từ nghiên cứu của Chou & Edge (2012), mua sắm bốc đồng từ thang đo của Verhagen & Dolen (2011) với tổng cộng 14 biến quan sát. Kết quả phỏng vấn tay đôi sau khi thảo luận nhóm, có một biến quan sát được đề nghị điều chỉnh cho phù hợp (Bảng 1).

Phương pháp phân tích dữ liệu

Hệ số tin cậy (Cronbach's alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) là hai công cụ được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp khi chúng có hệ số tương quan biến - tổng (Item – total correlation) nhỏ hơn 0,3. Theo Hair & cộng sự (2010) tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có hệ số tin cậy (Cronbach's alpha) lớn hơn 0,6.

Tiếp theo, phương pháp EFA được sử dụng để loại đi các biến quan sát có trọng số tải (factor loading)

Bảng 1: Tổng hợp các biến quan sát và nguồn gốc thang đo

Câu hỏi		Nguồn gốc thang đo
	So sánh xã hội hướng lên	
SS1	Khi tôi đọc thông tin hoặc xem ảnh của người khác, tôi tin rằng họ có cuộc sống hạnh phúc hơn	Lee (2014)
SS2	Khi tôi đọc thông tin hoặc xem ảnh của người khác, tôi tin rằng họ có cuộc sống tốt hơn tôi.	
SS3	Khi tôi đọc thông tin hoặc xem ảnh của người khác, tôi tin rằng họ có cảm giác tốt hơn tôi.	
	Lòng tự trọng	
TT1	Đôi khi, tôi tin rằng tôi không tốt chút nào.	Rosenberg (1965)
TT2	Tôi thấy mình không có điểm gì để tự hào bản thân.	
TT3	Tôi cảm thấy mình vô dụng.	
TT4	Tôi ước mình có thể quan tâm nhiều hơn đến bản thân.	
TT5	Nói chung, tôi tin rằng tôi là một kẻ thất bại.	
	Sự đổ lỗi	
DK1	Tôi thường cảm thấy thua kém những người khác.	Chou & Edge (2012) Krasnova & cộng sự (2013)
DK2	Tôi cảm thấy không công bằng khi những người khác sống vui vẻ.	
DK3	Tôi cảm thấy những người bạn của tôi có tất cả những thứ tốt đẹp.	
	Mua sắm bốc đồng	
BD1	Tôi đã trải qua nhiều lần bất ngờ bị thôi thúc mua những món đồ không có kế hoạch.	Verhagen & Dolen (2011)
BD2	Tôi đã bị cám dỗ mua nhiều món đồ không có trong danh sách mua sắm của tôi.	
BD3	Tôi đã trải qua rất nhiều lần bị thôi thúc đột ngột để mua những món đồ không có kế hoạch.	

nhỏ hơn 0,5. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% và trọng số nhân tố lớn nhất từ 0,5 trở lên. Hệ số KMO nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì có thể xem phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair & cộng sự, 2010).

Để khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sẽ được sử dụng để kiểm định. Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu khi các chỉ tiêu CFI từ 0,9 đến 1, $CMIN/df \leq 2$ (một số trường hợp $CMIN/df$ có thể ≤ 3 (Carmines & McIver, 1981; Kline, 2010) và $RMSEA \leq 0,08$; trường hợp $RMSEA$ từ 0,08 đến 0,1: mô hình phù hợp ở mức trung bình theo Hair & cộng sự (2010).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Dựa trên kết quả Bảng 2 ta có thể thấy trong 388 người được khảo sát chỉ có 358 mẫu khảo sát có giá trị thì giới tính nữ chiếm số lượng đông đảo hơn với 57,3%, trình độ học vấn phổ biến là đại học chiếm 52,8%. Phân bố mẫu cho tiêu chí công việc không có khoảng cách xa trong số lượng điều tra, trong đó nghề nghiệp kinh doanh chiếm tỷ trọng cao là 40,2%. Thu nhập chiếm tỷ trọng cao nhất là từ 15 đến 20 triệu đồng mỗi tháng, chiếm 39,1%. Thực tế với mẫu nghiên cứu này cho thấy các mạng xã hội phổ biến đều được những người khảo sát sử dụng đến và không có quá nhiều cách biệt về phân trăm sử dụng.

4.2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's alpha của các nhân tố lần lượt như sau: so sánh xã hội hướng lên = 0,817, lòng tự trọng = 0,849, sự đổ lỗi = 0,799 và mua sắm bốc đồng = 0,777, tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0,3. Vì vậy, bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy cao.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2: Thống kê nhân khẩu học

		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	153	42,7%
	Nữ	205	57,3%
Học vấn	Dưới đại học	96	26,8%
	Đại học	189	52,8%
	Trên đại học	73	20,4%
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	115	32,1%
	Từ 25 – 31 tuổi	170	47,5%
	Trên 31 tuổi	73	20,4%
Công việc	Sinh viên ĐH	68	19,0%
	Kinh doanh	144	40,2%
	Văn phòng	87	24,3%
	Khác	59	16,5%
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	68	19,0%
	Từ 5 – 14 triệu đồng	78	21,8%
	Từ 15 – 20 triệu đồng	140	39,1%
	Từ 20 triệu trở lên	72	20,1%
Ứng dụng/web	Facebook	90	25,1%
	Zalo	83	23,2%
	Instagram	67	18,7%
	Tiktok	63	17,6%
	Khác	55	15,4%
Tổng cộng		358	100,0%

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích EFA đối với các thang đo. Mục đích của kỹ thuật phân tích EFA là nhằm xác định các nhân tố nào thực sự đại diện cho các biến quan sát trong các thang đo. Các nhân tố đại diện cho 14 biến quan sát có được từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA. Việc phân tích EFA được thực hiện qua các kiểm định trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm đo lường

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TT5	0,856			
TT1	0,768			
TT2	0,712			
TT3	0,672			
TT4	0,646			
SS2		0,824		
SS3		0,783		
SS1		0,718		
DK2			0,905	
DK3			0,714	
DK1			0,638	
BD2				0,775
BD1				0,742
BD3				0,675
Hệ số KMO				0,801
Sig.				0,000
Eigenvalue				1,376
Phương sai trích				68,892%

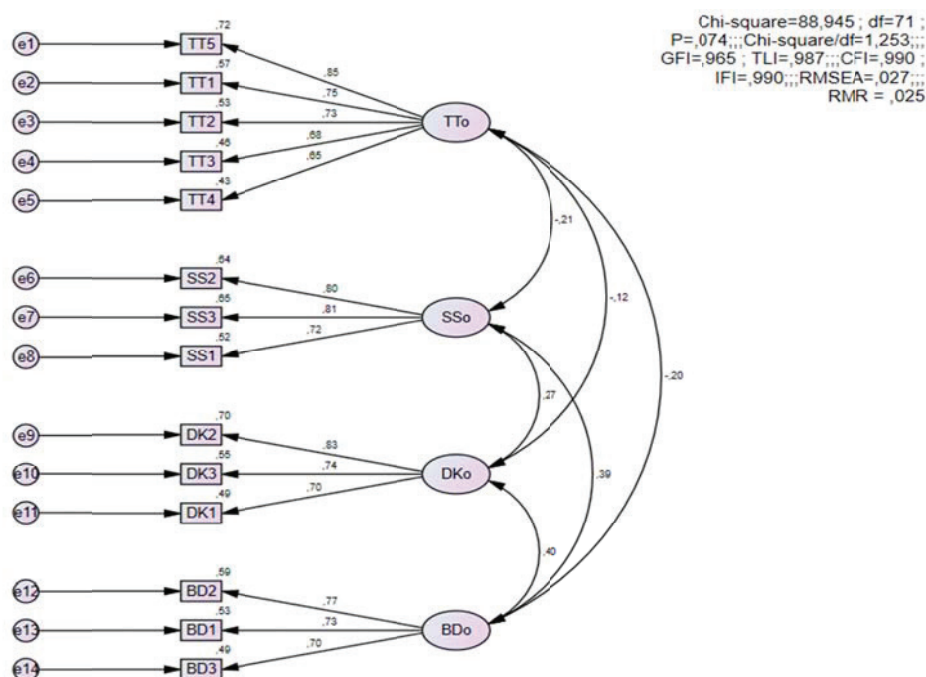
Dựa trên kết quả Bảng 3 thì kết quả đạt được hệ số KMO = 0,801 lớn hơn 0,5 và kiểm định Barlett's có giá trị 1887,832 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 thấp hơn 0,05 điều này cho thấy cho thấy phân tích EFA có ý nghĩa thống kê. Đồng thời tổng phương sai trích là 68,892% lớn hơn 50% cho thấy 4 nhân tố này giải thích

68,892% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 1,376 lớn hơn 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để kiểm định giá trị phân biệt cho tất cả các khái niệm trong nghiên cứu này, một mô hình tối hạn được thiết lập. Mô hình tối hạn là mô hình mà trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau (Gerbing & Anderson, 1988). Kết quả phân tích nhân tố CFA được thực hiện cho các thang đo trong mô hình đề xuất ban đầu. Kết quả CFA chuẩn hóa như trình bày trong Hình 2.

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-bình phương là 88,945 với 71 bậc tự do ($p=0,000$), giá trị CMIN/df= 1,253 thấp hơn 3. Do đó ta xét thêm các chỉ tiêu khác như GFI = 0,965; TLI = 0,987; CFI = 0,990 đều lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA = 0,027 thấp hơn 0,08. Vì vậy mô hình đo lường tối hạn đạt được tính đơn hướng và tương thích với dữ liệu thị trường (Hair & cộng sự, 2010).

Giá trị hội tụ: thang đo đạt giá trị hội tụ nếu các trọng số hồi qui chuẩn hóa đều cao hơn 0,5 và phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 0,5 (Hair & cộng sự, 2010). Các trọng số hồi qui đã chuẩn hóa của các biến quan sát, nhận thấy giá trị nhỏ nhất là 0,654 lớn hơn 0,5 và các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (P -value thấp hơn 0,05) vì vậy có thể kết luận các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4: Kiểm định giá trị phân biệt của các thang đo

Mối quan hệ	Ước lượng trung bình	Sai lệch chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (C.R)	Mức ý nghĩa (p)
TT <--> SS	-0,095	0,119841381	9,1371	0,0000
TT <--> DK	-0,044	0,120269263	8,6805	0,0000
TT <--> BD	-0,148	0,119060087	9,6422	0,0000
SS <--> DK	0,066	0,120123367	7,7753	0,0000
SS <--> BD	0,194	0,118098706	6,8248	0,0000
D <--> BD	0,157	0,1188929	7,0904	0,0000

Các hệ số tương quan r kèm với sai lệch chuẩn SE cho thấy chúng đều khác 1 (Bảng 4) tại mức ý nghĩa p thấp hơn 0,05. Hay nói cách khác các thang đo đạt giá trị phân biệt (Bagozzi & Foxali, 1996; Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 5: Phương sai trích và bình phương tương quan giữa các thang đo

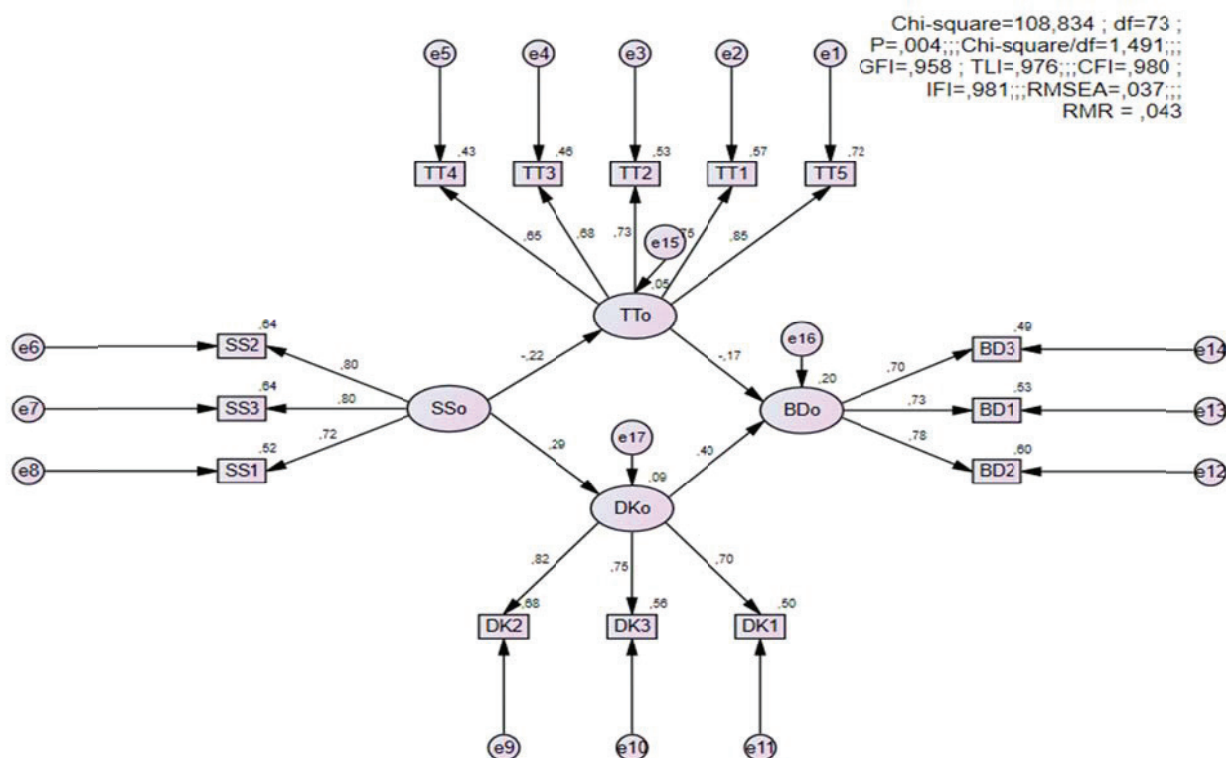
Nhân tố	Phương sai trích AVE	Bình phương tương quan (Correlation)			
		SS	TT	DK	BD
SS	0.604	0.604			
TT	0.504	0.428	0.54		
DK	0.575	0.408	0.504	0.575	
BD	0.538	0.326	0.442	0.342	0.538

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình (Bảng 4) cho thấy tất cả các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $p = 0,000$. Đồng thời, khi xem xét phương sai trích và bình phương tương quan các cặp thang đo ở Bảng 5, ta nhận thấy: So sánh xã hội hướng lên, lòng tự trọng, đồ kị và mua sắm bốc đồng có phương sai trích đều lớn hơn bình phương tương quan giữa chúng. Từ đó, có thể kết luận mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Như vậy, kết quả CFA mô hình của các thang đo so sánh xã hội hướng lên, lòng tự trọng, đồ kị và mua sắm bốc đồng khẳng định được tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cũng như độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 73 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 108,834 (P -value = 0.000); Chi-bình phương/df = 1,491 thấp hơn 3; do đó ta xét thêm các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp như GFI = 0,958; TLI = 0,976; CFI = 0,98 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,037 thấp hơn 0,08. Theo các tiêu chí trên thì mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được (Bentler & Bonett, 1980).

Hình 3: Kết quả kiểm định SEM



Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tổng thể được đánh giá và kiểm định, bước tiếp theo là xem xét giá trị ước lượng để kiểm tra các mối quan hệ giữa các nhân tố. Theo kết quả thu được thì so sánh xã hội hướng trên có tác động trực tiếp, cùng nghịch chiều đến lòng tự trọng với trọng số là $-0,22$, $p=0,000 < 0,05$. Do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. So sánh xã hội hướng lên tác động cùng chiều đến sự đồ kị của khách hàng với trọng số là $0,29$, có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận. Bên cạnh đó, lòng tự trọng còn trực tiếp tác động đến mua sắm bốc đồng của khách hàng với trọng số bằng $-0,17$ và có ý nghĩa thống kê, điều này ủng hộ giả thuyết H3. Cuối cùng, đồ kị có tác động trực tiếp đến mua sắm bốc đồng của khách hàng với trọng số bằng $0,40$ và có ý nghĩa thống kê, điều này ủng hộ giả thuyết H4

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Quan hệ	Ước lượng	Kết quả
H1	TT < -- SS	$-0,17$	Chấp nhận
H2	DK <--SS	$0,292$	Chấp nhận
H3	BD <--TT	$-0,168$	Chấp nhận
H4	BD <--DK	$0,398$	Chấp nhận

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

4.4. Kết luận giả thuyết và thảo luận

Dựa trên kết quả Bảng 5 ta thấy rằng hệ số bê ta tác động của so sánh xã hội hướng lên đến lòng tự trọng và sự đồ kị lần lượt là $-0,217$; $0,292$. Điều này cho thấy so sánh xã hội tác động tiêu cực đến lòng tự trọng hay nói cách khác khi người dùng mạng xã hội càng so sánh bản thân mình với những người khác trên mạng xã hội và cho rằng họ vượt trội hơn bản thân mình thì sẽ làm suy giảm lòng tự trọng của mình (Kalpidou & cộng sự, 2011). Mặt khác, người dùng mạng xã hội sẽ gia tăng sự đồ kị khi so sánh xã hội hướng lên với những người dùng khác, cụ thể là trong trường hợp những người dùng khác đăng tải thông tin hay hình ảnh về cuộc sống và những thứ mà người đó sở hữu (de Vries & Kühne, 2015; Vogel & cộng sự, 2014). Mặc dù những thông tin hay hình ảnh mà người dùng khác đăng tải có thể không đúng sự thật về cuộc sống của họ, tóm lại, hiện tượng so sánh xã hội hướng lên sẽ tạo ra tâm lý tiêu cực cho người dùng mạng xã hội.

Hệ số bê ta tác động của lòng tự trọng và sự đồ kị đến hành vi mua sắm bốc đồng lần lượt là $-0,168$ và $0,398$. Điều này cho thấy lòng tự trọng có tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm bốc đồng, ngược lại, sự đồ kị lại có tác động tích cực. Điều này có thể luận giải như sau: khi một người có sự suy giảm lòng tự trọng hay đánh giá thấp bản thân, vào lúc này họ sẽ chú trọng đến hình ảnh bản thân hơn và tìm mọi cách hoàn thiện nó, do đó, việc mua sắm bốc đồng sẽ xuất hiện và người dùng mạng xã hội hay chính là người mua hàng sẽ không quan tâm đến sự hữu dụng của sản phẩm mà chỉ tập trung vào việc mua hàng như một công cụ để bù đắp cho bản thân và hoàn thiện bản thân mình hơn (Dittmar & cộng sự, 1995, 1996). Ngoài ra, người có sự đồ kị khi so sánh bản thân mình với người khác và tham muốn quá nhiều vật chất từ những cái người khác có mà mình không có thì sẽ sinh ra các cảm xúc tiêu cực và cảm thấy không hạnh phúc (Richins & Dawson, 1992; Kashdan & Breen, 2007), điều này dẫn đến việc mua sắm bốc đồng như một sự xoa dịu cảm xúc và giúp cho họ giảm đi sự đồ kị khi cảm thấy mình được sở hữu vật chất giống như các đối tượng bị đồ kị.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Như vậy, nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra trước đó và có sự đóng góp mới về mặt học thuật cũng như thực tiễn. Nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng trên các trang mạng xã hội. Đồng thời, xác định được xu hướng cũng như mức độ tác động của từng nhân tố đó đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Điểm mới so với các nghiên cứu trước đây là của nghiên cứu đã tiến hành thu thập, phân tích, đo lường các nhân tố dựa trên việc điều tra, nghiên cứu ở khách hàng mua sắm trên mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, một số biến quan sát cũng đã được phát triển trong quá trình nghiên cứu. Có rất nhiều nghiên cứu mua sắm bốc đồng (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2003; Nguyễn Minh Trường & Võ Thị Ngọc Thúy, 2018), tuy nhiên điểm khác biệt là nghiên cứu này sử dụng biến so sánh xã hội tác động đến hành vi mua sắm trên mạng xã hội dựa trên kết quả thu được, nghiên cứu đề ra các hàm ý quản trị để thúc đẩy hành vi mua hàng bốc đồng

của khách hàng trên các trang mạng xã hội.

Dựa trên kết quả phân tích 358 khách hàng mua hàng là người hay sử dụng mạng xã hội thì ta thấy rằng hiện tượng so sánh xã hội đều xuất hiện, đồng thời, hiện tượng này đều tạo ra hai tâm lý tiêu cực cho người dùng đó là suy giảm lòng tự trọng và sự đố kỵ. Chính hai tâm lý tiêu cực này đã kích thích việc mua sắm bốc đồng gia tăng. Đa phần khi khách hàng thực hiện hành vi mua sắm bốc đồng này chủ yếu là giải quyết việc xoa dịu và bù đắp cho tâm lý tiêu cực. Ngoài ra, việc mua sắm này giúp khách hàng thấy mình không thua thiệt với những người khác mà bản thân họ so sánh trên mạng xã hội chứ hoàn toàn họ không tập trung vào sự hữu ích thật sự của sản phẩm này mang lại, điều này, có nguy cơ gây ra việc lãng phí tiền, vay mượn tiền hay lạm dụng thẻ tín dụng để tiêu dùng.

Việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như Facebook, ứng dụng này làm cho các cá nhân thấy và so sánh bản thân mình với những người bạn mà chúng ta hiếm khi gặp trong đời thực thông qua các thông tin hay hình ảnh được đăng tải trên ứng dụng dù chưa biết những thông tin này có thật hay không. Nghiên cứu cho rằng, có những cá nhân sẽ sử dụng mạng xã hội để cho người khác thấy được cuộc sống hoàn hảo của mình và điều này khiến Facebook trở thành nơi “hoàn hảo” để so sánh bản thân trên mạng xã hội. Xu hướng cơ bản này ở con người làm cho những mối quan hệ xã hội có tính thách thức. Chúng ta có xu hướng muốn người khác nghĩ tốt về chúng ta. Chúng ta làm mọi việc để thể hiện bản thân ngoài xã hội, trước bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của chúng ta, làm ra vẻ cuộc sống của chúng ta có trật tự và chúng ta đang sống tốt. Chúng ta cũng muốn người khác chúc mừng thành công và hạnh phúc của chúng ta.

Do đó, để hạn chế được những tác động tiêu cực từ hành vi mua sắm bốc đồng đem lại cho người dùng mạng xã hội mang lại thì các cá nhân nên điều chỉnh về tần suất truy cập vào các trang mạng xã hội Facebook, Zalo, Insstagram,... mặt khác, khi truy cập nên giữ tâm lý vui vẻ, thoải mái, chủ yếu là thu thập thông tin và đừng để những thông tin hay hình ảnh trên đó tác động đến tâm trạng của mình. Ngoài ra, phải tự tin vào bản thân và luôn giữ vững suy nghĩ luôn tích cực với cuộc sống, chăm chỉ làm việc thì sẽ có được những thứ mình mong muốn và sự hạnh phúc cho bản thân. Tiết chế sự bốc đồng trong suy nghĩ và nhận thức được việc mua sắm cần thận trọng với tài chính của cá nhân, hạn chế việc mua sắm tùy hứng hay chủ yếu mua sắm vì muốn khoe mẽ trên mạng xã hội, thỏa mãn cái tôi bản thân hoặc để xoa dịu cảm giác mình thua thiệt những người khác.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C. & Gerbing, D.W, (1988), ‘Structural equation modelling in proactive: A review and recommended two-step approach’, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R.P. & Foxall, G.R, (1996), ‘Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption’, *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 201-213.
- Belk, R.W. (1985), ‘Materialism: Trait aspects of living in the material world’, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G., (1980), ‘Significance tests in the analysis of covariance structures’, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bollen, K.A. (1989), ‘*Structural Equations with Latent Variables*’. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981), ‘*Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures*’, Sage Publications, Inc.
- Chou, H. G., & Edge, N. (2012), ‘They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others Lives’, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Coopersmith, S. (1967), *The antecedents of self-esteem*, San Francisco, CA: Freeman.
- de Vries, D.A. & Kühne, R. (2015), ‘Facebook and self-perception: individual susceptibility to negative social comparison on Facebook’, *Personality and Individual Differences*, 86(11), 217-221.

-
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995), 'Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases', *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996), 'Objects, decision considerations and selfimage in men's and women's impulse purchases', *Acta Psychologica*, 93(3), 187–206.
- Eysenck, S. B. G., Pearson, P. R., Easting, G. & Allsopp, J. F., (1985), 'Age norms for impulsiveness, venturesomeness and empathy in adults', *Personality and Individual Differences*, 6(3), 613-619.
- Festinger, L. (1954), 'A theory of social comparison processes', *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Gifford, A. (2002), 'Emotion and self-control', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 49, 113-130.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), '*Multivariate data analysis* (7th ed.)', Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991), 'Development and validation of a scale for measuring state self-esteem', *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003), '*Assessing Self Esteem*', Positive psychological assessment: a handbook of models and measures. Washington, DC : American Psychological Association.
- Higgins, E.T. (1987), 'Self-discrepancy: a theory relating self and affect', *Psychological review*, 94(3), 319-340.
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C. S., Lovett, B. J., John, O. P., & Gross, J. J. (2011), 'Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others', *Negative Emotions, Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120-135.
- Kacen J. J., Lee J. A. (2002), 'The influence of culture on consumer impulsive buying behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kalpidou, M., D. Costin and J. Morris (2011), 'The relationship between Facebook and the well-Being of undergraduate college students', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (4), 183-189
- Kashdan, T. B., & Breen, W. L. (2007), 'Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism', *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.
- Kline, R. B. (2010), '*Principles and practice of structural equation modeling*': Guilford press.
- Krasnova, H., Koroleva, K. & Veltri, N.F. (2010), 'Investigation Of The Network Construction Behavior On Social Networking Sites', *ICIS 2010 Proceedings* (2010).
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013), 'Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?', Paper presented at the *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI)*, Leipzig, Germany.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015), 'Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294.
- Lee, S. Y. (2014), How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook, *Computers in human behavior*, 32(2), 253-260.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019), 'Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives Millennials aspirational tourism consumption', *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.
- Nguyễn Minh Trường & Võ Thị Ngọc Thúy (2018), 'Nghiên cứu các yếu tố tác động đến thúc giục mua sắm ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị', *Tạp chí Công thương*, 4(2), 250 - 255.
- Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003), 'Một số kết quả nghiên cứu ban đầu về hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 1, 30-33
- Piron, F. (1991), 'Defining impulse purchasing', *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509–514.
- Puri, R. (1996), 'Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework', *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992), 'A consumer values orientation for materialism and Its measurement: Scale development and validation', *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316
-

-
- Rook, D. W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995), 'Normative influence on impulsive buying behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosenberg, M. (1965), *Society and the adolescent child*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007), 'Comprehending envy, Psychological Bulletin', 133(1), 46-64, doi:10.1037/0033-2909.133.1.46
- Srivastava, R. & Joshi, S. (2014), 'Relationship between Self-concept and Self-esteem in adolescents', *International Journal of Advanced Research*, 2(2), 36-43.
- Stern, H. (1962), 'The significance of impulse buying today', *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011), 'The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application', *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014), 'Social media, social comparison, and self-esteem', *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017), 'The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being', *Frontiers in psychology*, 8(1), 1-9.
- Wicklund, R.A., & Gollwitzer, P.M. (1981), 'Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation', *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Wills, T. A. (1981), 'Downward comparison principles in social psychology', *Psychological Bulletin*, 90, 245-271, doi:10.1037/0033-2909.90.2.245