

# TÁC ĐỘNG CỦA SO SÁNH XÃ HỘI ĐẾN TÂM TRẠNG TIÊU CỰC, SỰ TRẦM CẢM VÀ HÀNH VI MUA SẮM BỐC ĐỒNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Tuấn Đạt  
Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh  
Email: datnt@hub.edu.vn

Mã bài: JED-1694  
Ngày nhận: 29/01/2024  
Ngày nhận bản sửa: 10/02/2024  
Ngày duyệt đăng: 02/3/2024  
DOI: 10.33301/JED.VI.1694

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực, sự trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng tại Việt Nam. Đồng thời, đo lường sự điều tiết của niềm tin bản thân làm giảm đi sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực của khách hàng. Đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến, dữ liệu sơ cấp chính thức là 647 mẫu. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với các kiểm định độ tin cậy, CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kết luận. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho khách hàng khi so sánh bản thân với các người dùng khác trên mạng xã hội sẽ làm gia tăng tâm trạng tiêu cực. Từ đó, gia tăng trạng thái trầm cảm và thực hiện hành vi mua sắm bốc đồng không có lợi cho bản thân. Tuy nhiên, niềm tin bản thân có thể làm hạn chế được sự tác động của so sánh xã hội.

**Từ khóa:** So sánh xã hội, tâm trạng tiêu cực, sự trầm cảm, mua sắm bốc đồng, niềm tin bản thân.

**Mã JEL:** M21, M31, M37.

## The impact of social comparison on negative mood, depression and impulsive buying behavior in Vietnam

### Abstract

This research is conducted to ascertain and quantify the influence of social comparison on negative emotions, depression and impulsive buying behavior in Vietnam. Simultaneously, assessing the control of self-efficacy mitigates the impact of social comparison on customers' negative moods. The survey participants consisted of customers who utilized social networks and engaged in online buying. The official main data collected for the study included a total of 647 samples. A formal quantitative research was conducted, which included reliability tests, confirmatory factor analysis and structural equation modeling to draw conclusions. The study offers concrete proof to consumers that engaging in social comparison with other users on social networks leads to an increased negative mood. Subsequently, depression escalates and engaging in impulsive purchasing activity proves to be detrimental to one's well-being. Nevertheless, one's self-efficacy has the potential to restrict the influence of social comparison.

**Keywords:** Social comparison, negative emotions, depressive symptoms, impulse buying and self-efficacy.

**JEL Codes:** M21, M31, M37

---

## 1. Giới thiệu

Tại Việt Nam tính đến năm 2021 thì số lượng khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok,... cao nhất trong khu vực, có khoảng 49,3 triệu khách hàng (VECOM, 2021). Năm 2021, có 74,8% người sử dụng Internet tại Việt Nam mua sắm trực tuyến và có 91% khách hàng sử dụng điện thoại di động để đặt hàng trực tuyến (VECOM, 2022). Thông qua việc khảo sát trên 4 sàn thương mại điện tử thuộc nhóm đầu tại Việt Nam từ tháng 06 - 09/2021, số lượng đơn hàng phát sinh tăng mạnh hơn so với cùng kỳ năm 2020 với tỷ lệ tăng trưởng trung bình từ 8% - 50%. Trong đó, có những mặt hàng với đơn đặt hàng tăng từ 8% - 10% so với kế hoạch đặt ra từ đầu năm 2021 (VECOM, 2022). Ngoài ra, sau đại dịch Covid 19 thì chuyển dịch định hướng hành vi của khách hàng chuyển đổi từ hình thức mua truyền thống sang mua trực tuyến lại càng sâu sắc hơn. Đi kèm với thói quen mua sắm hàng hóa, dịch vụ hình thức trực tuyến thì 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 như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok... Hình thức mua sắm này không có kế hoạch, đột ngột và thường đi kèm với những phản ứng của nhận thức, tình cảm và xuất phát từ các nhu cầu về mặt tâm lý nhằm thỏa mãn các nhu cầu xã hội hay thẩm mỹ của họ hay còn được gọi là động cơ cảm xúc (Indrawati & cộng sự, 2022; Kimiagari & Malafe, 2021; Zhao & cộng sự, 2022; Zheng & cộng sự, 2019). Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào các khía cạnh khi khách hàng dựa trên các thành phần của môi trường mua sắm, đặc thù cửa hàng kích thích cảm xúc hứng thú, vui vẻ để mua sắm bốc đồng. Tuy nhiên, với một khía cạnh khác thì mua sắm bốc đồng xuất phát từ cảm xúc hay tâm trạng tiêu cực. Đó là khi mua sắm bốc đồng có tính xã hội nhiều hơn, đặt hình ảnh bản thân, ý thức địa vị của mình hơn, mua sắm để trông tốt đẹp hơn trong mắt người khác hoặc giống một hình mẫu nào đó và có thể để xoa dịu bản thân khỏi tâm trạng tiêu cực (Chou & Edge, 2012) và được bắt nguồn từ so sánh xã hội. Do sự so sánh bản thân dẫn đến đổ kỵ, thiếu tự tin hay tâm trạng tiêu cực nên khách hàng sẽ gặp khó khăn trong việc kiểm soát và thôi thúc cảm xúc tiêu tiên một cách bốc đồng (Zheng & cộng sự, 2019).

Do đó, với nghiên cứu này tác giả sẽ phân tích tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực. Đồng thời xem xét sự tác động của tâm trạng tiêu cực trong việc gia tăng sự trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu phân tích sự điều tiết của niềm tin bản thân đối với sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực của khách hàng

So sánh xã hội là một xu hướng của con người thực hiện hành động so sánh bản thân mình với một đối tượng khác, trong đó việc so sánh này có thể diễn ra với những cá nhân khác sở hữu các tiêu chí cao hơn hay thấp hơn. Việc so sánh nhằm thực hiện mục đích liên kết, quyết định, nhận được cảm hứng hay điều tiết cảm xúc bản thân (Taylor & Brown, 1988; Tesser & Campbell, 1982). Tuy nhiên với hai xu hướng so sánh trên và dưới thì nghiên cứu này sẽ tập trung vào xu hướng so sánh trên. Có nghĩa là khách hàng sẽ tập trung so sánh bản thân với những cá nhân có đặc điểm, năng lực hay những sự sở hữu mà họ cho là tốt hơn bản thân mình.

Tâm trạng tiêu cực là nét trạng thái tâm lý cơ bản của con người, để phản ứng với một sự kiện, sự vật hay hiện tượng nào đó mà không như mình kỳ vọng hay không phù hợp với tính cách hoặc sở thích của bản thân. Thậm chí, tâm trạng tiêu cực này không có xuất hiện theo kế hoạch mà theo bề nổi không rõ nguyên nhân, cộng hưởng với hình ảnh, âm thanh, tín hiệu,.. Đặc biệt, khi sử dụng mạng xã hội thì khả năng so sánh bản thân mình với những người dùng khác thông qua hình ảnh hay những thông tin tốt đẹp về cuộc sống của những người đó cũng gia tăng theo (Shaw & cộng sự, 2015). Từ đó, bản thân khách hàng sẽ hình thành trạng thái lo âu, tự ti, buồn bã hay tâm trạng tiêu cực vì so sánh cuộc sống của mình không tốt đẹp như những người khác (Shaw & cộng sự, 2015; Fardouly & cộng sự, 2015). Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

*H1: So sánh xã hội tác động cùng chiều với tâm trạng tiêu cực của khách hàng.*

### 2.2. Tác động của tâm trạng tiêu cực đến sự trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng

Beck & Beamesderfer (1974) cho rằng trầm cảm là trạng thái được hình thành từ sự bi quan, cảm giác thất bại, không thích bản thân, thu mình lại với xã hội và môi bạn tâm. Trầm cảm được đặc trưng bởi tâm

trạng thái trầm cảm và dai dẳng rõ ràng, đây là một loại rối loạn tâm trạng. Radloff (1991) đã tập trung phân tích trạng thái trầm cảm của các cá nhân khi họ thấy mình kém cỏi hơn người khác, mình không được yêu thích, hay bận tâm với những việc không đáng kể, thường suy nghĩ nhiều dẫn đến ngủ không ngon giấc,... Ngoài ra, với bối cảnh sử dụng mạng xã hội liên tục thì các cá nhân sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến các trạng thái trầm cảm của cá nhân. Do xu hướng của sự gia tăng so sánh xã hội thì một người luôn cảm thấy bị quan hay thiếu tự tin vào bản thân, từ đó sự gia tăng và kéo dài tâm trạng tiêu cực dẫn đến tăng sự trầm cảm (Tandoc & cộng sự, 2015; Milfont & Gouveia, 2009). Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Tâm trạng tiêu cực tác động cùng chiều với sự trầm cảm*

Mua sắm bốc đồng là hành động mua không theo kế hoạch. Nó nhấn mạnh đến việc khách hàng không nắm rõ được sự cần thiết của sản phẩm cho bản thân, bỏ qua các lợi ích lâu dài và dễ dẫn đến sự hối tiếc khi mua (Beatty & Ferrell, 1998; Song & cộng sự, 2015), chủ yếu được hình thành từ kích thích các động cơ cảm xúc. Thứ nhất các động cơ cảm xúc được tạo ra do sự kích thích sự hưng phấn, vui vẻ từ những nhân tố môi trường mua sắm, không gian, hình ảnh,.. Mặt khác, tại nghiên cứu này tập trung vào các động cơ cảm xúc được tạo ra từ chính tâm lý và tâm trạng tiêu cực của khách hàng (Chou & Edge, 2012). Với bối cảnh sử dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến, nên khách hàng này sinh hành vi so sánh bản thân và tâm trạng tiêu cực. Đặc biệt, khi hình thành tâm trạng tiêu cực thì sự lo ngại, buồn bã về thua kém người khác khi đối diện với các thông tin về ngoại hình, địa vị và thành tích của người khác được phô bày. Do đó, động lực nâng cao bản thân xuất hiện, thì các cá nhân có xu hướng muốn khóa laptop nó và mong muốn việc sở hữu hàng hóa, sản phẩm thông qua mua sắm bất cứ thứ gì để trở nên tốt hơn và hạn chế các cảm xúc tiêu cực, do đó thuận lợi để mua sắm bốc đồng (Chou & Edge, 2012). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

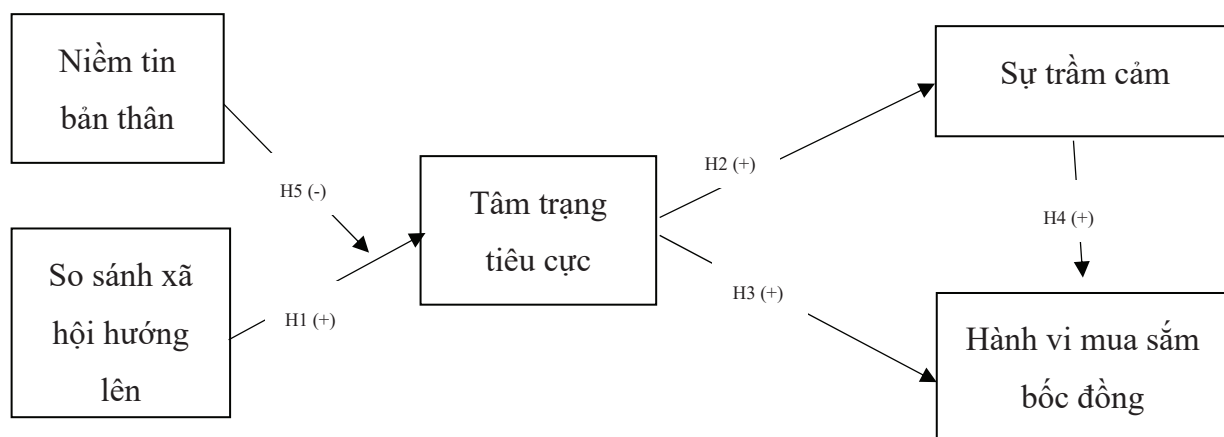
*H3: Tâm trạng tiêu cực tác động cùng chiều đến mua sắm bốc đồng*

Một số cá nhân thường thỏa mãn mục tiêu hưởng thụ của mình bằng cách hành động bốc đồng nhưng không phải ai muốn được hưởng thụ đều bốc đồng (Ramanathan & Menon, 2006). Sự trầm cảm có liên quan đến hành vi mua bốc đồng vì hành vi này sẽ có xu hướng làm giảm bớt đi cảm giác trầm cảm (Duhachek, 2005) và điều này có thể lý giải nếu mua sắm theo kiểu này rất dễ mang lại tổn hại (Sayre & Horne, 1996). Nguyên nhân đến từ việc khi cá nhân cảm thấy mình bị thua thiệt về vật chất, địa vị, hay nói cách khác tác động đến lòng tự trọng bị hạ thấp và sự đố kỵ (Hoch & Loewenstein, 1991), thì hành vi mua sắm này sẽ giúp họ lấy lại cảm giác “bình thường” (Delorme & Makeig, 2004) hoặc có thể đối mặt với khó khăn liên quan đến cảm xúc tiêu cực (Benight & Bandura, 2004). Demoss (1990) cũng cho rằng khi thất vọng, chán nản thì mọi người thường có xu hướng tặng quà cho bản thân thông qua mua sắm và đây chính là xung động tạo nên động lực để thực hiện hành vi mua sắm bốc đồng. Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: Sự trầm cảm tác động cùng chiều đến mua sắm bốc đồng*

### 2.3. Vai trò điều tiết của niềm tin bản thân

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



---

Bandura (1997) cho rằng niềm tin bản thân là một loại năng lực của cá nhân để thực hiện các hành vi cần thiết để đạt được thành tích cụ thể. Niềm tin bản thân phản ánh sự tự tin vào khả năng kiểm soát động cơ, hành vi và nhận thức xã hội của chính mình. Những sự đánh giá này phản ánh sự trải nghiệm của cá nhân bao gồm các mục tiêu phấn đấu, khả năng hoàn thành mục tiêu, khả năng đạt được hành vi cụ thể. Khác với các cấu trúc tâm lý truyền thống thì niềm tin vào năng lực bản thân sẽ có sự khác biệt với lĩnh vực hoạt động hay hoàn cảnh khác nhau. Mặc dù so sánh xã hội tác động trực tiếp đến tâm trạng tiêu cực và gián tiếp đến sự trầm cảm của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có những yếu tố mang tính cá nhân có thể làm giảm được sự tác động và gây hại của so sánh xã hội (Xing, 2005). Nếu cá nhân có niềm tin vào bản thân cao thì xem sự khó khăn là điều gì đó cần nỗ lực để vượt qua và thỏa mãn được cái tôi của mình, ngược lại nếu một người có nhận thức về hiệu quả bản thân thấp sẽ thấy sự khó khăn là nhiệm vụ không hoàn thành được tác động làm gia tăng sự căng thẳng, tự ti và chán nản (Badura, 1997). Vì vậy, tại nghiên cứu này giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: Niềm tin bản thân điều tiết giảm sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Thang đo nghiên cứu**

Từ các giả thuyết nghiên cứu tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, so sánh xã hội kế thừa của Bai & cộng sự (2013) và Gibbon & Buunk (1999) gồm 3 thang đo. Tâm trạng tiêu cực kế thừa 3 thang đo của Liu & cộng sự (2019), Watson & Tellegen (1985). Sự trầm cảm kế thừa 5 thang đo của Radloff (1991). Hành vi mua sắm bốc đồng kế thừa 5 thang đo của Badgaiyan & cộng sự (2016), Verplanken & Herabadi (2001). Cuối cùng, hiệu quả bản thân thì 4 thang đo được kế thừa từ Tan & Tan (2014), Midgley & cộng sự (2000).

Thang đo sơ bộ được tác giả sử dụng nguyên bản từ các nghiên cứu nước ngoài. Tuy nhiên để phù hợp với đối tượng nghiên cứu thì tác giả tiến hành thảo luận, dịch thuật sang tiếng Việt. Đồng thời, bản dịch được các chuyên gia thống nhất về mức chính xác về ngôn ngữ và ý nghĩa. Từ đó thiết lập bảng khảo sát chính thức với thang đó Likert 5 điểm từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý.

#### **3.2. Thu thập dữ liệu nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát Google Form. Nhằm gia tăng sự hiệu quả trong khi thu thập dữ liệu, tác giả gửi phiếu khảo sát vào các trang, nhóm trên mạng xã hội chủ yếu là Facebook. Các trang, nhóm trên Facebook có đông đảo người dùng mua sắm trực tuyến và để lại các bình luận và nhận xét về các đơn vị bán hàng. Khung thời gian gửi bảng câu hỏi là từ 11 đến 12 giờ; 19 giờ trở đi, vì vào thời gian này có nhiều người dùng truy cập và sử dụng mạng xã hội. Trước khi gửi bảng câu hỏi, tác giả sẽ liên hệ với thành viên quản lý trang và nhóm đó để được chấp nhận bài đăng gửi bảng khảo sát. Theo Hair & cộng sự (2010) thì nguyên tắc số quan sát tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Số biến quan sát dự kiến của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu là 30 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu phải là  $5 \times 30 = 150$  quan sát, nên số bảng hỏi thu về và được lọc cho phù hợp với các tiêu chí còn lại là 647 mẫu hoàn toàn đáp ứng được mức tối thiểu, nên có thể sử dụng tiến hành xử lý và phân tích.

#### **3.3. Xử lý số liệu**

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 24.0 để thực hiện thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và phân tích sự khác biệt của hành vi mua sắm bốc đồng với nhóm nhân khẩu học. Phần mềm Smart PLS để kiểm định độ tin cậy, CFA và kiểm định kết quả. Nghiên cứu sử dụng mô hình SEM để kiểm định mô hình và kết luận giả thuyết nghiên cứu.

### **4. Kết quả nghiên cứu**

#### **4.1. Thống kê mô tả**

Trong 647 khách hàng chính thức thì giới tính nữ chiếm đa số với tỷ lệ 68,8%. Về độ tuổi thì nhóm tuổi từ 16 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ rất lớn là 74,4%, đây được xem là sự hợp lý về mẫu nghiên cứu vì trong khoảng tuổi này thì khách hàng trẻ, có sự tiếp cận công nghệ thuận lợi hơn các nhóm tuổi khác và cập nhật các xu hướng trên thế giới nhanh chóng hơn (Temkin, 2009). Đối với nghề nghiệp nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ 38,6%. Về trình độ học vấn thì đa phần đều tại mức Cao đẳng/trung cấp đến đại học, chiếm tỷ

lệ trên 70%. Thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 15 đến dưới 23 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 40,2%. Ngoài ra, tần suất sử dụng các loại mạng xã hội của khách hàng chủ yếu là từ 2 – 4 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ 60,6%. Hai nền tảng mạng xã hội hiện nay được khách hàng sử dụng phổ biến đó là Facebook và Tiktok chiếm tỷ lệ 36,9% và 24,6%. Cuối cùng, các sản phẩm được khách hàng mua trực tuyến nhiều nhất là áo quần thời trang, phụ kiện thời trang, giày dép chiếm tỷ lệ trên 65%.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha đo lường độ tin cậy cho thang đo sẽ dựa trên kết quả của Nunnally (1978), với kết quả các hệ số đều lớn hơn 0,6 nên đảm bảo độ tin cậy. Kết quả kiểm định này được tổng hợp trong Bảng 1.

**Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	AVE	Số thang đo bị loại
So sánh xã hội hướng lên (SSXH)	0,747	0,660	0/3
Tâm trạng tiêu cực (TTTC)	0,858	0,779	0/3
Sự trầm cảm (STC)	0,896	0,706	0/5
Hành vi mua sắm bốc đồng (MSBD)	0,875	0,668	0/5
Hiệu quả bản thân (HQBT)	0,843	0,679	0/4

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SMART PLS

Ngoài hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tổng phương sai rút trích đều lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2010; Nunnally, 1978), do đó các biến số trên Bảng 1 đều đạt độ tin cậy.

#### 4.3. Kiểm định nhân tố khám phá CFA

Kiểm định này nhằm xác định giá trị hội tụ (Convergent validity) thể hiện giá trị đo lường một khái niệm tương quan chặt chẽ với nhau sau những đo lường được lặp lại. Theo Anderson & Gerbing (1988), thang đo được coi là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo trong ma trận xoay nhân tố đều lớn hơn 0,5.

**Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố**

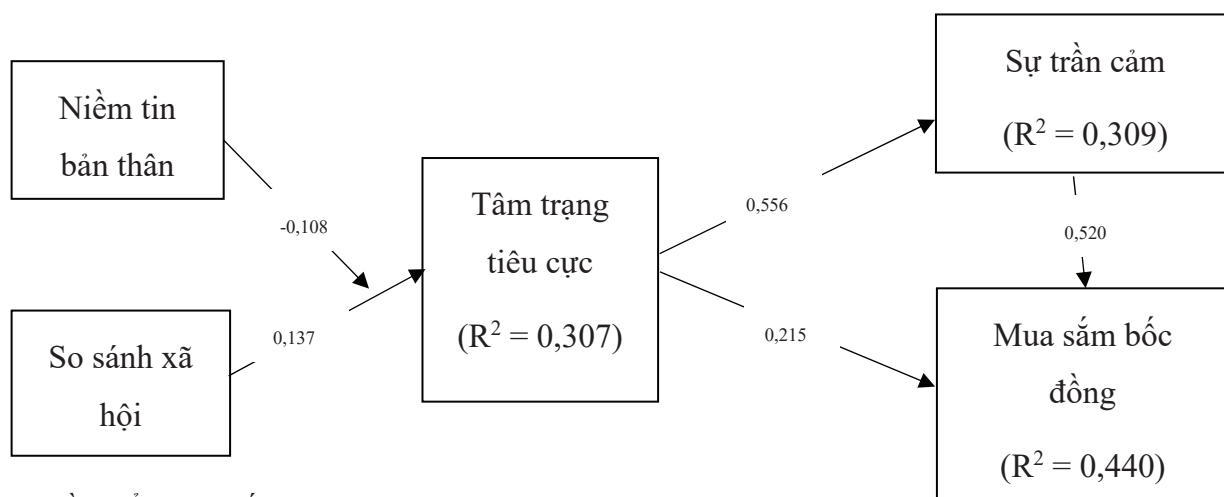
	Trọng số chuẩn hóa	Nhân tố đại diện
HQBT1	0,829	HQBT
HQBT2	0,834	
HQBT3	0,817	
HQBT4	0,816	
MSBD1	0,725	MSBD
MSBD2	0,841	
MSBD3	0,834	
MSBD4	0,847	
MSBD5	0,834	
SSXH1	0,713	SSXH
SSXH2	0,866	
SSXH3	0,849	
STC1	0,856	STC
STC2	0,858	
STC3	0,836	
STC4	0,779	
STC5	0,870	
TTTC1	0,868	TTTC
TTTC2	0,908	
TTTC3	0,871	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SMART PLS

#### 4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được các nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu, phương pháp này có những lợi thế khắc phục được các hạn chế của phương pháp hồi quy đa biến truyền thống, do mô hình SEM có thể tính được các sai số đo lường. Dựa trên kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên Hình 2 thì các giá trị P – value đều thấp hơn 5%, từ đó cho thấy sự tác động của các nhân tố đến nhau đều có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, so sánh xã hội hướng lên tác động tích cực đến tâm trạng tiêu cực với  $\beta$  là 0,137 và tâm trạng tiêu cực này cũng tác động tích cực đến sự trầm cảm, hành vi mua sắm bốc đồng với  $\beta$  lần lượt là 0,556; 0,215. Ngoài ra, sự trầm cảm cũng tác động tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng với  $\beta$  là 0,520.

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SMART PLS

Cuối cùng, mỗi khách hàng khi xem xét về bản thân mình để điều chỉnh về hành vi của mình sẽ hình thành hiệu quả bản thân. Biến số này điều tiết lên sự tác động so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực và kết quả cho thấy tham số ước lượng biểu diễn cho vai trò điều tiết của hiệu quả bản thân là -0,108, hay nói cách khác hiệu quả bản thân điều tiết làm giảm sự tác động của so sánh xã hội hướng lên để sinh ra tâm trạng tiêu cực cho khách hàng.

Bảng 3: Kiểm định mối quan hệ tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Quan hệ tác động	Hệ số hồi quy	P – value	Kết luận
H1	SSXH -> TTTC	0,137	0,000	Chấp nhận H1
H2	TTTC -> STC	0,556	0,000	Chấp nhận H2
H3	TTTC -> MSBD	0,215	0,000	Chấp nhận H3
H4	STC -> MSBD	0,520	0,000	Chấp nhận H4
H5	HQBT*SSXH -> TTTC	-0,108	0,000	Chấp nhận H5

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SMART PLS

#### 4.5. Kiểm định sự khác biệt về hành vi mua sắm bốc đồng theo nhóm nhân khẩu học

Đối với sự khác biệt đối với hành vi mua sắm bốc đồng theo giới tính thì kiểm định t – test dựa trên giá trị Sig. của Equal variances assumed là 0,000 thấp hơn mức ý nghĩa 5%, điều này có nghĩa là với nhóm khách hàng nam và nữ có sự khác biệt. Trong đó giá trị trung bình mua sắm bốc đồng của giới tính nữ là 4,03 còn của nam là 2,86 cho thấy đa phần giới tính nữ sẽ xuất hiện nhiều hơn. Ngoài ra, xu hướng mua sắm bốc đồng có sự khác biệt với các nhóm thu nhập và tăng theo sự gia tăng của thu nhập mỗi tháng.

Ngoài ra các kiểm định Leneve cho độ tuổi cũng thấy được sự khác biệt, hành vi mua sắm này có xu hướng giảm qua các độ tuổi, dễ dàng nhận thấy đối với hai nhóm tuổi từ 16 đến 22 tuổi và 23 đến 30 tuổi

---

chiếm giá trị trung bình cao nhất của hành vi mua sắm này. Đối với công việc thì mua sắm bốc đồng cũng có sự khác biệt, trong đó học sinh sinh viên và nhân viên văn phòng đang chiếm giá trị trung bình cao của hành vi này.

#### **4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

So sánh xã hội tác động tích cực đến tâm trạng tiêu cực của khách hàng, điều này luận giải cho việc khi khách hàng có xu hướng so sánh xã hội tại môi trường mạng xã hội thì sẽ làm cho khách hàng dễ chạm đến những cảm xúc không vui vì thấy mình có quá nhiều thiếu sót, có cuộc sống không đầy đủ như người khác hay ngưỡng mộ những thứ mà người khác đăng tải trên mạng xã hội. Hay nói cách khác, tâm trạng khách hàng đang bình thường nhưng khi bị thu hút bởi những thứ họ đánh giá là tốt và đến từ người khác thì chuyển biến tâm trạng từ bình thường sang xu hướng tiêu cực như tự ti, không thích hoặc phổ biến là suy nghĩ có phần không còn vui vẻ và hay suy nghĩ về những thứ đó, tuy nhiên chỉ tồn tại trong ngắn hạn và dễ dàng lấy lại sự ổn định nếu có sự kiện khác xen ngang vào. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Shaw & cộng sự (2015), Liu & cộng sự (2019).

Tâm trạng tiêu cực tác động tích cực đến sự trầm cảm của khách hàng, điều này luận giải cho việc chuyển biến cảm xúc nhanh chóng từ vui vẻ, bình thường của khách hàng sang trạng thái không vui, suy nghĩ nhiều, lo âu hay mặc cảm với cuộc sống. Nguyên nhân khi tiếp cận với các hình ảnh hay thông tin tốt đẹp về những người dùng khác trên mạng xã hội thì người dùng chấp nhận những điều đó là sự thật, mà không suy nghĩ rằng liệu đó có phải sự thật hay không? Từ đó, dẫn đến việc khách hàng tự đánh giá bản thân mình không như những người dùng đó, thiếu tự tin, mặc cảm với bản thân. Ngoài ra, khách hàng muốn giống như những người dùng đó mặc dù không phù hợp với đặc tính cá nhân hay tính cách của mình. Vì vậy, có thể thấy tâm trạng có nét tiêu cực này là động lực mạnh nhất để biểu diễn cho trạng thái trầm cảm nhanh của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Crocker & Knight (2005), Tandoc & cộng sự (2015), Trần Văn Đạt (2022).

Tâm trạng tiêu cực tác động tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng, điều này luận giải cho việc khi khách hàng gia tăng tâm trạng đang tiêu cực dễ dẫn đến mất kiểm soát hay mong muốn mua để vui vẻ trở lại hoặc giải tỏa đi những tâm trạng không tốt của mình, đây là cơ hội để mua sắm bốc đồng diễn ra. Đồng thời, với vai trò trung gian của sự trầm cảm đã tạo ra những tác động gián tiếp của nét tâm trạng này đến quyết định mua của khách hàng, tuy tâm trạng tiêu cực này chỉ là ngắn hạn nhưng cũng tạo ra sự suy nghĩ, lo âu hay trăn trở cho khách hàng những ngày sau đó và đến lúc bắt gặp sản phẩm mà mình cảm thấy giúp mình vượt qua trạng thái không vui này thì họ sẽ quyết định mua, đa phần sẽ chưa tiếp xúc trực tiếp hay có kế hoạch với các loại sản phẩm đó. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Liu & cộng sự (2019).

Sự trầm cảm tác động tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng. Kết quả này phù hợp với thực tế, khi khách hàng rơi vào trạng thái hay lo âu, suy nghĩ nhiều và cảm thấy những thứ xung quanh mình không được như ý mình, hay luôn thấy rằng những việc của người khác là tốt hơn và cuộc sống của người khác là vui vẻ, hạnh phúc hơn mình thì mua sắm để thấy vui vẻ hơn, bớt lo âu về sự thiếu hụt của mình thậm chí những món đồ họ mua chưa hẳn đã đắt tiền nhưng giúp thu hẹp khoảng cách tự ti hay sự thua kém về cuộc sống hạnh phúc. Ngoài ra, khi rơi vào trạng thái buồn hay mất đi sự vui vẻ thì khách hàng dễ đưa ra các quyết định thiếu tính kỹ lưỡng nên trạng thái bốc đồng dễ hình thành. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Sneath & cộng sự (2009), Duhachek (2005).

Sự điều tiết của niềm tin bản thân làm giảm đi mức độ tác động của so sánh xã hội hướng lên đến tâm trạng tiêu cực. Điều này phù hợp với thực tế và luận giải thông qua việc khi khách hàng sử dụng mạng xã hội với tâm thế là tự tin với bản thân, lạc quan với cuộc sống thì sẽ góp phần nào đó trong việc định hình tâm trạng tiêu cực theo hướng tiết chế sự phát sinh trong suy nghĩ. Mặc dù việc so sánh xã hội hướng lên là hoạt động sẽ luôn diễn ra trong mỗi cá nhân khi sử dụng mạng xã hội nhưng việc nhận thức được bản thân của mình có giá trị và hiệu quả thì sẽ hạn chế phần nào chấp nhận cuộc sống, hiểu được sự thua kém của mình là hợp lý và có sự phân đầu trong tương lai. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Feng & cộng sự (2015), Liu & cộng sự (2017).

Khi kiểm định sự khác biệt về nhóm nhân khẩu học thì khách hàng nữ mua nhiều hơn, điều này phù hợp với thực tế vì nhóm đối tượng có thói quen mua sắm và dễ bị ảnh hưởng bởi tác động của so sánh xã hội hơn. Với nhóm tuổi thì tập trung chủ yếu 16 đến 22 tuổi và 23 đến 30 tuổi, hai nhóm tuổi này thì đa phần là khách

---

hàng trẻ, có sự tiếp cận với công nghệ một cách thuận lợi, hay cập nhật các xu hướng mới của xã hội và kinh tế nên mua sắm trực tuyến cũng trở nên thuận tiện và phổ biến hơn. Đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ tuổi thì việc truyền miệng lan rộng với môi trường làm việc và học tập nên dễ dàng phát sinh so sánh xã hội hay dẫn đến mua sắm bốc đồng trực tuyến với các loại sản phẩm. Đồng thời, sự khác biệt của thu nhập hoàn toàn hợp lý vì khi thu nhập tăng lên thì khách hàng có điều kiện về tài chính thuận lợi hơn nên hoàn toàn tự tin, dễ tạo ra sự hưng phấn trong việc mua sắm, điều này tạo ra sự thuận lợi cho hành vi mua sắm bốc đồng diễn ra.

### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã xem xét về sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực của khách hàng, trạng thái trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng tại Việt Nam, đồng thời nghiên cứu sự điều tiết của niềm tin đến sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực. Kết quả nghiên cứu cho thấy so sánh xã hội tác động cùng chiều đến tâm trạng tiêu cực. Ngoài ra, tâm trạng tiêu cực tác động cùng chiều đến trạng thái trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng tại Việt Nam. Niềm tin bản thân điều tiết làm giảm đi sự tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực. Dựa trên kết quả này thì tác giả có các đề xuất hàm ý quản trị cho khách hàng như sau:

Khi truy cập và sử dụng các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok,... thì khách hàng nên đặt tính giải trí lên cao hơn là việc so sánh bản thân mình với những người dùng khác, vì các thông tin được đăng tải với các kênh mạng xã hội chưa hẳn đã phản ánh đúng sự thật. Hạn chế việc truy cập vào các ứng dụng mua sắm trên điện thoại thông minh, hoặc tập trung quá nhiều thời gian của mình vào các ứng dụng đó. Để thực hiện được việc hạn chế truy cập này thì khách hàng nên mở rộng các hoạt động trong ngày của mình thông qua tập thể thao, đọc sách, hay các hoạt động khác để hạn chế việc tiếp xúc với điện thoại hay các ứng dụng đó.

Tập trung vào những thứ thật sự cần thiết cho bản thân, đặc biệt các khách hàng cần phải nhận diện rõ được bản thân về những thứ hiện tại của mình, những hình ảnh về cuộc sống, sự thành công của những người khác chỉ nên làm động lực cho mình phấn đấu chứ không phải dùng để chán nản hay buồn bực.

### Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016), 'Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale', *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.
- Bai, X. J., Liu, X., & Liu, Z. (2013), 'The mediating effects of social comparison on the relationship between achievement goal and academic self-efficacy: Evidence from the junior high school students', *Journal of Psychological Science*, 36(6), 1413-1420.
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, New York. NY: Freeman.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beck, A. T., & Beamesderfer, A. (1974), *Assessment of depression: the depression inventory*, S. Karger.
- Benight, C. C., & Bandura, A. (2004), 'Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy', *Behaviour research and therapy*, 42(10), 1129-1148.
- Chou, H. T. 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.
- Crocker, J., & Knight, K. M. (2005), 'Contingencies of self-worth', *Current directions in psychological science*, 14(4), 200-203.
- Delorme, A., & Makeig, S. (2004), 'EEGLAB: an open source toolbox for analysis of single-trial EEG dynamics including independent component analysis', *Journal of neuroscience methods*, 134(1), 9-21.



- 
- DeMoss, D. J. (1990), 'Acquiring ethical ends', *Ancient Philosophy*, 10(1), 63-79.
- Duhachek, A. (2005), 'Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes', *Journal of Consumer research*, 32(1), 41-53.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015), 'Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young womens body image concerns and mood', *Body image*, 13, 38-45.
- Feng, J., Li, S., & Chen, H. (2015), 'Impacts of stress, self-efficacy, and optimism on suicide ideation among rehabilitation patients with acute pesticide poisoning', *PloS one*, 10(2), e0118011.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999), 'Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation', *Journal of Personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), 'Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis', *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed.; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam [VECOM] (2021), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2020*.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam [VECOM] (2022), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022*.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991), 'Time-inconsistent preferences and consumer self-control', *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022), 'Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping', *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021), 'The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019), 'Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination', *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.
- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017), 'Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism', *Personality and Individual Differences*, 113, 223-228.
- Midgley, C., Maehr, M. L., Hruda, L. Z., Anderman, E., Anderman, L., Freeman, K. E., & Urdan, T. (2000), 'Manual for the patterns of adaptive learning scales', *Ann Arbor: University of Michigan*, 734-763.
- Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2009), 'A capital sin: Dispositional envy and its relations to wellbeing', *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43(3), 547-551.
- Nunnally, J. C. (1978), 'An overview of psychological measurement', *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Radloff, L. S. (1991), 'The use of the Center for Epidemiologic Studies Depression Scale in adolescents and young adults', *Journal of Youth and Adolescence*, 20(2), 149-166.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006), 'Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior', *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Sayre, S., & Horne, D. (1996), 'I Shop, Therefore I Am: The Role of Possessions for Self Definition', *Advances in consumer research*, 23(1).
- Shaw, A. M., Timpano, K. R., Steketee, G., Tolin, D. F., & Frost, R. O. (2015), 'Hoarding and emotional reactivity: The link between negative emotional reactions and hoarding symptomatology', *Journal of psychiatric research*, 63, 84-90.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009), 'Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying', *Marketing letters*, 20, 45-60.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015), 'Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message', *PACIS 2015 Proceedings*. 113.
- Tan, C., & Tan, L. S. (2014), 'The role of optimism, self-esteem, academic self-efficacy and gender in high-ability students', *The Asia-Pacific Education Researcher*, 23, 621-633.

- 
- Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015), 'Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?', *Computers in human behavior*, 43, 139-146.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988), 'Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health', *Psychological bulletin*, 103(2), 193.
- Temkin, B. (2009), 'Informal self-employment in developing countries: entrepreneurship or survivalist strategy? Some implications for public policy', *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 9(1), 135-156.
- Tesser, A., & Campbell, J. (1982), 'Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers', *Journal of personality*, 50(3), 261-279.
- Trần Văn Đạt (2022), 'Facebook effects on envy, depression, and impulse buying toward university students in Ho Chi Minh City', *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 6(2), 2787-2799.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001), 'Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking', *European Journal of Personality*, 15(1\_suppl), S71-S83.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985), 'Toward a consensual structure of mood', *Psychological Bulletin*, 98(2), 219.
- Xing, S. Y. G. (2005), 'A review on research of social comparison', *Advances in Psychological Science*, 13(01), 78.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). 'A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level', *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019), 'Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing', *International journal of information management*, 48, 151-160.