



Tại sao nữ giới thế hệ Z chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội?

Phạm Thị Huyền¹, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Vũ Ngọc Hoàng,
Nguyễn Hoài Sơn, Thành Thu Trang, Đinh Thanh Hằng
Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

Email: huyenpt@neu.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích hành vi chỉnh sửa ảnh của nữ giới thế hệ Z tại Việt Nam dưới tác động của cảm giác gắn bó với hai thiên hướng: gắn bó lo âu và gắn bó né tránh. Kết quả cho thấy cảm giác gắn bó lo âu ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi chỉnh sửa ảnh thông qua sự tự tôn cá nhân và sự vật thể hóa bản thân; cảm giác gắn bó lo âu cũng ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi chỉnh sửa ảnh thông qua sự chấp nhận phân biệt giới tính và sự vật thể hóa bản thân. Trong khi đó, cảm giác gắn bó né tránh ảnh hưởng nghịch chiều với hành vi chỉnh sửa ảnh thông qua sự tự tôn cá nhân và sự vật thể hóa bản thân. Kết quả nghiên cứu này cung cấp căn cứ khoa học để giải thích hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội ở đa số nữ giới thế hệ Z hiện nay. Các nhà phát triển ứng dụng chỉnh ảnh có thể quan tâm để có các giải pháp phù hợp hơn tới từng đối tượng nữ giới với các đặc điểm tâm sinh lý khác nhau.

Từ khóa: cảm giác gắn bó, chỉnh sửa ảnh, mạng xã hội, , gắn bó né tránh, gắn bó lo âu.

ABSTRACT

This study analyzes the photo-editing behavior of Generation Z females in Vietnam under the influence of attachment styles - specifically, anxious attachment and avoidant attachment. The results reveal that anxious attachment positively affects photo-editing behavior through personal self-esteem and self-objectification. Anxious attachment also positively influences photo-editing behavior via gendered acceptance and self-objectification. In contrast, avoidant attachment negatively impacts photo-editing behavior through personal self-esteem and self-objectification. These findings provide a scientific basis for explaining the prevalent trend of photo editing before posting on social media among most Gen Z females today. Photo-editing applications developers may consider these insights to develop more tailored solutions for different groups of women, based on their psychological and emotional characteristics.

Keywords: attachment style, photo editing, social media, avoidant attachment, anxious attachment.

<https://doi.org/10.65153/k80msa24>



1. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh CMCN4.0, các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok... dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của đa số giới trẻ. Theo WeAreSocial (2023), 71% dân số Việt Nam dùng mạng xã hội. Theo dõi hành vi sử dụng mạng xã hội hiện nay dễ dàng nhận thấy giới trẻ, đặc biệt là nữ giới thường chỉnh sửa ảnh trước khi đăng lên mạng xã hội. Nhờ khả năng chủ động kiểm soát trang mạng xã hội của mình, họ quan tâm chọn lựa và đăng hình ảnh đẹp nhất lên mạng xã hội nhằm xây dựng hình ảnh cá nhân qua ngoại hình. Nhiều người còn sử dụng các công cụ và kỹ thuật chỉnh sửa ảnh để có các bức ảnh đẹp nhất để chia sẻ trên mạng xã hội, thậm chí, câu nói “chỉ cần đẹp, không cần giống” được sử dụng mô tả xu hướng post ảnh “đẹp hơn người thật” trên các trang mạng xã hội.

Tại sao người dùng chỉnh sửa ảnh trước khi post trên các trang mạng xã hội? Bên cạnh những nguyên nhân đã được nhiều nghiên cứu chứng minh như sự thiếu tự tin về vẻ ngoài, nỗi lo bị chê bai về ngoại hình hay khao khát muốn được khen, được chú ý..., hành vi chỉnh sửa ảnh còn có thể bị ảnh hưởng bởi “cảm giác gấn bó” với mong muốn được thuộc về, được yêu thương. Cảm giác gấn bó xuất phát từ mối quan hệ với những người đồng hành quan trọng như bố mẹ, người yêu, nhóm bạn... ảnh hưởng đến tâm lý, hành vi và tạo ra khuôn mẫu về việc ứng xử trong các mối quan hệ khác. Các mối quan hệ tạo ra các chuẩn mực xã hội, trong đó có việc con người luôn có cảm giác phải đáp ứng các chuẩn mực được xã hội tạo ra để thu hút sự chú ý từ người khác. Với sự phát triển của các nền tảng xã hội trực tuyến hiện nay, giới trẻ sẽ càng được tiếp xúc với nhiều chuẩn mực và hình thành xu hướng so sánh xã hội. Cải thiện hình ảnh bên ngoài là cách thức để đạt được những lời khen trên các mạng xã hội (Valkenburg, P Peters, J. 2007).

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu giải thích hành vi chỉnh sửa ảnh của nữ giới thế hệ Z (gen Z) trước khi đăng mạng xã hội, dưới tác động của cảm giác gấn bó với các thiên hướng gấn bó lo âu và gấn bó né tránh, thông qua các yếu tố trung gian: sự tự tôn cá nhân, sự chấp nhận phân biệt giới tính và sự vật thể hóa bản thân. Nội dung sau đây trình bày về quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu qua tổng quan nghiên cứu. Tiếp theo đó là nội dung trình bày về phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu làm căn cứ kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, một số kết luận liên quan tới hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội sẽ được rút ra trên cơ sở kết quả nghiên cứu.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Hành vi sử dụng mạng xã hội và đăng ảnh trên các nền tảng mạng xã hội

Theo Valkenburg và Peter (2007), giới trẻ hiện nay chủ yếu sử dụng internet cho mục tiêu truyền thông thông tin cá nhân và thử nghiệm nhiều hình thức khác nhau để thể hiện bản sắc cá nhân của riêng mình trên các trang mạng xã hội. Klein, A (2001) khẳng định, mỗi trang cá nhân đều thể hiện sự sáng tạo riêng có. Antoci và cộng sự, (2015); Hall và cộng sự (2019)



và Subrahmanyam và cộng sự (2008) cho rằng, mạng xã hội giúp các cá nhân vượt qua rào cản về khoảng cách không gian và thời gian, từ đó mở rộng và củng cố các mạng lưới mối quan hệ của họ.

Hành vi đăng ảnh trên các nền tảng mạng xã hội là một phương thức thể hiện bản thân trên mạng xã hội của người dùng (Buffardi & Campbell, 2008; Kramer & Winter 2008; Zhao và cộng sự, 2008). Môi trường trực tuyến đã tạo điều kiện cho mỗi cá nhân thể hiện bản thân một cách họ muốn (Walther, 1996; Zhao và cộng sự, 2008). Chính những bức ảnh được đăng trên mạng xã hội là phương thức giúp cá nhân bộc lộ cá tính, hình tượng họ mong muốn và ảnh hưởng đến việc định hình nhận thức của những người xung quanh về họ (Van Der Heide và cộng sự, 2012).

2.2. Hành vi chỉnh sửa ảnh

Hình ảnh cá nhân được đăng trên mạng xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc thể hiện hình ảnh và bản sắc trực tuyến (Eftekhar và cộng sự, 2014; Siibak, 2009; Van Der Heide và cộng sự, 2012). Chính vì thế, hiện nay, với mong muốn được nhìn nhận qua hình ảnh đẹp, người dùng mạng xã hội thường chỉnh sửa ảnh trước khi đăng trên mạng xã hội. *Theo McLean và cộng sự (2019) hành vi chỉnh sửa ảnh được hiểu là việc can thiệp, thay đổi hoặc cải thiện hình ảnh kỹ thuật số bằng các công cụ, phần mềm hoặc ứng dụng trước khi chia sẻ công khai trên các nền tảng trực tuyến hoặc sử dụng vào mục đích cá nhân, xã hội, thương mại.* Hành vi này thường phản ánh mong muốn kiểm soát hình ảnh bản thân, tạo dựng hình tượng tích cực, hoặc tuân thủ các chuẩn mực thẩm mỹ xã hội. Hành vi này được thực hiện ngày một dễ dàng hơn với các ứng dụng chỉnh sửa ngày càng nhiều và phổ biến như Adobe Photoshop, Snapseed, VSCO, Xingtu, Meitu...

2.3. Lý do chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội

Hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng trên mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là đối với nữ giới trẻ. Kleemans và cộng sự (2018), Lee & Lee (2017, 2019) và Renfrew Center Foundation (2014) cho biết, người dùng trẻ cho rằng việc chỉnh sửa ảnh trước khi tải lên mạng xã hội là một thói quen phổ biến. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi chỉnh sửa ảnh thường tập trung vào quan điểm của khán giả, tức là góc nhìn của những người đã xem các bức ảnh được đăng trên mạng xã hội (Harrison & Hefner, 2014; Kleemans và cộng sự, 2018). Cũng có một số nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa tính cách của người dùng và hành vi chỉnh sửa ảnh của họ trong môi trường mạng xã hội (Fox & Rooney, 2015) hoặc khám phá các yếu tố dự đoán hành vi chỉnh sửa ảnh để đăng trên các nền tảng mạng xã hội (Chae, 2017).

Hành vi chỉnh sửa ảnh không đơn thuần chỉ là “cho đẹp” mà nó phản ánh cả một chuỗi động cơ tâm lý, xã hội, và văn hóa sâu sắc. Thực tế, chúng ta thường tạo ấn tượng tốt với người khác bằng cách tô điểm ngoại hình và trên mạng xã hội, những nỗ lực này cũng có thể được thực hiện thông qua việc chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội (Chae, 2017). Hầu



hết các bức ảnh được đăng trên mạng xã hội đều đã qua chỉnh sửa bởi người đăng thường nghĩ rằng, khi bản thân xinh đẹp hơn, họ dễ dàng có được cảm tình, yêu mến và gắn bó của người khác. Sâu xa hơn, đó là để thu hút sự quan tâm của người khác, để tạo sự tự tin cho những người đồng hành và gắn bó hơn.

Nhiều người chỉnh sửa ảnh để tạo cảm giác hài lòng hơn với diện mạo của bản thân, đặc biệt là khi so sánh với các tiêu chuẩn sắc đẹp trên mạng xã hội (McLean và cộng sự, 2019). Việc chỉnh ảnh giúp cá nhân trình bày hình ảnh phiên bản “tốt hơn”, “tự tin hơn”, tức là một phần của quản trị ấn tượng cá nhân trong thời đại số (Chae, 2017). Và người dùng mạng xã hội thường xuyên so sánh bản thân với người khác (nhất là influencers), từ đó cảm thấy cần phải chỉnh ảnh để “không thua chị kém em” (Tiggemann & Slater, 2014). Tất nhiên, không phải ai cũng chỉnh sửa vì mặc cảm bản thân mà họ xem việc sử dụng chỉnh sửa ảnh như một hình thức thể hiện bản thân, phong cách cá nhân và khả năng sáng tạo nghệ thuật (Salzman, 2020).

Hơn thế nữa, trong thời đại số hóa, nơi các mối quan hệ xã hội ngày càng được duy trì và biểu đạt qua hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội, hành vi chỉnh sửa ảnh không chỉ đơn thuần là biểu hiện của nhu cầu làm đẹp, mà còn là chiến lược tâm lý nhằm bảo vệ và duy trì các mối quan hệ xã hội. Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy, người dùng – đặc biệt là thanh thiếu niên và người trẻ – chỉnh sửa ảnh vì nỗi lo sợ bị đánh giá tiêu cực, bị từ chối hoặc thậm chí bị “lãng quên” trong các mối quan hệ hiện tại (Yang và cộng sự, 2021). Việc thể hiện hình ảnh hoàn hảo trên mạng xã hội có thể giúp cá nhân giữ được sự chú ý từ người khác, đồng thời giảm thiểu khả năng bị phán xét hoặc mất đi sự kết nối.

Theo Schroeder và Reece (2020), nhiều người coi hình ảnh bản thân trên mạng là một phần của bản sắc xã hội – nơi “tính hấp dẫn ngoại hình” được xem như yếu tố trung tâm trong việc thu hút, duy trì và phát triển các mối quan hệ cá nhân. Vì vậy, chỉnh sửa ảnh trở thành công cụ để cá nhân kiểm soát ấn tượng, thể hiện phiên bản tốt nhất của bản thân, từ đó củng cố vị trí của mình trong các mối quan hệ quan trọng như bạn bè, đồng nghiệp hay người yêu. Bên cạnh đó, Lee và Sung (2016) cũng chỉ ra rằng trong bối cảnh cạnh tranh hình ảnh trên mạng xã hội ngày càng trở nên gay gắt, sự xuất hiện của người dùng với ảnh không chỉnh sửa có thể khiến họ cảm thấy thua kém, kích hoạt hành vi chỉnh sửa ảnh như một phản ứng phòng vệ.

Trong kỷ nguyên mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, con người ngày càng chịu áp lực về hình ảnh cá nhân, từ đó sinh ra cảm giác *lo âu xã hội* (social anxiety) khi sợ bị đánh giá tiêu cực, dẫn đến việc chỉnh sửa ảnh như một cách để kiểm soát và bảo vệ bản thân trước ánh nhìn người khác. Hành vi chỉnh sửa ảnh có thể được xem như một cơ chế tâm lý xã hội nhằm gìn giữ các mối quan hệ xã hội trong môi trường trực tuyến, nơi hình ảnh đóng vai trò thiết yếu trong việc thể hiện giá trị và thu hút sự quan tâm từ người khác. Đây là một khía cạnh sâu sắc,



ít được nhìn nhận nhưng mang ý nghĩa quan trọng trong việc hiểu rõ hành vi người dùng trong thời đại mạng xã hội.

2.4. Lo âu xã hội và hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội

Yang và cộng sự, (2021) cho biết, cảm giác lo âu xã hội khiến nhiều người sử dụng chỉnh sửa ảnh như một “tấm khiên bảo vệ” – sợ rằng nếu đăng ảnh không đẹp, người khác sẽ phản ứng tiêu cực, bỏ tương tác hoặc đánh giá xấu mình. Theo Bowlby (1969), lo âu xã hội là trạng thái tâm lý phổ biến trong môi trường mạng xã hội, thường bắt nguồn từ kiểu gắn bó không an toàn (insecure attachment), với hai trạng thái gắn bó lo âu (anxious attachment) và gắn bó tránh né (avoidant attachment). Những người có trạng thái “gắn bó lo âu” thường khao khát sự công nhận và sợ bị từ chối, vì vậy họ có xu hướng chỉnh sửa ảnh để thu hút sự chú ý và đảm bảo sự chấp nhận từ người khác (Mikulincer & Shaver, 2007). Ngược lại, người có “gắn bó tránh né” lại không tin tưởng vào người khác và thường né tránh sự thân mật, tuy nhiên họ vẫn sử dụng chỉnh sửa ảnh như một hình thức kiểm soát ấn tượng, nhằm che giấu cảm xúc thật và duy trì ranh giới cá nhân (Fraley & Shaver, 2000). Cả hai trạng thái gắn bó này đều dẫn đến bất an xã hội trong môi trường số, từ đó thúc đẩy hành vi “tạo dựng hình ảnh lý tưởng” qua các công cụ chỉnh sửa. Như vậy, hành vi này không chỉ phản ánh mong muốn làm đẹp đơn thuần, mà còn là biểu hiện của các cơ chế phòng vệ tâm lý liên quan đến sự bất an trong các mối quan hệ xã hội. Lee & Sung (2016) thì khẳng định, trong thế giới mạng – nơi mỗi lượt thả tim, comment hay inbox đều là dấu hiệu thể hiện sự quan tâm, có mối quan hệ. Do đó, việc giữ được một hình ảnh “hấp dẫn, đúng chuẩn” đôi khi là chiến lược sống còn để duy trì sự quan tâm từ người khác.

2.5. Sự tự tôn cá nhân, tư tưởng phân biệt giới và hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng trên mạng xã hội

Theo Ozimek và cộng sự (2023), hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội cũng được chứng minh là chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như sự tự tôn cá nhân, sự “vật thể hoá bản thân” (self-objectification) và sự chấp nhận phân biệt giới tính.

Sự tự tôn cá nhân là khái niệm đề cập đến ý thức của cá nhân về giá trị của chính mình (Blascovich và Tomaka, 1991). Đó cũng có thể là thái độ ưa thích hoặc hài lòng với bản thân hoặc cũng có thể là cảm giác về giá trị của bản thân so với người khác (Brinthaup và Erwin, 1992). McKinley (2006), Mercurio & Landry (2008); Strelan và cộng sự (2003) đã khẳng định mối quan hệ nghịch chiều giữa sự tự tôn cá nhân và sự vật thể hóa bản thân.

Theo Lau và cộng sự (2022), sự tự tôn cá nhân không chỉ ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi chỉnh sửa ảnh mà còn ảnh hưởng thông qua yếu tố trung gian, đó là “sự vật thể hóa bản thân” của đối tượng nghiên cứu. Ozimek và cộng sự (2023) cho rằng, hành vi chỉnh sửa ảnh có thể xuất phát từ việc người ta cảm thấy ngoại hình của mình chưa như mong muốn. Họ đã “vật thể hóa bản thân”, coi chính mình như đồ vật, chỉ có giá trị ở vẻ bề ngoài. Họ có xu



hướng so sánh bản thân theo các tiêu chuẩn về ngoại hình mà xã hội đặt ra. Họ tìm cách trang điểm cho hình ảnh bản thân trên mạng xã hội bằng việc chỉnh sửa các tấm ảnh sẽ đăng. Những cá nhân có mức độ “vật thể hóa bản thân” cao có xu hướng chỉnh sửa ảnh nhiều hơn những cá nhân khác (Daniela Caso, 2020; Ozimek và cộng sự, 2023).

Bên cạnh đó, Dion và cộng sự (1990); Hart và cộng sự (1989); Fredrickson và cộng sự (1998) còn khẳng định, có mối quan hệ thuận chiều giữa sự chấp nhận phân biệt giới tính và sự vật thể hóa bản thân. Theo Hart và cộng sự (2012), sự “chấp nhận phân biệt giới tính” thể hiện tư duy bất bình đẳng giữa các giới tính khi chấp nhận về sự khác biệt trong vai trò, vị thế của các giới tính trong xã hội. Những người phụ nữ chấp nhận phân biệt giới tính sẽ khuất phục trước quyền lực của đàn ông, coi phụ nữ là yếu đuối và ít có giá trị hơn. Họ có xu hướng “vật thể hóa bản thân”, mong muốn nâng cao sức hấp dẫn về ngoại hình để trở nên thu hút với nam giới. Và sự “chấp nhận phân biệt giới tính” này thường có ở những người có mức độ “gắn bó lo âu” cao.

Hart và cộng sự (2012) khẳng định những người phụ nữ có mức độ “gắn bó lo âu” cao luôn mong muốn một tình yêu bảo bọc. Họ thích tiếp xúc thân mật, muốn gắn bó bền chặt với người đàn ông đồng hành cùng mình nhưng lại lo lắng rằng, người đàn ông sẽ bỏ rơi họ. Họ thuộc trường phái lãng mạn và lý tưởng hóa người đàn ông, cho rằng chỉ có đàn ông mới có thể đem lại cho họ cuộc sống tốt đẹp – đặc điểm của người “chấp nhận phân biệt giới tính”.

Ngược lại, sự chấp nhận phân biệt giới tính lại không có ở những người phụ nữ ở trạng thái “gắn bó né tránh” cao – những người thường sống thu mình và không tin tưởng người khác. Họ nhìn nhận mọi người xung quanh nói chung và đàn ông nói riêng với những đánh giá tiêu cực. Họ không tin tưởng những hành vi của người đàn ông và cho rằng động cơ của đàn ông là để kiểm soát họ (Jost và cộng sự, 2004; Sibley và cộng sự, 2007). Họ thường không chấp nhận sự khác biệt giới tính.

Dan, Bar Ilan và Kurman (2013) lại phát hiện ra mối quan hệ nghịch chiều giữa cảm giác gắn bó lo âu và sự tự tôn cá nhân. Những người có mức độ lo lắng cao thường không có những quan điểm tốt về chính họ, và do đó, họ thường mất đi sự tự tôn cá nhân của mình. Ngược lại, Floricica và cộng sự (2022) đã chỉ ra sự gắn bó né tránh có mối quan hệ thuận chiều với sự tự tôn cá nhân. Những người có mức độ né tránh cao có xu hướng thích giữ khoảng cách với người khác và không thích sự thân mật về cả thể chất và tinh thần (Fraleay và cộng sự., 1998). Họ thích tự mình giải quyết vấn đề và không thích thể hiện cảm xúc của mình (Anders & Tucker, 2000; Mikulincer & Nachshon, 1991). Họ độc lập, tự tin, thoải mái khi dựa vào chính bản thân. Những người có thiên hướng né tránh cao thường là những người có sự tự tôn cá nhân cao.

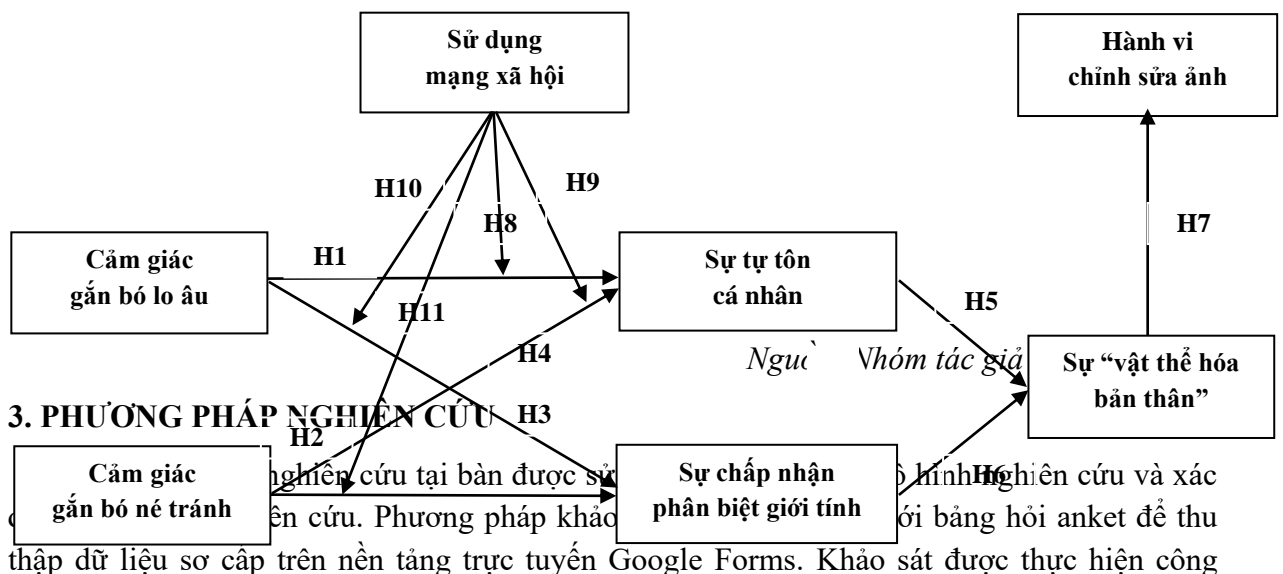
Trong bối cảnh nghiên cứu với hành vi chỉnh sửa ảnh để đăng trên mạng xã hội của tệp phụ nữ trẻ ở Việt Nam, liệu rằng, các yếu tố trên có thực sự có mối quan hệ như trong các nghiên cứu trước đó không? Các giả thuyết sau đây đã được đề xuất:



- Giả thuyết H1: Cảm giác gắn bó lo âu có mối quan hệ nghịch chiều với sự tự tôn cá nhân.
- Giả thuyết H2: Cảm giác gắn bó né tránh có mối quan hệ thuận chiều với sự tự tôn cá nhân.
- Giả thuyết H3: Cảm giác gắn bó lo âu có mối quan hệ thuận chiều với sự chấp nhận phân biệt giới tính.
- Giả thuyết H4: Cảm giác gắn bó né tránh có mối quan hệ nghịch chiều với sự chấp nhận phân biệt giới tính.
- Giả thuyết H5: Sự tự tôn cá nhân có mối quan hệ nghịch chiều với sự vật thể hóa bản thân.
- Giả thuyết H6: Sự chấp nhận phân biệt giới tính có mối quan hệ thuận chiều với sự vật thể hóa bản thân
- Giả thuyết H7: Sự vật thể hóa bản thân có mối quan hệ thuận chiều với hành vi chỉnh sửa ảnh
- Giả thuyết H8: Việc sử dụng mạng xã hội có tác động thúc đẩy đến mối quan hệ cảm giác gắn bó lo âu đến sự tự tôn cá nhân
- Giả thuyết H9: Việc sử dụng mạng xã hội có tác động thúc đẩy đến mối quan hệ cảm giác gắn bó né tránh đến sự tự tôn cá nhân
- Giả thuyết H10: Việc sử dụng mạng xã hội có tác động thúc đẩy đến mối quan hệ cảm giác gắn bó lo âu đến sự chấp nhận phân biệt giới tính
- Giả thuyết H11: Việc sử dụng mạng xã hội có tác động thúc đẩy đến mối quan hệ cảm giác gắn bó né tránh đến sự chấp nhận phân biệt giới tính.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu





khai, tiếp cận đến nhóm đối tượng thông qua kết hợp cả hai hình thức phát bảng hỏi trực tiếp và trực tuyến. Khảo sát được thực hiện từ 1/2/2024 -10/3/2024 và nhận được 385 phiếu trả lời. Sau khi sàng lọc bằng cách bỏ đi những phiếu chưa hoàn thiện đầy đủ hoặc phiếu có các câu trả lời của họ giống nhau ở tất cả các câu hỏi. Cuối cùng 350 phiếu có giá trị được đưa vào phân tích. Người trả lời khảo sát là nữ, tập trung ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi (92,0%), 4,6% dưới 18 tuổi và 3,4% có độ tuổi từ 26 đến 30. Đa phần họ là độc thân với 51,9%; 37,4% đang hẹn hò và chỉ có 3,4% là đã kết hôn. Còn lại là nhóm người đã ly hôn hoặc không trả lời về tình trạng hôn nhân.

Dữ liệu đã thu thập được làm sạch, sắp xếp và phân tích dữ liệu thông qua phân tích thống kê mô tả đánh giá độ tin cậy của thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình cấu trúc PLS-SEM bằng phần mềm SPSS và Smart PLS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Độ tin cậy của các thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá về độ tin cậy của các thang đo lường. Theo Hair và cộng sự (1998), Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là chấp nhận được. Kết quả cụ thể như bảng 1 sau đây. Không có thang đo bị loại trong nghiên cứu này; chúng đều đáng tin cậy để sử dụng.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Số thang đo bị loại
Cảm giác gắn bó lo âu (GBLL)	0,908	0,675 – 0,802	0/6
Cảm giác gắn bó né tránh (GBNT)	0,935	0,642 – 0,775	0/12
Sự tự tôn cá nhân (LTT)	0,943	0,706 – 0,826	0/10
Sự chấp nhận phân biệt giới tính (CNPBGT)	0,914	0,438 – 0,694	0/20
Sự vật thể hóa bản thân (HTNP)	0,902	0,564 – 0,974	0/12
Hành vi chỉnh sửa ảnh (CSA)	0,895	0,652 – 0,775	0/6
Sử dụng mạng xã hội (SDMXH)	0,897	0,466 – 0,653	0/15

Nguồn: Tổng hợp kết quả của nhóm nghiên cứu (2024)

4.2. Độ hội tụ của các thang đo

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện đối với các biến độc lập và biến phụ thuộc để đo lường mức độ hội tụ của các thang đo cũng như loại bỏ đi những thang đo giúp cải thiện kết quả nghiên cứu. Kiểm tra KMO và Bartlett trong EFA cho thấy hệ số KMO = 0,9 (> 0,5) và Sig. của kiểm định Bartlett là 0,000 < 0,050 cho biết việc áp dụng kỹ thuật phân



tích nhân tố trong nhóm này là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu đã thu thập được. Dựa theo kết quả tổng phương sai giải thích được - Total Variance Explained, có 12 nhân tố đạt giá trị eigenvalues > 1, cho thấy 81 chỉ báo đo lường được rút về 12 nhóm nhân tố chính như thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Kết quả tổng phương sai giải thích được

Tổng phương sai giải thích được							
Các biến số	Hệ số Eigenvalues ban đầu			Tổng hệ số trích xuất			Tổng hệ số xoay bình phương
	Tổng số	Tỷ lệ biến thiên	Giá trị cộng dồn	Tổng số	Tỷ lệ biến thiên	Giá trị cộng dồn	Tổng số
1	19,139	23,628	23,628	18,789	23,197	23,197	11,107
2	10,452	12,904	36,533	10,118	12,492	35,689	11,603
3	5,116	6,316	42,848	4,811	5,940	41,628	13,944
4	4,518	5,578	48,426	4,173	5,151	46,780	8,292
5	3,781	4,668	53,094	3,425	4,228	51,008	9,598
6	2,679	3,308	56,402	2,378	2,936	53,943	10,560
7	2,603	3,214	59,616	2,262	2,793	56,736	4,448
8	2,144	2,647	62,262	1,797	2,218	58,955	9,618
9	2,041	2,520	64,782	1,726	2,131	61,086	6,197
10	1,709	2,110	66,892	1,433	1,770	62,855	4,919
11	1,650	2,037	68,929	1,364	1,683	64,538	12,354
12	1,285	1,587	70,516	1,003	1,238	65,777	3,346
Phương pháp trích xuất: Dựa trên biến số ban đầu							
a - Khi các biến số có quan hệ, tổng hệ số xoay bình phương sẽ không được cộng thêm vào tổng giá trị biến thiên							

Nguồn: Kết quả rút ra từ phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả Pattern Matrix cũng chỉ ra mỗi biến Cảm giác gắn bó lo âu, Cảm giác gắn bó né tránh, Sự tự tôn cá nhân, Hành vi chỉnh sửa ảnh chỉ trích được một nhân tố, chứng tỏ thang đo đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của những biến này hội tụ khá tốt. Hệ số tải nhân tố của toàn bộ chỉ báo đều lớn hơn 0,5, cho thấy chúng có ý nghĩa thống kê tốt. Trong khi đó, các chỉ báo của mỗi biến Sự chấp nhận phân biệt giới tính và Sự vật thể hóa bản thân



bị phân hoá thành 2 nhóm nhân tố chính; các chỉ báo cho biến Hành vi sử dụng mạng xã hội phân hoá về 4 nhóm nhân tố chính. Các chỉ báo đều có hệ số tải > 0,5 và trị tuyệt đối của hệ số tải phân biệt > 0,3; không có chỉ báo nào bị loại.

Dữ liệu thu thập được cũng được kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (Multicollinearity). Kết quả cho thấy giá trị VIF nhỏ nhất là 1,000, giá trị VIF lớn nhất là 1,257 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích được thực hiện bởi các dữ liệu trong nghiên cứu đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy cao.

4.3. Cảm giác gắn bó và hành vi chỉnh sửa ảnh

Để đánh giá về mối tương quan giữa cảm giác gắn bó và hành vi chỉnh sửa ảnh, phương pháp PLS-SEM được sử dụng để kiểm tra mức ý nghĩa của hệ số Sig. qua giá trị P. Kết quả được thể hiện trong bảng 3 sau đây:

Bảng 3. Kết quả hệ số hồi quy của các tác động

Các tác động trực tiếp	Mẫu nguyên bản (O)	Giá trị P		Mẫu nguyên bản (O)	Giá trị P
GBLL -> CNPBGT	0,371	0,000	CNPBGT -> HTNP	0,112	0,036
GBNT -> CNPBGT	-0,067	0,333			
GBLL -> LTT	-0,441	0,000	LTT -> HTNP	-0,655	0,000
GBNT -> LTT	0,341	0,000			
HTNP -> CSA		Mẫu nguyên bản (O) = 0.596		Giá trị P: = 0.000	
Các tác động của biến điều tiết		Mẫu nguyên bản (O)		Giá trị P	
SDMXH x GBLL -> CNPBGT		0,085		0,163	
SDMXH x GBLL -> LTT		-0,073		0,188	
SDMXH x GBNT -> CNPBGT		0,026		0,660	



SDMXH x GBNT -> LTT	0,175	0,000
	R2	R2 hiệu chỉnh
Mức độ giải thích hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội	0,355	0,353

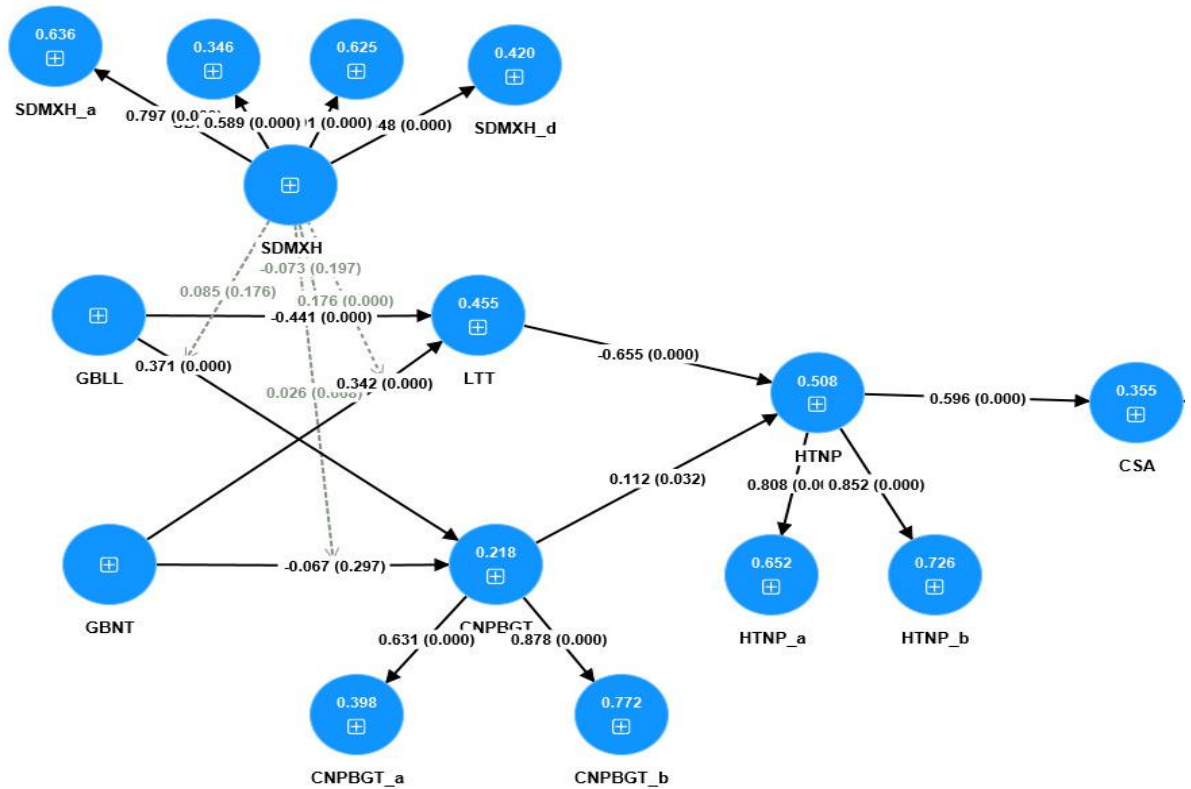
Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ dữ liệu khảo sát (2024)

Kết quả đánh giá tác động của GBNT lên CNPBGT qua giá trị $P = 0,333 (> 0,050)$ cho thấy chưa chứng minh được mối quan hệ giữa “Cảm giác gắn bó né tránh” với “Sự chấp nhận phân biệt giới tính”. Tương tự, việc “Sử dụng mạng xã hội” không được chứng minh là có tác động điều tiết mối quan hệ giữa “Cảm giác gắn bó lo âu” với “Sự chấp nhận phân biệt giới tính” và “Sự tự tôn cá nhân”; giữa “Cảm giác gắn bó né tránh” với “Sự chấp nhận phân biệt giới tính” khi giá trị P lần lượt là 0,163; 0,188 và 0,660. Như vậy các giả thuyết H4, H(8), H(10), H(11) bị bác bỏ. Còn lại các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H7, H9 được chấp thuận khi giá trị P nhỏ hơn 0,050. Trong đó:

- Cảm giác gắn bó lo âu có mối quan hệ nghịch chiều với Sự tự tôn cá nhân (H1) và có mối quan hệ thuận chiều sự chấp nhận phân biệt giới tính (H2); Cảm giác gắn bó né tránh có mối quan hệ thuận chiều Sự tự tôn cá nhân (H3).
- Sự tự tôn cá nhân có mối quan hệ nghịch chiều ($O = -0,655$) với sự vật thể hóa bản thân, thỏa mãn H5.
- Sự chấp nhận phân biệt giới tính có mối quan hệ thuận chiều ($O = 0,112$) với sự vật thể hóa bản thân, thỏa mãn H6.
- Sự vật thể hóa bản thân có mối quan hệ thuận chiều ($O = 0,569$) với hành vi chỉnh sửa ảnh, thỏa mãn H7
- Sử dụng mạng xã hội có tác động thúc đẩy đến mối quan hệ giữa cảm giác gắn bó né tránh và sự tự tôn cá nhân. ($O = 0,175$), thỏa mãn H(9).

Hệ số R2 cho thấy, biến độc lập (sự vật thể hoá bản thân) có thể giải thích được 35,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc (hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội). Phần còn lại 64,5% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Có thể mô hình hoá kết quả nghiên cứu qua mô hình phát triển cấu trúc PLS-SEM qua hình 2 sau đây.

Hình 2. Mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích qua phần mềm Smart-PLS (2024)

Ngoài ra, Cảm giác gắn bó lo âu và Cảm giác gắn bó né tránh giải thích 45,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự tự tôn cá nhân. Cảm giác gắn bó lo âu giải thích 21,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự chấp nhận phân biệt giới tính. Sự tự tôn cá nhân và Sự chấp nhận phân biệt giới tính giải thích 50,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự vật thể hóa bản thân.

5. KẾT LUẬN

5.1. Kết quả đạt được

Nghiên cứu này đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa cảm giác gắn bó lo âu và hành vi chỉnh sửa ảnh thông qua các biến trung gian là sự tự tôn cá nhân, sự chấp nhận phân biệt giới tính và sự vật thể hóa bản thân. Lý do là vì:

Thứ nhất, những người có mức độ gắn bó lo âu cao, không tự tin vào giá trị bản thân, với sự tự tôn cá nhân không cao thường cảm thấy lo lắng và sợ hãi về việc những người quan trọng xung quanh sẽ rời bỏ mình. Họ cũng luôn cho rằng phụ nữ cần sự chở che từ đàn ông, chỉ có đàn ông mới có thể đảm bảo cho phụ nữ cuộc sống an toàn, hạnh phúc trọn vẹn.

Thứ hai, với sự tự tôn cá nhân thấp và sự chấp nhận phân biệt giới tính cao đó mà họ có xu hướng vật thể hóa bản thân, coi bản thân mình như món đồ làm hài lòng người khác, sợ người khác không quan tâm đến mình. Họ có xu hướng chỉnh sửa ảnh nhiều hơn nhằm thỏa



mẫn mắt nhìn của người khác, từ đó an tâm rằng bản thân sẽ nhận được sự yêu quý, và giảm khả năng bị bỏ rơi trong các mối quan hệ.

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra mối quan hệ nghịch chiều giữa cảm giác gắn bó né tránh và hành vi chỉnh sửa ảnh thông qua yếu tố trung gian: sự tự tôn cá nhân và sự vật thể hóa bản thân. Kết quả này có thể được giải thích do những người có mức độ gắn bó né tránh cao có xu hướng không thích sự thân mật, giữ khoảng cách với người khác và tự mình giải quyết vấn đề. Họ độc lập, tự tin, thoải mái khi dựa vào chính bản thân, với sự tự tôn cá nhân cao; ít có mặc cảm về ngoại hình, ít so sánh bản thân với người khác, ít có tình trạng vật thể hóa bản thân. Hành vi chỉnh sửa ảnh để có một hình ảnh lý tưởng trên mạng xã hội ở những người này cũng thấp.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, việc sử dụng mạng xã hội có thể có ảnh hưởng tích cực lên mối quan hệ giữa cảm giác gắn bó né tránh và sự tự tôn cá nhân. Đây là một phát hiện mới, từ thực tiễn thế hệ Z - những người luôn thoải mái thể hiện cá tính, bản sắc cá nhân trên mạng xã hội. Đặc biệt, những người có mức độ gắn bó né tránh cao và có mức độ tự tôn cá nhân lớn, việc sử dụng mạng xã hội và tiếp xúc với các thông tin mang tính truyền cảm hứng lại càng khiến họ tự tin hơn vào giá trị của mình và làm sâu sắc thêm mối quan hệ giữa cảm giác gắn bó né tránh và sự tự tôn cá nhân.

5.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Hành vi sử dụng ứng dụng chỉnh sửa ảnh có thể mang lại nhiều hiệu ứng tích cực như tạo ra những bức ảnh đẹp, sáng tạo, nhưng cũng có thể gây ra một số hệ quả tiêu cực như tạo ra áp lực không cần thiết về vẻ ngoại hình, làm mất đi sự tự tin, hay thậm chí là tạo ra ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thực tế của bản thân và xã hội. Thông qua nghiên cứu có thể thấy được ảnh hưởng việc lạm dụng ứng dụng chỉnh sửa ảnh đối với từng cá nhân trong xã hội, và đặc biệt là đối với nữ giới.

Từ kết quả nêu trên, có thể thấy, chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội là hành vi phổ biến ở những người phụ nữ không tự tin về hình ảnh của bản thân, họ có mong muốn gắn bó với người khác nhưng thường xuyên có cảm giác lo lắng bị bỏ rơi. Để níu giữ và trở nên có ý nghĩa trong mối quan hệ với người khác, họ cần đẹp hơn mọi lúc, mọi nơi. Họ sẽ chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội. Điều này rất khác với những người phụ nữ tự tin, độc lập và có cảm giác gắn bó né tránh. Họ ít có những mặc cảm về ngoại hình, ít so sánh cơ thể bản thân với những người khác; họ thường ít khi chỉnh sửa ảnh hơn hẳn những người khác.

Kết quả nghiên cứu này giúp có căn cứ khoa học để giải thích hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội ở đa số nữ giới thế hệ Z hiện nay. Từ đó, các nhà phát triển ứng dụng chỉnh sửa ảnh có thể quan tâm để có các giải pháp phù hợp hơn đối tượng nữ giới với các đặc điểm tâm sinh lý khác nhau.

Tất nhiên, những kết quả nghiên cứu trên đây có những điểm còn hạn chế, cần được nghiên cứu sâu hơn.



Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ hướng tới nữ giới trong khi ngày nay có một số lượng không nhỏ nam giới cũng thường xuyên đăng tải hình ảnh đã qua chỉnh sửa lên mạng xã hội. Việc tiếp cận đối tượng là nam giới có thể là nghiên cứu có những kết quả mới lạ.

Thứ hai, với sự phổ biến của mạng xã hội hiện nay, những đối tượng ngoài thế hệ Z cũng có hành vi chỉnh sửa ảnh trước khi đăng mạng xã hội. Bởi vậy, việc khám phá sự khác biệt giữa hành vi chỉnh sửa ảnh của những đối tượng này cũng có thể là một hướng đi thú vị trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anders, S. L., & Tucker, J. S. (2000). Adult attachment style, interpersonal communication competence, and social support. *Personal Relationships*, 7(4), 379-389.

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2015). Online and offline social participation and social poverty traps: can social networks save human relations?. *The Journal of Mathematical Sociology*, 39(4), 229-256.

Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Measures of self-esteem. Measures of personality and social psychological attitudes, *Academic Press*. 1(2), 115-160. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50008-3>

Brinthaup, T. M., & Erwin, L. J. (1992). Reporting about the self: Issues and implications.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.

Dan, Omrit Bar Ilan & Jenny Kurman (2013) Attachment, self-esteem and test anxiety in adolescence and early adulthood, *Educational Psychology*, 34:6, 659-673, DOI: 10.1080/01443410.2013.814191

Dion, K. L., Dion, K. K., & Keelan, J. P. (1990). Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*.

Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.

Florica, C. M., Luminita, S. M., & Ioana, P. I. (2022). The relation between attachment styles and self-esteem in adolescents. *Technium Soc. Sci. J.*, 33, 430.



Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.4.2.132>

Fraley, R. C., Davis, K. E., & Shaver, P. R. (1998). Dismissing-avoidance and the defensive organization of emotion, cognition, and behavior.

Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269.

Hall, J. A., Kearney, M. W., & Xing, C. (2019). Two tests of social displacement through social media use. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1396-1413.

Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, 17(2), 134-153.

Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 94–104.

Hart, J., Hung, J. A., Glick, P., & Dinero, R. E. (2012). He loves her, he loves her not: Attachment style as a personality antecedent to men's ambivalent sexism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(11), 1495–1505. <https://doi.org/10.1177/0146167212454177pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>

Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881–919.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.

Klein, A. (2001). Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre. *Spirale Revue de Recherches en Éducation*, 28, 67-82.

Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.

Lau, G. S. J., & Idang, J. (2022). The relationship between selfie-editing, self-esteem, and social appearance anxiety among university students. *International Journal of Advanced Research in Future Ready Learning and Education*, 26(1), 1-8.

Lee, E., & Sung, Y. (2016). Hide-and-Seek: Narcissism and “selfie”-related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347–351. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>



Lee, M., & Lee, H. H. (2019). Can virtual makeovers using photo editing applications moderate negative media influences on SNS users? *Computers in Human Behavior*, 101, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026>

McKinley, N. M. (2006). The developmental and cultural contexts of objectified body consciousness: A longitudinal analysis of two cohorts of women. *Developmental Psychology*, 42(4), 679–687.

McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents’ well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 513–521. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S177834>

Mercurio, A. E., & Landry, L. J. (2008). Self-objectification and well-being: The impact of self-objectification on women’s overall sense of self-worth and life satisfaction. *Sex roles*, 58, 458-466.

Mikulincer, M., & Nachshon, O. (1991). Attachment styles and patterns of self-disclosure. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 321.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York: Guilford Press.

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.

Renfrew Center Foundation (2014). Afraid to be your selfie?: Survey reveals most people photoshop their images.

Salzman, M. (2020). Filters and Faces: Digital Photo Editing and the Construction of Identity on Instagram. *Journal of Social Media Studies*, 3(1), 15–30.

Schroeder, J., & Reece, A. G. (2020). Instagram: Creating, sharing and posting filtered identities. *Computers in Human Behavior*, 108, 106313. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106313>

Sibley, C. G., Wilson, M. S., & Duckitt, J. (2007). Antecedents of men’s hostile and benevolent sexism: The dual roles of social dominance orientation and right-wing authoritarianism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 160-172.

Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Brief report: Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex roles*, 48, 89-95.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.



Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental psychology*, 43(2), 267.

Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of communication*, 62(1), 98-116.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.

WeAreSocial (2023). *Báo cáo Digital Vietnam Report 2023* (VO1). WeAreSocial.

Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2021). Social media photo activity, peer feedback, and identity: The role of social anxiety. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(10), 2945–2967. <https://doi.org/10.1177/02654075211006550>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.