



AD AVOIDANCE BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA: A TWO-STAGE STRUCTURAL EQUATION MODELING - ARTIFICIAL NEURAL NETWORK APPROACH

Nguyen Ngoc Bich Tram^{1*}

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.875</p> <p><i>Received:</i> March 28, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> May 14, 2025</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2025</p> <p>Keywords: Advertising avoidance; Artificial neural networks; ANN; Social media advertising; PLS-SEM.</p> <p>JFL codes: M31, M37, C45</p>	<p>This study investigates the factors influencing consumers' behavior in Vietnam, such as avoiding advertising on social media (BAA). Based on the approach-avoidance motivation theory, the study examines the roles of ad irrelevance (AIR), ad frequency (ADF), negative past experience (NPE), ad skepticism toward influencers (ASI), negative word-of-mouth (NWOM), and privacy concern (PC). Data were collected from 310 valid respondents through an online questionnaire and analyzed using a two-stage method combining Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Artificial Neural Networks (ANN) to assess linear relationships and non-linear structures' predictive importance. The findings reveal that AIR and ADF are the two most influential and stable factors affecting BAA across both analytical approaches. In addition, the importance of NWOM is also confirmed by both analyses. While NPE shows a stronger effect in the PLS-SEM model, ASI and PC exhibit weak effects but remain statistically significant and warrant further investigation. This study contributes insight into the understanding of advertising avoidance on social media with the predictive power of the models. It suggests important strategic implications for marketing managers in designing advertisements that minimize avoidance by optimizing content relevance and frequency.</p>

*Corresponding author:

Email: bichtram@ufm.edu.vn



HÀNH VI NÉ TRÁNH QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI: PHƯƠNG PHÁP KẾT HỢP HAI GIAI ĐOẠN GIỮA MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC VÀ MẠNG NƠ-RON NHÂN TẠO

Nguyễn Ngọc Bích Trâm^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.875</p> <p>Ngày nhận bài: 28/03/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 14/05/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2025</p> <p>Từ khóa: ANN; Hành vi né tránh quảng cáo; Quảng cáo trên mạng xã hội; PLS-SEM; Mạng nơ-ron nhân tạo.</p> <p>Mã JFL: M31, M37, C45</p>	<p>Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội (BAA) của người tiêu dùng tại Việt Nam. Dựa trên lý thuyết về động lực tiếp cận – né tránh, nghiên cứu này xem xét vai trò của nội dung quảng cáo không liên quan (AIR), tần suất quảng cáo (ADF), trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (NPE), hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI), truyền miệng tiêu cực (NWOM), và lo ngại về quyền riêng tư (PC). Dữ liệu được thu thập từ 310 người trả lời hợp lệ thông qua bảng câu hỏi trực tuyến, và được phân tích bằng phương pháp hai giai đoạn kết hợp giữa mô hình PLS-SEM và mạng nơ-ron nhân tạo (ANN) để đánh giá các mối quan hệ tuyến tính và phi tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy, AIR và ADF là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ và ổn định nhất trong cả hai phương pháp phân tích. Ngoài ra tầm quan trọng của truyền miệng tiêu cực cũng được cả hai phân tích này khẳng định. Trong khi trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu cho thấy, hiệu ứng mạnh hơn trong mô hình PLS-SEM, hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng và lo ngại về quyền riêng tư thể hiện hiệu ứng tác động yếu nhưng vẫn có giá trị thống kê và cần thiết phải nghiên cứu thêm. Nghiên cứu này góp phần hiểu rõ hơn về khả năng né tránh quảng cáo trên mạng xã hội, khám phá ra những khác biệt tinh tế trong sức mạnh dự đoán của mô hình và gợi ý những chiến lược quan trọng cho nhà quản trị marketing trong thiết kế quảng cáo nhằm giảm thiểu tình trạng né tránh quảng cáo của người tiêu dùng.</p>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu, quảng cáo kỹ thuật số đã nhanh chóng vượt

qua nhiều hình thức quảng cáo truyền thống để trở thành một trong những chiến lược chủ đạo trong hoạt động marketing hiện đại. Trong các kênh kỹ thuật số, mạng xã hội nổi lên như một nền tảng quảng cáo năng động và hiệu quả, đặc biệt là tại các quốc gia có tỷ lệ sử dụng internet cao như Việt Nam (Mediaocean và TechValidate, 2024), với hơn 76 triệu người

*Tác giả liên hệ:

Email: bichtram@ufm.edu.vn

dùng mạng xã hội tính đến năm 2025 (Statista, 2025). Mạng xã hội không chỉ là nơi tương tác xã hội, mà còn trở thành điểm chạm (touchpoint) quan trọng trong hành trình ra quyết định mua sắm, cho phép các thương hiệu tương tác trực tiếp với người tiêu dùng (Xiao và cộng sự, 2024). Các nền tảng mạng xã hội đang dẫn đầu tại thị trường Việt Nam như Facebook, TikTok, Youtube và Zalo (Statista, 2025) đã trở thành công cụ truyền thông hấp dẫn và được nhiều doanh nghiệp chú trọng đầu tư. Thị trường quảng cáo kỹ thuật số tại Việt Nam sẽ đạt giá trị 476 triệu USD vào năm 2025, trong đó quảng cáo mạng xã hội được kỳ vọng sẽ tiếp tục đóng vai trò trung tâm trong chiến lược marketing kỹ thuật số (digital marketing) của doanh nghiệp (Statista, 2025) (*xem Phụ lục 1 online*).

Nghiên cứu này, được tác giả thực hiện trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội lớn nhất tại Việt Nam như Facebook, TikTok, Youtube và Zalo đang đóng vai trò trung tâm trong hoạt động truyền thông và marketing trực tuyến (Statista, 2025) với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, có tần suất sử dụng mạng xã hội thường xuyên và có kinh nghiệm tiếp xúc với quảng cáo trên mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố tác động hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng. Cách tiếp cận hai giai đoạn của nghiên cứu này cho phép tác giả đánh giá đồng thời mối quan hệ tuyến tính và phi tuyến tính của các yếu tố ảnh hưởng, từ đó mang lại cái nhìn toàn diện hơn về cơ chế hình thành hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng, từ đó giúp các nhà quảng cáo và thương hiệu điều chỉnh chiến lược nội dung và khai thác quảng cáo hiệu quả và có trách nhiệm hơn trong môi trường truyền thông xã hội tại Việt Nam. Trong các nội dung tiếp theo, tác giả trình bày cơ sở lý thuyết của mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và cuối cùng là phần thảo luận và kết luận của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội

Né tránh (avoidance) là hành động thuộc về bản năng của con người và được thúc đẩy bởi cảm xúc (Elliot và Thrash, 2002). Cảm xúc định hướng con người tiến gần hoặc tránh xa một tình huống cụ thể trong cuộc sống khi đối mặt với các đối tượng, sự kiện, hoặc nội dung quảng cáo (Kelly và cộng sự, 2019). Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng quyền tự do trong hành vi của họ bị can thiệp hoặc đe dọa, họ có thể phát sinh tâm lý phản kháng (reactance) như một cơ chế phòng vệ tâm lý (Amarnath và Jaidev, 2021). Trong các nghiên cứu về quảng cáo, sự xuất hiện của những nội dung không được mong đợi trong quảng cáo được xem là sự xâm nhập quá mức làm giảm cảm nhận về sự tự chủ của người dùng, từ đó thúc đẩy xu hướng né tránh quảng cáo như một hình thức phản ứng tiêu cực nhằm khôi phục cảm giác kiểm soát của người tiêu dùng (Edwards và cộng sự, 2002) khi phải đối mặt với một lượng lớn thông điệp quảng cáo mỗi ngày từ các thương hiệu mà họ không hề mong muốn (Hadija và cộng sự, 2012).

Theo Kelly và cộng sự (2019) các nghiên cứu nền tảng về né tránh quảng cáo tập trung vào nội dung quảng cáo được hiển thị trên màn hình như quảng cáo trên truyền hình, sau đó né tránh quảng cáo được sử dụng để mô tả tất cả hành động mà người dùng sử dụng để giảm tiếp xúc với nội dung quảng cáo. Nghiên cứu của Cho và Cheon (2004) đã xem khái niệm né tránh quảng cáo trên internet là một cấu trúc đa chiều được hình thành từ nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective) và hành vi (behavioral). Trong đó, hành vi né tránh được thể hiện qua các hành động cụ thể để tránh quảng cáo; nhận thức né tránh đề cập đến những suy nghĩ của người tiêu dùng đối với nội dung quảng cáo; và cảm xúc né tránh là những cảm xúc và niềm tin tiêu cực của người tiêu dùng đối với quảng cáo.

Nhận thức và cảm xúc có thể dẫn đến hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng (Cho và Cheon, 2004).

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội của người dùng. Theo đó, hành vi né tránh quảng cáo được định nghĩa là tất cả hành động của người dùng trên mạng xã hội trong việc giảm tiếp xúc với các nội dung được tài trợ trên mạng xã hội (Dodoo & Wen, 2020). Trên các nền tảng mạng xã hội, người dùng không chỉ cung cấp nội dung, mà còn có thể cá nhân hóa trải nghiệm tiếp nhận thông tin thông qua các thao tác như theo dõi/ hủy theo dõi, thích/ bỏ thích, hoặc ẩn nội dung quảng cáo khỏi bảng tin (newfeeds) v.v. vì vậy hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội được xem là một phương thức để người dùng tự quyết định trải nghiệm truyền thông của mình (Schultz, 2006).

2.2. Lý thuyết về động lực tiếp cận – né tránh

Theo Elliot (1999), hành vi của con người được hình thành trên cơ sở những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực mà cá nhân gán cho các kích thích từ môi trường xung quanh. Xu hướng tự nhiên của con người là muốn tiếp cận, tìm kiếm các tình huống có lợi, đồng thời né tránh những tình huống được xem là tiêu cực hoặc gây bất lợi (Elliot và cộng sự, 2013). Dựa trên lý thuyết về động lực tiếp cận – né tránh (Approach – Avoidance motivation theory – AMT), hành vi của con người phần lớn được thúc đẩy bởi mong muốn né tránh trải nghiệm tiêu cực nhiều hơn là tìm kiếm trải nghiệm tích cực (Elliot & Harackiewicz, 1996). Điều này có thể được hiểu là khi con người phải đối mặt với những rủi ro, thất bại hay mất mát, thì con người có xu hướng tập trung và phản ứng mạnh mẽ hơn so với khi đạt được phần thưởng hay thành công (Pahari và cộng sự, 2024). Những cảm xúc tiêu cực như lo lắng, sợ hãi trước sự mất mát, tổn thương, hay cảm giác bị đe dọa v.v. đều có thể làm phát sinh động lực né tránh (Elliot & Thrash, 2002; Sommet và cộng sự, 2019), từ đó dẫn đến các hành vi mang tính thận trọng và né tránh rủi ro (Pahari và cộng sự, 2024).

Mặc dù lý thuyết AMT đã được áp dụng cho hành vi của người tiêu dùng nhưng việc sử dụng lý thuyết này trong quảng cáo trên môi trường mạng xã hội vẫn còn hạn chế (Pahari và cộng sự, 2024). Bởi vì sự quá tải về nội dung và tần suất quảng cáo v.v. trên các nền tảng mạng xã hội đều có thể làm tăng những trải nghiệm tiêu cực của người dùng, vì vậy lý thuyết AMT có thể được vận dụng trong nghiên cứu này để lý giải cơ chế tác động của các yếu tố tiêu cực liên quan đến hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng trên mạng xã hội.

2.3. Ảnh hưởng của nội dung quảng cáo không liên quan và tần suất quảng cáo

Trong môi trường truyền thông mạng xã hội, các nhà quảng cáo có khả năng nhắm mục tiêu chính xác hơn và cung cấp những nội dung phù hợp tới từng nhóm người dùng khác nhau. Do đó, mức độ liên quan của nội dung quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra tác động tích cực đến người dùng (Dharba và cộng sự, 2024) trên các khía cạnh nhận thức, tình cảm và hành vi (Jung, 2017). Nhận thức về tính liên quan của quảng cáo được thể hiện qua việc người dùng cảm thấy thông điệp, sản phẩm, dịch vụ, hoặc nội dung hiển thị phù hợp với nhu cầu, mong muốn, giá trị cá nhân (Dodoo & Wen, 2020), hoặc truyền tải những nội dung có ý nghĩa với người xem (Dodoo & Wen, 2019; Kelly và cộng sự, 2018). Khi nội dung quảng cáo có thể cộng hưởng với lợi ích cá nhân của người tiêu dùng, thì quảng cáo không chỉ thu hút sự chú ý, mà còn thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực (Dharba và cộng sự, 2024). Ngược lại, nếu quảng cáo bị người dùng đánh giá là không liên quan hoặc không mang lại giá trị thiết thực thì khả năng người dùng chủ động né tránh quảng cáo là rất cao (Dodoo & Wen, 2020). Từ những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Nội dung quảng cáo không liên quan có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

Tần suất quảng cáo liên quan đến số lần xuất hiện, sự lặp lại của nội dung quảng cáo

hoặc thương hiệu được quảng cáo (Schmidt & Eisend, 2015). Theo lý thuyết AMT, khi người dùng mạng xã hội bị buộc phải tiếp nhận quảng cáo trong một định dạng không thể bỏ qua (chẳng hạn như quảng cáo trong video), thì người dùng có thể cảm nhận điều này như một sự xâm phạm đến quyền tự chủ cá nhân. Vì vậy bên cạnh thời lượng mà quảng cáo bắt buộc người dùng phải xem thì tần suất quảng cáo là một trong những yếu tố làm gia tăng cảm nhận về sự xâm phạm này (Wong và cộng sự, 2024). Nếu người dùng liên tục bị gián đoạn trải nghiệm do sự lặp lại quá mức của quảng cáo, thì cảm giác bị ép buộc càng được người dùng nhận thức rõ ràng và có thể tạo ra sự hoài nghi về động cơ thực sự của nhà quảng cáo (Hsieh và cộng sự, 2021). Vấn đề này góp phần củng cố cảm giác bị đe dọa về mặt tâm lý (Kuo & Tien, 2021) – cụ thể là cảm giác mất quyền kiểm soát, và làm gia tăng động lực né tránh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Tần suất quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

2.4. Ảnh hưởng của trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu và hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng

Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu được hình thành khi người tiêu dùng phát triển sự gắn kết về mặt cảm xúc hoặc chức năng với thương hiệu (Fetscherin và cộng sự, 2021). Theo quan điểm của Dessart và cộng sự (2020), bên cạnh mối quan hệ tích cực, cần đặc biệt chú ý đến mối quan hệ tiêu cực giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Khi người tiêu dùng trải qua một tình huống không thoải mái, hoặc khi họ nhận thức rằng thương hiệu không đáp ứng được kỳ vọng và nhu cầu của mình, thì có thể dẫn đến những cảm xúc tiêu cực và hành vi phản kháng, chống lại thương hiệu (Wen-Hai và cộng sự, 2019). Theo Handayani (2017), nếu người tiêu dùng nhận thức rủi ro cao hơn khi tương tác với thương hiệu thì mức độ cảm xúc tiêu cực cũng có xu hướng gia tăng và thúc đẩy hình thành cảm giác ghét thương hiệu. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, dựa trên lý thuyết

AMT và thực nghiệm trên, tác giả lập luận rằng, khi người tiêu dùng đã có trải nghiệm tiêu cực với một thương hiệu, sự xuất hiện của quảng cáo từ thương hiệu đó có thể khơi lại những cảm xúc tiêu cực đã có. Hệ quả là người dùng sẽ phát triển hành vi né tránh quảng cáo như một cơ chế tự vệ nhằm tránh tiếp xúc với thương hiệu mà họ không ưa thích. Vì vậy giả thuyết được đưa ra:

Giả thuyết H3: Trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

Mặc dù quảng cáo luôn nỗ lực để thuyết phục người tiêu dùng tin tưởng và thực hiện hành vi mua sắm, nhưng khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về những nỗ lực thuyết phục trong quảng cáo, thì thái độ của họ đối với nội dung quảng cáo có thể thay đổi theo hướng tiêu cực (Chung & Kim, 2020), và làm giảm hiệu quả truyền tải của thông điệp. Trên các nền tảng mạng xã hội, để giảm thiểu những phản ứng tiêu cực này, các nhà quảng cáo ngày càng có xu hướng tận dụng người ảnh hưởng (influencers) như một kênh truyền thông trung gian (Borau-Boira và cộng sự, 2023). Thông qua những cá nhân được người dùng tin tưởng, thông điệp về sản phẩm được truyền tải một cách mềm mại, tự nhiên và có khả năng tạo ra mức độ tin tưởng cao hơn đối với nội dung quảng cáo (Lou, 2022). Tuy nhiên, nếu nội dung quảng cáo được lan truyền thông qua người ảnh hưởng lại thiếu tính chính xác hoặc bị xem là gây hiểu lầm thì có thể làm cho người tiêu dùng có cảm giác bị phản bội (Shao và cộng sự, 2024). Người tiêu dùng không chỉ mất niềm tin vào thương hiệu mà còn nghi ngờ uy tín của chính người ảnh hưởng. Sự sụp đổ niềm tin này có thể kích hoạt cảm xúc tiêu cực mạnh mẽ đối với tất cả quảng cáo có hình ảnh của người ảnh hưởng và dẫn đến hành vi né tránh quảng cáo. Dựa trên lý thuyết AMT và thực nghiệm này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

2.5. Ảnh hưởng của truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội và lo ngại về quyền riêng tư

Truyền miệng (word-of-mouth – WOM) là một trong những hình thức phản ứng mạnh mẽ và có sức lan tỏa lớn nhất từ phía người tiêu dùng (East và cộng sự, 2017) đặc biệt trong môi trường mạng xã hội (Moran & Muzellec, 2017). Khi người tiêu dùng có những trải nghiệm tiêu cực với một thương hiệu, họ thường chia sẻ những trải nghiệm này cho người khác và hình thành nên hiện tượng truyền miệng tiêu cực (negative word-of-mouth – NWOM) (Sajid và cộng sự, 2024). Trên các nền tảng mạng xã hội, khi người tiêu dùng công khai thể hiện sự không hài lòng của mình đối với thương hiệu, hành vi này được gọi là truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội (Đỗ Bích Ngọc và cộng sự, 2024). Trải nghiệm tiêu cực thường đi kèm với cảm xúc mạnh mẽ như thất vọng, tức giận hoặc bị phản bội (Odoom và cộng sự, 2024). Khi những cảm xúc này không được giải tỏa thông qua các kênh phản hồi chính thức, người tiêu dùng có xu hướng lan tỏa thông tin tiêu cực đó ra cộng đồng mạng (Kelly và cộng sự, 2019). Hành vi này không chỉ là kết quả của thái độ ghét thương hiệu mà còn đóng vai trò như một nguồn phát thông tin có ảnh hưởng đến nhận thức của những người tiêu dùng khác. Trong bối cảnh nghiên cứu này, truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội được xem xét như một yếu tố truyền đạt thông tin cảnh báo, góp phần hình thành cảm nhận tiêu cực ban đầu của người tiêu dùng về thương hiệu hoặc sản phẩm được đề cập trong quảng cáo. Khi người tiêu dùng tiếp nhận những thông tin tiêu cực như vậy, họ có xu hướng cảm thấy bị đe dọa hoặc bất an, từ đó kích hoạt hành vi né tránh quảng cáo như một cách để tự bảo vệ mình khỏi các rủi ro tiềm ẩn (Kelly và cộng sự, 2019). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

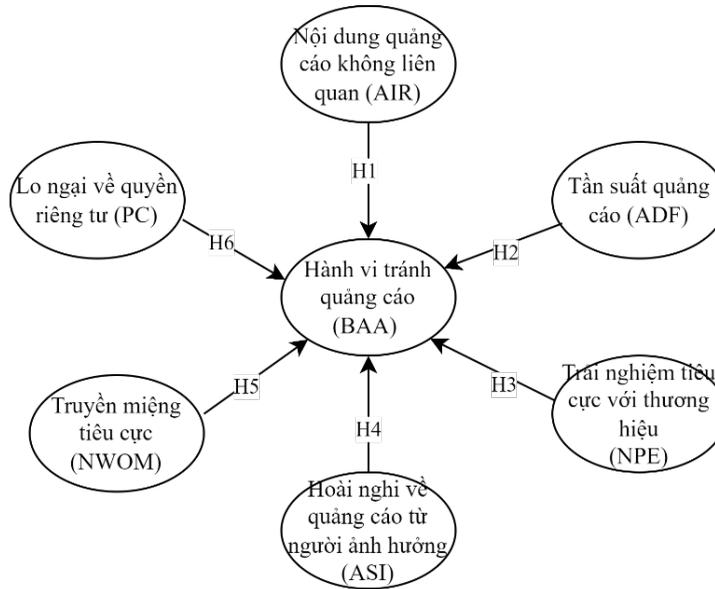
Mạng xã hội cho phép nhà quảng cáo cá nhân hóa nội dung quảng cáo nhằm nâng cao

mức độ phù hợp và hiệu quả truyền thông (Singaraju và cộng sự, 2022) dựa trên thông tin cá nhân của người dùng (Loureiro và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, chính tính năng cá nhân hóa này cũng làm dấy lên những lo ngại ngày càng gia tăng từ phía người tiêu dùng liên quan đến quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu cá nhân. Mối quan tâm về quyền riêng tư (privacy concern) được định nghĩa là cảm giác bất an hoặc lo lắng khi người tiêu dùng nhận thức rằng họ không thể kiểm soát quá trình thu thập, lưu trữ, truy cập, phân phối và sử dụng thông tin cá nhân trên nền tảng mạng xã hội (Baek & Morimoto, 2012). Khi người dùng nhận thấy quảng cáo sử dụng thông tin cá nhân một cách không minh bạch hoặc không có sự cho phép rõ ràng, họ có xu hướng cảm nhận đây là hành vi vi phạm quyền riêng tư (Dodoo & Wen, 2020). Những lo ngại này có thể làm suy giảm lòng tin, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến dịch truyền thông được cá nhân hóa (Loureiro và cộng sự, 2023).

Trong môi trường mạng xã hội, thông tin cá nhân dễ dàng bị truy cập hoặc thu thập nếu người dùng không chủ động điều chỉnh quyền riêng tư. Vì vậy mối quan tâm về sự an toàn và bảo mật dữ liệu cá nhân trở thành một trong những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng phản ứng với nội dung quảng cáo. Khi nhận thức về quyền riêng tư bị đe dọa, người tiêu dùng có thể phát triển cảm xúc tiêu cực như hoài nghi, khó chịu, thậm chí lo sợ, từ đó dẫn đến hành vi né tránh quảng cáo như một phản ứng phòng vệ tâm lý. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Lo ngại về quyền riêng tư có ảnh hưởng tích cực đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội.

Dựa trên nền tảng của lý thuyết AMT và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình khái niệm của nghiên cứu được trình bày trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này tập trung vào hành vi né tránh quảng cáo của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam. Theo báo cáo của Wearesocial (2025) tính đến đầu năm 2025, Việt Nam có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương với 75,2% tổng dân số. Bởi vì khung lấy mẫu này không có sẵn, nên phương pháp lấy mẫu phi xác suất được áp dụng. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu phán đoán để thu thập dữ liệu từ các quan sát phù hợp với nhóm người dùng mạng xã hội tại Việt Nam theo báo cáo của Wearesocial (2025) như: Người dùng trên 18 tuổi, có tần suất sử dụng các mạng xã hội thường xuyên (ít nhất 30 phút/ ngày) và đã từng có những hành vi né tránh quảng cáo như (bấm vào nút “bỏ qua”, cuộn trang web để quảng cáo trôi qua, trả tiền để không phải xem quảng cáo, ngừng theo dõi các trang v.v.). Yêu cầu này được đặt ra nhằm đảm bảo các quan sát phù hợp với nghiên cứu này. Bảng câu hỏi trực tuyến được sử dụng và gửi liên kết trên các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam như Facebook và Zalo (Statista, 2025). Sau khi loại bỏ 50 quan sát không phù hợp do bị thiếu câu

trả lời hoặc không đúng đối tượng khảo sát, tác giả thu được 310 quan sát hợp lệ, phù hợp để đưa vào phân tích. Cỡ mẫu nghiên cứu này là phù hợp vì đã cao hơn cỡ mẫu tối thiểu được đề xuất là 153 theo phân tích định lượng về cỡ mẫu tối thiểu trên G*Power (kích thước hiệu ứng là 0.15, mức alpha 0,05 và công suất 0.95) (Faul và cộng sự, 2009) (xem Phụ lục 2 online).

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích hai giai đoạn. Trong giai đoạn đầu tiên, phương pháp phân tích với mô hình PLS-SEM được thực hiện với phần mềm Smart-PLS theo hướng dẫn từ Hair và cộng sự (2017). Trong giai đoạn tiếp theo, các giả thuyết được chấp nhận từ kết quả của giai đoạn đầu sẽ được sử dụng làm tế bào nơ-ron đầu vào của mô hình ANN với phần mềm SPSS. Theo Foukalas (2025), mạng nơ-ron (neural network) là một mô hình phổ biến trong lĩnh vực học máy (machine learning), được thiết kế mô phỏng theo cấu trúc và cách hoạt động của các nơ-ron trong bộ não con người. Trong số đó, mô hình được sử dụng rộng rãi nhất là mạng nơ-ron nhân tạo (artificial neural network – ANN). Mô hình ANN cho phép máy tính học từ dữ liệu bằng

cách phân tích và điều chỉnh trọng số dựa trên dữ liệu đầu vào thử nghiệm. Trong hình 2, tác giả mô tả mô hình phân tích ANN trong nghiên cứu này. Theo đó, một mô hình ANN điển hình bao gồm ba phần chính:

(1) *Lớp đầu vào (Input layer)* được sử dụng để nhận dữ liệu ban đầu. Trong nghiên cứu này, kết quả từ mô hình PLS-SEM (Bảng 4) được sử dụng để khai báo lớp đầu vào, cụ thể là: Nội dung quảng cáo không liên quan (AIR), tần suất quảng cáo (ADF), trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (NPE), hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI), truyền miệng tiêu cực (NWOM), và lo ngại về quyền riêng tư (PC) (xem Phụ lục 3 online).

(2) *Lớp ẩn (Hidden layers)*: có vai trò thực hiện quá trình xử lý trung gian và học các đặc trưng phức tạp của dữ liệu. Số lượng lớp ẩn có thể thay đổi tùy thuộc vào độ phức tạp của mô hình, và mỗi lớp ẩn không nhất thiết phải có cùng số lượng nơ-ron. Khi số lớp ẩn tăng lên, mô hình có thể học được những mối quan hệ chuyên sâu và phi tuyến tính hơn trong dữ liệu, tuy nhiên điều này cũng đồng nghĩa với việc tăng rủi ro mô hình quá khớp (overfitting) nếu không được kiểm soát tốt (Leong và cộng sự, 2020).

(3) *Lớp đầu ra (Output layer)*: được sử dụng để đưa ra kết quả dự đoán. Trong nghiên cứu này, lớp đầu ra là biến hành vi né tránh quảng cáo (BAA).

Khi sử dụng kỹ thuật ANN trong học máy, việc chia tập dữ liệu thành phần đào tạo (training) và phần thử nghiệm (testing) là rất quan trọng để đánh giá hiệu suất của mô hình. Thông lệ phổ biến là sử dụng tỷ lệ 90:10 để chia tập dữ liệu (Moedeen và cộng sự, 2024), nghiên cứu này cũng phân chia dữ liệu thành hai nhóm: 90% để đào tạo mô hình và 10% để thử nghiệm mô hình và sau đó triển khai quy trình xác thực chéo mười lần. Theo (Moedeen và cộng sự, 2024), cách tiếp cận này đảm bảo rằng khả năng khái quát hóa của mô hình trên dữ liệu chưa biết được đánh giá đầy đủ trong khi giảm thiểu rủi ro mô hình quá khớp (overfitting). Chỉ số sai số trung bình bình

phương gốc RMSE (Root mean squared error) được sử dụng để đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình ANN từ hai bộ dữ liệu đào tạo và thử nghiệm (Hyndman và Koehler, 2006). Theo đó RMSE luôn có giá trị dương, với giá trị bằng 0 biểu thị độ chính xác hoàn hảo (Hyndman và Koehler, 2006). RMSE cho thấy độ lớn trung bình của các sai số trong dự đoán (Chen và cộng sự, 2024).

3.3. Các thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được hiệu chỉnh từ các nghiên cứu liên quan để đảm bảo tính hợp lệ và thích nghi với bối cảnh nghiên cứu của quảng cáo trên mạng xã hội. Trong đó các mục đo lường cho khái niệm né tránh quảng cáo (BAA) được hiệu chỉnh từ Pahari và cộng sự (2024). Các mục đo lường cho khái niệm quảng cáo không liên quan (AIR) được hiệu chỉnh từ (Dodoo và Wen, 2020), đây là thang đo được sử dụng để đo lường cho khái niệm quảng cáo liên quan, vì vậy trong nghiên cứu này có một số mục trong thang đo gốc được đảo chiều. Các thang đo còn lại lần lượt được hiệu chỉnh từ các nghiên cứu như sau: Thang đo tần suất quảng cáo (ADF) (Wong và cộng sự, 2024), trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (NPE) (Iranzo Barreira và cộng sự, 2024), hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI) (Shao và cộng sự, 2024), truyền miệng tiêu cực (NWOM) được hiệu chỉnh từ (Đỗ Bích Ngọc và cộng sự, 2024), và lo ngại về quyền riêng tư (PC) (Loureiro và cộng sự, 2023). Tất cả thang đo này đều được đo lường bằng thang điểm likert với 1 – hoàn toàn không đồng ý và 5 – hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Sai lệch do phương pháp đo lường chung (CMB)

Vì các biến dự đoán và biến phụ thuộc được đo lường qua một công cụ duy nhất nên tác giả đã tiến hành đánh giá sự tồn tại của CMV và CMB. Đầu tiên, kiểm định Harman's single factor được thực hiện. Kết quả cho thấy một yếu tố duy nhất chỉ giải thích được 24,263 %

tổng phương sai. Vì vậy sai lệch do phương sai phương pháp chung (CMV) không tồn tại. Phân tích các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình cho thấy giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,231 đến 1,637, dưới ngưỡng 3,3 (Kock & Lynn, 2012). Vì vậy không có dấu hiệu của sai lệch do phương pháp đo lường chung. Đồng thời kết quả giá trị VIF (Bảng 3) cho thấy mô hình không có dấu hiệu của đa cộng tuyến nên đảm bảo cho quá trình phân tích mô hình cấu trúc.

4.2. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần

Trong giai đoạn đầu tiên của quá trình phân tích, tác giả thực hiện đầy đủ các bước của phân tích mô hình tuyến tính, các giả thuyết được kiểm định bootstrapping với 5000 mẫu ngẫu nhiên ở mức ý nghĩa 5%. Dựa vào kết quả của thuật toán PLS, chúng tôi nhận thấy các thang đo đạt độ tin cậy, đảm bảo mức độ chính xác về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả cụ thể như sau:

Mô hình đo lường

Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá qua ba tiêu chí, cụ thể là hệ số tải (loading), hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, và độ tin cậy tổng hợp (CR). Các số liệu được trình bày trong bảng 2 cho thấy, hai mục AIR3 và PC3 có hệ số tải lần lượt là 0,274 và 0,684 đều thấp hơn ngưỡng đề xuất là 0,7 nên bị loại bỏ khỏi thang

đo, các mục còn lại đều có hệ số tải trên ngưỡng đề xuất. Bên cạnh đó chỉ số Cronbach’s Alpha và CR của các cấu trúc đều lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Vì vậy các thang đo đảm bảo độ tin cậy. Chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo trên ngưỡng 0,5 nên các thang đo đảm bảo tính hợp lệ về giá trị hội tụ (*xem Phụ lục 4 online*).

Tỷ lệ heterotrait-monotrait (HTMT) được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ phân biệt của các thang đo (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả được trình bày trong bảng 3 cho thấy hệ số tương quan giữa các cặp biến đều nhỏ hơn 0,85 (Hair và cộng sự, 2017). Đồng thời kiểm định bootstrap cho thấy các chỉ số HTMT của các mẫu bootstrap trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1, vì vậy các giá trị HTMT đạt mức độ chính xác về sự phân biệt (*xem Phụ lục 5 online*).

Mô hình cấu trúc

Tiến hành quy trình bootstrapping để kiểm định các giả thuyết thống kê, kết quả cho thấy có sự liên quan tích cực giữa các cấu trúc với hành vi né tránh quảng cáo, cụ thể như quảng cáo không liên quan ($\beta = 0,233; p < 0.05$), trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu ($\beta = 0,182; p < 0.05$), lo ngại về quyền riêng tư ($\beta = 0,151; p < 0.05$), hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng ($\beta = 0,189; p < 0.05$), tần suất quảng cáo ($\beta = 0,231; p < 0.05$), và truyền miệng tiêu cực ($\beta = 0,186; p < 0.05$). Vì vậy, tất cả giả thuyết đề xuất đã được hỗ trợ (Bảng 4).

Bảng 1. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	Giá trị t	Giá trị p	Khoảng tin cậy 95%	Kết luận
H1	AIR → BAA	0,233	6,151	0,000	[0,156 - 0,304]	Chấp nhận
H2	ADF → BAA	0,231	5,401	0,000	[0,151 - 0,318]	Chấp nhận
H3	NPE → BAA	0,182	4,772	0,000	[0,107 - 0,257]	Chấp nhận
H4	ASI → BAA	0,189	4,077	0,000	[0,100 - 0,280]	Chấp nhận
H5	NWOM → BAA	0,186	4,424	0,000	[0,102 - 0,267]	Chấp nhận
H6	PC → BAA	0,151	3,419	0,001	[0,065 - 0,237]	Chấp nhận

Kiểm tra hệ số của yếu tố quyết định R^2 và f^2 cho thấy: Giá trị R^2 của biến nội sinh đạt 59,6% và R^2 hiệu chỉnh là 58,8%. Kiểm định Bootstrapping với hệ số f^2 cho thấy mặc dù các yếu tố đều có tác động đến mô hình nhưng PC và ASI không đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích biến BAA (xem Phụ lục 6 online).

4.3. Đánh giá mạng lưới thần kinh nhân tạo (ANN)

Trong giai đoạn này, chúng tôi đã lấy tất cả các giả thuyết được chấp nhận từ mô hình PLS-SEM (xem Phụ lục 5 online) để làm tế bào nơ-ron đầu vào cho mô hình ANN. Với tỷ lệ 90% dữ liệu để đào tạo mô hình (training) và 10% dữ liệu để thử nghiệm mô hình (testing) và triển khai quy trình xác thực chéo mười lần (10-fold cross-validation) (xem Phụ lục 7 và 8 online).

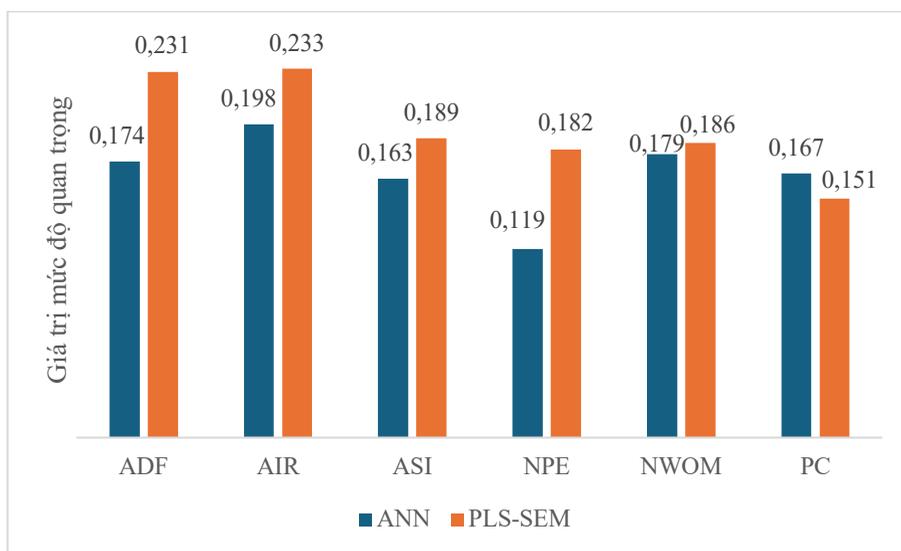
Kết quả các giá trị RMSE (xem Phụ lục 7 online) cho thấy, các giá trị RMSE của mô hình thử nghiệm đều nhỏ hơn RMSE của mô hình đào tạo nên mô hình không bị qua khớp, mô hình ANN có khả năng tổng quát hóa tốt. Đồng thời, các giá trị RMSE trung bình trong hai mô hình huấn luyện và thử nghiệm lần lượt là 0,464 và 0,396. Vì vậy, dựa trên giá trị độ lệch chuẩn và sự tương đồng chặt chẽ giữa RMSE trong dữ liệu huấn luyện và thử nghiệm, cho thấy mô

hình đề xuất có độ chính xác cao hơn khi phân tích bằng ANN (Ramayanti và cộng sự, 2025).

Phân tích độ nhạy (sensitivity analysis) được sử dụng để xác định tầm quan trọng tương đối của các biến đầu vào trong mô hình (xem Phụ lục 8 online) đến hành vi né tránh quảng cáo. Kết quả cho thấy AIR, NWOM, và ADF là ba yếu tố quan trọng nhất tác động đến hành vi né tránh quảng cáo, đồng thời sự tác động của ba biến này cũng khá đồng đều. Trong khi đó, NPE là yếu tố được ANN đánh giá là ít quan trọng nhất trong mô hình.

Độ lệch chuẩn (SD) của các biến đầu vào thấp, dao động trong khoảng 0,01-0,034, cho thấy mô hình không dao động nhiều, có thể chấp nhận được nhưng cũng chưa hoàn toàn ổn định. Trong đó PC có mức độ ảnh hưởng trung bình (0,167) nhưng là yếu tố dao động nhiều nhất (SD = 0,034) vì vậy cần xem xét kỹ biến này trong quá trình đánh giá.

Hình 3 là mô hình hóa giá trị trung bình mức độ quan trọng của các biến độc lập trong mô hình ANN và hệ số đường dẫn (β) trong mô hình PLS-SEM trên hệ trục tọa độ, minh họa này cho thấy sự tương đồng và khác biệt trong cách hai mô hình nhận định tầm quan trọng của các biến. Trong đó AIR và ADF là hai biến tác động cao nhất trong cả hai mô hình PLS-SEM và ANN.



Hình 3. So sánh mức độ quan trọng của các biến độc lập

4.3. Thảo luận kết quả

Ngành công nghiệp quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực marketing và phát triển thương hiệu. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, chi tiêu cho quảng cáo trên internet đang tăng trưởng ổn định qua các năm, trong đó quảng cáo trên mạng xã hội trở thành trung tâm của các hoạt động truyền thông kỹ thuật số, nhờ vào khả năng tạo ra hiệu ứng lan truyền và mức độ tương tác xã hội cao (Statista, 2024b). Tuy nhiên, thực tế cho thấy quảng cáo trên mạng xã hội thường không đạt được mức độ quan tâm như kỳ vọng từ phía nhà quảng cáo. Đồng thời, xu hướng né tránh quảng cáo của người tiêu dùng cũng ngày càng gia tăng và trở thành một thách thức đáng kể đối với hiệu quả truyền thông (Statista, 2024a). Trong bối cảnh Việt Nam, kết quả nghiên cứu hiện tại thông qua phương pháp kết hợp hai giai đoạn của mô hình tuyến tính (PLS-SEM) và phi tuyến tính (ANN), đã chỉ ra rằng hai yếu tố nội dung quảng cáo không liên quan (AIR) và tần suất quảng cáo (ADF) là những yếu tố có tác động mạnh nhất và ổn định nhất đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội. Đây là hai yếu tố cốt lõi mà các nhà quản lý cần cân nhắc kỹ trong quá trình thiết kế chiến dịch quảng cáo, nhằm giảm thiểu nguy cơ gây phản cảm hoặc làm gián đoạn trải nghiệm người dùng. Các phát hiện này góp phần củng cố các lý thuyết về động lực tiếp cận – né tránh trong phản ứng tiêu cực của người tiêu dùng đối với quảng cáo quá mức hoặc quảng cáo thiếu phù hợp với ngữ cảnh (Çelik và cộng sự, 2024; Pahari và cộng sự, 2024), đồng thời cung cấp dữ liệu thực nghiệm hữu ích cho việc ra quyết định liên quan đến quảng cáo để nâng cao hiệu quả quảng cáo trong môi trường mạng xã hội tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam.

Việc kết hợp hai phương pháp phân tích trong nghiên cứu này được lựa chọn dựa trên khả năng bổ trợ cho nhau giữa mô hình PLS-SEM và ANN. Cụ thể, PLS-SEM cho phép kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết và đánh giá mức độ ảnh hưởng tuyến tính giữa các biến quan sát, trong khi mô hình

ANN với cấu trúc phi tuyến tính lại có khả năng khám phá những mối quan hệ phức tạp và phi tuyến tiềm ẩn trong dữ liệu mà các mô hình tuyến tính truyền thống không thể phát hiện. Cách tiếp cận hai giai đoạn này không chỉ giúp kiểm chứng mức độ nhất quán giữa hai mô hình về các yếu tố ảnh hưởng chính, mà còn gia tăng độ tin cậy và tính thực tiễn trong việc đưa ra các khuyến nghị quản trị dựa trên dữ liệu thực nghiệm.

Về mặt thang đo, hầu hết các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo các tiêu chuẩn đánh giá của PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2017), qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình đo lường. Tuy nhiên, trong quá trình đánh giá độ tin cậy của thang đo trong mô hình đo lường, hai biến quan sát là AIR3 và PC3 bị loại bỏ do hệ số tải thấp. Cụ thể, AIR3 là một mục được thiết kế đảo chiều về nội dung so với các mục còn lại của thang đo. Mặc dù đã được xử lý mã hóa ngược trong quá trình nhập liệu, nhưng hệ số tải của AIR3 chỉ đạt 0,274 cho thấy mức độ liên kết thấp với cấu trúc khái niệm tổng thể của thang đo. Tình trạng này có thể phản ánh sự không đồng nhất về mặt khái niệm của AIR3 với các mục khác (Hair và cộng sự, 2017), đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến độ tin cậy tổng thể. Tuy nhiên ở góc độ phương pháp luận thì việc loại bỏ AIR3 cần được xem xét cẩn trọng vì mục đảo chiều có thể làm sai lệch phản hồi do gây nhầm lẫn cho người trả lời, đặc biệt là khi họ không có thói quen xử lý cấu trúc câu phủ định hoặc khi nội dung bị sai nghĩa (Swain và cộng sự, 2008). Việc này có thể dẫn đến thiên kiến đo lường (measurement bias) không phản ánh đúng khả năng đại diện của mục cho cấu trúc lý thuyết ban đầu. Do đó, dù việc loại bỏ AIR3 và PC3 là cần thiết để đảm bảo tính đơn nguyên (unidimensionality) và độ tin cậy nội tại, tác giả cũng ghi nhận đây là một điểm cần lưu ý trong thiết kế công cụ đo ở các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt đối với các item đảo chiều.

Trong kết quả phân tích bằng phương pháp PLS-SEM, mặc dù tất cả giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận về mặt thống kê, tuy nhiên kiểm định hiệu quả giải thích bằng hệ số ảnh

hưởng cục bộ f^2 trong phân tích bootstrapping cho thấy yếu tố hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI) không có đóng góp đáng kể vào việc giải thích phương sai của hành vi né tránh quảng cáo (BAA). Cụ thể. Mặc dù ASI có mối quan hệ về mặt thống kê với BAA ($\beta = 0,189$, $p < 0,000$), nhưng hệ số ảnh hưởng này lại không đủ lớn để được xem là biến tiên đoán quan trọng khi đánh giá riêng lẻ. Kết quả này được củng cố bởi phân tích từ mô hình phi tuyến tính ANN, trong đó mức độ quan trọng trung bình của ASI chỉ đạt 0,163. Điều này cho thấy, trong bối cảnh mạng xã hội tại Việt Nam, hoài nghi đối với quảng cáo từ người ảnh hưởng mặc dù có mối liên hệ về lý thuyết với hành vi né tránh quảng cáo, nhưng chưa phải là một yếu tố cốt lõi trong việc hình thành hành vi. Tương tự, yếu tố lo ngại về quyền riêng tư (PC) cũng thể hiện một mức độ ảnh hưởng thấp trong cả hai mô hình. Trong PLS-SEM, hệ số $\beta = 0,151$ ($p < 0,001$) của PC mặc dù có ý nghĩa thống kê nhưng vẫn chưa đạt ngưỡng để xem là một biến giải thích mạnh. Phân tích ANN cho thấy PC có mức độ ảnh hưởng trung bình (0,167), nhưng đồng thời là biến có mức độ dao động lớn nhất ($SD = 0,034$) trong các yếu tố được đánh giá. Những kết quả này hàm ý rằng mặc dù cả ASI và PC đều có nền tảng lý thuyết rõ ràng, nhưng hai yếu tố này chưa đóng vai trò quan trọng trong mô hình thực nghiệm về hành vi né tránh quảng cáo trong bối cảnh mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, sự dao động cao của PC trong mô hình ANN cũng gợi mở khả năng PC có thể hoạt động như biến điều tiết (moderator) chứ không phải là biến tiên đoán trực tiếp.

Liên quan đến yếu tố trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (NPE), kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt rõ ràng giữa hai mô hình trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của NPE đến hành vi né tránh quảng cáo (BAA). Trong mô hình tuyến tính PLS-SEM, NPE có ảnh hưởng tương đối rõ ràng đến BAA ($\beta = 0,182$, $p < 0,001$). Tuy nhiên, kết quả từ mô hình ANN cho thấy mức độ ảnh hưởng thấp hơn đáng kể (tầm quan trọng trung bình = 0,119). Sự chênh lệch này gợi ý rằng mô hình ANN có thể gặp

hạn chế trong việc học các mối quan hệ gián tiếp hoặc đa chiều liên quan đến trải nghiệm tiêu cực – thường mang tính tiềm ẩn và được tích lũy theo thời gian. Nguyên nhân có thể đến từ hai vấn đề: (1) cấu trúc tầng ẩn (hidden layers) chưa đủ chiều sâu để nắm bắt các hiệu ứng phi tuyến tính hoặc tương tác bậc cao; hoặc (2) sự phân bố dữ liệu không thuận lợi dẫn đến khó khăn trong huấn luyện mạng. Ngoài ra, sự khác biệt này cũng gợi ý rằng NPE có thể không phải là một yếu tố tác động trực tiếp đơn tuyến mà hoạt động thông qua các mối quan hệ trung gian hoặc điều tiết khác trong hành vi người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét kỹ hơn vai trò của NPE không chỉ ở vai trò là một yếu tố tác động trực tiếp, mà còn có thể xem xét ở vai trò biến trung gian hoặc điều tiết trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong môi trường mạng xã hội.

Với hai yếu tố nội dung quảng cáo không liên quan (AIR) và tần suất quảng cáo (ADF). Cả hai mô hình PLS-SEM và ANN đều nhất quán chỉ ra rằng AIR và ADF là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội. Việc hai phương pháp độc lập cùng xác nhận mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ của AIR và ADF cho thấy tính ổn định và độ tin cậy cao của các kết quả thu được. Về mặt lý thuyết, kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Dharba và cộng sự (2024) cho thấy dù người tiêu dùng có nhóm tính cách nào thì khi nhận thấy quảng cáo không liên quan đến họ thì họ sẽ có xu hướng bỏ quảng cáo. Về mặt thực tiễn, kết quả đã củng cố độ tin cậy của phát hiện, và đưa ra thông điệp rõ ràng đối với nhà quản trị: Nội dung quảng cáo không liên quan và tần suất quảng cáo dày đặc là hai rủi ro chiến lược trong truyền thông số cần được theo dõi chặt chẽ và xử lý kịp thời. Những yếu tố này nên được đưa vào các quy trình ra quyết định về quảng cáo – từ khâu thiết kế nội dung, lập lịch phát sóng, cho đến đánh giá hiệu quả chiến dịch.

Cuối cùng, yếu tố truyền miệng tiêu cực trên mạng xã hội (NWOM) là yếu tố được cả hai mô hình ANN và PLS-SEM đánh giá là có mức độ tác động mạnh ngay sau AIR và ADF, đồng thời

NWOM cũng là yếu tố có sự ổn định cao trong các phân tích. Điều này cho thấy NWOM có thể đóng vai trò trung gian hoặc khuếch đại những ảnh hưởng tiêu cực về các yếu tố liên quan đến quảng cáo quảng cáo. Trong bối cảnh nghiên cứu này, dưới tác động của NWOM sẽ làm tăng tác động đến hành vi né tránh quảng cáo của người dùng khác trên môi trường mạng xã hội. Vì vậy các nhà quản trị cần đặc biệt lưu ý yếu tố này trong quá trình ra quyết định truyền thông và quảng cáo. Nếu không kiểm soát tốt trải nghiệm của người tiêu dùng và nội dung quảng cáo, NWOM có thể trở thành kênh lan truyền hiệu ứng tiêu cực một cách nhanh chóng, làm suy giảm niềm tin và thiện cảm với thương hiệu. Về mặt thực tiễn, NWOM không chỉ nên được xem là yếu tố cảnh báo cho hành vi né tránh quảng cáo, mà cần được tích hợp trực tiếp vào chiến lược truyền thông, thông qua các biện pháp như: (1) Tăng cường kiểm soát chất lượng nội dung quảng cáo; (2) phản hồi chủ động các phản ánh tiêu cực trên mạng xã hội; và (3) ứng dụng công cụ Social Listening để phát hiện sớm và can thiệp kịp thời.

Như vậy dựa trên kết quả nghiên cứu, nghiên cứu này đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm rõ ràng cho cả hai câu hỏi nghiên cứu được đặt ra. Đầu tiên, kết quả từ cả hai phương pháp phân tích PLS-SEM và ANN cho thấy trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng với thương hiệu (NPE) và sự hoài nghi đối với quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI) đều có mối liên hệ thống kê với hành vi né tránh quảng cáo (BAA). Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này là khác nhau. Cụ thể, NPE thể hiện vai trò tương đối ổn định trong mô hình tuyến tính nhưng lại suy giảm đáng kể trong mô hình phi tuyến, cho thấy tác động của trải nghiệm tiêu cực có thể diễn ra theo cơ chế gián tiếp hoặc phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu. Trong khi đó, ASI dù có ý nghĩa thống kê nhưng không đóng vai trò dự báo mạnh trong cả hai mô hình, phản ánh rằng yếu tố hoài nghi quảng cáo từ người ảnh hưởng tuy có nền tảng lý thuyết, nhưng hiện tại chưa phải là động lực chính dẫn đến hành vi né tránh quảng cáo trong bối cảnh mạng xã hội tại Việt Nam. Thứ hai, việc kết hợp hai mô hình phân

tích PLS-SEM và ANN trong nghiên cứu này đã chứng minh hiệu quả trong việc nhận diện và xác nhận các yếu tố có ảnh hưởng ổn định và mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng. Trong khi PLS-SEM giúp kiểm định các mối quan hệ tuyến tính và đưa ra bằng chứng lý thuyết hóa rõ ràng, thì ANN lại cho phép kiểm tra mức độ quan trọng của từng yếu tố trong môi trường dữ liệu phức tạp với khả năng mô hình hóa các quan hệ phi tuyến. Việc hai phương pháp độc lập cùng xác nhận vai trò trung tâm của các yếu tố như nội dung quảng cáo không liên quan (AIR), tần suất quảng cáo (ADF), và truyền miệng tiêu cực (NWOM) cho thấy sự kết hợp này không chỉ tăng độ tin cậy của kết quả mà còn cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về cơ chế hình thành hành vi né tránh quảng cáo.

5. Kết luận và khuyến nghị

Việc ứng dụng mô hình phân tích hai giai đoạn PLS-SEM và ANN và PLS-SEM trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và marketing giúp cho nhà nghiên cứu có cái nhìn toàn diện hơn về mặt thống kê và ý nghĩa của các yếu tố tác động. Điều này góp phần nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng các mô hình phi tuyến tính (như ANN) để bổ sung cho các mô hình tuyến tính (như PLS-SEM), đặc biệt trong các nghiên cứu có yếu tố hành vi tiêu dùng mà chiến lược marketing phức tạp. Thông qua quá trình nghiên cứu này, các nhà quảng cáo có được góc nhìn cụ thể hơn về mặt chiến lược để tạo ra các quảng cáo ít xâm phạm hơn, thân thiện hơn với người tiêu dùng, và có thể cải thiện hiệu quả của quảng cáo.

Mặc dù, kết quả nghiên cứu đã góp phần thúc đẩy sự hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội của người dùng Việt Nam thông qua dữ liệu thực nghiệm. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên là khả năng xảy ra thiên kiến trong quá trình đánh giá các mục của thang đo nội dung quảng cáo không liên quan (AIR) dẫn đến việc loại mục mục AIR3, đồng thời đây cũng là biến được đánh giá có ảnh lớn đến hành vi né tránh quảng cáo, vì vậy

mặc dù trong nghiên cứu này tác giả quyết định loại bỏ mục này để đảm bảo tính đồng nhất và độ tin cậy của công cụ đo. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu có quy mô lớn, các nhà nghiên cứu nên xem xét giữ nguyên thang đo gốc và điều chỉnh thang đo trước khi tiến hành khảo sát hoặc kiểm tra kỹ với nghiên cứu thí điểm (pilot test) để đảm bảo đáp viên hiểu và phân biệt được định hướng câu hỏi trước khi trả lời. Tiếp theo, trong nghiên cứu này tác giả tập trung vào quảng cáo trên mạng xã hội với đối tượng khảo sát là người dùng mạng xã hội tại Việt Nam mà chưa đi sâu vào phân tích sự khác biệt của các nhóm khách hàng theo độ tuổi hoặc hành vi né tránh quảng cáo trong từng ngành hàng khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên phân tích sâu vào sự khác biệt của các nhóm

khách hàng và các ngành hàng để tìm hiểu vai trò nhau của quảng cáo và tác động của hành vi né tránh quảng cáo trong các ngành hàng. Cuối cùng, dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét vai trò điều tiết của yếu tố lo ngại về quyền riêng tư (PC), hoặc vai trò trung gian của các yếu tố như trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (NPE), và truyền miệng tiêu cực (NWOM) để phát triển các mô hình nghiên cứu bậc cao cho các nghiên cứu liên quan. Đồng thời mức độ ảnh hưởng của PC dao động cao trong nghiên cứu này có thể liên quan đến yếu tố khác biệt trong nhận thức cá nhân của người tiêu dùng hoặc mức độ trưởng thành số (digital maturity) của người dùng vì vậy đây có thể là một hướng nghiên cứu tiếp theo đáng quan tâm.

Tài liệu tham khảo

- Abedin Koshksaray, A., Franklin, D., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2015). The Relationship between E-Lifestyle and Internet Advertising Avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: a literature analysis. *Management Review Quarterly*, 71(1), 41-90. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00180-y>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and Psychological Predictors of Instagram Personalized Ad Avoidance. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/ijebr.323197>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410105>
- Bellary, S., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2024). Exploring cognitive-behavioral drivers impacting consumer continuance intention of fitness apps using a hybrid approach of text mining, SEM, and ANN. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104045. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104045>
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A. and Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2022). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Çelik, F., Yıldız, S. Y., Ozkara, B. Y., Çam, M. S., & Ibrahim, B. (2024). Exploring the temporal effect of ad clutter on digital ad avoidance: a two-wave longitudinal study. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-10-2023-0366>
- Chen, R. R., Ren, J., Tan, Y., & An, H. (2023). Can Skip Control Always Increase the Effectiveness of Splash Advertisements in Mobile Apps? The Moderating Effect of User Habits. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7431-7450. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2266243>
- Chen, W., Yin, J., Tian, Y., Shang, H., & Li, Y. (2024). Study examining the significant role of intellectual property protection in driving radical technological innovation among national research project teams, employing PLS-SEM and ANN modeling. *PloS one*, 19(8), e0307026. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307026>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

- Christino, J. M. M., Cardozo, E. A. A., Silva, B. G. C., & Silva, T. S. (2020). Análises dos motivos da rejeição da ferramenta Remarketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 642-667. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.14616>
- Chung, Y. J., & Kim, E. (2020). Predicting Consumer Avoidance of Native Advertising on Social Networking Sites: A Survey of Facebook Users. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809590>
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
- Dharba, S., Gandhi, S., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2024). Secrets to why consumers skip ads: The moderating role of personality traits. *Journal of Marketing Communications*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2428946>
- Do, B. N., Nguyen, T. T., Nguyen, N. T. Q., La, P. M., & Nguyen, N. N. Y. (2024). How anti-brand activism generate from negative online word of mouth on customer-run communities: the moderating role of physical discomfort. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(3), 59-84. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2298>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2020). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457-480. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>
- East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2017). Social amplification: A mechanism in the spread of brand usage. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.002>
- Edwards, S. M., Hairong, L., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational psychologist*, 34(3), 169-189. https://doi.org/10.1207/s15326985ep3403_3
- Elliot, A. J., Eder, A. B., & Harmon-Jones, E. (2013). Approach-avoidance motivation and emotion: Convergence and divergence. *Emotion Review*, 5(3), 308-311. <https://doi.org/10.1177/1754073913477517>
- Elliot, A. J., & Harackiewicz, J. M. (1996). Approach and avoidance achievement goals and intrinsic motivation: A mediational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 461-475. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.461>
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: Approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.804>
- Essa tayeb, m., Chebbi, T., Ali Toumi, J., Badawi, A., & Louail, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28(2), 351-376. <https://doi.org/10.58691/man/197329>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fetscherin, M., Veloutsou, C. and Guzman, F. (2021). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 353-359. <https://doi.org/10.1108/JPB-04-2021-012>
- Foukalas, F. (2025). A Survey of Artificial Neural Network Computing Systems. *Cognitive Computation*, 17(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s12559-024-10383-0>
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative market research: an international journal*, 15(1), 19-32. <https://doi.org/10.1108/13522751211191973>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition ed.). SAGE.

- Handayani, B. (2017). Brand hate: navigating consumer negativity in the digital world. *Enlightening Tourism. a Pathmaking Journal*, 7(1), 94-98.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., Chiu, Y.-P., & Lie, T. (2021). Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1796-1805. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1784282>
- Hyndman, R. J., & Koehler, A. B. (2006). Another look at measures of forecast accuracy. *International Journal of Forecasting*, 22(4), 679-688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2006.03.001>
- Iranzo Barreira, Á., Kuster, I., & Ruiz Mafe, C. (2024). Inward negative emotions and brand hate in users of snow-sports' brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 745-760. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4541>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Jung, J.-H., & Kim, I.-G. (2015). Relationship between brand perception, Brand identification, Brand emotion and brand loyalty for sports event sponsor company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24), 1. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i24/80018>
- Kaynak, E., Kara, A., & Chow, C. S. F. (2013). Time Orientation and Attitudes toward Advertising in a High-Context Culture: An Empirical Study of Macau. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 88-106. <https://doi.org/10.1080/10599231.2013.750967>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2018). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2019). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343-364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7), 2. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kuo, T.-H., & Tien, H.-K. (2021). The impact of relationship quality between social media influencers and their followers on brand purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Li, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2020). The dilemma of social commerce. *Internet Research*, 30(3), 1059-1080. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2017-0045>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Loureiro, S. M. C., Hollebeek, L., Rather, R. A., Ruivo, L., Kaljund, K., & Guerreiro, J. (2023). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289044>
- Mediaocean, & TechValidate (2024). *2024 Advertising Outlook Report*. <https://www.mediaocean.com/the-2024-advertising-outlook-report>
- Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 31(5), 529-542. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00356-x>

- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., & Manna, A. (2024). Exploring the social media advertising avoidance behavior through the lens of avoidance motivation theory. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/k-02-2024-0309>
- Ramayanti, R., Azhar, Z., & Azman, N. H. N. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100185>
- Sajid, M., Zakkariya, K., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sarker, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). How celebrity attributes damage customer-brand relationship in live streaming commerce: a dark side. *Journal of Brand Management*, 31(6), 593-615. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00362-z>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13047. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., Dâ€™Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022). The Dark Age of Advertising: an Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 13-32. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85126921926&partnerID=40&md5=8f9aa6eefa629483ae8d7a990288fc8d>
- Sommet, N., Elliot, A. J., Jamieson, J. P., & Butera, F. (2019). Income inequality, perceived competitiveness, and approach-avoidance motivation. *Journal of personality*, 87(4), 767-784. <https://doi.org/10.1111/jopy.12432>
- Statista (2024a). *Adblocking: usage by country 2022*. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/351862/adblocking-usage/>
- Statista (2024b). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Statista (2025). *Social media in Vietnam [Digital & Trend](study_id101447)*. <https://www.statista.com/study/101447/social-media-in-vietnam/>
- Swain, S. D., Weathers, D., & Niedrich, R. W. (2008). Assessing three sources of misresponse to reversed Likert items. *Journal of marketing research*, 45(1), 116-131. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.116>
- Wearesocial (2025). *Digital 2025: VietNam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- Wen-Hai, C., Yuan, C.-Y., Liu, M.-T., & Fang, J.-F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0069>
- Wong, K. H., Chang, H. H., Lin, Y.-H., & Lin, S. Y. (2024). How do mobile app users react to embedded advertising? A perspective from psychological reactance theory. *Behaviour & Information Technology*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2024.2359644>
- Xiao, T., Wei, H., & Chen, S. (2024). Prominent or subtle: The impact of brand prominence on social media advertisement engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103897. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103897>
- Xu, X.-Y., Gao, Y.-X., & Jia, Q.-D. (2023). The role of social commerce for enhancing consumers' involvement in the cross-border product: Evidence from SEM and ANN based on MOA framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103187>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>