

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*}

¹ Trường Đại học Tài chính - Marketing

* Tác giả liên hệ: Email: bichtram@ufm.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/03/2025

Ngày chấp nhận: 14/05/2025

Ngày đăng: 25/10/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.875

Phụ lục 1. Giới thiệu

Tuy nhiên, không phải lúc nào người tiêu dùng cũng đón nhận thông tin quảng cáo từ phía các doanh nghiệp. Sự gia tăng đột biến và tần suất dày đặc của các nội dung quảng cáo trên mạng xã hội đã gây ra những phản ứng tiêu cực, điển hình là hành vi né tránh (avoidance) hoặc bỏ qua (skip) các nội dung quảng cáo (Dharba và cộng sự, 2024). Theo Kelly và cộng sự (2018), né tránh quảng cáo bao gồm các hành động nhằm giảm mức độ tiếp xúc, hoặc loại bỏ nội dung quảng cáo được hiển thị trên internet, website, mạng xã hội như nhấn vào nút bỏ qua quảng cáo, cuộn nội dung trang web để lướt qua nội dung quảng cáo, sử dụng ứng dụng chặn quảng cáo, hoặc trả tiền cho các nền tảng (như Youtube) để nội dung quảng cáo không thể hiển thị, v.v. (Singaraju và cộng sự, 2022). Theo Statista (2024a), tỷ lệ sử dụng các trình chặn quảng cáo (ad blockers) toàn cầu năm 2022 trung bình ở mức 35,7 %, trong đó Việt Nam thuộc nhóm có tỷ lệ cao nhất với 41,3%. Hành vi né tránh quảng cáo đang một trong những thách thức lớn nhất đối với ngành marketing kỹ thuật số (Kelly và cộng sự, 2018), gây tổn thất hàng tỷ đô la mỗi năm do doanh nghiệp không thể tiếp cận được với đối tượng mục tiêu (Youn và Kim, 2019).

Cùng với sự gia tăng chi tiêu cho quảng cáo internet và mạng xã hội trên toàn cầu (Statista, 2024b), những vấn đề liên quan đến hành vi né tránh quảng cáo của người dùng internet đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu (Çelik và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu đã tập trung vào nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau như: nền tảng mạng xã hội (Chung và Kim, 2020; Dodoo và Wen, 2020; Essa tayeb và cộng sự, 2025; Pahari và cộng sự, 2024; Xiao và cộng sự, 2024), ứng dụng di động (mobile app) (Wong và cộng sự, 2024), các sàn thương mại điện tử (Li và cộng sự, 2020), và tiếp thị lại (remarketing) (Christino và cộng sự, 2020). Đồng thời, các yếu tố cá nhân cũng được xem xét như tâm lý (Amarnath và Jaidev, 2023), thói quen (Chen và cộng sự, 2023), tính cách cá nhân (Dharba và cộng sự, 2024), phong cách sống (Abedini Koshksaray và cộng sự, 2015), sự hạn chế về thời gian (Çelik và cộng sự, 2024), khác biệt văn hóa (Kaynak và cộng sự, 2013) v.v. Những nghiên cứu này cho thấy hành vi né tránh quảng cáo đang trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng và thu hút sự quan tâm mạnh mẽ của giới học thuật trong những năm gần đây.

Mặc dù vậy, số lượng nghiên cứu xem xét về sự tương tác với quảng cáo của người dùng trên mạng xã hội vẫn đang vượt trội hơn so với các nghiên cứu về cách người dùng né tránh quảng cáo (Pahari và cộng sự, 2024). Theo tổng quan hệ thống của Çelik và cộng sự (2022), chủ đề này vẫn còn tồn tại nhiều khoảng trống cần tiếp tục khám phá. Cùng với quan điểm này, tác giả nhận thấy có hai khía cạnh cần thiết được nghiên cứu bổ sung trong nghiên cứu này như sau:

Đầu tiên, thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến nhận thức, hành vi và cảm xúc của người tiêu dùng (Jung và Kim, 2015). Tuy nhiên trong các nghiên cứu về hành vi né tránh quảng cáo, các yếu tố liên quan đến thương hiệu vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Trong đó, trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng với thương hiệu, cũng như những vấn đề liên quan đến nội dung quảng cáo từ người nổi tiếng (celebrity) hoặc người ảnh hưởng (influencers) hoàn toàn có thể tác động đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Đặc biệt trong bối cảnh truyền thông xã hội, khi mà niềm tin và sự ủng hộ đối với người nổi tiếng vẫn đóng vai trò trung tâm trong hành vi mua sắm trực tuyến (Shao và cộng sự, 2024). Nhưng các nghiên cứu hiện tại vẫn còn thiếu bằng chứng thực nghiệm về việc liệu các nội dung quảng cáo sai lệch từ người ảnh hưởng/ người nổi tiếng có dẫn đến hành vi né tránh quảng cáo hay không. Do đó, cần có những nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến trải nghiệm tiêu cực của người dùng với thương hiệu (negative past experience) và hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ad skepticism toward influencers) để bổ sung khoảng trống này trong tài liệu nghiên cứu hiện nay.

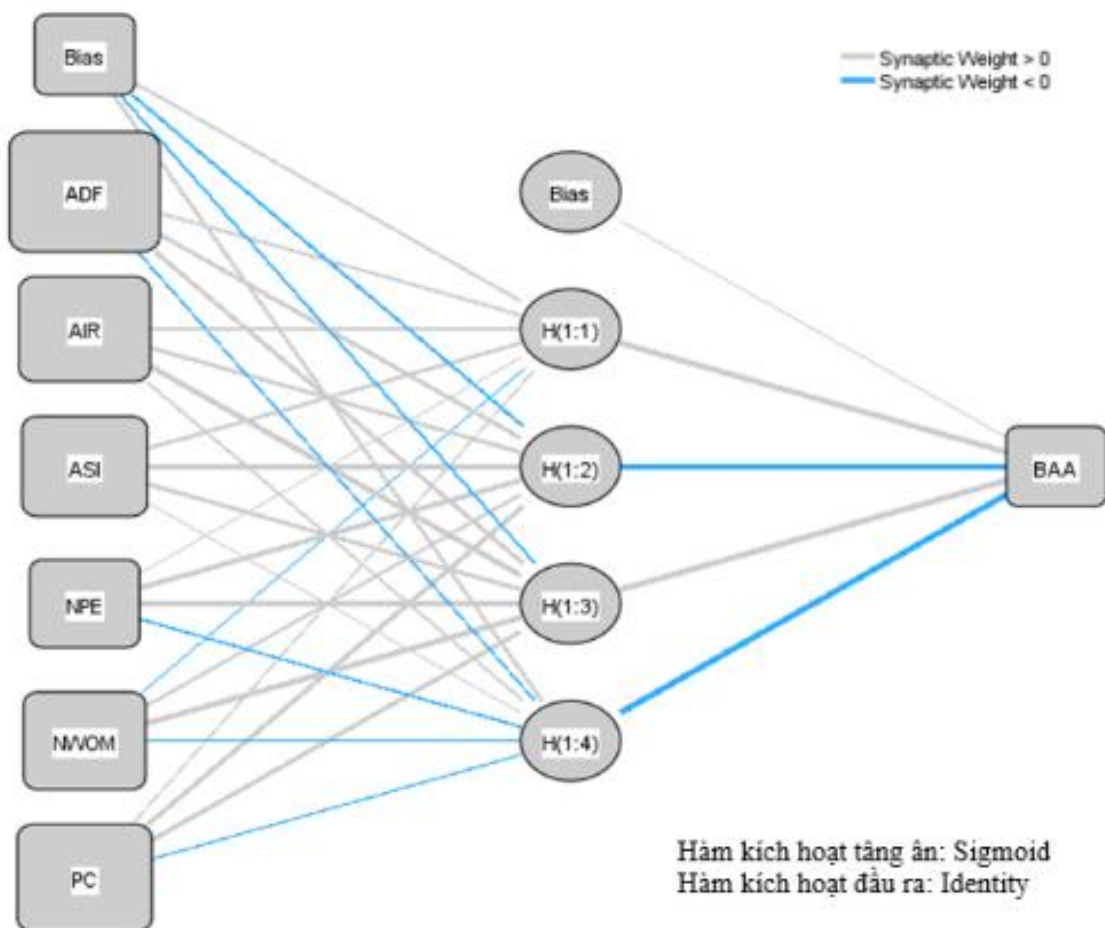
Thứ hai, xem xét từ khía cạnh phương pháp luận, phần lớn các nghiên cứu về né tránh quảng cáo hiện nay chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các biến (Çelik và cộng sự, 2022). Mặc dù PLS-SEM hữu ích trong việc xác định mức độ ảnh hưởng và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nhưng phương pháp này vẫn còn hạn chế trong việc nắm bắt các mối quan hệ phi tuyến tính phức tạp thường tồn tại trong các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (Moedeen và cộng sự, 2024). Trong khi đó, mô hình học máy (machine learning) như mô hình mạng nơ-ron nhân tạo (Artificial Neural Networks - ANN) với khả năng vượt trội trong việc mô hình hóa các mối quan hệ phi tuyến tính lại chưa được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực này (Bellary và cộng sự, 2024; Xu và cộng sự, 2023). Do đó, việc kết hợp phương pháp phân tích PLS-SEM và ANN trong quy trình phân tích hai giai đoạn, không chỉ giúp khắc phục được những hạn chế của từng phương pháp riêng lẻ, mà còn mở ra hướng tiếp cận mới để nâng cao độ chính xác trong việc dự đoán hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng. Đồng thời cách tiếp cận này có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về mức độ ảnh hưởng tương đối của từng yếu tố cấu thành hành vi, từ đó bổ sung khoảng trống hiện hữu trong phương pháp nghiên cứu hiện tại.

Mục đích của nghiên cứu này là điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội, tập trung vào trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng với thương hiệu và sự hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng bằng cách sử dụng phương pháp đánh giá hai giai đoạn PLS-SEM và ANN. Từ đó trả lời hai câu hỏi nghiên cứu: (1) Liệu trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng với thương hiệu (NPE) và sự hoài nghi về quảng cáo từ người ảnh hưởng (ASI) có tác động đến hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng trên mạng xã hội không?; (2) Việc kết hợp giữa hai mô hình phân tích PLS-SEM và ANN có làm giúp hiểu rõ hơn về cơ chế tác động của các yếu tố này đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội không?

Phụ lục 2. Đặc điểm các quan sát trong mẫu

	Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm
Độ tuổi	18 - 21 tuổi	111	35.8%
	22- 30 tuổi	134	43.2%
	Trên 31 tuổi	65	21.0%
Giới tính	Nam	155	50.0%
	Nữ	155	50.0%
Nghề Nghiệp	Công nhân	18	5.8%
	Học sinh/ Sinh viên	176	56.8%
	Nhân viên	76	24.5%
	Tự kinh doanh	40	12.9%

Phụ lục 3. Mô hình ANN (Artificial neural network)



Phụ lục 4. Đánh giá mô hình đo lường và đánh giá

Cấu trúc/ Mục	Hệ số tải (Loading)	Trung bình của Bootstrap	Độ lệch chuẩn của Bootstrap**	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Quảng cáo không liên quan* (Dodoo và Wen, 2020)				0,811	0,868	0,569
AIR1	0,758	0,758	0,036			
AIR2	0,768	0,767	0,034			
AIR4	0,738	0,736	0,041			
AIR5	0,756	0,754	0,04			
AIR6	0,751	0,75	0,035			
Tần suất quảng cáo (Wong và cộng sự, 2024)				0,833	0,882	0,6
ADF1	0,74	0,739	0,037			
ADF2	0,817	0,818	0,026			
ADF3	0,84	0,84	0,019			
ADF4	0,756	0,755	0,036			
ADF5	0,713	0,711	0,042			
Trải nghiệm tiêu cực với thương hiệu (Iranzo Barreira và cộng sự, 2024)				0,787	0,862	0,61
NPE1	0,764	0,762	0,04			

Cấu trúc/ Mục	Hệ số tải (Loading)	Trung bình của Bootstrap	Độ lệch chuẩn của Bootstrap**	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
NPE2	0,753	0,752	0,039			
NPE3	0,799	0,799	0,028			
NPE4	0,806	0,805	0,029			
Hoài nghi về quảng cáo của người ảnh hưởng (Shao và cộng sự, 2024)				0,791	0,865	0,616
ASI1	0,823	0,822	0,024			
ASI2	0,716	0,714	0,041			
ASI3	0,828	0,828	0,02			
ASI4	0,765	0,763	0,038			
Truyền miệng tiêu cực (Đỗ Bích Ngọc và cộng sự, 2024)				0,824	0,876	0,585
NWOM1	0,758	0,756	0,035			
NWOM2	0,786	0,785	0,031			
NWOM3	0,8	0,8	0,024			
NWOM4	0,733	0,731	0,039			
NWOM5	0,747	0,746	0,037			
Lo ngại về quyền riêng tư* (Loureiro và cộng sự, 2023)				0,822	0,875	0,584
PC1	0,765	0,76	0,043			
PC2	0,71	0,709	0,042			
PC4	0,764	0,763	0,036			
PC5	0,751	0,747	0,041			
PC6	0,825	0,825	0,021			
Hành vi né tránh quảng cáo (Pahari và cộng sự, 2024)				0,784	0,861	0,607
BAA1	0,782	0,782	0,033			
BAA2	0,77	0,769	0,035			
BAA3	0,794	0,794	0,03			
BAA4	0,77	0,77	0,031			
Ghi chú: *Cấu trúc này đã được thống kê lại sau khi loại bỏ quan sát; ** $p < 0.01$						

Phụ lục 5. Hiệu lực phân biệt (tiêu chí HTMT)

	BAA	AIR	NPE	PC	ASI	ADF	VIF
AIR	0,642						1,265
NPE	0,591	0,412					1,231
PC	0,571	0,376	0,237				1,383
ASI	0,708	0,441	0,398	0,545			1,637
ADF	0,665	0,325	0,374	0,308	0,560		1,423
NWOM	0,569	0,282	0,311	0,344	0,322	0,387	1.238

Phụ lục 6. Kết quả kiểm định Bootstrapping của hệ số f^2

	Hệ số gốc	Trung bình mẫu Bootstrap	Độ lệch chuẩn mẫu Bootstrap	Giá trị t	Giá trị p
AIR → BAA	0,106	0,111	0,038	2,805	0,005
ADF → BAA	0,093	0,097	0,038	2,469	0,014
NPE → BAA	0,067	0,071	0,029	2,27	0,023
ASI → BAA	0,054	0,057	0,028	1,924	0,054*
NWOM → BAA	0,069	0,073	0,032	2,147	0,032
PC → BAA	0,041	0,045	0,025	1,616	0,106*

*Ghi chú: * $p\text{-value} > 0,05$*

Phụ lục 7. Giá trị RMSE trên tập dữ liệu huấn luyện (Training) và thử nghiệm (Testing)

	Tập dữ liệu huấn luyện (Traning)			Tập dữ liệu thử nghiệm (Testing)			Tổng mẫu (N)
	n	SSE	RMSE	n	SSE	RMSE	
ANN1	274	59,276	0,465	36	6,557	0,427	310
ANN2	281	60,363	0,463	29	5,128	0,421	310
ANN3	279	62,672	0,474	31	6,666	0,464	310
ANN4	284	60,538	0,462	26	4,124	0,398	310
ANN5	289	65,527	0,476	21	2,821	0,367	310
ANN6	283	64,363	0,477	27	3,773	0,374	310
ANN7	285	57,417	0,449	25	3,952	0,398	310
ANN8	277	59,289	0,463	33	4,747	0,379	310
ANN9	272	53,604	0,444	38	5,146	0,368	310
ANN10	274	59,695	0,467	36	4,827	0,366	310
Trung bình		60,274	0,464		4,774	0,396	
Độ lệch chuẩn (SD)		3,2418	0,0103		1,1376	0,0308	

Phụ lục 8. Phân tích độ nhạy qua tầm quan trọng chuẩn hóa (Normalized Importance)

	ADF	AIR	ASI	NPE	NWOM	PC
ANN1	0,212	0,172	0,159	0,127	0,153	0,179
ANN2	0,198	0,214	0,137	0,134	0,160	0,158
ANN3	0,126	0,115	0,191	0,100	0,232	0,236
ANN4	0,187	0,217	0,119	0,121	0,190	0,166
ANN5	0,172	0,241	0,156	0,110	0,142	0,178
ANN6	0,207	0,214	0,146	0,126	0,153	0,153
ANN7	0,142	0,191	0,184	0,122	0,210	0,151
ANN8	0,169	0,222	0,221	0,120	0,171	0,097

	ADF	AIR	ASI	NPE	NWOM	PC
ANN9	0,150	0,193	0,133	0,128	0,201	0,195
ANN10	0,179	0,198	0,188	0,104	0,177	0,154
Trung bình (mean)	0,174	0,198	0,163	0,119	0,179	0,167
Xếp hạng (Ranking) theo ANN	3	1	5	6	2	4
Độ lệch chuẩn (SD)	0,027	0,033	0,030	0,010	0,027	0,034
Hệ số β theo PLS-SEM	0,231	0,233	0,189	0,182	0,186	0,151
Xếp hạng (Ranking) theo PLS-SEM	2	1	3	5	4	6