

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRÁNH NÉ QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hồ Trúc Vi^{a*}, Phan Trọng Nhân^a

^aKhoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Email: hotrucvi@iuh.edu.vn

Lịch sử bài báo

Nhận ngày 28 tháng 09 năm 2017

Chỉnh sửa ngày 12 tháng 10 năm 2017 | Chấp nhận đăng ngày 03 tháng 11 năm 2017

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá và khẳng định các yếu tố tác động đến sự tránh né quảng cáo trong môi trường mạng xã hội Facebook của giới trẻ. Dữ liệu được phân tích từ 335 khách hàng là giới trẻ tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được xây dựng từ cơ sở lý thuyết về tránh né quảng cáo của Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010). Trong đó, tác giả đã phát triển thang đo hành vi tránh né theo khía cạnh mới dựa trên cơ sở sự riêng tư và mối quan hệ giữa sự riêng tư và sự tránh né trên mạng xã hội của Grubbs và Milne (2010). Phương pháp nghiên cứu định lượng bằng SPSS được sử dụng để phân tích bên cạnh nghiên cứu định tính ở giai đoạn sơ bộ. Kết quả kiểm định cho thấy lo ngại quyền riêng tư, cản trở mục tiêu nhận thức và quá tải thông tin và trải nghiệm tiêu cực là những thang đo tác động mạnh đến sự tránh né quảng cáo. Nghiên cứu này là một khám phá tiên phong cho lĩnh vực tránh né quảng cáo tại Việt Nam. Tuy chỉ mới được kiểm định thực nghiệm ở mạng xã hội Facebook nhưng nó mở ra hướng đi mới cho các học giả muốn tìm hiểu về khía cạnh này ở những góc độ khác.

Từ khóa: Facebook; Giới trẻ; Mạng xã hội; Tránh né quảng cáo; TP. Hồ Chí Minh.

Mã số định danh bài báo: <http://tckh.dlu.edu.vn/index.php/tckhdhdl/article/view/344>

Loại bài báo: Bài báo nghiên cứu gốc có bình duyệt

Bản quyền © 2019 (Các) Tác giả.

Cấp phép: Bài báo này được cấp phép theo CC BY-NC-ND 4.0

FACTORS AFFECTING ADVERTISING AVOIDANCE ON FACEBOOK OF TEENAGERS IN HOCHIMINH CITY

Ho Truc Vi^{a*}, Phan Trong Nhan^a

^aThe Faculty of Business Administration, Industrial University of Hochiminh City, Hochiminh City, Vietnam

**Corresponding author: Email: hotrucvi@iu.edu.vn*

Article history

Received: September 28th, 2017 | Received in revised form: October 12th, 2017

Accepted: November 03rd, 2017

Abstract

This research aims to discover and confirm the factors that influence the youths' avoidance of advertising on Facebook. The data were analyzed from 335 young clients in Hochiminh City. The research model and scales were constructed from the theoretical basis of the advertising avoidance by Cho and Cheon (2004); Kelly, Kerr, and Drennan (2010). In this study, the author developed the scales of avoidance behavior from the dimension based on the privacy and the relationship between privacy concern and the avoidance of social networking site by Grubbs and Milne (2010). Quantitative research methods using SPSS were used for analysis in addition to qualitative research at the preliminary stage. The test results show that privacy concerns, impediments to awareness, information overload, and negative experiences are factors that strongly impact advertising avoidance. This is one of the first studies for the avoidance of advertising in Vietnam. Although it has only been empirically tested on Facebook, it has opened new doors for authors who want to learn about this aspect from various views.

Keywords: Advertising avoidance; Facebook; Hochiminh City; Social networking sites; The youth.

Article identifier: <http://tckh.dlu.edu.vn/index.php/tckhdhdl/article/view/344>

Article type: (peer-reviewed) Full-length research article

Copyright © 2019 The author(s).

Licensing: This article is licensed under a CC BY-NC-ND 4.0

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong quá trình hội nhập và phát triển, sự ra đời của nhiều trang mạng xã hội trực tuyến như Facebook, Zalo, Instagram, Zingme, Myspace, Twitter... được coi là những phương tiện truyền thông quan trọng trong giao tiếp và tìm kiếm thông tin của cả thế giới. Ở đây, người dùng không những chia sẻ tin tức hay bày tỏ quan điểm cá nhân mà còn là công thông tin giúp mọi người có thể tìm cái họ cần thông qua các trang quảng cáo.

Với xu hướng phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội Facebook, theo thống kê của Facebook (2016), Việt Nam có khoảng 30 triệu dân đang sử dụng Facebook với thời gian trải qua trung bình là 2.0 giờ/ngày, tập trung lớn nhất là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25, chiếm tỷ lệ gần 50% tổng số người dùng. Bên cạnh đó, theo diễn đàn tiếp thị trực tuyến 2016 do Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) tổ chức, các doanh nghiệp đang chi một nguồn ngân sách làm quảng cáo rất lớn với con số lên đến hàng tỷ USD. Tại Việt Nam, Facebook hiện đứng số một về doanh thu trực tuyến với doanh số khoảng hơn 3,000 tỷ đồng (tương đương 150 triệu USD) (Vũ, 2016). Qua số liệu thực tế trên ta thấy các doanh nghiệp Việt Nam rất quan tâm hoạt động quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình trên mạng xã hội Facebook. Tuy nhiên, việc chi nhiều tiền cho quảng cáo như vậy có thật sự mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp không? Bởi vì mỗi cá nhân người dùng có động thái khác nhau đối với hình thức quảng cáo này, có người thì muốn tiếp cận và chấp nhận nhưng có người lại cảm thấy phiền phức nên đã có hành vi tránh né. Việc khảo sát ý kiến của giới trẻ về quảng cáo nhằm tìm hiểu nguyên nhân tại sao họ lại tránh né quảng cáo để có sự thay đổi và đề xuất những chiến lược mới, sáng tạo hơn nhằm thuyết phục người truy cập xem thông tin cần thiết và sự hữu ích do quảng cáo trên Facebook mang đến mà trước giờ họ đã bỏ lỡ.

Liên quan đến vấn đề tránh né quảng cáo, trên thế giới hiện nay có nhiều tác giả bắt đầu quan tâm và đi sâu nghiên cứu về khía cạnh này. Tiên phong trong nghiên cứu về hành vi tránh né quảng cáo tại môi trường trực tuyến là tác giả Cho và Cheon (2004). Sau đó, có rất nhiều tác giả ngoài nước đã mở rộng nghiên cứu của mình cho các môi trường cụ thể và bổ sung thêm nhiều thang đo khác. Cụ thể như tác giả Kelly, Kerr, và Drennan (2010) đã phát triển nghiên cứu này cho việc tránh né video quảng cáo trong môi trường mạng xã hội với sự đóng góp chính của đề tài là khám phá ra thang đo người dùng hoài nghi về mạng xã hội như phương tiện quảng cáo trung gian. Tác giả Hussain và Lasage (2014) lại mở rộng nghiên cứu về tính tương tác tác động đến tránh né quảng cáo trên những trang video trực tuyến. Thông qua những tài liệu tham khảo, tác giả nhận thấy đa phần các nghiên cứu chỉ tập trung vào trường hợp mạng xã hội nói chung và chưa xem xét về tính riêng tư của người dùng. Riêng về quảng cáo trên Facebook, phần lớn người dùng cảm thấy phiền phức vì tính riêng tư của họ bị công khai khi họ xem hoặc tương tác với các mẫu quảng cáo. Việc này có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi tránh né của khách hàng. Tuy nhiên, hướng nghiên cứu này vẫn còn bị bỏ ngỏ. Đặc biệt tại Việt Nam hiện nay, tác giả chưa tìm thấy công trình nào liên quan đến khía cạnh tránh né quảng cáo. Nhận thức được tính cấp thiết của vấn đề, tác giả đã mạnh dạn tiên phong đề xuất nghiên cứu các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo trên Facebook của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh, trong đó mở rộng nghiên cứu với thang đo lo ngại sự riêng tư cũng như kiểm định sự khác biệt của giới tính đến việc tránh né này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết về tránh né quảng cáo

Theo Speck và Elliott (1997) thì khái niệm tránh né quảng cáo được định nghĩa là tất cả hành động mà người dùng làm giảm mức độ tiếp xúc của họ với quảng cáo theo các cách khác nhau. Các hành động tránh né phụ thuộc vào trạng thái tâm lý của khách hàng mà được mở rộng theo ba khía cạnh tiếp cận phổ biến: Hành vi; Nhận thức; và Cảm xúc. Việc tránh né dẫn đến ý định bỏ qua quảng cáo của người sử dụng và nó được coi là một trong những trở ngại lớn nhất của quảng cáo.

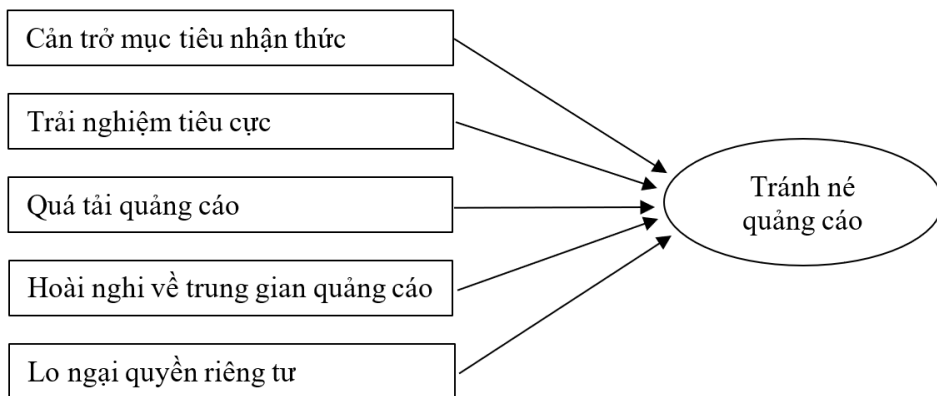
Kết quả nghiên cứu của Speck và Elliott (1997) đã khám phá ra rằng tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân và các khuôn khổ khác như nhân khẩu học, sự gián đoạn của mục tiêu và các vấn đề liên lạc mà người dùng có cách tránh né quảng cáo khác nhau. Trong khi Clancey (1994) tuyên bố rằng người dùng tránh né quảng cáo bằng cách bỏ qua sự phân tâm của quảng cáo hay nói cách khác là tránh né quảng cáo trên phương diện về nhận thức. Tác giả Cho và Cheon (2004) tin rằng có ba phương diện khác nhau trong tránh né quảng cáo là tránh né trên phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi. Tránh né trên phương diện nhận thức liên quan đến suy nghĩ cũng như niềm tin của khách hàng đối với quảng cáo và được tác giả nghiên cứu với khuynh hướng lừa quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý quảng cáo mặc dù hấp dẫn. Tránh né trên phương diện cảm xúc bao gồm việc ghét quảng cáo và cho rằng nếu không có quảng cáo trên Website thì tốt hơn. Khía cạnh hành vi tránh né được xem xét là hành động cuộn qua quảng cáo đó. Việc tránh né quảng cáo theo hành vi dẫn đến việc tránh né quảng cáo theo phương thức cơ học, nói cách khác là tránh né quảng cáo bằng cách chặn quảng cáo, loại bỏ chúng khỏi bất kỳ trang Web với ứng dụng trình chặn. Mặt khác, theo nghiên cứu của tác giả Li và Huang (2016) thì thành phần tránh né bao gồm hai khía cạnh là hành vi tránh né và sử dụng công cụ hỗ trợ việc tránh né. Những công nghệ mới này hỗ trợ cho việc tránh né quảng cáo thông qua các thiết bị như điều khiển từ xa và hệ thống chặn Internet. Vì vậy, việc tránh né quảng cáo trở nên tự động và dễ dàng hơn. Ngày nay, khách hàng có thể kiểm soát bất cứ ở đâu và bất cứ khi nào họ nhận được thông tin. Theo cách này, không có sự thiếu hụt quảng cáo nhận thức hay cảm xúc.

2.2. Mạng xã hội Facebook

Facebook là một Website truy cập miễn phí do công ty Facebook, Inc điều hành. Người dùng có thể tham gia các mạng lưới được tổ chức theo thành phố, nơi làm việc, trường học và khu vực để liên kết và giao tiếp với người khác. Mọi người cũng có thể kết bạn và gửi tin nhắn cho họ và cập nhật trang hồ sơ cá nhân của mình để thông báo cho bạn bè biết về chúng. Thành viên đã đăng ký có thể tạo hồ sơ với các hình ảnh, danh sách sở thích cá nhân, thông tin liên lạc, và những thông tin cá nhân khác. Người dùng có thể trao đổi với bạn bè và những người khác thông qua tin nhắn cá nhân hoặc công cộng và tính năng chat, video call, livestream của Facebook cũng như có thể tạo và gia nhập nhóm ưa thích hay "trang yêu thích".

2.3. Mô hình nghiên cứu

Việc tìm hiểu lý do tại sao giới trẻ thường tránh né quảng cáo sẽ giúp ích rất lớn cho các doanh nghiệp phát triển các chiến lược quảng bá về hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp. Và chính sự ra đời của các trang mạng xã hội nói chung và mạng Facebook nói riêng đã trở thành phương tiện truyền tải thông điệp mà các doanh nghiệp có thể phát triển. Vì lẽ đó mà có khá nhiều tác giả ngoài nước trong những năm gần đây đã nghiên cứu về khía cạnh này. Tiêu biểu và tiên phong nghiên cứu về lĩnh vực này chính là Cho và Cheon (2004), các tác giả này đã điều tra hành vi tránh né quảng cáo trong môi trường Internet với đề xuất ba tiêu đề tác động là: Cản trở nhận thức mục tiêu; Sự quá tải của quảng cáo; và Trải nghiệm tiêu cực từ quá khứ. Trên cơ sở mô hình của Cho và Cheon (2004), tác giả Kelly, Kerr, và Drennan (2010) đã kế thừa và đi sâu nghiên cứu về môi trường mạng xã hội với các thang đo né hướng về giá trị bên trong của quảng cáo. Cụ thể, nghiên cứu này tập trung xem xét tránh né quảng cáo thông qua sự không phù hợp và sự hoài nghi của người dùng về thông điệp mà quảng cáo truyền tải bên cạnh việc bổ sung thang đo mới là xem mạng xã hội như một trung gian quảng cáo. Trong một nghiên cứu khác, Li và Huang (2016) đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tránh né quảng cáo xét dưới góc độ mới liên quan đến cảm nhận của người dùng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu của các tác giả ngoài nước liên quan đến hướng này, nhưng hiện nay tác giả chưa tìm được bài nghiên cứu nào tại Việt Nam. Vì vậy tác giả mạnh dạn tiên phong tìm hiểu và khám phá góc độ tránh né này.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Trong bài nghiên cứu, tác giả chọn lý thuyết của Cho và Cheon (2004) làm nền tảng với mục đích mở rộng nghiên cứu về tác nhân bên ngoài và cụ thể quảng cáo thông qua công cụ mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tránh né. Các thang đo của Cho và Cheon (2004) đã nghiên cứu cụ thể, tuy nhiên chỉ mới khám phá cho hình thức quảng cáo trên Internet. Với sự tương đồng về nền tảng sử dụng mạng Internet nhưng cũng có sự khác biệt và mới mẻ của Facebook, tác giả đã kế thừa và đi vào khám phá cho lĩnh vực mạng xã hội Facebook bên cạnh việc kế thừa thang đo “Lo ngại Facebook như là một trung gian quảng cáo” và bổ sung thang đo mới “Lo ngại về sự riêng tư” làm hướng nghiên cứu riêng. Việc xem xét yếu tố riêng tư thật sự cần thiết bởi đối với Facebook mặc dù công cụ này vẫn đang cho phép người dùng có thể cài đặt bảo mật và kiểm soát những

ai nhìn thấy thông tin mà họ đã chia sẻ, cũng như có thể tìm thấy họ trong tìm kiếm. Nhưng người dùng vẫn có thể lo ngại những thông tin cá nhân của mình có thể bị bán cho các công ty khác gây ra phiền toái, hay Facebook sử dụng những lịch sử hoạt động của người dùng để liên kết quảng cáo với những công ty khác. Từ những lý do trên, tác giả đã mạnh dạn đề xuất hướng nghiên cứu của mình với mô hình như Hình 1.

2.3.1. *Cản trở mục tiêu nhận thức*

Facebook là nơi mọi người sẽ chia các thông tin, học hỏi các kinh nghiệm cùng với bạn bè toàn thế giới. Lúc mọi người đang cần sự tập trung tiếp nhận những bài học, đăng tải dữ liệu, tìm kiếm thông tin... thì quảng cáo xuất hiện chen ngang quá trình. Cản trở này được coi là một trong những yếu tố dự báo chính xác nhất cho tránh né quảng cáo. Trong nghiên cứu của mình, tác giả dựa trên nền tảng cản trở mục tiêu nhận thức của Li và Huang (2016) với việc tăng trở ngại trong quá trình tìm kiếm, gây ra sự phân tâm, làm gián đoạn quá trình hoàn thành nhiệm vụ và đề xuất bổ sung biến làm gián đoạn dòng chảy trên News feed. Thực tế riêng đối với mạng Facebook, đa phần các thông tin từ bạn bè và các trang được người dùng quan tâm sẽ thống kê và hiển thị dưới dạng dòng chảy dữ liệu. Nếu quảng cáo xuất hiện, dòng chảy này bắt buộc phải gián đoạn để chứa đựng thông tin quảng cáo.

Đồng thời, theo khám phá của Li và Huang (2016), ta thấy rằng quảng cáo làm gián đoạn mục tiêu nhận thức sẽ dẫn đến người dùng tránh né quảng cáo. Kết quả của hai tác giả Speck và Elliott (1997) cũng cho thấy bị gián đoạn bởi quảng cáo sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tránh quảng cáo của người dùng. Với một kết quả nghiên cứu khác, tác giả Edwards, Li, và Lee (2002) đã khẳng định mối quan hệ giữa sự xâm nhập của quảng cáo và tránh quảng cáo, từ đó người tiêu dùng xảy ra những cảm xúc tiêu cực vì nội dung quảng cáo không nhất quán với trang web họ đang duyệt. Từ đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

- H1: Cản trở mục tiêu nhận thức tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo.

2.3.2. *Trải nghiệm tiêu cực*

Theo Stephen và Deighton (1989) khách hàng có khuynh hướng dựa vào những kinh nghiệm thực tế mà bản thân đã đúc kết để đánh giá về một vấn đề. Kelly, Kerr, và Drennan (2010) dựa trên nền tảng thang đo của Cho và Cheon (2004) đã phát triển thang đo trải nghiệm tiêu cực như cảm nhận nhấn vào xem quảng cáo không đem lại lợi ích, không bị kích thích khi xem xong quảng cáo, người ảnh hưởng đưa lời khuyên tiêu cực, hay chính bản thân cảm thấy hài lòng khi không xem quảng cáo mà tắt đi. Theo nghiên cứu của tác giả Fazio và Zanna (1981), kinh nghiệm tiêu cực trong quá khứ ảnh hưởng mạnh và trực tiếp đến thái độ và hành vi của khách hàng. Từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết H2 như sau:

- H2: Trải nghiệm tiêu cực tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo.

2.3.3. *Quá tải quảng cáo*

Khi Facebook trở thành một điểm nóng, các nhà quảng cáo đầu tư đẩy mạnh chiến lược truyền thông đồng nghĩa với việc rất nhiều thông tin quảng cáo xuất hiện trên công cụ này. Theo Cho và Cheon (2004), “quá tải quảng cáo” là một trong những thang đo có tác động rất mạnh đến tránh né quảng cáo trên Internet. Thang đo này đặt ra các vấn đề liên quan như số lượng quảng cáo nhiều quá mức, người dùng dễ bị nhiễu loạn thông tin, người dùng bị rối về hành vi lựa chọn trong mua sắm. Cũng theo Cho và Cheon (2004), sự quá tải và nhiễu loạn trong quảng cáo dẫn đến thái độ tiêu cực và tránh né quảng cáo. Từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết H3 như sau:

- H3: Quá tải quảng cáo tác động cùng chiều đến sự tránh né quảng cáo.

2.3.4. *Hoài nghi về trung gian quảng cáo*

Do kinh nghiệm của bản thân, người tham gia biết được dễ thiết lập một tài khoản hoặc Fanpage trên Facebook thì vô cùng dễ dàng và bất cứ ai cũng có thể làm được. Người dùng cũng có thể nói bất cứ điều gì họ thích hoặc làm bất cứ những gì họ muốn trên trang của họ, đồng thời họ cũng nhận ra rằng có rất ít quy định. Do đó, các trang mạng xã hội trực tuyến không đạt được sự tín nhiệm, người dùng tỏ ra hoài nghi về những quảng cáo mà chúng truyền tải. Theo Kelly, Kerr, và Drennan (2010) thì hoài nghi về trung gian quảng cáo được xem xét như việc người dùng không tin tưởng vào thông tin từ các trang mạng xã hội trực tuyến, thiếu sự tin cậy và nhận thấy rằng phương tiện này có rất ít chính sách ràng buộc trong quản lý quảng cáo. Từ đó, giả thuyết H4 được đặt ra như sau:

- H4: Hoài nghi về trung gian quảng cáo tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo.

2.3.5. *Sự lo ngại về quyền riêng tư*

Quyền riêng tư chính là mức độ quan tâm của người dùng về sự riêng tư tiềm ẩn đã bị xâm chiếm. Với những tiến bộ nhanh chóng trong công nghệ thông tin, hầu hết các nhà tiếp thị thu thập và theo dõi thông tin cá nhân và lịch sử mua hàng cụ thể của người tiêu dùng để xác định triển vọng tốt nhất, thực hiện các nỗ lực tiếp thị nhắm mục tiêu cao. Tuy nhiên, sự riêng tư của thông tin là một mối quan tâm lớn đối với người dùng. Tính riêng tư trên mạng xã hội cũng có mối quan hệ với giới tính, bắt nguồn từ các ảnh hưởng tiêu cực bên ngoài. Một nghiên cứu về người dùng trên Facebook ở Hoa Kỳ cho thấy phụ nữ phản đối mạnh hơn đối với quảng cáo nếu nó nhắm mục tiêu thông tin cá nhân của họ (Grubbs & Milne, 2010) và điều này cũng phù hợp với sinh viên nữ ở Mỹ rất quan tâm đến quyền bị truy cập vào thông tin cá nhân trên mạng xã hội cho những hoạt động thương mại (Zeynep, 2008). Còn trong một nghiên cứu khác, Youn và Hall (2008) lại khẳng định nam giới thường tránh các trang Web xã hội do những lo ngại riêng tư. Đằng sau việc tránh quảng cáo là mục đích bảo vệ và chống lại các ảnh hưởng xấu tới quyền riêng tư của người truy cập (Grubbs & Milne, 2010). Khi nghiên cứu về thang đo lo ngại quyền riêng tư, các tác giả Grubbs và Milne (2010) thấy được rằng việc thông tin cá nhân bị lạm

dụng, bị công cộng hóa, bị sử dụng cho mục đích xấu, mục đích khách hàng không muốn hay lo ngại bị bẻ khóa tài khoản hoặc nhiễm vi rút hệ thống máy tính cá nhân ảnh hưởng rất lớn sự riêng tư của người dùng. Với những lý thuyết trên, giả thuyết H5 được đặt ra như sau:

- H5: Sự lo ngại về quyền riêng tư tác động cùng chiều đến sự tránh né quảng cáo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được tác giả tiến hành qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Tại giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn nhóm 10 người dùng Facebook gồm năm nam và năm nữ trong độ tuổi từ 18 đến 25, sống và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh kết hợp với phỏng vấn chuyên sâu hai giảng viên đã giảng dạy lâu năm về chuyên ngành truyền thông để hiệu chỉnh và bổ sung từng biến quan của mỗi thang đo. Sau đó tác giả tiến hành phỏng vấn thử trên 30 khách hàng trong độ tuổi 18 đến 25 để đảm bảo đáp viên có thể hiểu rõ nội dung câu hỏi và đánh giá sơ bộ về thang đo.

Sau khi hoàn tất giai đoạn đầu tiên với kết quả đánh giá sơ bộ về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6, giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với số mẫu khảo sát là 350 người dùng Facebook. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (*Exploratory Factor Analysis*) cũng như kiểm định hồi quy đa biến và cuối cùng là thực hiện phép kiểm định T-test .

3.2. Thang đo

Thang đo Likert năm mức độ từ hoàn toàn không đồng ý (mức 1) đến hoàn toàn đồng ý (mức 5) được sử dụng cho tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, nội dung của từng thành phần được đề xuất dựa trên nguồn tham khảo từ các tác giả Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010); Grubbs và Milne (2010); và Li và Huang (2016) kết hợp với kết quả nghiên cứu sơ bộ của đề tài. Cụ thể kết quả phỏng vấn nhóm hoàn toàn đồng ý với những biến quan sát đã kế thừa trong các thang đo, cũng như khám phá thêm một số biến quan sát mới cho thang đo cản trở mục tiêu nhận thức và tránh né quảng cáo. Với đặc thù mạng xã hội Facebook, thông tin được hiển thị liệt kê dưới dạng thức dòng chảy News feed, nên sau phỏng vấn nhóm đã bổ sung thêm biến quảng cáo trên Facebook làm gián đoạn sự liên tục trên dòng chảy. Bên cạnh đó, những tính năng mới mà Facebook bổ sung đã hỗ trợ rất lớn cho người dùng trong việc tăng tính riêng tư và bảo mật, vì vậy chuyên gia và nhóm phỏng vấn sâu đề xuất bổ sung thêm những biện pháp tránh né mới như gửi phản hồi đến Facebook, cài đặt phần mềm chặn hay dùng thủ thuật để hạn chế quảng cáo. Bảng 1 tóm tắt kết quả thang đo và nguồn trích dẫn của tác giả.

Bảng 1. Thang đo và nguồn trích dẫn

Mã hóa	Nội dung nhân tố	Nguồn
Cản trở mục tiêu nhận thức (CTMT)		
CTMT1	Quảng cáo trên Facebook gây trở ngại trong quá trình tìm kiếm của tôi	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT2	Quảng cáo trên Facebook làm gián đoạn sự tiếp nhận nội dung mong muốn của tôi	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT3	Quảng cáo trên Facebook khiến tôi bị phân tâm đối với nội dung chính của Facebook	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT4	Quảng cáo trên Facebook làm gián đoạn sự liên tục (dòng chảy) trên News feed.	Tác giả tự đề xuất.
Trải nghiệm tiêu cực (TNTC)		
TNTC1	Tôi không hài lòng với quyết định click vào quảng cáo trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNTC2	Việc tiếp tục nhấp vào quảng cáo trên Facebook không đem lại lợi ích gì cho tôi	Cho và Cheon (2004); Kelly và ctg. (2010).
TNTC3	Không có sự kích thích nào khiến tôi có thể trung thành và tiếp tục sử dụng dịch vụ sau khi click vào quảng cáo trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly và ctg. (2010).
TNTC4	Hầu hết những người thân quen với tôi đều cho rằng không nên click vào quảng cáo trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly và ctg. (2010).
Quá tải quảng cáo (QTQC)		
QTQC1	Số lượng quảng cáo trên Facebook là nhiều quá mức	Cho và Cheon (2004).
QTQC2	Số lượng quảng cáo trên Facebook quá nhiều khiến tôi bị nhiễu loạn thông tin	Cho và Cheon (2004).
QTQC3	Số lượng quảng cáo trên Facebook quá nhiều khiến tôi bị bối rối trong sự lựa chọn mua sắm.	Cho và Cheon (2004).
Hoài nghi về trung gian quảng cáo (TGQC)		
TGQC1	Tôi không tin về những thông tin quảng cáo trên Facebook	Kelly và ctg. (2010).
TGQC2	Facebook có rất ít chính sách ràng buộc trong quảng cáo.	Kelly và ctg. (2010).
TGQC3	Facebook như là một trung gian quảng cáo không đáng tin cậy	Kelly và ctg. (2010).
Lo ngại về quyền riêng tư (LNRT)		
LNRT1	Tôi lo ngại rằng những thông tin cá nhân tôi đăng ký có thể bị lạm dụng	Grubbs và Milne (2010).
LNRT2	Tôi lo ngại về việc cung cấp thông tin cá nhân trên Facebook bị sử dụng cho những mục đích mà tôi không lường trước được	Grubbs và Milne (2010).
LNRT3	Tôi lo ngại về việc click vào quảng cáo trên Facebook sẽ dẫn tôi vào một Web lừa đảo (có thể khiến tài khoản tôi bị hack nick hoặc virut...)	Grubbs và Milne (2010).

Bảng 1. Thang đo và nguồn trích dẫn (tiếp theo)

Mã hóa	Nội dung nhân tố	Nguồn
Tránh né quảng cáo (TNQC)		
TNQC1	Tôi cố ý bỏ qua những mẫu quảng cáo trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNQC2	Tôi không bao giờ nhấn vào bất kỳ mẫu quảng cáo nào trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNQC3	Tôi cuộn xuống khỏi những mẫu quảng cáo trên Facebook	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNQC4	Tôi gửi phản hồi với Facebook để từ chối những mẫu quảng cáo	Nghiên cứu định tính.
TNQC5	Tôi cài đặt phần mềm để hạn chế các quảng cáo trên Facebook	Nghiên cứu định tính.
TNQC6	Tôi dùng các thủ thuật để hạn chế những mẫu quảng cáo trên Facebook	Nghiên cứu định tính.

3.3. Mẫu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với người dùng nam nữ (từ 18 tuổi đến 25 tuổi) trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ ngày 01/08/2017 đến ngày 15/08/2017. Tác giả lựa chọn những địa điểm tập trung nhiều bạn trẻ như trường đại học, các địa điểm vui chơi giải trí, nhà thờ Đức Bà và phố đi bộ Nguyễn Huệ để thực hiện phát phiếu khảo sát. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản và không theo tỉ lệ với kích thước mẫu là 350. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 15 bảng bị loại do đối tượng không trả lời đầy đủ nội dung bảng hỏi. Kích thước mẫu cuối cùng 335 với giới tính nam chiếm 42.9% và nữ là 57.1%.

3.4. Phân tích dữ liệu và kết quả

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và tiếp tục được phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Cuối cùng phép kiểm định T-Test được dùng để xem xét về sự khác biệt giữa giới tính và tránh né quảng cáo.

3.4.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Theo Nguyễn và Nguyễn (2012), các biến có hệ số tương quan biến tổng (*item-total correlation*) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì đạt yêu cầu. Và một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0.70 - 0.80]. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các biến đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach's Alpha [0.742 - 0.894] (Bảng 2).

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha lần 1	Số biến quan sát còn lại	Giá trị
Cản trở mục tiêu _CTMT	0.894	4	Đạt yêu cầu
Trải nghiệm tiêu cực_TNTC	0.831	4	
Quá tải quảng cáo_QTQC	0.858	3	
Trung gian quảng cáo_TGQC	0.742	3	
Lo ngại riêng tư_LNRT	0.887	3	
Tránh né quảng cáo_TNQC	0.873	6	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

3.4.2. Phân tích EFA

Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích trong phân tích nhân tố chính (*Principal Component Analysis*) cùng phép xoay phổ biến nhất thường được áp dụng là *Varimax*. Kết quả kiểm định Bartlett (trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's với sig = 0.000) cho thấy điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau đạt yêu cầu. Chỉ số KMO = 0.884 > 0.5 cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp và đạt yêu cầu. Phương pháp *Total Variance Explained* tại các mức giá trị *Eigenvalues* = 1.005 > 1 và cột Cumulative % có giá trị phương sai cộng dồn các yếu tố là 56.558% > 50% thỏa mãn điều kiện (Nguyễn & Nguyễn, 2012), phân tích nhân tố đã rút trích được sáu nhân tố từ 23 biến đạt yêu cầu. Sau khi phân tích ma trận xoay nhân tố (*Rotated Component Matrix*), hệ số tải nhân tố của 23 biến trong bảng ma trận xoay các nhân tố > 0.5 đạt yêu cầu (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả ma trận xoay nhân tố

	Yếu tố (Thang đo)					
	1	2	3	4	5	6
CTMT4	0.717					
CTMT1	0.701					
CTMT2	0.648					
CTMT3	0.592					
QTQC1		0.754				
QCQC2		0.689				
QTQC3		0.676				
TNTC4			0.852			
TNTC1			0.832			
TNTC3			0.719			
TNTC2			0.657			

Bảng 3. Kết quả ma trận xoay nhân tố (tiếp theo)

	Yếu tố (Thang đo)					
	1	2	3	4	5	6
TGQC1				0.749		
TGQC3				0.742		
TGQC2				0.678		
LNRT2					0.746	
LNRT1					0.680	
LNRT3					0.648	
TNQC2						0.748
TNQC3						0.725
TNQC5						0.605
TNQC1						0.600
TNQC6						0.536
TNQC4						0.531

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

3.4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Theo kết quả phân tích hồi quy đa biến, ta thấy rằng hệ số R bằng 0.845 là khá cao. R^2 hiệu chỉnh bằng 0.70 có nghĩa là 70% sự biến thiên của tránh né quảng cáo của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh được giải thích từ mối liên hệ tuyến tính giữa các khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị rất nhỏ, nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi qui không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, tức các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng & Chu, 2008). Bên cạnh đó, ta thấy rằng giá trị Sig của thang đo hoài nghi Facebook như là một trung gian quảng cáo lớn hơn 0.05 nên ta loại thang đo này ra khỏi mô hình. Tất cả các hệ số còn lại trong mô hình hồi quy trên đây đều mang dấu dương đồng thời Sig < 0.05 (chấp nhận giả thuyết), nghĩa là bốn nhân tố còn lại đều có tác động thuận chiều đến tránh né quảng cáo tại TP. Hồ Chí Minh của giới trẻ.

Hàm hồi quy cụ thể được viết như công thức (1).

$$\hat{Y} = 2.469 + 0.332 X_1 + 0.236 X_2 + 0.088 X_3 + 0.425 X_5 \quad (1)$$

Cụ thể, thang đo lo ngại quyền riêng tư tác động mạnh nhất đến tránh né quảng cáo với hệ số $\beta_5 = 0.425$, tiếp theo là cản trở mục tiêu nhận thức ($\beta_1=0.332$), sự quá tải quảng cáo ($\beta_2 = 0.236$). Trong đó, hai thang đo có mức tác động khá thấp đến tránh né là trải nghiệm tiêu cực với $\beta_3 = 0.088$.

Bảng 4. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta				Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Hằng số		2.469	0.358			6.896	0.000		
F1	Cản trở mục tiêu	0.332	0.070	0.351		4.484	0.000	0.497	2.013
F2	Quá tải quảng cáo	0.236	0.079	0.261		2.911	0.004	0.831	1.234
F3	Trải nghiệm tiêu cực	0.088	0.037	0.094		2.379	0.018	0.781	1.481
F4	Trung gian quảng cáo	0.020	0.073	0.035		0.277	0.782	0.831	1.208
F5	Lo ngại riêng tư	0.425	0.085	0.446		5.017	0.000	0.670	1.496

R = 0.845
R2 = 0.708
R2 hiệu chỉnh = 0.700

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

3.4.4. Kiểm định sự khác biệt về giới tính đến tránh né quảng cáo trên Facebook

Từ Bảng 5 ta thấy rằng Sig = 0.648 > 0.05 thì phương sai giữa hai lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau. Do đó, sử dụng kết quả kiểm định T ở dòng phương sai không đổi với mức ý nghĩa Sig. = 0.098 > 0.05 ở độ tin cậy 95% nên ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt giữa nam và nữ về tránh né quảng cáo. Hay nói cách khác, tránh né quảng cáo không ảnh hưởng đến giới tính, nam và sinh viên nữ đều có hành vi tránh né quảng cáo như nhau.

Bảng 5. Kết quả kiểm định về giới tính

		Kiểm định T-test cho sự bằng nhau của giá trị trung bình								
3										
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Chênh lệch trung bình	Chênh lệch sai số chuẩn	Ước lượng với độ tin cậy 95%		
								Giới hạn dưới	Giới hạn trên	
Tránh né	1	0.219	0.648	1.660	333.00	0.098	0.187026	0.108992	0.033777	0.398963
quảng cáo	2			1.682	323.05	0.094	0.187026	0.107986	0.031019	0.361960

Ghi chú: 1) Giả định phương sai đồng nhất; 2) Giả định phương sai không đồng nhất; 3) Kiểm định sự bằng nhau của phương sai tổng thể Levene.

4. HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này khẳng định thang đo về tránh né quảng cáo của các tác giả nước ngoài có thể được áp dụng cho đối tượng giới trẻ trên mạng xã hội tại Việt Nam nói chung, và cụ thể là TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy tránh né quảng cáo chịu sự tác động bởi bốn thang đo thành phần là cản trở mục tiêu nhận thức, quá tải thông tin, lo ngại về sự riêng tư và trải nghiệm tiêu cực. Trong đó, giới trẻ có hành vi tránh né quảng

cáo nhiều nhất vì lo sợ những thông tin riêng tư bị chia sẻ và sử dụng vào những mục đích không mong muốn hoặc bị lạm dụng bởi những trang Web không lành mạnh, ảnh hưởng tới những tài khoản cá nhân trên mạng xã hội cũng như máy tính của họ. Khám phá này có kết quả tương đồng với Grubbs và Milne (2010) về mối quan hệ giữa sự riêng tư và hành vi tránh né. Tuy nhiên trong nghiên cứu của tác giả, quá tải thông tin có tác động cùng chiều với tránh né quảng cáo nhưng đó không phải tác động mạnh nhất như nghiên cứu của Cho và Cheon (2004). Ngoài ra, bài nghiên cứu lại cho thấy giới trẻ không hoài nghi Facebook như là trang quảng cáo trung gian và có tác động đến sự tránh né quảng cáo của người dùng, kết quả này không tương đồng với khám phá của Kelly, Kerr, và Drennan (2010).

Từ những kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, tác giả thấy rằng Facebook nên cố gắng tăng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, và phát triển những ứng dụng mới trong việc quét và loại bỏ những quảng cáo chứa mã nguồn độc hại. Bên cạnh đó, nhà mạng cần có sự sắp xếp hợp lý về vị trí xuất hiện cũng như nên có sự chọn lọc công chúng mục tiêu liên quan đến khía cạnh mà doanh nghiệp muốn quảng cáo. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên tăng khả năng tương tác trong quảng cáo để người dùng cảm thấy chủ động hơn trong quá trình tham gia cũng như tăng giá trị thông tin, tính giải trí và sự kích lệ để kích thích người dùng xem quảng cáo, hoặc tạo được ấn tượng về quảng cáo, từ đó người dùng sẽ có cái nhìn thiện cảm hơn về doanh nghiệp.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Hạn chế chính của nghiên cứu này là chưa xem xét các yếu tố liên quan đến môi trường, văn hóa, đặc tính cá nhân (trình độ học vấn, nghề nghiệp, kiến thức về công nghệ thông tin...) có ảnh hưởng đến sự tránh né quảng cáo. Đồng thời, do đối tượng nghiên cứu là giới trẻ năng động nên việc tránh né quảng cáo của họ cũng khá gay gắt. Theo đó, hướng nghiên cứu có thể được mở rộng cho nhiều đối tượng khác như trung niên, người đi làm hay các bà nội trợ... Ngoài ra, ta có thể kiểm định xem những yếu tố thuộc về nhân khẩu, môi trường, văn hóa tác động như thế nào đến hành vi tránh né quảng cáo cũng như mở rộng nghiên cứu cho các trang mạng xã hội khác như Youtube, Ttwitter, Google Adwords...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cho, H. C., & Cheon, J. H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Dildar, H., & Helene, L. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43-49.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 35-46.

- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Grubbs, M. H., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
- Hoch, S. J., & John, D. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội, Việt Nam: NXB. Hồng Đức.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 947-957.
- Mike, T., David, W., & Sukhvinder, U. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 21(1), 190-199.
- Nguyễn, Đ. T., & Nguyễn, T. T. (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội, Việt Nam: NXB. Lao động Xã hội.
- Seounmi, Y., & Kimberly, H. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concerns, and protection behaviors. *Cyberpsychol & Behavior*, 11(6), 763-765.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology, and Society*, 28(1), 20-36.
- Vũ, D. (2016). *Doanh thu quảng cáo trực tuyến ở Việt Nam đang chảy về túi của Facebook, Google*. Được truy lục từ <http://ictnews.vn/kinh-doanh/thi-truong/doanh-thu-quang-cao-truc-tuyen-o-viet-nam-dang-chay-ve-tui-cua-facebook-google-141446.ict>