JTE HCM-UTE
ISSN: 1859-1272

TẠP CHÍ KHOA HỌC GIÁO DỤC KỸ THUẬT
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh
Website: https://jte.edu.vn
Email: jte@hcmute.edu.vn

Advertising Avoidance in Young Consumers in Ho Chi Minh City: An Application of Information Theory and Psychological Reactance Theory

Thuy My Kieu Nguyen*, Thuy Phuong Nguyen, Bao Long Tran
Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

*Corresponding author. Email: 22136019@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: 02/04/2026
Revised: 30/06/2026
Accepted: 19/08/2026
Online First: 25/11/2026
Published:

KEYWORDS

Advertising avoidance;
Social network;
Young consumers;
Ho Chi Minh City;
Consumer behavior.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing Social Networking Sites advertising avoidance behavior among young people in Ho Chi Minh City. The adopts a quantitative approach to examine the relationships between antecedent variables and advertising avoidance, using SPSS 20 and SmartPLS 4, with data collected from 350 social networking site users in Ho Chi Minh City. The study applies Psychological Reactance Theory and Information Theory. Most factors in the model significantly influence advertising avoidance, whereas peer communication has no statistically significant effect. The study offers practical implications for businesses and policymakers to enhance advertising effectiveness and foster a more transparent and sustainable digital communication environment. The study contributes to the literature by examining the role of peer communication alongside cognitive and experiential factors in explaining advertising avoidance behavior and by extending empirical evidence on the application of Information Theory and Psychological Reactance Theory to advertising avoidance on social networking sites in Vietnam.

Hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Ứng dụng lý thuyết thông tin và lý thuyết phản kháng tâm lý

Nguyễn Thuỳ Mỹ Kiều*, Nguyễn Thuý Phương, Trần Bảo Long
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ. Email: 22136019@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 02/04/2026
Ngày hoàn thiện: 30/06/2026
Ngày chấp nhận đăng: 19/08/2026
Ngày đăng trực tuyến: 25/11/2026
Ngày xuất bản:

TỪ KHÓA

Né tránh quảng cáo;
Mạng xã hội;
Giới trẻ;
Thành phố Hồ Chí Minh;
Hành vi người dùng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp định lượng, kết hợp phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 4 để phân tích. Dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát 350 người dùng mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời vận dụng Lý thuyết Phản Kháng Tâm Lý và Lý thuyết thông tin. Kết quả cho thấy hầu hết các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều có tác động đáng kể đến hành vi né tránh quảng cáo, ngoại trừ giao tiếp với bạn bè không có ý nghĩa thống kê. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo trên mạng xã hội, giảm thiểu phản ứng tiêu cực của người dùng và hướng tới môi trường truyền thông số minh bạch, phát triển. Nghiên cứu đóng góp về mặt học thuật khi làm rõ vai trò của giao tiếp với bạn bè bên cạnh các yếu tố nhận thức và trải nghiệm trong việc giải thích hành vi né tránh quảng cáo, đồng thời mở rộng bằng chứng thực nghiệm về việc ứng dụng Lý thuyết Thông tin và Lý thuyết Phản Kháng Tâm Lý trong bối cảnh mạng xã hội tại Việt Nam.

DOI: https://doi.org/10.54644/jte.2026.2161

Copyright © JTE. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial purpose, provided the original work is properly cited.

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, tính đến tháng 6 năm 2024, số lượng tài khoản mạng xã hội đạt quy mô lớn với khoảng 110 triệu tài khoản trên các nền tảng nội địa và 203 triệu tài khoản trên các nền tảng nước ngoài [1]. Sự phát triển này đã biến mạng xã hội thành kênh quảng bá chủ đạo của doanh nghiệp, góp phần xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Mặc dù vậy, hiệu quả quảng cáo có xu hướng suy giảm khi có tới 93% người dùng chủ động bỏ qua quảng cáo, hơn 50% có thể bỏ qua quảng cáo bất cứ lúc nào, 37% hoàn toàn phớt lờ quảng cáo [2].

Các nghiên cứu trước đây đã bước đầu tìm hiểu về hành vi né tránh quảng cáo, nhưng vẫn còn những giới hạn nhất định. Ví dụ, tại Việt Nam, giá trị của quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực trước đó có tác động đến hành vi né tránh quảng cáo, song còn giới hạn ở quảng cáo video và phạm vi hạn chế [3]. Ở Iran, các nghiên cứu kế thừa mô hình của Cho và Cheon [4] đã chứng minh tính khái quát của các yếu tố như sự cản trở mục tiêu, quá tải quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực trước đó, tuy nhiên chủ yếu tiếp cận trong môi trường Internet nói chung và chưa chú trọng đến các yếu tố mang tính xã hội [5]. Nghiên cứu tại Úc cho thấy người dùng trẻ có xu hướng né tránh quảng cáo khi kỳ vọng trải nghiệm tiêu cực và thiếu niềm tin vào nội dung quảng cáo [6], trong khi nghiên cứu tại Trung Quốc nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm tiêu cực trước đó trong việc hình thành hành vi né tránh quảng cáo [7].

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung một số yếu tố chưa được cân nhắc trong các nghiên cứu trước như: sự cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu, tình trạng quá tải quảng cáo, trải nghiệm tiêu cực trước đó, lo ngại về quyền riêng tư và mở rộng phạm vi nghiên cứu với yếu tố ảnh hưởng xã hội từ bạn bè. Việc bổ sung biến ảnh hưởng xã hội được kỳ vọng sẽ mang lại đóng góp mới về mặt học thuật, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo, cải thiện trải nghiệm người dùng và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp trong môi trường số.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm quan trọng

2.1.1. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông phi cá nhân, có trả phí, do một nhà tài trợ xác định thực hiện nhằm quảng bá ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua nhiều nền tảng truyền thông [8]. Quảng cáo trên mạng xã hội là nội dung quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên hồ sơ, sở thích và hoạt động trực tuyến của người dùng [9]. Trang mạng xã hội (social networking sites – SNS) là một nhánh của mạng xã hội (social media), cho phép người dùng tạo hồ sơ, thiết lập kết nối và tương tác với nhau, qua đó mở rộng mạng lưới giao tiếp [10].

2.1.2. Hành vi né tránh quảng cáo

Hành vi né tránh quảng cáo là các hành động nhằm giảm mức độ tiếp xúc của người dùng với nội dung quảng cáo [11]. Hành vi này vừa có chủ đích, vừa mang tính phản xạ theo thói quen [12]. Né tránh quảng cáo là cấu trúc đa chiều gồm ba khía cạnh [4]: nhận thức (phớt lờ thông tin), hành vi (cuộn trang, bỏ qua quảng cáo) và cảm xúc (bực bội, khó chịu) [13].

2.2. Lý thuyết về Phản Kháng Tâm Lý

Lý thuyết Phản Kháng Tâm Lý do Jack W. Brehm đề xuất [14], cho rằng phản ứng tâm lý nảy sinh khi các quyền tự do hành vi của cá nhân bị đe dọa hoặc hạn chế, từ đó thúc đẩy họ thực hiện các hành động nhằm khôi phục quyền tự chủ đã mất [14], [15]. J. Brehm [14] minh họa rằng khi một lựa chọn bị loại bỏ, giá trị cảm nhận của lựa chọn đó có xu hướng gia tăng do cá nhân tìm cách tái khẳng định quyền tự do đã mất; tương tự, khi bị ép buộc phải hành động theo một hướng nhất định, cá nhân thường có xu hướng chống đối hoặc thực hiện hành vi ngược lại. Do đó, khi nhận thấy quyền tự do bị đe dọa, họ có

thể điều chỉnh thái độ hoặc hành vi theo chiều hướng đối lập với thông điệp thuyết phục nhằm khôi phục cảm giác tự chủ và quyền kiểm soát đối với quyết định của bản thân.

Do đó, khi nhận thấy quảng cáo làm gián đoạn trải nghiệm hoặc cố gắng thuyết phục họ, cá nhân sẽ có xu hướng né tránh quảng cáo nhằm khôi phục cảm giác tự chủ. Vì vậy, thay vì tiếp nhận thông điệp quảng cáo, người dùng có thể lựa chọn bỏ qua, đóng quảng cáo hoặc hình thành thái độ tiêu cực đối với quảng cáo và thương hiệu. Hành vi né tránh quảng cáo được xem là một cơ chế giúp cá nhân lấy lại cảm giác kiểm soát và bảo vệ quyền tự do lựa chọn của mình trước các tác động từ hoạt động quảng cáo.

Từ cơ sở lý thuyết này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu đối với những người đã từng tiếp xúc với quảng cáo nhằm xem xét liệu họ có hình thành hành vi né tránh quảng cáo hay không. Ngoài ra, nhóm tác giả cho rằng phản kháng tâm lý chỉ là một trong những cơ chế giải thích hành vi này. Trên thực tế, hành vi né tránh quảng cáo có thể còn chịu tác động của nhiều yếu tố khác. Do đó, nghiên cứu tiếp tục xem xét các yếu tố khác có khả năng ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo để giải thích toàn diện hơn hành vi của người dùng.

2.3. Lý thuyết thông tin

Lý thuyết thông tin do Shannon và Weaver đề xuất năm 1949 [16], định nghĩa rằng truyền thông là quá trình truyền thông tin từ người gửi đến người nhận thông qua kênh truyền. Trong quá trình này, thông tin có thể bị ảnh hưởng bởi nhiễu, do đó, cần giảm thiểu ảnh hưởng của nhiễu trong quá trình truyền tin để đảm bảo thông tin được truyền đi chính xác và hiệu quả nhất.

Một số nghiên cứu cho rằng quảng cáo là một dạng nhiễu trong quá trình người dùng sử dụng mạng xã hội [4] vì nó làm gián đoạn quá trình tiếp cận nội dung mà người dùng cần. Khi quảng cáo xuất hiện, người dùng phải phân bổ sự chú ý sang một thông điệp không nằm trong mục tiêu ban đầu, từ đó làm gián đoạn quá trình xử lý thông tin và cản trở việc hoàn thành mục tiêu của họ trên mạng xã hội. Mặt khác, nếu quảng cáo xuất hiện liên tục sẽ càng làm mức độ nhiễu gia tăng và hình thành hiện tượng quá tải quảng cáo. Khi người dùng nhận thấy có quá nhiều nhiễu, họ sẽ có xu hướng làm các hành động nhằm giảm thiểu hiện tượng này, cụ thể ở đây là hành vi né tránh quảng cáo.

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Sự cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu và hành vi né tránh quảng cáo

Sự cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu phản ánh mức độ quảng cáo làm gián đoạn hoặc gây khó khăn cho quá trình tiếp cận thông tin của người dùng khi sử dụng phương tiện truyền thông [4]. Trong môi trường trực tuyến, khi quảng cáo làm gián đoạn nội dung và bị nhận thức là gây nhiễu, người dùng không chỉ cảm nhận sự bất tiện mà còn hình thành phản ứng tiêu cực, từ đó thúc đẩy hành vi né tránh [11], [17]. Thực tế, các nghiên cứu của Cho và Cheon [4], Baek và Morimoto [12], Li và Huang [18], Singaraju và cộng sự [19] đã nhất quán khẳng định cản trở mục tiêu là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất của hành vi né tránh quảng cáo, với mối quan hệ cùng chiều được kiểm chứng trong nhiều bối cảnh khác nhau. Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Sự cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu có tác động cùng chiều đến hành vi né tránh quảng cáo của giới trẻ.

2.4.2. Tình trạng quá tải quảng cáo và hành vi né tránh quảng cáo

Quá tải quảng cáo phản ánh trạng thái người dùng cảm nhận số lượng quảng cáo vượt quá khả năng xử lý thông tin, gây nhiễu loạn và suy giảm hiệu quả tiếp nhận nội dung [4]. Số lượng, tần suất và sự đa dạng thông điệp gia tăng, mức độ nhiễu loạn thông tin cũng tăng theo, khiến người dùng có xu hướng né tránh như một cơ chế tự bảo vệ [4]. Các nghiên cứu của Kelly và cộng sự [20] và Chen và Zhou [21] đều chỉ ra quá tải quảng cáo có tác động cùng chiều đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội và các nền tảng video trực tuyến, bao gồm Facebook và quảng cáo dạng pre-roll [20], [21]. Trên cơ sở đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Quá tải quảng cáo có tác động cùng chiều đến hành vi né tránh quảng cáo của giới trẻ.

2.4.3. Trải nghiệm tiêu cực trước đó và hành vi né tránh quảng cáo

Trong bối cảnh quảng cáo, trải nghiệm tiêu cực trước đó đề cập đến việc người dùng tiếp xúc với những quảng cáo trên Internet có tính chất lừa đảo, phóng đại hoặc không phù hợp dẫn đến sự không hài lòng và đánh giá thấp tính hữu ích [4]. Nhận thức này không chỉ hình thành từ trải nghiệm trực tiếp mà còn có thể gián tiếp hình thành từ thông tin về rủi ro và các cảnh báo xung quanh [4], [6]. Theo lý thuyết học tập từ kinh nghiệm, cá nhân dựa vào trải nghiệm trong quá khứ để đưa ra quyết định, do đó trải nghiệm tiêu cực làm suy giảm sự sẵn sàng tiếp nhận quảng cáo [22], [23]. Nghiên cứu của Cho và Cheon cùng với Cao và cộng sự đã xác định trải nghiệm tiêu cực trước đó không chỉ là yếu tố chính thúc đẩy hành vi né tránh, mà còn làm trầm trọng hơn cảm nhận về sự cản trở mục tiêu và quá tải quảng cáo [4], [7]. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Trải nghiệm tiêu cực trước đó có tác động cùng chiều đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội của giới trẻ.

2.4.4. Lo ngại về quyền riêng tư và hành vi né tránh quảng cáo

Lo ngại quyền riêng tư phản ánh mức độ quan tâm của người dùng trước nguy cơ thông tin cá nhân của họ bị tiết lộ cho những bên không được phép [12]. Trong môi trường số, khi quảng cáo khai thác thông tin cá nhân để cá nhân hoá nội dung quảng cáo, người dùng càng dễ cảm nhận sự xâm phạm và mất quyền kiểm soát đối với thông tin cá nhân của mình [9], [24], từ đó thúc đẩy hành vi né tránh quảng cáo [12]. Khi người dùng nhận thức rõ hơn về việc doanh nghiệp thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân, họ có xu hướng tránh tương tác với quảng cáo thông qua việc đóng cửa sổ hoặc không nhấp vào nội dung quảng cáo [9]. Nghiên cứu của Dodoo và Wen [13] và Vi và Nhân [25] cũng xác nhận lo ngại quyền riêng tư làm tăng hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội. Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Lo ngại về quyền riêng tư có tác động cùng chiều đến hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội của giới trẻ.

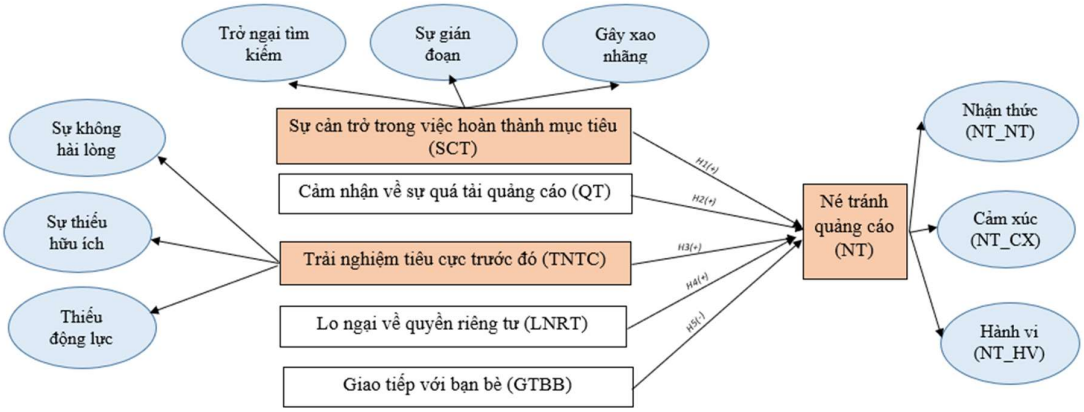
2.4.5. Giao tiếp bạn bè và hành vi né tránh quảng cáo

Bạn bè là một trong những tác nhân xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và hành vi của cá nhân [26]. Không giống như gia đình, giao tiếp với bạn bè thường mang tính chia sẻ hơn là phản biện, do đó ít thúc đẩy đánh giá các tác động tiêu cực của quảng cáo [27], [28]. Theo Lý thuyết Phản kháng tâm lý, khi các tương tác xã hội không mang tính áp đặt hoặc kiểm soát, cá nhân ít cảm nhận sự đe dọa đối với quyền tự do của mình, do đó ít hình thành phản kháng tâm lý. So với giao tiếp giữa cha mẹ và con cái, giao tiếp với bạn bè chủ yếu dựa trên sự chia sẻ và hỗ trợ tự nguyện hơn là sự áp đặt hoặc kiểm soát [29]. Do đó, các tương tác với bạn bè ít kích hoạt phản kháng tâm lý, từ đó làm giảm xu hướng né tránh quảng cáo trên mạng xã hội. Dưới ảnh hưởng của chuẩn mực nhóm, thanh niên có xu hướng điều chỉnh thái độ và hành vi để phù hợp với kỳ vọng xã hội, qua đó làm suy giảm phòng vệ tâm lý và gia tăng mức độ tiếp xúc với quảng cáo [30]. Giao tiếp với bạn bè được khái niệm là một biến độc lập có tác động trực tiếp đến né tránh quảng cáo [29]. Nghiên cứu này kế thừa cách tiếp cận đó, xem giao tiếp với bạn bè là biến ngoại sinh có tác động trực tiếp, không phải biến trung gian (mediator) hay biến điều tiết (moderator). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Giao tiếp với bạn bè về quảng cáo trên mạng xã hội có tác động ngược chiều đến hành vi né tránh quảng cáo của giới trẻ.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các giả thuyết được đề xuất, mô hình nghiên cứu được tổng hợp và trình bày như Hình 1:



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu đề xuất.*

Trong mô hình nghiên cứu tại Hình 1, các từ viết tắt được sử dụng nhằm thuận tiện cho việc trình bày và theo dõi các mối quan hệ giữa các biến. Cụ thể, SCT là sự cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu; QT là Cảm nhận về sự quá tải quảng cáo; TNTC là trải nghiệm tiêu cực trước đó; LNRT là lo ngại về quyền riêng tư; GTBB là giao tiếp với bạn bè; NT là né tránh quảng cáo; NT_NT là né tránh quảng cáo về mặt nhận thức; NT_CX là né tránh quảng cáo về mặt cảm xúc; và NT_HV là né tránh quảng cáo về mặt hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết đề xuất. Dữ liệu thu thập được xử lý và thống kê mô tả bằng IBM SPSS và kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM thông qua SmartPLS 4 theo quy trình hai bước (two-step approach).

Thang đo được áp dụng và kế thừa, điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Toàn bộ các biến quan sát trong nghiên cứu được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, dao động từ 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "Hoàn toàn đồng ý".Các biến như né tránh quảng cáo, cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu, cảm nhận về sự quá tải quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực trước đó dựa trên Cho và Cheon [4]; biến lo ngại về quyền riêng tư được đo lường bằng 4 biến quan sát [31]; yếu tố ảnh hưởng của bạn bè được đo lường thông qua 3 biến quan sát [32]. Chi tiết thang đo được mô tả trong Bảng 1:

Bảng 1. *Thang đo chính thức.*

Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố	Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố
Né tránh quảng cáo	Tránh quảng cáo bằng nhận thức	Tôi cố ý né tránh các quảng cáo trên các trang mạng xã hội	**Cảm nhận về sự quá tải quảng cáo**		Khi lướt [mạng xã hội], tôi cảm thấy có quá nhiều quảng cáo.
		Tôi cố ý không nhìn vào các quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội			Khi lướt [mạng xã hội], tôi nghĩ lượng quảng cáo trên đó gây khó chịu.
		Tôi cố tình không chú ý đến các quảng cáo trên những trang mạng xã hội			Tôi cho rằng mạng xã hội dường như chỉ là một phương tiện dành cho quảng cáo.
		Tôi cố ý né tránh các quảng cáo xuất hiện trên trang mạng xã hội.			Khi lướt [mạng xã hội], tôi cảm thấy đây chỉ là nơi để quảng cáo.

Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố	Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố
	Tránh quảng cáo bằng cảm xúc	Tôi ghét việc nhìn thấy quảng cáo trên các trang mạng xã hội		Sự không hài lòng	Tôi không hài lòng với quyết định của mình khi nhấp vào quảng cáo trên [mạng xã hội].
		Sẽ tốt hơn nếu không có quảng cáo trên các trang mạng xã hội			Tôi cảm thấy hối hận sau những lần bấm vào xem quảng cáo trên [mạng xã hội]
	Tránh quảng cáo dựa trên hành vi	Tôi thường lướt xuống để bỏ qua các quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội			Tôi không hài lòng với quyết định trước đây của mình khi nhấp vào quảng cáo trên [mạng xã hội].
		Tôi ẩn hoặc tắt quảng cáo trên các trang mạng xã hội để tránh chúng	**Trải nghiệm tiêu cực trước đó**	Cảm nhận về sự thiếu hữu ích	Nhấp vào quảng cáo trên [mạng xã hội] không giúp tôi cải thiện hiệu suất cá nhân.
		Tôi làm mọi cách để tránh các quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội			Tôi nghĩ rằng quảng cáo trên [mạng xã hội] không nâng cao năng suất làm việc của tôi.
Cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu	Trở ngại tìm kiếm	Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo làm việc tìm và xem nội dung trên [mạng xã hội] trở nên khó chịu/khó khăn hơn.		Cảm nhận thiếu động lực	Tôi không nhận được bất kỳ ưu đãi nào dù đã gắn bó và liên tục sử dụng dịch vụ sau khi nhấp vào quảng cáo [trên mạng xã hội].
		Khi lướt [mạng xã hội], tôi cảm thấy quảng cáo khiến [trang] tải chậm hơn.			Việc tôi tiếp tục nhấp vào các quảng cáo [trên mạng xã hội] không đem lại lợi ích gì cho tôi.
		Khi lướt [mạng xã hội], tôi cảm thấy quảng cáo làm việc tìm kiếm thông tin tôi cần trở nên khó khăn hơn.	**Lo ngại về quyền riêng tư**		Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của mình có thể bị sử dụng sai mục đích [khi tôi nhấp xem quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội].
	Sự gián đoạn	Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo trên đó làm gián đoạn việc tôi xem [nội dung].			Tôi từ chối cung cấp thông tin cá nhân [khi xem quảng cáo trên mạng xã hội] nếu không có lý do rõ ràng cho việc thu thập thông tin đó.
		Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo trên đó làm gián đoạn việc tôi xem những nội dung mình quan tâm.			Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của mình có thể không được lưu trữ an toàn [khi tôi tương tác với quảng cáo trên mạng xã hội].
		Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo làm gián đoạn việc tôi tìm kiếm những thông tin mình cần.			Tôi tin rằng thông tin cá nhân [trên mạng xã hội] có thể bị sử dụng sai mục đích.

Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố	Thang đo	Thang đo phụ	Nội dung nhân tố
	Gây xao nhãng	Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo trên đó làm tôi xao nhãng.	**Ảnh hưởng của bạn bè**		Tôi thường trao đổi với bạn bè về [quảng cáo trên mạng xã hội] khi dùng mạng xã hội.
		Khi lướt [mạng xã hội], quảng cáo trên đó làm tôi mất tập trung khi đang theo dõi nội dung mình quan tâm			Tôi thường hỏi ý kiến bạn bè về [các quảng cáo trên mạng xã hội].
		Quảng cáo trên [mạng xã hội] làm tôi bị phân tâm và khó kiểm soát trải nghiệm khi sử dụng nền tảng.			Tôi biết thêm về [các quảng cáo trên mạng xã hội] thông qua bạn bè mình.

***Ghi chú**: Nội dung trong dấu ngoặc vuông được điều chỉnh nhằm phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu của đề tài.*

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát online với phương pháp lấy mẫu bằng bảng câu hỏi thiết kế trên Google Forms. Trước khi bắt đầu khảo sát, người tham gia được cung cấp thông tin về mục đích nghiên cứu, đối tượng khảo sát, quyền tự nguyện tham gia và cam kết bảo mật thông tin cá nhân. Chỉ khi người tham gia lựa chọn "Đồng ý" tham gia nghiên cứu thì mới có thể tiếp tục thực hiện bảng khảo sát. Quy trình này nhằm đảm bảo nguyên tắc đồng thuận tham gia nghiên cứu. Tiếp theo, bảng khảo sát được thiết kế với các câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo người tham gia phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Cụ thể, chỉ những người đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong độ tuổi từ 18 đến 35, có sử dụng mạng xã hội trong vòng 6 tháng gần đây và đã từng tiếp xúc với quảng cáo trên mạng xã hội trong 3 tháng gần đây mới tiếp tục thực hiện khảo sát. Sau khi vượt qua bước sàng lọc, người tham gia trả lời các câu hỏi chính của bảng khảo sát. Để kiểm soát chất lượng dữ liệu, bảng khảo sát được bố trí một câu hỏi kiểm tra sự chú ý với yêu cầu người trả lời chọn đáp án "Trung lập" theo hướng dẫn. Đồng thời, toàn bộ câu hỏi trong khảo sát đều được thiết lập ở chế độ bắt buộc trả lời nhằm hạn chế dữ liệu bị thiếu và nâng cao tính đầy đủ của bộ dữ liệu. Bảng khảo sát sau đó được phân phối thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo và Threads, đồng thời chia sẻ đến mạng lưới người quen của nhóm tác giả nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng tính đa dạng của mẫu nghiên cứu. Sau khi hoàn tất quá trình thu thập, dữ liệu được rà soát, làm sạch và mã hóa trên phần mềm Microsoft Excel trước khi được xử lý bằng SPSS 20 và SmartPLS 4.0. Các bảng khảo sát không đáp ứng tiêu chí sàng lọc, trả lời không đầy đủ hoặc không vượt qua câu hỏi kiểm tra sự chú ý đều bị loại khỏi tập dữ liệu phân tích.

Tổng cộng 384 bảng khảo sát được thực hiện, với 350 phản hồi hợp lệ bao gồm 166 đáp viên nam và 184 đáp viên nữ, đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM và phù hợp với khuyến nghị về cỡ mẫu tối thiểu ($n \geq 5k$, với k là số biến quan sát) trong phân tích đa biến [33]. Ngoài ra, phương pháp phân tích PLS-SEM cũng phù hợp để xử lý biến bậc 2 [34]

Để kiểm tra dữ liệu có xảy ra hiện tượng sai lệch phương pháp chung CMB (Common Method Bias) hay không, nhóm tác giả tiến hành kiểm định đơn nhân tố của Harman [35] thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tất cả các biến quan sát thuộc các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều được đưa vào phân tích EFA. Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố duy nhất được trích ra chỉ giải thích được 17,898% tổng phương sai biến thiên của dữ liệu. Con số này thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị 50% [36], [37]. Do đó, không xảy ra hiện tượng sai số phương pháp chung (CMB)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu khảo sát chủ yếu là người dùng trẻ, trong đó 70,9% thuộc độ tuổi 18-29, với tỷ lệ nam (47,4%) và nữ (52,6%) tương đối cân bằng. Phần lớn người tham gia có trình độ Cao đẳng/Đại học (76,3%) và nhóm học sinh/sinh viên chiếm tỷ trọng cao nhất (45,4%), với mức thu nhập phổ biến dưới 10 triệu

đồng. Người dùng chủ yếu tiếp cận quảng cáo trên Facebook (35,3%) và TikTok (34,6%), phần lớn thông qua điện thoại thông minh (62,7%). Hành vi né tránh quảng cáo tập trung nhiều ở các định dạng video ngắn như Reels/Shorts (33,1%) và News Feed (31,0%) (Bảng S1).

Hầu hết các biến quan sát có giá trị trung bình khá cao (3.80-4.42) và độ lệch chuẩn thấp (dưới 0.8), phản ánh mức độ đồng ý cao và đồng nhất đối với các yếu tố như cản trở mục tiêu, quá tải quảng cáo, trải nghiệm tiêu cực và lo ngại quyền riêng tư. Riêng biến giao tiếp với bạn bè có giá trị trung bình thấp (2,85-2,93) và độ lệch chuẩn cao (1,15-1,17), cho thấy sự phân hóa trong hành vi và mức độ lan tỏa xã hội còn hạn chế. Trong khi một bộ phận nhỏ người được nghiên cứu cho biết họ vẫn chia sẻ về nội dung quảng cáo với bạn bè, thì phần lớn còn lại không có hành vi này, điều này phản ánh sự phân hoá đáng kể trong dữ liệu.

4.2. Kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn (two-stage approach) trong PLS-SEM [38]. Giai đoạn một để thu được giá trị tiềm ẩn sau khi đánh giá mô hình đo lường bậc 1, sau đó sử dụng như biến quan sát cho cấu trúc bậc hai trong giai đoạn hai.

Mô hình nghiên cứu có ba biến bậc 2, bao gồm: Cản trở trong việc hoàn thành mục tiêu, trải nghiệm tiêu cực trước đó và né tránh quảng cáo.

Ở giai đoạn 1, kết quả phân tích hệ số tải ngoài cho thấy tất cả biến quan sát đều đạt độ tin cậy khi hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7 [38] (Bảng S2). Độ nhất quán nội bộ được đảm bảo với Cronbach's Alpha dao động từ 0,703 đến 0,888, Rho_A từ 0,703 đến 0,895 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,835 đến 0,930, tất cả hệ số đều vượt ngưỡng 0,7 (Bảng S3), cho thấy các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ với nhau và cùng đo lường một khái niệm tiềm ẩn, đảm bảo độ nhất quán nội bộ của thang đo. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,583 đến 0,817, đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt phương sai của khái niệm tiềm ẩn (Bảng S4). Giá trị HTMT dao động từ 0,042 đến 0,733, đều nhỏ hơn 0,9 (Bảng S4), cho thấy các biến trong mô hình nghiên cứu có sự phân biệt, không xảy ra hiện tượng chồng lấn giữa các cấu trúc trong mô hình [39].

Ở giai đoạn 2, kết quả cho thấy các hệ số tải ngoài outer loadings đều đảm bảo độ tin cậy khi dao động từ 0,756 đến 0,914 (Bảng S5), cho thấy các cấu trúc bậc một phản ánh tốt cấu trúc bậc hai, qua đó đảm bảo độ tin cậy của mô hình đo lường trong giai đoạn hai [38]. Độ nhất quán nội bộ cũng được xác nhận khi hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,713 đến 0,888, hệ số rho_A từ 0,714 đến 0,892 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,839 đến 0,930, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7 [33] (Bảng S6). Đồng thời, tính hội tụ được đảm bảo với giá trị phương sai trích trung bình AVE dao động từ 0,601 đến 0,817 (Bảng S6), cho thấy các cấu trúc bậc một có khả năng giải thích tốt phương sai của các khái niệm tiềm ẩn tương ứng, qua đó đảm bảo giá trị hội tụ của mô hình đo lường. Tính phân biệt có sự phân biệt rõ ràng, đảm bảo giá trị phân biệt của mô hình khi giá trị HTMT giữa các cấu trúc bậc hai dao động từ 0,086 đến 0,802, đều nhỏ hơn 0,9 (Bảng S7).

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (mô hình cấu trúc bậc 2)

a. Kiểm định đa cộng tuyến và ý nghĩa của mô hình cấu trúc

Sau khi kiểm định đa cộng tuyến, hệ số VIF dao động từ 1,046 đến 1,493, đều nhỏ hơn 5 (Bảng 2) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, có thể dùng để phân tích các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc [34].

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy các yếu tố có mức độ tác động khác nhau đến hành vi né tránh quảng cáo. Trong đó, cảm nhận về sự quá tải quảng cáo có tác động mạnh nhất. Tiếp đến là trải nghiệm tiêu cực và sự cản trở mục tiêu, đều có ý nghĩa thống kê. Lo ngại quyền riêng tư cũng tác động cùng chiều nhưng ở mức thấp hơn, cho thấy dù nhận thức cao nhưng chưa phải yếu tố chính thúc đẩy né tránh. Ngược lại, giao tiếp với bạn bè không có ý nghĩa thống kê, cho thấy yếu tố này chưa tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến hành vi né tránh quảng cáo.

Bảng 2. *Hệ số phóng đại phương sai và kết quả phân tích hồi quy.*

Mối quan hệ	***B*** **(Original sample)**	***β*** **(Mean)**	**STDEV**	***t***	***p***	**VIF**	**Kết luận**
SCT → NT	0,205	0,206	0,056	3,664	< 0,001	1,485	Chấp nhận
GTBB → NT	-0,031	-0,024	0,038	0,820	0,412	1,046	Không chấp nhận
LNRT → NT	0,175	0,177	0,057	3,060	0,002	1,330	Chấp nhận
QT → NT	0,302	0,300	0,061	4,983	< 0,001	1,493	Chấp nhận
TNTC → NT	0,287	0,286	0,055	5,216	< 0,001	1,357	Chấp nhận

b. Khả năng giải thích của mô hình

Bảng 3. *Bảng giá trị R^2 hiệu chỉnh.*

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 **hiệu chỉnh**
Né tránh quảng cáo	0,530	0,523

Theo Bảng 3, giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến né tránh quảng cáo đạt 0,523, cho thấy mô hình giải thích được 52,3% sự biến thiên của hành vi này, ở mức trung bình. Phần còn lại (47,7%) có thể chịu ảnh hưởng từ các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Bảng 4. *Giá trị hệ số quy mô tác động f^2.*

Mối quan hệ	f^2	**Mức tác động**	**Chú thích**
SCT → NT	0,060	Nhỏ	$f^2 < 0,02$: Tác động rất nhỏ $0,02 \le f^2 < 0,15$: Tác động nhỏ $0,15 \le f^2 < 0,35$: Tác động vừa $f^2 \ge 0,35$: Tác động lớn [40]
GTBB → NT	0,002	Rất nhỏ	
LNRT → NT	0,049	Nhỏ	
QT → NT	0,130	Nhỏ	
TNTC → NT	0,129	Nhỏ	

Kết quả kiểm định quy mô tác động (Bảng 4) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến né tránh quảng cáo ở mức độ khác nhau. Trong đó, quá tải quảng cáo có tác động lớn nhất, tiếp đến là trải nghiệm tiêu cực. Sự cản trở mục tiêu có tác động nhỏ, trong khi lo ngại quyền riêng tư cũng chỉ ở mức thấp. Đáng chú ý, giao tiếp với bạn bè có tác động rất nhỏ, gần như không đáng kể trong việc thúc đẩy hành vi né tránh quảng cáo.

c. Khả năng dự báo của mô hình

Bảng 5. *Sai số dự báo PLS-SEM và Linear Model (RMSE/MAE).*

Biến	**PLS-SEM_RMSE**	**PLS-SEM_MAE**	**LM_RMSE**	**LM_MAE**
NT_CX	0,848	0,677	0,854	0,688
NT_HV	0,784	0,611	0,793	0,612
NT_NT	0,809	0,608	0,832	0,625

Kết quả kiểm định tại Bảng 5 cho thấy sai số dự báo RMSE và MAE của mô hình PLS-SEM đều nhỏ hơn mô hình tuyến tính (LM), khi đánh giá qua các biến bậc 1 gồm NT_CX (cảm xúc), NT_HV (hành vi) và NT_NT (nhận thức), chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt [34]. Như vậy, mô hình

không chỉ đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ mà còn có khả năng dự báo hiệu quả cho dữ liệu ngoài mẫu.

5. Thảo luận và Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo có mức độ tác động khác nhau, trong đó cảm nhận về sự quá tải quảng cáo là yếu tố tác động mạnh nhất, trong khi giao tiếp với bạn bè là yếu tố yếu nhất và không có ý nghĩa đáng kể. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Cao và cộng sự [7] khi nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cá nhân trong việc thúc đẩy né tránh quảng cáo. Tuy nhiên, điểm khác biệt là yếu tố xã hội (giao tiếp với bạn bè) trong nghiên cứu này không có tác động đáng kể, trong khi nghiên cứu của Chinchanachokchai và de Gregorio [41] cho rằng yếu tố này có thể ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ. Nhìn chung, hành vi né tránh quảng cáo của giới trẻ tại TP.HCM chủ yếu chịu tác động từ trải nghiệm cá nhân hơn là ảnh hưởng xã hội. Điều này cho thấy người dùng có xu hướng phản ứng trực tiếp với nội dung và cách thức hiển thị quảng cáo thay vì bị chi phối bởi tương tác với bạn bè

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu góp phần củng cố giá trị của Lý thuyết Phản Kháng Tâm Lý và Lý thuyết Thông tin trong việc giải thích hành vi né tránh quảng cáo trên mạng xã hội trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố về sự cản trở, quá tải quảng cáo, trải nghiệm tiêu cực và lo ngại quyền riêng tư đều thúc đẩy hành vi né tránh quảng cáo. Điều này phù hợp với Lý thuyết Phản kháng tâm lý rằng khi người dùng cảm thấy quyền tự do lựa chọn hoặc trải nghiệm của mình bị đe dọa bởi quảng cáo, họ có xu hướng hình thành phản ứng chống đối thông qua các hành động nhằm né tránh. Ngoài ra, kết quả trên cũng củng cố Lý thuyết Thông Tin khi cho rằng quảng cáo quá tải và cản trở mục tiêu có thể được xem như một dạng "nhiễu" làm cản trở quá trình tiếp nhận thông tin, từ đó làm gia tăng xu hướng né tránh quảng cáo.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng mở rộng hướng tiếp cận của các nghiên cứu trước bằng cách bổ sung thêm biến giao tiếp với bạn bè vào mô hình như một yếu tố xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến né tránh quảng cáo. Mặc dù kết quả phân tích lại cho thấy GTBB không có ý nghĩa tác động, nhưng nó đã mở ra hướng nghiên cứu mới về vai trò gián tiếp hoặc tương tác của yếu tố xã hội trong hành vi né tránh quảng cáo.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về sự quá tải quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực trước đó là yếu tố tác động đến hành vi né tránh quảng cáo mạnh nhất, do đó doanh nghiệp cần ưu tiên giảm tải quảng cáo và nâng cao chất lượng nội dung thay vì tăng tần suất hiển thị, do quá tải làm gia tăng né tránh [29], [42]. Đồng thời, hạn chế trải nghiệm tiêu cực bằng cách cung cấp quảng cáo minh bạch, tránh các thông điệp phóng đại hoặc gây hiểu lầm, đồng thời có thể cân nhắc các chương trình ưu đãi, khuyến mãi để cải thiện cảm nhận người dùng [6], [22], [43], [44]. Trái lại, ảnh hưởng trong giao tiếp với bạn bè là yếu tố tác động yếu nhất và không có ý nghĩa thống kê, do đó, doanh nghiệp không cần khai thác yếu tố này trong việc giảm né tránh quảng cáo.

Đối với cơ quan quản lý, kết quả nghiên cứu gợi ý cần có các quy định kiểm soát mật độ quảng cáo và đảm bảo tính minh bạch, nhằm giảm thiểu trải nghiệm tiêu cực cho người dùng trong môi trường số.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những kết quả nhất định, song một số hạn chế vẫn cần được xem xét nhằm định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo. Phạm vi mẫu khảo sát còn hạn chế khi tập trung chủ yếu vào nhóm người trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm đối tượng khác. Việc sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất cũng làm gia tăng rủi ro sai lệch trong suy luận thống kê [45]. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi khảo sát về mặt địa lý và nhân khẩu học để kiểm chứng tính ổn định của mô hình trong các bối cảnh khác nhau.

Mặc dù nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Phản kháng Tâm lý để làm cơ sở lý thuyết giải thích cơ chế tác động của các yếu tố đến hành vi của người tiêu dùng, nghiên cứu chưa đưa khái niệm phản kháng tâm lý vào mô hình dưới dạng một biến hoặc cấu trúc được đo lường trực tiếp. Do đó, lý thuyết này chỉ đóng vai trò nền tảng diễn giải cho các mối quan hệ nghiên cứu, thay vì được kiểm định thực nghiệm trong mô hình. Từ hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét xây dựng thang đo và đưa biến phản kháng tâm lý vào mô hình để kiểm định trực tiếp vai trò trung gian hoặc điều tiết của khái niệm này, từ đó nâng cao giá trị giải thích và độ toàn diện của mô hình nghiên cứu.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Thông tin bổ trợ của bài báo có chứa Bảng S1 đến S7 được cung cấp tại:

https://docs.google.com/document/d/1_diiCWJPagzB-OgK5FKVnpXSKEnnvKU-/edit?usp=sharing&ouid=105954142981853259429&rtpof=true&sd=true

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Q. Nga, "Over 1,000 social media platforms licensed in Vietnam," *Vietnam Economic News*, 2025. [Online]. Available: https://ven.congthuong.vn/over-1000-social-media-platforms-licensed-in-vietnam-55257.html
[2] Communicate Staff, "Ad fatigue worsens as 93% of consumers avoid advertising: Study," *Communicate Online*, 26/12/2025. [Online]. Available: https://communicateonline.me/news/24081
[3] H. T. Vi, P. T. S. Thương, and P. T. Nhân, "Tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu—một nghiên cứu về hình thức video quảng cáo trên các trang mạng xã hội của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, vol. 54, no. 4, pp. 159–167, 2018, doi: 10.22144/ctu.jvn.2018.081.
[4] C. H. Cho and H. J. Cheon, "Why do people avoid advertising on the internet?," *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 89–97, 2004, doi: 10.1080/00913367.2004.10639175.
[5] Z. Seyedghorban, H. Tahernejad, and M. J. Matanda, "Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension," *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 1, pp. 120–129, 2016, doi: 10.1080/00913367.2015.1085819.
[6] L. Kelly, G. Kerr, and J. Drennan, "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 16–27, 2010, doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.
[7] N. Cao, N. M. Isa, and S. Perumal, "Effects of prior negative experience and personality traits on WeChat and TikTok ad avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 1, pp. 95–115, 2024, doi: 10.3390/jtaer19010006.
[8] G. Armstrong and P. Kotler, *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación, 2003.
[9] A. R. Jung, "The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern," *Computers in Human Behavior*, vol. 70, pp. 303–309, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.12.071.
[10] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210–230, 2007, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
[11] P. S. Speck and M. T. Elliott, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 61–76, 1997, doi: 10.1080/00913367.1997.10673529.
[12] T. H. Baek and M. Morimoto, "Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising" *Journal of Advertising*, vol. 41, no. 1, pp. 59–76, 2012, doi: 10.2753/JOA0091-3367410105.
[13] N. A. Dodoo and J. Wen, "Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites," *Journal of Marketing Communications*, vol. 27, no. 5, pp. 457–480, 2021, doi: 10.1080/13527266.2019.1680103.
[14] J. Brehm, *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY, USA: Academic Press, 1966.
[15] S. S. Brehm and J. W. Brehm, *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York, NY, USA: Academic Press, 1981.
[16] C. E. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL, USA: University of Illinois Press, 1949.
[17] S. M. Edwards, H. Li, and J. H. Lee, "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 3, pp. 83–95, 2002, doi: 10.1080/00913367.2002.10673674.
[18] W. Li and Z. Huang, "The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 6, no. 9, pp. 947–957, 2016, doi: 10.4236/ajibm.2016.69090.
[19] S. P. Singaraju, J. L. Rose, L. A. Arango-Soler, C. D'Souza, S. M. S. Khaksar, and A. R. Brouwer, "The dark age of advertising: An examination of perceptual factors affecting advertising avoidance in the context of mobile YouTube," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 23, no. 1, pp. 13–32, 2022.
[20] L. Kelly, G. Kerr, J. Drennan, and S. M. Fazal-E-Hasan, "Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance," *Journal of Marketing Communications*, vol. 27, no. 4, pp. 343–364, 2021, doi: 10.1080/13527266.2019.1657158.
[21] Y. Chen and S. Zhou, "Avoiding pre-roll ads: Predictors of online video consumption," *Computers in Human Behavior*, vol. 142, Art. no. 107652, 2023, doi: 10.1016/j.chb.2023.107652.
[22] D. A. Kolb, Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, 1984.
[23] S. Rosengren and M. Dahlen, "Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads," *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 1–13, 2015, doi: 10.1080/00913367.2014.908226.

[24] B. Debatin, J. P. Lovejoy, A.-K. Horn, and B. N. Hughes, "Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, no. 1, pp. 83–108, 2009, doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x.
[25] H. T. Vi and P. T. Nhân, "Các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo trên Facebook của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, vol. 9, no. 1, pp. 3–17, 2019, doi: 10.37569/DalatUniversity.9.1.344(2019).
[26] W. M. Bukowski, M. Brendgen, and F. Vitaro, "Peers and socialization: Effects on externalizing and internalizing problems," in Handbook of Socialization: Theory and Research, J. E. Grusec and P. D. Hastings, Eds. New York, NY, USA: Guilford Press, 2007, pp 355–381.
[27] A. I. Nathanson, "Parents versus peers: Exploring the significance of peer mediation of antisocial television," *Communication Research*, vol. 28, no. 3, pp. 251–274, 2001, doi: 10.1177/009365001028003005.
[28] W. Shin and M. O. Lwin, "How does 'talking about the Internet with others' affect teenagers' experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers," *New Media & Society*, vol. 19, no. 7, pp. 1109–1126, 2017, doi: 10.1177/1461444815625946.
[29] S. Youn and S. Kim, "Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance," *Computers in Human Behavior*, vol. 98, pp. 232–244, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.025.
[30] W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, and J. E. Teel, "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence," *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 4, pp. 473–481, 1989, doi: 10.1086/209186.
[31] S. Dolnicar and Y. Jordaan, "A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing," *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 2, pp. 123–149, 2007, doi: 10.2753/JOA0091-3367360208.
[32] X. Wang, C. Yu, and Y. Wei, "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 4, pp. 198–208, 2012, doi: 10.1016/j.intmar.2011.12.004.
[33] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2010.
[34] M. Sarstedt, J. F. Hair, Jr., J.-H. Cheah, J.-M. Becker, and C. M. Ringle, "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM," *Australasian Marketing Journal*, vol. 27, no. 3, pp. 197–211, 2019, doi: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
[35] D. Harman, "A single factor test of common method variance," *The Journal of Psychology*, vol. 35, pp. 359–378, 1967.
[36] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, and N. P. Podsakoff, "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it," *Annual Review of Psychology*, vol. 63, pp. 539–569, 2012.
[37] B. Cooper, N. Eva, F. Zarea Fazlelahi, A. Newman, A. Lee, and M. Obschonka, "Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research," *Journal of Vocational Behavior*, vol. 121, Art. no. 103472, 2020.
[38] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial least squares structural equation modeling," in *Handbook of Market Research*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 587–632, doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
[39] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
[40] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York, NY, USA: Routledge, 2013.
[41] S. Chinchanachokchai and F. de Gregorio, "A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media," *Journal of Business Research*, vol. 110, pp. 474–483, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.012.
[42] A. Khan, S. Rezaei, and N. Valaei, "Social commerce advertising avoidance and shopping cart abandonment: A fs/QCA analysis of German consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, Art. no. 102976, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102976.
[43] C. Obermiller and E. R. Spangenberg, "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, pp. 159–186, 1998, doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03.
[44] D. J. Xu, "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 47, no. 2, pp. 9–19, 2006, doi: 10.1080/08874417.2006.11645949.

Nguyễn Thùy Mỹ Kiều là sinh viên khóa K22 tại Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công Nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, chuyên ngành Kinh doanh Quốc tế. Dự kiến tốt nghiệp vào năm 2026.
Email: 22136019@student.hcmute.edu.vn. ORCID: https://orcid.org/0009-0008-6921-8717.

Nguyễn Thúy Phương là Tiến sĩ, Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghệ và Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
Email: nguyenthuyphuong@hcmute.edu.vn. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9387-6348.

Trần Bảo Long là sinh viên khóa K22 tại Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công Nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, chuyên ngành Kinh doanh Quốc tế. Dự kiến tốt nghiệp vào năm 2026.
Email: 22136027@student.hcmute.edu.vn. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0810-3356.