

Hành vi tránh né quảng cáo cá nhân hóa của người sử dụng mạng xã hội: Khung lý thuyết nghiên cứu

Phạm Lê Quang

Huyền Thanh Tú

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Bài báo nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo của người sử dụng mạng xã hội YouTube, trong đó tập trung vào đối tượng sử dụng điện thoại thông minh, máy tính cá nhân, TV thông minh sử dụng mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo của người sử dụng mạng xã hội như: (1) trải nghiệm tiêu cực, (2) mối lo ngại về quyền riêng tư, (3) nhận thức cá nhân hóa, và (4) sự hoài nghi quảng cáo. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chỉ ra các tiền đề của việc tránh né quảng cáo được cá nhân hóa, đó là: khi ngày càng có nhiều phương tiện quảng cáo nhờ vào sự phát triển khoa học công nghệ mà khả năng tiếp cận người sử dụng dễ dàng hơn điều này dẫn đến hành vi tránh né quảng cáo.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Lý thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action — TRA) được phát triển bởi Ajzen & Fishbein (1975). TRA là một lý thuyết chung về tâm lý học xã hội nghiên cứu về hành vi của con người. TRA thừa nhận rằng tất cả các hành vi trong xã hội bị ảnh hưởng bởi niềm tin, thái độ và dự định. Vì vậy nó được áp dụng rất nhiều trong việc dự đoán và giải thích hành vi nói chung. Fishbein & Ajzen cho rằng ý định là việc tự xác định hướng hành động dựa vào thái độ và quan điểm chủ quan của một cá nhân hướng tới hành vi nào đó, những hành vi mà những người có ý nghĩa quan trọng đối với cá nhân đó nghĩ họ nên hay không nên thực hiện. Đây được xem là lý thuyết nền của nhiều nghiên cứu về hành vi con người nói chung.

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của thuyết này là hành vi của một cá nhân đặt dưới sự kiểm soát của ý định. Nghĩa là, thuyết này chỉ áp dụng đối với những trường hợp cá nhân có ý thức trước khi thực hiện hành vi.

1.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định được đề xuất bởi Ajzen (1991) là sự phát triển của thuyết hành động hợp lý — TRA. Ajzen (1991) cho rằng ý định không phải lúc nào cũng dẫn đến hành vi thực tế, ý định hành vi không phải là yếu tố duy nhất quyết định đến hành vi. Vì vậy, Ajzen (1991) đã chỉnh sửa TRA bằng cách thêm khái niệm kiểm soát hành vi cảm nhận (Perceived Behavioural Control — PBC) vào TRA. Biến này được Ajzen (1991) định nghĩa là việc cảm nhận dễ hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi.

TPB như là một sự thay thế cho giới hạn kiểm soát ý chí của TRA và cho rằng hành vi là có chủ ý và có kế

hoạch. Tuy nhiên TPB dựa trên niềm tin rằng mọi người đều có suy nghĩ hợp lý và đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên thông tin sẵn có.

1.3. Lý thuyết tâm lý phản ứng

Thuyết tâm lý phản ứng được viết bởi Brehm (1966). Lý thuyết này cho rằng bất cứ khi nào mọi người nhận thấy một hành vi tự do bị hạn chế hoặc bị loại bỏ, họ có xu hướng phản ứng thái quá nhằm thúc đẩy việc sửa đổi thái độ và hành vi của họ để khẳng định sự tự do và tự chủ. Đó là sự phản ứng phát sinh từ các mối đe dọa bên ngoài đến sự tự do của một người. Lý thuyết này cung cấp sự hiểu biết phong phú hơn về cách thức và lý do vì sao người tiêu dùng chống lại thông tin từ quảng cáo không mong muốn.

1.4. Quảng cáo cá nhân hóa

Theo định nghĩa của Gillenson (2000), quảng cáo cá nhân hóa bằng cách thực hiện phân tích thông tin người tiêu dùng để tiếp thị sản phẩm cụ thể theo nhu cầu của khách hàng; cá nhân hóa là quá trình sử dụng thông tin của khách hàng để cung cấp giải pháp đúng với mục tiêu cho khách hàng đó; Theo Imhoff & cộng sự (2001) việc cá nhân hóa là khả năng của một công ty nhận ra và tương tác với khách hàng của mình thông qua tin nhắn cá nhân, truyền tải thông điệp theo đối tượng, ưu đãi theo từng hóa đơn.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ xử lý thông tin cho phép các nhà quảng cáo chuyển trong tâm từ quảng cáo đại chúng sang quảng cáo theo cá nhân hóa để truyền tải thông điệp phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân của người tiếp nhận. Quảng cáo được cá nhân hóa như một dạng thông điệp quảng cáo tùy chỉnh được gửi đến từng người tiêu dùng thông qua phương tiện thanh toán dựa trên thông tin cá nhân như: tên người tiêu dùng, lịch sử mua hàng, nhân khẩu

học, tâm lý học, địa điểm sống (Bellman & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, vì sự bùng nổ thông tin nên việc quá tải lượng thông tin quảng cáo tiếp nhận khiến cho việc quảng cáo cá nhân hóa có thể không được chào đón, dẫn đến hành vi tránh né quảng cáo.

1.5. Tránh né quảng cáo

Theo định nghĩa của Abernethy (1991), tránh né quảng cáo là tất cả mọi hành động khác nhau mà người sử dụng các phương tiện truyền thông cắt giảm sự xuất hiện của quảng cáo. Theo đó, mọi người tránh né quảng cáo là do vị trí mẫu quảng cáo không thuận tiện và không tạo được sự thu hút để khách hàng phải nhấn vào xem. Theo Cho & Cheon (2004) tránh né quảng cáo là do quảng cáo cản trở mục tiêu nhận thức và từ kinh nghiệm tiêu cực của khách hàng cũng như sự xáo trộn của quảng cáo. Thang đo tránh né được phân làm ba khía cạnh: tránh né về mặt nhận thức, cảm xúc và hành vi. Sự hoài nghi quảng cáo 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 lơ quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý đến, không nhấn vào quảng cáo mặc dù hấp dẫn.

2. Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tránh né quảng cáo

Tránh né quảng cáo là một chủ đề thiết thực bởi riêng mạng xã hội Youtube, với lượng người dùng khổng lồ, nguồn thu từ hoạt động quảng cáo là rất lớn. Thông qua việc phân tích dữ liệu cá nhân của người sử dụng như: giới tính, độ tuổi, khu vực truy cập, thiết bị sử dụng, các kênh thường truy cập...các nhà quảng cáo có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Nhờ vậy, quảng cáo cá nhân hóa đã mang đến nhiều cơ hội hơn cho các nhà quảng cáo trong việc truyền tải thông điệp đến mục tiêu tiềm năng và khả năng có thể đo lường mức độ hiệu quả sau mỗi chiến dịch truyền thông.

Nhiều nghiên cứu đã tiến hành để phân tích hành vi tránh né quảng cáo. Đối với quảng cáo truyền thống, có thể kể đến nghiên cứu của Speck and Elliott (1997), nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 946 đáp viên ở độ tuổi từ 20 trở lên đối với bốn phương tiện truyền thông: Tạp chí, báo giấy, đài radio và truyền hình. Nghiên cứu thực hiện việc phân tích nhân khẩu học về thông tin cá nhân như: Giới tính, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, tuổi tác, thu nhập, sắc tộc. Kết quả đã chỉ ra rằng có sự tránh né quảng cáo và phổ biến nhất là đối với truyền hình và tạp chí. Trong đó, nhận thức quảng cáo là yếu tố tác động mạnh nhất cho việc tránh né quảng cáo.

Nghiên cứu trên một hình thức quảng cáo khác là hình thức gửi tin nhắn quảng cáo SMS (Short Message Services). Nghiên cứu của Tsang, Ho et al. (2004) khi khảo sát 380 đáp viên tại Đài Loan trên những người trẻ tuổi và có học thức cho thấy rằng, người tiêu dùng thường có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo trên điện

thoại di động được cá nhân hóa thông qua tin nhắn văn bản. Vì điều này quảng cáo cá nhân hóa có khả năng xâm phạm về quyền riêng tư vì hầu hết các nhà quảng cáo dựa vào cơ sở dữ liệu của người tiêu dùng. Điều này tạo ra sự lo ngại về quyền riêng tư từ đó kích hoạt phản ứng tiêu cực đối với quảng cáo cá nhân hóa như việc tránh né quảng cáo.

Nghiên cứu của Cho and Cheon (2004) với 266 đáp viên tham gia khảo sát là sinh viên của trường đại học tại Mỹ chỉ ra 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 lơ quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý đến đoạn quảng cáo. 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 bằng cách sử dụng ứng dụng chặn quảng cáo.

Sau đó Morimoto and Chang (2009) tiếp tục nghiên cứu 281 trường hợp thường xuyên tiếp xúc với môi trường internet. Cụ thể là 281 trường hợp là sinh viên có quá trình sử dụng 9,3 năm và khoảng 3,3 giờ mỗi ngày. Người tham gia ước tính rằng họ nhận được khoảng 120 e-mail quảng cáo không được yêu cầu mỗi tuần. Nghiên cứu đã phân tích tác động của năm yếu tố: Nhận thức sự xâm phạm, Nhận thức sự khó chịu, thái độ khi tiếp nhận quảng cáo, sự hoài nghi quảng cáo, tránh né quảng cáo.

Cùng thời điểm trên, Morimoto & Macias (2009) cũng thực hiện một nghiên cứu tương tự xem xét khía cạnh quyền riêng tư và phản ứng tâm lý tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với e-mail quảng cáo thương mại không được yêu cầu. Kết quả chỉ ra rằng, một cá nhân thường xuyên nhận e-mail xâm phạm thì phản ứng của họ sẽ càng chống lại nhãn hàng đó. Và thái độ của họ đối với nhãn hàng đó càng tiêu cực.

Một nghiên cứu khác xem xét tác động của nhận thức về sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên điện thoại di động. Nghiên cứu của Okazaki, Li et al. (2009) đối với 510 người tiêu dùng tại Nhật Bản đã chỉ ra rằng, nhận thức được vai trò của tính phổ biến được chấp nhận như một tiện ích của truyền thông trên di động, dẫn đến tăng cường đáng kể vào niềm tin và thái độ đối với quảng cáo mà nó cung cấp. Như vậy có thể thấy ngoài các yếu tố tác động tiêu cực dẫn đến sự tránh né quảng cáo thì cũng có những yếu tố tác động tích cực làm giảm đi sự tránh né này.

Ngoài ra, khi các trình duyệt web và các ứng dụng được hỗ trợ nhiều hơn từ các add on, trong đó có kể đến là add on có tên Adblock của PageFair giúp người dùng có thể chủ động chặn các quảng cáo mỗi khi sử dụng. Kế thừa mô hình nghiên cứu của Baek and Morimoto (2012), nghiên cứu của Li and Huang (2016)

khi phỏng vấn 231 trường hợp tại Quảng Châu về các yếu tố tác động đến hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, mối lo ngại quyền riêng tư, trải nghiệm tiêu cực, gây trở ngại mục tiêu có tác động dương đến hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến. Và nhận thức cá nhân có tác động âm đến hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến.

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu về tránh né quảng cáo của nước ngoài trên nhiều loại hình thức từ truyền thống như: truyền hình, báo giấy, đài... cho đến các hình thức trực tuyến như: e-mail, tin nhắn, video quảng cáo... trên các website, trang mạng xã hội. Nhưng tại Việt Nam thì hướng nghiên cứu này còn khá mới và không có nhiều bài báo nghiên cứu về vấn đề này. Có thể kể đến như nghiên cứu của Hồ Trúc Vi and Phan Thị Song Thương (2018), nghiên cứu được thực hiện bằng cách khảo sát 435 khách hàng có độ tuổi từ 18 — 35 tuổi đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nhằm nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhận thức và hành vi tránh né quảng cáo trong môi trường mạng xã hội Facebook. Kết quả đã chỉ ra tránh né quảng cáo chịu sự tác động nghịch chiều và mạnh mẽ nhất với giá trị nội tại của quảng cáo, bao gồm: giá trị thông tin và giá trị giải trí.

Ở Việt Nam, hiện nay không có nhiều các nghiên cứu liên quan đến khía cạnh hành vi tránh né quảng cáo. Trong khi đó, trên thế giới có nhiều nghiên cứu về tránh né quảng cáo trên nhiều phương tiện như: truyền hình, mạng xã hội, banner quảng cáo trên website, pop-up quảng cáo... Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố tác động đến hành vi tránh né quảng cáo. Trong đó, tránh né quảng cáo được kiểm định dưới góc độ về giá trị nội tại của quảng cáo cũng như những tác động khác như tính xâm hại của quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực từ quá khứ, sự nhận biết về cá nhân hóa hay mối lo ngại về tính an toàn của thông tin cá nhân khi tiếp nhận các quảng cáo được cá nhân hóa.

Như vậy, có thể rút ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo của người sử dụng mạng xã hội như: (1) trải nghiệm tiêu cực, (2) mối lo ngại về quyền riêng tư, (3) nhận thức cá nhân hóa, và (4) sự hoài nghi quảng cáo.

3. Kết luận

Trong nghiên cứu này, chúng tôi phân tích lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trong thời gian gần của nhiều nghiên cứu cùng chủ đề trên thế giới để có thể trả lời câu hỏi nghiên cứu: những yếu tố nào tác động đến hành vi tránh né quảng cáo cá nhân hóa của người sử dụng mạng xã hội? và chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo của người sử dụng mạng xã hội như: (1) trải nghiệm tiêu cực, (2) mối lo ngại về quyền riêng tư, (3) nhận thức cá nhân hóa, và (4) sự hoài nghi quảng cáo.

Việc phát triển khoa học công nghệ một cách nhanh chóng tạo điều kiện cho các nhà quảng cáo thực hiện chiến lược quảng cáo cá nhân hóa thay đổi định nghĩa truyền thống về quảng cáo. Do đó, nghiên cứu cũng chỉ ra một số khía cạnh về việc tránh né tiếp nhận thông tin đối với thông điệp quảng cáo được cá nhân hóa. Từ đó đóng góp hàm ý quản trị phục vụ hoạt động nghiên cứu về hành vi tránh né quảng cáo cũng như đóng góp đề xuất thực tiễn cho các đơn vị sử dụng quảng cáo để khai thác hoạt động quảng cáo phù hợp và hiệu quả hơn. Kết quả của nghiên cứu này cũng là cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu trong cùng lĩnh vực và cho nghiên cứu tiếp theo./.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. and D. E. Bruzzone (1985). "Causes of Irritation in Advertising." *Journal of Marketing* 49(2): 47-57.
- Brehm, S. S. and J. W. Brehm (1981). *Psychological reactance : a theory of freedom and control*. New York, Academic Press.
- Cho, C.-H. and H. J. Cheon (2004). "WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?" *Journal of Advertising* 33(4): 89-97.
- Hồ Trúc Vi and Phan Thị Song Thương (2018). Trách 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 Trường Đại học Cần Thơ*. 54: 159-167.
- Jin, C. H. and J. Villegas (2007). "Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance." *CyberPsychology & Behavior* 10(2): 258-266.
- Kim, E., et al. (2013). "Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites." *The Korean Journal of Advertising* 2(1): 87-121.
- Li, W. and Z. Huang (2016). "The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance." *American Journal of Industrial and Business Management* 06(09): 947-957.
- Morimoto, M. and S. Chang (2006). "Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods." *Journal of Interactive Advertising* 7(1): 1-11.
- Sheehan, K. B. and M. G. Hoy (1999). "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns." *Journal of Advertising* 28(3): 37-51.
- Tsang, M. M., et al. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce* 8(3): 65-78.