# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NÉ TRÁNH QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI: NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC CẦM ĐỒ

● LÊ THỊ DIỆP ANH - PHẠM VĂN TUẤN

**TÓM TẮT:**

Từ nghiên cứu định tính của Kelly, Kerr và Drennan (2010) khi khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo (QC) trên mạng xã hội (MXH), bài viết nghiên cứu bối cảnh ngành cầm đồ tại Việt Nam sau khi nhận thấy sự nở rộ từ dịch vụ này song hành với việc QC cầm đồ trong đợt dịch Covid-19 (2020 - 2021). Nghiên cứu tìm được hoạt động eWOM (truyền miệng điện tử) tiêu cực có ảnh hưởng tích cực đến sự nghi ngờ về QC ($\beta = 0,235$), trong khi những trải nghiệm trong quá khứ và sự nghi ngờ về QC lại không có mối quan hệ với nhau. Tiếp đó, sự nghi ngờ về QC có tác động tích cực đến hành vi né tránh QC trên MXH ($\beta = 0,368$). Đặc biệt, đánh giá đạo đức của mọi người về dịch vụ cầm đồ sẽ tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa sự nghi ngờ và hành vi né tránh QC của họ ($\beta = - 0.142$).

**Từ khóa:** các nhân tố ảnh hưởng, hành vi né tránh quảng cáo, mạng xã hội, ngành cầm đồ tại Việt Nam.

## 1. Đặt vấn đề

### *1.1. Tình hình nghiên cứu hành vi né tránh QC trên MXH*

Theo Speck và Elliott (1997), "né tránh QC là tất cả các hành động của người dùng phương tiện truyền thông làm giảm khả năng hiển thị nội dung QC một cách khác biệt". Trên thế giới, nghiên cứu hành vi né tránh QC trên MXH lần đầu được đặt làm trọng tâm nghiên cứu trong công trình của Cho và Choen (2004). Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả đã chứng minh 3 tác nhân thúc đẩy hành vi né tránh QC trực tuyến ở người tiêu dùng, bao gồm: Cản trở mục tiêu nhận thức, Quá tải QC và Trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ. Sau sự thành công của Cho và Choen, hàng loạt các nghiên cứu tiếp theo được ra đời nhằm kiểm tra lại mô hình thang đo ở nhiều vùng địa lý khác nhau hay với các đối tượng khác nhau. Dù kết quả khám phá và xác nhận nhân tố có sự sai lệch, nhưng cũng đã đóng góp một phần không hề nhỏ cho các doanh nghiệp trong việc đưa ra chiến lược phù hợp để tiếp cận tâm lý người tiêu dùng. Bên cạnh đấy, chúng ta cũng thấy được một số các điểm tiêu biểu ở trong một số các nghiên cứu khi phát hiện được các nhân tố mới, như: tác động của sự hoài nghi về QC trong nghiên cứu của Kelly và cộng sự (2010), vai trò trung gian của thái độ giữa cảm quan sự xâm lấn của QC với hành vi né tránh QC trong nghiên cứu của Beak và Morimoto (2012), hay tác động của đánh giá đạo đức trong nghiên cứu của Ferreira và cộng sự (2017).

Tại Việt Nam, các học giả lần đầu chú ý đến hành vi né tránh QC MXH trong nghiên cứu của Hồ Trúc Vi và Phạm Trọng Nhân (2017). Tuy nhiên, ở nghiên cứu này, 2 tác giả mới chỉ nghiên cứu trên nền tảng facebook với nhóm đối tượng tại thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi kết hợp nghiên cứu của Cho, Choen (2004); Kelly, cộng sự (2010) và Hồ Trúc Vi, Phạm Trọng Nhân phát hiện ra Lo ngại riêng tư có tác động to lớn nhất (42.5%) và Quá tải QC có tác động nhỏ nhất (23.6%) đến Hành vi né tránh QC; còn Trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ và Sự hoài nghi về QC lại không có tác động đến Hành vi né tránh.

***1.2. Chính sách nhà nước về QC dịch vụ cầm đồ***

Báo cáo của Ngân hàng Thế giới (2019), thông tin chỉ có 30% người Việt Nam sử dụng dịch vụ ngân hàng chính thống, những người còn lại lựa chọn sử dụng các dịch vụ tài chính không chuyên nghiệp. Người có thu nhập thấp tại Việt Nam (chiếm tỉ lệ 48%) là khách hàng tiềm năng của các cửa hàng tiệm cầm đồ (FiinGroup, 2021). Đặc biệt, trong tình hình kinh tế bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch Covid-19, dịch vụ cầm đồ đã trở thành ngành đang phát triển với thủ tục cho vay nhanh chóng (Thanh Xuân và Mai Phương, 2021). Tại Việt Nam, đa số cách truyền thông trực tiếp của các "dịch vụ cầm đồ tài chính" là treo và dán các tờ rơi QC tại các địa điểm công cộng, như: cột điện, cột tín hiệu đèn giao thông... Đây là hành vi mà Chính phủ cấm trong hoạt động QC đã được quy định trong Luật số 16/2012/QH13 về Luật QC. Vậy nên, các chủ doanh nghiệp đã chủ động tìm kiếm các phương thức tiếp thị khác để tiếp cận khách hàng tiềm năng và một trong các kênh được ứng dụng triển khai mạnh mẽ là QC trên các kênh trực tuyến. Bằng chứng cho thấy sự bùng phát của QC cầm đồ chính là mức giá cao ngất ngưởng trên Google Search và sự xuất hiện dày đặc của các hãng cầm đồ trên các phương tiện truyền thông đại chúng ngày nay (Pham *et al.*, 2021).

Sự xuất hiện dày đặc của QC của dịch vụ cầm đồ khiến công chúng trở nên nghi ngờ và tìm mọi cách né tránh chúng. Ví dụ, các chủ tiệm cầm đồ được coi là "những người buôn bán gian xảo": các từ "cầm đồ" và "hiệu cầm đồ" thường được liên kết với khái niệm "cho vay nặng lãi", "tín dụng đen" (Oeltjen, 1996). Tại Việt Nam, hoạt động cầm đồ đã góp phần vào tỷ lệ tội phạm (như: cướp giật, đánh bạc và đòi nợ thuê bất hợp pháp) và các hành vi vi phạm an ninh xã hội (Pham *et al.*, 2021). Do đó, người tiêu dùng có cái nhìn tiêu cực đối với nghề cầm đồ và sự hoài nghi trong khách hàng hình thành mỗi khi tiếp xúc với QC. Sự nghi ngờ của họ còn được gia tăng khi các doanh nghiệp thường có xu hướng phóng đại từ ngữ, thông tin về dịch vụ và lợi ích mình cung cấp (Cleland et al., 2002). Việc sử dụng các từ ngữ "số một", "duy nhất", "nhất" hoặc một số từ có ý nghĩa tương tự trong QC khi không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng được xem là vi phạm pháp luật. Mặc dù cầm đồ không phải là dịch vụ bị cấm QC tại Việt Nam, song hoạt động QC của ngành này vẫn đang gặp không ít khó khăn vì hình ảnh và quan niệm của khách hàng.

Với số lượng nghiên cứu về dịch vụ cầm đồ hiện tại còn hạn chế, tác giả cảm thấy thú vị khi khám phá các nhân tố tác động đến người tiêu dùng tránh QC cầm đồ trực tuyến để có các đề xuất cải thiện hiệu quả marketing cho các thương hiệu cầm đồ. Điểm mới của bài nghiên cứu là sự xuất hiện của biến trung gian về thái độ và tác động của đánh giá đạo đức với vai trò là biến điều tiết trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi.

**2. Cơ sở lý luận**

***2.1. Nhận thức về sự tiêu cực***

Nhận thức về tiêu cực lần đầu tiên được tìm thấy trong nghiên cứu của Kelly, Kerr và Drennan (2010). Các tác giả nhận định nhận thức tiêu cực về QC trên MXH là kết quả từ những trải nghiệm tiêu cực trước đó của con người và truyền miệng điện tử tiêu cực (eWOM) trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Feich và Price (1987) đã nói rằng, khách hàng có xu hướng thích các thông tin được chia sẻ bởi người khác hơn là những gì công ty tự nói về mình. Đặc biệt, với quyết định mua hàng, khách hàng thường bị ảnh hưởng tâm lý yếu tố con người (từ mối quan hệ cá nhân hoặc các khách hàng đã từng mua) nhiều hơn là "sự hấp dẫn" của QC (Pham, 2020). Một dịch vụ nhận về nhiều phản hồi tiêu cực trên MXH sẽ làm tăng khả năng né tránh của khách hàng với thương hiệu. Những bình luận tiêu cực trên MXH sẽ ảnh hưởng lớn tới nhận thức và thái độ của khách hàng, từ đó dẫn đến hành vi của họ (Chung và Kim, 2020). Ví dụ, trong đề tài của Kelly, Kerr và Drennan (2010), khi người được phỏng vấn đọc

được các bình luận của các khách hàng trước đó (như QC gây virus cho laptop, hay cung cấp thông tin sai lệch), điều đó khiến họ cảm thấy do dự và nghi ngờ về tính an toàn và độ xác thật của thông tin trên QC, từ đó hình thành hành vi của họ. Mối quan hệ giữa 3 yếu tố eWOM - thái độ - hành vi đã được tìm thấy trong nghiên cứu định tính của Kelly, Kerr và Drennan (2010), ở nghiên cứu lần này, nhóm tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm tra mối quan hệ giữa chúng trong bối cảnh nhất định với việc lấy mẫu diện rộng.

*H1: eWOM tiêu cực (NE) tác động cùng chiều đến sự hoài nghi đối với QC (AS).*

Theo Cho và Choen (2004), những trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ có tác động tới hành vi e ngại và né tránh QC. Kết quả nghiên cứu được kiểm chứng và đồng tình bởi rất nhiều bài nghiên cứu sau này (Seyedghorban và cộng sự, 2015; Li và Huang, 2016; Hồ *et al.*, 2018). Cảm giác khó chịu, đặc biệt là những trải nghiệm với QC thông tin không đúng sự thật, từ đó hình thành lên hành vi né tránh để giảm thiểu các trải nghiệm tương tự (Cho và Choen, 2004). Đồng thời, Kelly, Kerr và Drennan (2010) phát hiện ra rằng, trải nghiệm tiêu cực trước khiến khách hàng trở nên nghi ngờ hơn về những QC không đáng tin cậy hoặc xuất phát từ cùng thương hiệu; từ đó, dẫn đến hành động tiêu cực của họ với QC đó.

*H2: Trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ (PNE) tác động cùng chiều đến sự hoài nghi đối với QC (AS).*

***2.2. Sự hoài nghi về QC***

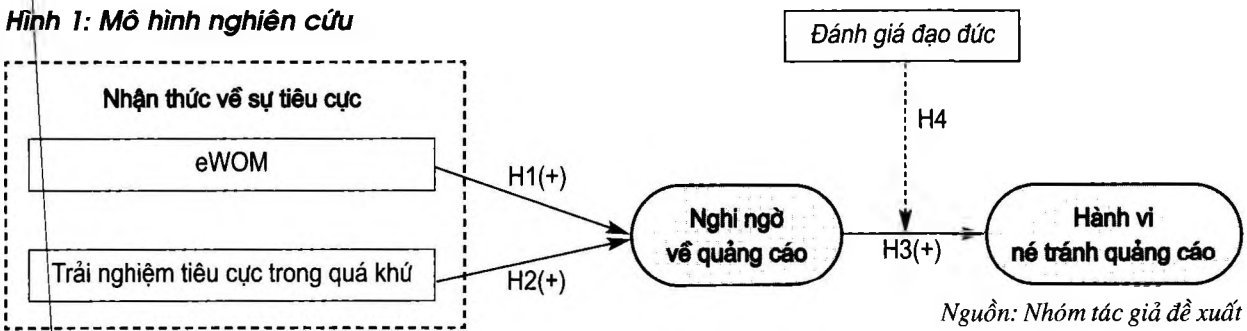
Obermiller và Spangenberg (1998) đã định nghĩa sự hoài nghi về QC là sự thiếu tin tưởng vào các tuyên bố QC. Tương tự, Obermiller, Spangenberg và MacLachlan (2005) nhận định những người có thái độ hoài nghi cao không thích và tin vào QC, do đó, họ có xu hướng tránh QC. Kết quả tương tự ghi nhận được trong nghiên cứu của nhóm tác giả Prendergast (2009), khi QC không phải là một nguồn để họ tham khảo và tin tưởng, họ sẽ ít quan tâm đến các QC và dần sẽ hình thành hành vi né tránh. Một điểm thú vị là, trong khi các loại hình QC truyền thống, sự nghi ngờ của khách hàng có mức tác động trung bình tới hành vi tránh né, thì mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi trên môi trường MXH được thể hiện rõ ràng: mọi người chủ động và gay gắt hơn trong việc hành động do quyền lực của người dùng trên Internet (Khuhro và cộng sự, 2017).

*H3: Sự hoài nghi về QC (AS) tác động cùng chiều với hành vi né tránh QC của khách hàng (AA)*

***2.3. Đánh giá đạo đức của người tiêu dùng***

Với ngành hàng cầm đồ - dịch vụ được xem là nhạy cảm, thông qua hình thức phỏng vấn sâu trong quá trình nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã khám phá ra một số nhân tố ảnh hưởng tới hành vi né tránh QC trên MXH với dịch vụ đặc biệt này. Đầu tiên là định kiến xuất phát từ những hình ảnh tiêu cực liên quan đến nghề cầm đồ trong mắt công chúng: ví dụ như sự xuất hiện của cầm đồ thường gắn liền với các từ "tín dụng đen", "vay nặng lãi", "buôn bán ranh ma". Bên cạnh đó, hoạt động cầm đồ được nhận định là góp phần làm tăng tỷ lệ tội phạm (ăn cắp, đánh nhau, mất trật tự trị an). Với những lý do trên, mọi người có nhận thức tiêu cực với dịch vụ cầm đồ và coi đây là dịch vụ bất hợp pháp. Mặc dù các doanh nghiệp cầm đồ đang được chuyên nghiệp hóa, nhưng công chúng vẫn có thể nghi ngờ về thương hiệu và tránh QC liên quan. Bản thân dịch vụ cầm đồ bị đánh giá là phi đạo đức, nên thái độ nghi ngờ của khách hàng về QC liên quan cũng sẽ tương tự, từ đó hình thành thái độ tiêu cực trong họ (MacKenzie và Lutz, 1989). Do đó, đánh giá tính đạo đức của QC ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa thái độ hoài nghi và hành vi né tránh QC của khách hàng. (Hình 1)

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu***




*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

*H4: Đánh giá đạo đức của người tiêu dùng với QC (EJ) điều chỉnh mối quan hệ giữa thái độ nghi ngờ về QC (AS) và hành vi né tránh QC (AA).*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

***3.1. Mẫu khảo sát***

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu có mục đích để thu thập dữ liệu từ bảng hỏi được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 5/2021. Những người tham gia nghiên cứu là những người đã sử dụng dịch vụ tài chính, tín dụng, các khoản vay trực tuyến, cá cược bóng đá, cờ bạc hoặc cá ngựa trước đây. Mẫu khảo sát được lấy từ nguồn khách hàng của các công ty cầm đồ và những người tham gia khảo sát của các kênh trực tuyến. Kết quả thu nhận về được 412 phiếu trả lời hợp lệ (phù hợp với yêu cầu kích thước mẫu của Comrey).

***3.2. Thang đo***

Khảo sát sử dụng thang đo 5 điểm của Likert từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Tác giả đã kế thừa thang đo được chuẩn hóa bởi các nhà khoa học trước đây, bao gồm: bộ câu hỏi đo lường cho biến eWOM và sự nghi ngờ về QC được tham khảo từ đề tài nghiên cứu của Kelly, Kerr và Drennan (2010). Với biến Trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ được đo lường bằng cấu trúc do Cho và Choen (2004) sử dụng. Biến điều tiết Đánh giá đạo đức được đo lường thông qua tám hạng mục mà Nguyen và Biderman (2008) đã áp dụng trong đề tài của họ. Cuối cùng, biến Hành vi né tránh QC được áp dụng bởi Hồ và cộng sự (2018) đã được sử dụng trong nghiên cứu này.

***3.3. Phân tích dữ liệu***

Tác động của các biến độc lập và biến phụ thuộc (Hành vi né tránh) đã được kiểm tra trong mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB - SEM). CB - SEM giúp đánh giá mối quan hệ giữa các cấu trúc của mô hình một cách tổng thể và có hệ thống (Hair et al., 2006). Trước khi dữ liệu được đưa vào SEM, đánh giá Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được tiến hành để đảm bảo độ tin cậy, tính hợp lệ và tính phù hợp của các tiêu chí. Tiêu chuẩn thử nghiệm là Cronbach's Alpha ≥ 0,7 và Hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation ≥ 0,3 (Hair *et al.*, 2006). EJ7, EJ8, AA5 và AA6 bị loại bỏ với hệ số tương quan biến tổng Corrected item - Total correlation thấp hơn 0,3. Do đó, mô hình điều chỉnh cuối cùng chỉ có 22 biến quan sát và 5 biến tiềm ẩn, sau đó được đưa vào kiểm định EFA với không trường hợp đa cộng tuyến, tất cả hệ số tải nhân tố đều trên 0.5 và nhận diện được 5 biến tiềm ẩn riêng biệt như trong Hình 1.

**4. Kết quả nghiên cứu**

Sau khi tiến hành kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, nhóm nghiên cứu tiếp tục sử dụng phần mềm AMOS 20 để tiến hành kiểm định CFA (Confirmatory Factor Analysis) cho các thang đo lường, kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và mức độ phù hợp của các giả thuyết. Kết quả của kiểm định CFA hoàn toàn phù hợp: CMIN/df = 1.178 <3; CFI = 0,988; GFI = 0,932; TLI = 0,986; RMSEA = 0,021; PCLOSE = 1,00. Hơn nữa, tất cả tải nhân tố có ý nghĩa thống kê trong một phạm vi chấp nhận được.

Phân tích mô hình CB-SEM trong phần mềm AMOS 20 cho thấy rằng giá trị của phép thử: Chi-square/df = 1.18; GFI = 0,93; TLI = 0,986: CFI = 0,987; RMSEA = 0,021; PCLOSE = 1,00. Từ kết quả trên, mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường. (Bảng 1)

Trong khi mối quan hệ giữa trải nghiệm trong quá khứ và sự hoài nghi về QC không có ý nghĩa

**Bảng 1. Kết quả kiểm định mô hình (Chuẩn hóa)**

| Giả thuyết | | Estimate | S.E. | P | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | NE → AS | 0.235 | 0.064 | *** | Chấp thuận |
| H2 | PNE → AS | 0.191 | 0.068 | 0.05 | Không chấp thuận |
| H3 | AS → SS | 0.368 | 0.058 | *** | Chấp thuận |
| *Ghi chú: ***. Ý nghĩa thống kê xấp xỉ 99.9%* | | | | | |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

thống kê, eWOM tiêu cực tác động tiêu cực đến sự hoài nghi về QC (β = 0,235, p <0,001). Do đó, giả thuyết 1 được chấp thuận và giả thuyết 2 không được chấp thuận. Trong nghiên cứu của Vi và Nhàn (2017) với bối cảnh MXH ở Việt Nam, trải nghiệm tiêu cực trước đó gần như không ảnh hưởng đến việc tránh QC, với β = 0,094, p <0,05. Do đó, hành vi tránh QC môi giới cầm đồ không bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm tiêu cực trước đó của họ.

Sự hoài nghi về QC bắt nguồn từ các bình luận trực tuyến tiêu cực, có thể đến từ kết nối trực tuyến của họ hoặc người dùng MXH đã từng trải nghiệm sản phẩm trước đó.

Trong khi đó, việc người dùng nghi ngờ QC sẽ dẫn đến hành vi né tránh QC của họ, do đó, H3 được chấp thuận với β = 0.368 và p-value < 0.001. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết luận của nhiều học giả như Obermiller và cộng sự (2005); Dens và cộng sự (2008). (Bảng 2)

**Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy với biến điều tiết**

| Giả thuyết | | Estimate | P-value | R-square | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|
| H4 | AS → SS kiểm soát bởi EJ | -0.142 | *** | 0.797 | Chấp thuận |
| *Ghi chú: ***. Ý nghĩa thống kê xấp xỉ 99.9%* | | | | | |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

Với sự xuất hiện của biến điều tiết "Đánh giá đạo đức", giá trị R-square tăng từ 0.33 lên đến 0.797. Biến đánh giá đạo đức điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa biến né tránh QC và hành vi nghi ngờ QC nên khi sự đánh giá đạo đức tăng lên, đồng nghĩa với việc mức độ tác động của việc nghi ngờ QC tác động lên hành vi né tránh QC sẽ giảm xuống và ngược lại.

**5. Tính thực tiễn**

Nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về kiến thức Digital Marketing hiện đại. Cụ thể, nghiên cứu đã chứng minh rằng tác động trung gian của thái độ đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi của khách hàng, từ đó rút ra các đề xuất có tính khả thi cho các bên liên quan. Ngoài ra, nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với cả chủ sở hữu nền tảng MXH (Facebook, Zalo, Tiktok,...) và các chủ doanh nghiệp đang thực hiện hoạt động QC trực tuyến.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ QC trên MXH, "lắng nghe khách hàng" nhiều hơn để thấu hiểu insight của người sử dụng bằng cách thực hiện khảo sát hoặc phân tích bằng Social Listening. Đối với đề xuất xét duyệt QC, nhà cung cấp cần xem xét các khía cạnh sau: họ cần sắp xếp lại vị trí và tần suất xuất hiện QC để giảm nhận thức tiêu cực của người dùng, tối đa hóa trải nghiệm của họ trên nền tảng. Tiếp đến, tăng cường hệ thống kiểm duyệt với các loại QC đi ngược lại với chuẩn mực của xã hội (về mặt hình ảnh, thông tin) hoặc hạn chế khả năng tiếp cận của QC tới khách hàng. Đối với các doanh nghiệp, việc đầu tư thêm chất xám vào QC để nâng cao giá trị cho khách hàng về mặt cảm xúc và thông tin. Bên cạnh đó, truyền miệng điện tử (eWOM) đóng vai trò lớn trong việc tác động lên nhận thức và hành vi của khách hàng, doanh nghiệp nên xây dựng chiến thuật eWOM hiệu quả để giảm thiểu các bình luận tiêu cực về sản phẩm/thương hiệu, tăng cường các review có lợi trên MXH.

Trong ngành cầm đồ, trước tiên, các nhà QC nên tập trung vào việc tạo ra giá trị từ sản phẩm cho khách hàng, thay vì truyền bá đi những hình ảnh phóng đại, không thực tế (Chung và Kim, 2021). Cụ thể, giá trị giải trí trong các QC (yếu tố hài hước và cập nhật xu hướng) nên được gia tăng để giảm bớt những đánh giá về đạo đức của khách hàng với thương hiệu. Một cách khác để giảm sự hoài nghi về hình ảnh của các doanh nghiệp cầm đồ là sử dụng các hoạt động Seeding, referral marketing, affiliate marketing và User-generated-content (UGC) để làm tăng hiệu quả eWOM tích cực. Hơn nữa, nhận thức được sự khác biệt trong các hành vi tránh QC dựa trên các danh mục cụ thể có thể hỗ trợ các nhà QC tìm cách làm cho sản phẩm của họ thân thiện hơn với người dùng để thúc đẩy sự chấp nhận của khách hàng (Seyedghorban và cộng sự, 2016). Khuyến nghị khác dành cho các nhà QC là đầu tư vào QC chuyển động, đặc biệt là các loại video dạng băng chuyền (carousel) và video có thể bỏ qua (skip), vì chúng dễ thu hút sự chú ý và thu hút nhiều tương tác hơn so với hình ảnh tĩnh ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research,* 48 (2) 238-54.

2. Cho, C.H. and Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising,* 33 (4) 89-97.

3. Edwards, L. & Lomazx, W. (2017). Financial credit and social discredit: the pawnbroking dilemma. *Journal of Financial Services Marketing,* 22(7) 1-23.

4. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising,* 31(3), 83-95.

5. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing,* 51(1) 83-97.

6. Grant, Ian C. (2005). Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far? *Journal of Marketing Management,* 21 (5/6) 607-623.

7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Pearson, Prentice-Hall.

8. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing,* 18(1) 38-52.

9. Hồ, T.V., Phan, T.N; PHan, T.S.T. (2018). 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 Trường Đại học Cần Thơ.* 54(4D) 159-167.

10. Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising,* 35(2) 248-265.

11. Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 10(2) 16-27.

12. Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A. and Salam Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: antecedents and consequences. *Management Science* Letters, 7(1) 23-34.

13. Le, T.D.A Li, W. and Huang, Z., (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management,* 6(9) 947-957.

14. Loureiro, S. (2017). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management,* 24(2) 198-214.

15. MacKenzie, S., B. and Richard, J., L. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing,* 53(4), 48-65.

16. McMillan, S., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising,* 31, 29-42.

17. Nguyen, N. and Biderman, M. (2008). Studying Ethical Judgments and Behavioral Intentions Using Structural Equations: Evidence from the Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Business Ethics,* 83(4), 627-640.

18. Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology,* 2, 159-186.

19. Obermiller, C., MacLachlan, D.L. & Spangenberg, E.R. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising,* 34(3), 7-17.

20. Oeltjen, J. C. (2006). Florida Pawnbroking: *Ad Industry in Transition,* 23(4), 995 - 1042.

21. Pham, V.T. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Quản trị kinh doanh,* 141, 30-38.

22. Pham, V.T., Anh Le, T.D., Dat Du, H. T., and Do, V.D. (2021). Antecedents of Social Media Advertising Avoidance: An Empirical Study in Pawnbroking Industry. *Alinteri Journal of Agriculture Sciences,* 36(1), 733-745.

23. Prendergast, G.; Liu, P. and Poon, D.T.Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing,* 26 (5) 320-329.

24. Seyedghorban, Z.; Tahernejad, H. and Matanda, M.J. (2015). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising,* 45(1) 120-129.

25. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising,* 26(3) 61-76.

**Ngày nhận bài: 7/6/2021**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/7/2021**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/7/2021**

*Thông tin tác giả:*
**1. ThS. LÊ THỊ DIỆP ANH**
**Đại học Tổng hợp Lincoln**
**2. PGS. TS. PHẠM VĂN TUẤN**
**Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân**

# IMPACTS AFFECTING THE ADVERTISING AVOIDANCE BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS: CASE STUDY OF THE PAWN SHOP INDUSTRY IN VIETNAM

● Master **LE THI DIEP ANH**
University of Lincoln
● Assoc. Prof. Ph.D **PHAM VAN TUAN**
Faculty of Marketing, National Economics University

**ABSTRACT:**

Based on the qualitative research of Kelly, Kerr and Drennan (2010) about the factors affecting advertising avoidance behavior on social networks, this study examines the factors affecting the avoidance of pawn shop advertisement on social networks in Vietnam. The pawn shop industry in Vietnam has experienced a rapid growth during the COVID-19 pandemic (2020 - 2021) and the number of advertisements for pawn shop industry on social networks has alo increased. This study finds out that the negative electronic word of mouth (eWOM) has a positive correlation with the suspicion of pawn shop advertisements ($\beta = 0.235$). Meanwhile, the past experiences do not have any correlation with the suspicion of pawn shop advertisements. The suspicion of pawn shop advertisements has a positive correlation with the avoidance of pawn shop advertisement on social media in Vietnam ($\beta = 0.368$). Especially, the ethical assessment about pawnbroker has a negative impact on the relationship between the suspicion and the avoidance of pawn shop advertisement on social media ($\beta = -0.142$).

**Keywords:** influencing factors, advertising avoidance behavior, social networks, pawn shop industry in Vietnam.