



## Phân tích sự ảnh hưởng của đặc điểm video quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Youtube lên sự bị xâm nhập của người xem dẫn đến hành động bấm bỏ qua hay xem tiếp

ĐINH TIÊN MINH <sup>a,\*</sup>, NGUYỄN ĐOÀN NAM HÂN <sup>a</sup>, TRẦN CÁT TƯỜNG <sup>a</sup>,  
VÕ HUỲNH SONG THỊ <sup>a</sup>, NGUYỄN LÊ HOÀI PHƯƠNG <sup>a</sup>, BÙI THỊ NGỌC HUỲỀN <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 30/06/2021 Ngày nhận lại: 23/09/2021 Duyệt đăng: 21/12/2021</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b> M31; M37</p> <p><b>Từ khóa:</b> Video quảng cáo; Sự bị xâm nhập; Bấm bỏ qua; Xem tiếp; Người xem; COVID-19.</p>	<p>Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các đặc điểm của quảng cáo trực tuyến trên nền tảng YouTube lên sự bị xâm nhập của người xem thông qua hành động bấm bỏ qua hay xem tiếp. Nghiên cứu này sử dụng phối hợp nguồn dữ liệu thứ cấp từ tổng quan các nghiên cứu và nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng dựa trên mẫu gồm 434 quan sát được chọn theo kỹ thuật mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tính thông tin cung cấp và độ dài quảng cáo có mức độ ảnh hưởng thấp hoặc thậm chí là không ảnh hưởng đến sự bị xâm nhập của người xem, trong khi đó, các yếu tố như: Loại hình quảng cáo, sử dụng người nổi tiếng và tính liên quan của quảng cáo đều có ảnh hưởng cao đến người xem. Nghiên cứu này cũng cung cấp một số hàm ý quản trị thực tiễn nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao chất lượng quảng cáo thông qua các yếu tố chủ yếu là loại hình quảng cáo, sử dụng người nổi tiếng và tính liên quan để tăng sự hiệu quả của video quảng cáo YouTube. Ngoài ra, doanh nghiệp cần có sự nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của sự bị xâm nhập mà video quảng cáo trên YouTube ảnh hưởng đến hành động tiếp theo của người xem.</p>

\* Tác giả liên hệ.

Email: [dinhvienminh@ueh.edu.vn](mailto:dinhvienminh@ueh.edu.vn) (Đinh Tiên Minh), [hannguyen.31191025246@st.ueh.edu.vn](mailto:hannguyen.31191025246@st.ueh.edu.vn) (Nguyễn Đoàn Nam Hân), [tuongtran.31191026238@st.ueh.edu.vn](mailto:tuongtran.31191026238@st.ueh.edu.vn) (Trần Cát Tường), [thivo.31191023982@st.ueh.edu.vn](mailto:thivo.31191023982@st.ueh.edu.vn) (Võ Huỳnh Song Thị), [phuongnguyen.31191022055@st.ueh.edu.vn](mailto:phuongnguyen.31191022055@st.ueh.edu.vn) (Nguyễn Lê Hoài Phương), [huyenbui.31191025760@st.ueh.edu.vn](mailto:huyenbui.31191025760@st.ueh.edu.vn) (Bùi Thị Ngọc Huyền).

Trích dẫn bài viết: Đinh Tiên Minh, Nguyễn Đoàn Nam Hân, Trần Cát Tường, Võ Huỳnh Song Thị, Nguyễn Lê Hoài Phương, & Bùi Thị Ngọc Huyền. (2021). Phân tích sự ảnh hưởng của đặc điểm video quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Youtube lên sự bị xâm nhập của người xem dẫn đến hành động bấm bỏ qua hay xem tiếp. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(10), 96–119.

**Keywords:**

Video advertisements;  
Intrusiveness;  
Ad abandonment;  
Ad engagement;  
Viewers;  
COVID-19.

**Abstract**

This research is conducted to analyze the effects of the YouTube online advertising videos' characteristics on viewers' intrusiveness through ad avoidance or ad engagement. This study applies the method of using secondary data sources and primary data through survey method. Structural equation modeling (SEM) is applied based on a sample of 434 observations chosen by stratified sampling. The result of research shows that Informativeness and Ad Length, which have a low or even no effect on viewers' Intrusiveness, while factors like Ad Format, Celebrities and Ad Relevance all have significant effects on viewers. This research also provides practical management implications to help businesses develop the quality of an online video advertisement through these main factors: Ads Format, Celebrities in the ads, and Ad Relevance with the aim to increase the effectiveness of online video ads on the YouTube platform. In addition, businesses need to have a clear awareness of the importance of the Intrusiveness that YouTube video ads have an effect on viewers' actions.

## 1. Giới thiệu

COVID-19 (tên gọi viết tắt của Coronavirus Disease 2019) là một chủng loại coronavirus mới đã gây ra đợt bùng phát dịch toàn cầu vào năm 2019 và tính đến ngày 12 tháng 6 năm 2021 đã ghi nhận COVID-19 lây nhiễm cho hơn 175 triệu người và làm tử vong khoảng 3 triệu người trên toàn thế giới (Worldometers, 2021). Đại dịch này đã mang đến một sự ảnh hưởng khủng khiếp. Khi hàng loạt các quốc gia đóng cửa biên giới để ngăn ngừa dịch bệnh và hàng trăm triệu người được yêu cầu ở nhà bởi loại virus này chủ yếu lây lan qua tiếp xúc trực tiếp giữa người với người (Chu và cộng sự, 2020). Vì vậy, mọi người phải thích nghi với việc học tập và làm việc trực tuyến, còn các công ty thì cố gắng điều chỉnh chiến lược nhằm thích nghi với trạng thái bình thường mới. Việc thế giới chuyển sang chế độ trực tuyến để đối phó với đại dịch đã góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số hậu COVID-19 diễn ra nhanh hơn. Chuyển đổi số có thể được hiểu là quá trình con người thay đổi cách sống, cách làm việc, và phương thức sản xuất bằng cách kết hợp sử dụng công nghệ số thông qua trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI), kỹ thuật, trao đổi dữ liệu... Chính vì vậy, việc chuyển đổi số đã diễn ra mạnh mẽ trên khắp các mặt trận (Earley, 2014). Một trong số đó, không thể không kể đến sự trỗi dậy của các nền tảng mạng xã hội được xem như một hình thức chuyển đổi số của lĩnh vực truyền thông, đặc biệt có thể kể đến là nền tảng YouTube (Pérez-Escoda và cộng sự, 2020). Trong một cuộc khảo sát vào tháng 3 năm 2020, đối với người dùng mạng xã hội ở Hoa Kỳ, 64% người cho rằng nếu phải ở nhà trong thời gian xảy ra COVID-19 thì thời gian sử dụng YouTube của họ sẽ tăng lên đáng kể (Ceci, 2021). Sự hỗ trợ hiệu quả từ công nghệ thông tin, mà cụ thể là đến từ các trang web và các nền tảng mạng xã hội đã giúp cho con người có thể chia sẻ thông tin, cập nhật tin tức cũng như kết nối với bạn bè. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng cao và tích cực của người dùng trên nền tảng này đã thúc đẩy các nhà tiếp thị trực tuyến tập trung vào kênh YouTube. Bởi vì việc sử dụng nền tảng Youtube cho các hoạt động quảng cáo mang lại cho các công ty khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng cùng với sức mạnh vô cùng to lớn của tiếp thị truyền thông xã hội (Yadav & Singh, 2017), song song

với đó là thu hút một lượng lớn khách hàng tiềm năng trong bối cảnh khủng hoảng vì COVID-19. Hơn thế nữa, YouTube được 69% nhà tiếp thị lập kế hoạch tăng cường sử dụng video YouTube của họ và 55% nhà tiếp thị cho rằng đây là kênh video số một để đăng video quảng cáo của họ (Stelzner, 2020). Kết quả là, YouTube Ads (quảng cáo trên YouTube) được xem là một trong các phương thức quảng cáo lý tưởng (Ahmad và cộng sự, 2020) và sẽ còn phát triển mạnh trong tương lai.

Tuy nhiên, mọi thứ đều có ưu và nhược điểm riêng. Người dùng YouTube không chỉ được xem các video mình yêu thích hoặc quan tâm mà còn phải trải nghiệm cảm giác khó chịu và mất tự do khi buộc phải xem các video quảng cáo không mong muốn đột ngột hiện lên (đối với trường hợp sử dụng YouTube không trả phí). Lúc này, người xem sẽ có cảm giác bị xâm nhập vì chính quyền tự do của họ đang bị xâm phạm. Theo thuyết tâm lý phản kháng (Brehm, 1966), khi quyền tự do về hành vi của các cá nhân bị đe dọa thì họ sẽ có các phản ứng tâm lý, bao gồm cả cảm giác bị xâm nhập và khó chịu. Thế nhưng, đã có nghiên cứu chứng minh rằng cả hai loại cảm giác vừa nêu thường dẫn đến thái độ tiêu cực đối với một quảng cáo, thậm chí là gây ra các hành động tiêu cực như tránh né quảng cáo (Speck & Elliott, 1997). Trong bài nghiên cứu của Li và cộng sự (2002), và Ha (1996), tính xâm nhập mà một quảng cáo đem lại đã được hình thành và áp dụng trực tiếp cho các quảng cáo trực tuyến. Và theo thuyết tâm lý phản kháng thì khi sự tự do của con người bị đe dọa bởi kỳ vọng của họ về sự tự do và các mối đe dọa tiềm ẩn vi phạm quyền tự do đó (Clee & Wicklund, 1980). Lúc này, con người sẽ có những phản ứng tâm lý là cảm giác bị xâm nhập và khó chịu. Sự bị xâm nhập có thể được hiểu đại khái là khi người xem đang tận hưởng khoảng không gian riêng của họ trên Youtube bằng cách xem các video yêu thích thì các video quảng cáo đột ngột xuất hiện, và người xem bắt buộc phải xem quảng cáo dù không thích. Những video đó được người xem nhận thức là sự xâm nhập vào quyền tự do của họ, làm gián đoạn dòng chảy suy nghĩ và nhận thức của họ, khiến cảm giác về sự tự do bị đe dọa. Đây là lý do tại sao video quảng cáo sẽ khiến người xem cảm giác bị xâm nhập. Ngoài ra, quảng cáo trên Internet hay còn được gọi là quảng cáo trực tuyến có thể được coi là có tính xâm nhập hơn cả các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác (Cho & Cheon, 2004; Li và cộng sự, 2002), vì Internet là phương tiện truyền đạt có mục tiêu định hướng hơn (Cho & Cheon, 2004; Korgaonkar & Wolin, 1999) và tính tương tác của nó đòi hỏi sự tham gia đáng kể của người tiêu dùng. Trong nhiều bài nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Li và cộng sự (2013), Truong và Simmons (2010), Rejón-Guardia và Martínez-López (2014)... cảm giác bị xâm nhập đã được đề cập đến dưới nhiều tên khác nhau. Tuy nhiên, để xác định yếu tố như: Thông tin cung cấp, độ dài quảng cáo, sự gián đoạn, loại hình quảng cáo và người nổi tiếng trong video quảng cáo mà người xem cho rằng có tác động đến cảm giác bị xâm nhập và từ đó dẫn đến hành vi bấm bỏ qua hay xem tiếp của người xem thì hầu như chưa được nghiên cứu. Chính vì lẽ đó mà bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu khám phá, đo lường hiện tượng cũng như gợi ý các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp và nhà marketing trong việc cải thiện tiếp thị online cũng như nâng cao hiệu quả thật sự của các quảng cáo video trực tuyến thông qua việc phân tích và tìm ra ảnh hưởng của các đặc điểm nào của video quảng cáo trên nền tảng YouTube có ảnh hưởng đến sự bị xâm nhập của người xem thông qua hành vi của họ như: Bấm bỏ qua hoặc tiếp tục xem. Đồng thời, kiểm định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu được thực hiện nhằm giúp doanh nghiệp xác định phương hướng sử dụng quảng cáo trực tuyến theo sự quan tâm và nhu cầu của người dùng, cộng với sự áp dụng của công nghệ trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) mà truyền tải thông điệp video quảng cáo đến đúng mục tiêu khách hàng, từ đó giảm sự xâm nhập và khiến cho người xem hứng thú với video quảng cáo.

Bài báo này được bố cục gồm năm phần: Phần một – đề cập đến giới thiệu tổng quan nghiên cứu; phần hai – nêu cơ sở lý thuyết và lược khảo các mô hình nghiên cứu; phần ba – mô tả dữ liệu và phương pháp nghiên cứu; phần bốn – trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng là phần năm – kết luận và hàm ý quản trị.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết tâm lý phản kháng

Lý thuyết tâm lý phản kháng (The Theory of Psychological Reactance) (Brehm, 1966) đề cập đến cách mà con người phản ứng khi quyền tự do về hành vi của họ bị đe dọa. Đây là một lý thuyết tâm lý xã hội mà thông qua đó đã giải thích hành vi của con người để đối phó với sự mất tự do được nhận thức trong hành động hoặc lựa chọn của họ (Brehm, 1966), và khi đó, họ sẽ cố gắng khôi phục quyền tự do bằng cách thể hiện sự chống đối hoặc chống lại các áp lực để tuân thủ (Brehm & Brehm, 1981). Và lý thuyết tâm lý phản kháng đã được thể hiện rõ nhất thông qua tình huống khi người dùng các nền tảng mạng xã hội như YouTube bị buộc phải xem các video quảng cáo mà đột nhiên hiện lên khi họ đang trải nghiệm một video clip chính (video có nội dung mà họ yêu thích hoặc quan tâm). Vì theo lý thuyết này thì ảnh hưởng của phản ứng tâm lý, bao gồm: Cảm giác bị xâm nhập và khó chịu, mà các loại cảm giác đó thường dẫn đến thái độ tiêu cực đối với một quảng cáo, thậm chí là làm giảm thái độ của thương hiệu (MacKenzie & Lutz, 1989), và dẫn đến các hành động tiêu cực như việc tránh quảng cáo (Speck & Elliott, 1997). Do đó, khả năng xâm nhập của một quảng cáo có thể có tác động mạnh mẽ đến kết quả tiếp thị của các doanh nghiệp.

### 2.2. Sự xâm nhập trong quảng cáo trên mạng xã hội

Trong một cuộc khảo sát về người tiêu dùng Hoa Kỳ, Bauer và Greyser (1968) đã xác định việc mọi người chỉ trích quảng cáo về sự khó chịu hoặc làm phiền mà nó gây ra, được cho là những lý do chính dẫn đến làm giảm hiệu quả quảng cáo nói chung (Aaker & Bruzzone, 1985). Tuy nhiên, điều chưa rõ là tại sao cùng một quảng cáo lại gây khó chịu cho một số người, còn một số khác thì không. Một lời giải thích hợp lý cho lý do “tại sao người tiêu dùng chỉ xem một số quảng cáo là khó chịu” là khái niệm về khả năng xâm nhập. Cảm giác bị xâm nhập là một phản ứng tâm lý đối với các quảng cáo can thiệp vào quá trình nhận thức đang diễn ra của người tiêu dùng (Edwards và cộng sự, 2002). Càng nhiều người nhận thấy quảng cáo là đáng lo ngại và dễ xâm nhập thì có thể dẫn đến các kết quả tiêu cực như kích thích và né tránh quảng cáo (Edwards và cộng sự, 2002). Hay nói cách khác, theo Ha (1996) thì tính xâm nhập là sự làm gián đoạn quá trình nhận thức đang diễn ra. Bởi vì mục tiêu đầu tiên của quảng cáo là gây chú ý, theo định nghĩa, quảng cáo tìm cách làm gián đoạn quá trình nhận thức đang diễn ra của người xem. Thêm vào đó, như đã đề cập ở trên, quảng cáo trực tuyến hay chính là quảng cáo trên Internet, được coi là có tính xâm nhập nhiều hơn so với quảng cáo trên các phương tiện khác (Cho & Cheon, 2004; Li và cộng sự, 2002) bởi vì Internet là một phương tiện định hướng mục tiêu nhiều hơn (Cho & Cheon, 2004; Korgaonkar & Wolin, 1999) và tính tương tác của nó đòi hỏi sự tham gia đáng kể của người dùng. Chính vì vậy, bằng cách can thiệp vào mục tiêu của người tiêu dùng, quảng cáo thành công giới hạn số lượng hành động mà người tiêu dùng có thể thực hiện để đạt được mục tiêu của họ. Và theo thuyết tâm lý phản kháng thì khi sự tự do của con người bị đe dọa bởi kỳ vọng của họ về sự tự do và các mối đe dọa tiềm ẩn vi phạm quyền tự do đó (Clee &

Wicklund, 1980). Lúc này, con người sẽ có những phản ứng tâm lý là cảm giác bị xâm nhập và khó chịu. Và càng nhiều người nhận thấy quảng cáo là đáng lo ngại và dễ xâm nhập thì có thể dẫn đến các kết quả tiêu cực như kích thích và né tránh quảng cáo (Edwards và cộng sự, 2002).

Ngoài ra, cảm giác bị xâm nhập là nhận thức của từng cá nhân, không phải là đặc điểm của thông điệp quảng cáo (Wehmeyer, 2007). Thế nhưng, giữa hai yếu tố này lại có mối liên hệ với nhau. Vì trong nghiên cứu của Wehmeyer (2007) về mức độ bị xâm nhập của quảng cáo trên thiết bị di động đã chỉ ra rằng một video quảng cáo trực tuyến khi có các đặc điểm chính như: Thông tin được cung cấp, sự giải trí, và tính liên quan của sản phẩm được quảng cáo thì đều sẽ có tác động đáng kể đến nhận định bị xâm nhập của người xem. Cụ thể hơn, khi quảng cáo được coi là có giá trị (chứa thông tin hữu ích) thì chúng ít gây ra sự khó chịu và tránh né hơn (Wehmeyer, 2007). Hay nói cách khác, khi một video quảng cáo trực tuyến cung cấp được nhiều thông tin hữu ích hơn thì được xem là giảm mức độ xâm nhập được nhận thức. Điều đó cũng tương tự với đặc điểm tính liên quan của sản phẩm khi quảng bá sản phẩm được người xem quan tâm thì tính xâm nhập cũng sẽ giảm. Tuy nhiên, riêng yếu tố sự giải trí thì lại được nhận thức khác nhau bởi những người khác nhau. Có người sẽ cho là quảng cáo đó mang lại sự giải trí, hài hước nhưng vẫn sẽ có những người không cảm thấy như vậy, mà thậm chí ngược lại, là họ cảm thấy quảng cáo đó nhàm chán, nhạt nhẽo. Đây là một yếu tố hoàn toàn phụ thuộc vào cảm nhận của người xem và đặc điểm của người xem như: Nhân khẩu học, tâm lý, cảm xúc khi xem, và thời điểm xem... Vì lẽ đó, yếu tố này cần được định nghĩa và xem xét ở góc độ khác hợp lý hơn, khoa học hơn ở loại hình nghiên cứu tâm lý.

Ngoài ra, trong một bài nghiên cứu khác cũng chứng minh được rằng đặc điểm về độ dài của quảng cáo cũng có ảnh hưởng đến sự xâm nhập. Khi mà video quảng cáo càng dài thì càng dễ xâm nhập hơn so với video ngắn (Goodrich và cộng sự, 2015). Cùng chung ý tưởng trên, trong bài nghiên cứu về phản ứng tâm lý của những người xem video quảng cáo của La Ferle và cộng sự (2013) cũng đã đo lường và kiểm định các yếu tố trên kết hợp với yếu tố mới là sự gián đoạn mà quảng cáo mang lại. Từ đó cho thấy, tương tự với độ dài thì sự gián đoạn do quảng cáo mang lại cũng sẽ có tác động đến sự xâm nhập. Không dừng lại ở đó, trong bài nghiên cứu về hiệu quả của quá trình quảng cáo video trên thiết bị di động (Park & Han, 2018) đã cho rằng loại hình quảng cáo (bao gồm quảng cáo có thể bỏ qua và quảng cáo không thể bỏ qua) cũng được xem là một yếu tố có tác động đến hiệu quả quảng cáo, cũng như là mức độ nhận thức về sự bị xâm nhập. Bài nghiên cứu đã cho thấy rằng việc một người nổi tiếng hoặc một người có am hiểu sâu về lĩnh vực mà quảng cáo đang hướng đến có xuất hiện trong chính quảng cáo đó đã có tác động đến việc tạo ra nhiều niềm vui và sự kích thích hơn cho người xem (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Mà trong một nghiên cứu trước đây về quảng cáo trực tuyến đã tuyên bố rằng, sự kích thích do người nổi tiếng hay một người có am hiểu sâu về lĩnh vực mà quảng cáo đang hướng đến tạo ra, khi họ xuất hiện trong quảng cáo đó, dù cao hay thấp đều có tác động đến mức độ nhận thức về sự bị xâm nhập (Belanche và cộng sự, 2017). Từ đó cho thấy yếu tố người nổi tiếng có xuất hiện trong video quảng cáo trực tuyến cũng sẽ có tác động đến sự xâm nhập.

Sau khi phân tích và tổng quan nghiên cứu, có thể đúc kết được rằng những đặc điểm của một video quảng cáo trực tuyến có tác động đến nhận thức/cảm nhận về sự bị xâm nhập của người xem, bao gồm: Thông tin cung cấp, tính liên quan của sản phẩm quảng cáo, độ dài quảng cáo, sự gián đoạn, loại hình (Quảng cáo có thể bỏ qua/ Quảng cáo không thể bỏ qua), và người nổi tiếng trong video quảng cáo.

Mặc dù nhận thức/cảm nhận về sự bị xâm nhập của người tiêu dùng khi xem một video quảng cáo đã được nghiên cứu trong nhiều nghiên cứu tiếp thị trước đây, thế nhưng để xác định đặc điểm nào của một video quảng cáo trực tuyến (cụ thể ở đây là trên nền tảng Youtube) mà người xem cho rằng có tác động đến cảm giác bị xâm nhập và từ đó dẫn đến hành vi bấm bỏ qua hay xem tiếp của người xem thì hầu như chưa được nghiên cứu. Chính vì vậy, mục tiêu của bài nghiên cứu này là khám phá, đo lường hiện tượng thông qua việc phân tích và tìm ra tác động của các đặc điểm mà nhóm tác giả nêu ra như trên, bao gồm: Thông tin cung cấp, tính liên quan của sản phẩm quảng cáo, độ dài quảng cáo, sự gián đoạn, loại hình (Quảng cáo có thể bỏ qua/ Quảng cáo không thể bỏ qua), và người nổi tiếng trong video quảng cáo trên nền tảng YouTube có ảnh hưởng như thế nào đến *sự xâm nhập* của người xem thông qua hành vi của họ: Bấm bỏ qua hoặc tiếp tục xem. Đồng thời, kiểm định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Từ đó, giúp các nhà kinh doanh xác định hướng sử dụng quảng cáo trực tuyến theo sở thích và nhu cầu của người dùng, cùng với việc ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), thông điệp từ các video quảng cáo sẽ được phân phối đến đúng khách hàng mục tiêu, từ đó giảm nhận thức/cảm nhận về sự bị xâm nhập và khiến cho người xem hứng thú với video quảng cáo hơn. Ngoài ra, nghiên cứu cũng trình bày các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp và nhà tiếp thị trong việc cải thiện và nâng cao hiệu quả thực tế của các quảng cáo video trực tuyến để đạt được kết quả tiếp thị tối ưu.

### 2.3. Các giả thuyết được phát triển

#### 2.3.1. Thông tin cung cấp (*Informativeness – INF*)

Quảng cáo mang đặc điểm này là quảng cáo được thực hiện dựa trên việc thông tin đến cho người xem biết về các tính năng, đặc điểm, giá cả cũng như thế mạnh của một loại hàng hóa hoặc dịch vụ. Thông tin giúp tạo ra giá trị của một video quảng cáo đã được xem xét trong các nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo (di động) (Okazaki, 2004). Ngoài ra, đã có nghiên cứu cho rằng khi một quảng cáo cung cấp thông tin có liên quan về sản phẩm, từ đó thu hút người xem xử lý thông tin đó một cách có nhận thức. Và kết quả là người xem sẽ ít cảm nhận được mức độ xâm nhập cao (Edwards và cộng sự, 2002). Do đó, cho thấy được lợi ích tiềm năng của thông tin cũng như mối liên hệ của Thông tin cung cấp trên các video quảng cáo trực tuyến đến cảm giác bị xâm nhập của người xem. Ngoài ra, như đã đề cập ở trên, khi một quảng cáo trực tuyến mang đặc điểm Thông tin cung cấp sẽ có tác động đáng kể đến sự xâm nhập của người xem cũng đã được nghiên cứu và chứng minh trong một bài nghiên cứu về mức độ xâm nhập được nhận thức của quảng cáo trên thiết bị di động trước đây (Wehmeyer, 2007). Chính vì thế, giả thuyết được đặt ra là:

*Giả thuyết H<sub>1a</sub>: Video quảng cáo trực tuyến cung cấp nhiều thông tin hơn sẽ làm giảm nhận định/cảm nhận mức độ bị xâm nhập.*

#### 2.3.2. Tính liên quan của sản phẩm quảng cáo (*Ad Relevance – AR*)

Mức độ liên quan của nội dung quảng cáo với người nhận là yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng và cuối cùng là hiệu quả quảng cáo (Drossos & Giaglis, 2004). Mức độ liên quan của quảng cáo có thể được coi là kết quả của việc nhắm mục tiêu và/ hoặc cá nhân hóa thành công. Ngoài ra, mức độ tham gia của lớp sản phẩm có thể được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp/ liên quan được nhận thức của một người đối với một đối tượng (hoặc loại đối tượng) dựa trên nhu cầu, giá trị và sở thích vốn có (Zaichkowsky, 1985). Thêm vào đó, Wehmeyer (2007) đề cập đến việc quảng bá sản phẩm mà gây hứng thú đến một người tiêu dùng cụ thể. Và việc quảng cáo này sẽ được coi là có

liên quan đến người xem và đã được cá nhân hóa theo nhu cầu của người dùng nếu như sự phù hợp của sản phẩm được quảng cáo đó đối với người tiêu dùng là kết quả thuộc mục tiêu của nhà tiếp thị đã nỗ lực tạo ra. Do đó, mức độ liên quan của quảng cáo nên được đưa vào nghiên cứu này để xác định mức độ xâm nhập được cảm nhận tăng lên hoặc giảm đi như thế nào nếu quảng cáo quảng bá một sản phẩm được đối tượng quan tâm hoặc không quan tâm. Mức độ liên quan của quảng cáo được coi là có tầm quan trọng đến mức độ hiệu quả của quảng cáo mà việc không tính đến nó có thể cản trở việc giải thích các tác động chính. Chính vì vậy, giả thuyết được đưa ra dựa trên nghiên cứu của Wehmeyer (2007) như sau:

*Giả thuyết H<sub>1b</sub>: Video quảng cáo trực tuyến có sản phẩm liên quan được coi là ít xâm phạm hơn so với quảng cáo không có sản phẩm liên quan.*

### 2.3.3. Độ dài quảng cáo (Length – L)

Độ dài của một video quảng cáo trực tuyến được xem là thời lượng quảng cáo hiển thị để thu hút người xem. Trên thực tế, video quảng cáo đang ngày càng ngắn hơn. Ngoài ra, các quảng cáo “đầu video” bắt buộc phải xem dài đến ba mươi giây đã có nguy cơ làm người xem phải tắt nó đi. Thêm vào đó, các video quảng cáo mà hiện lên ở “đầu trang” cũng khiến người xem chờ đợi nội dung mà họ mong muốn (Dube-Rioux và cộng sự, 1989), và làm người xem ít có khả năng kiểm soát nội dung mà mình đang xem hơn và từ đó, nhận thức/ mức độ bị xâm nhập do các video quảng cáo gây ra cũng sẽ lớn hơn (McCoy và cộng sự, 2008). Chính vì vậy, mối liên hệ được nhận thấy giữa đặc điểm độ dài của một video quảng cáo trực tuyến đến cảm giác bị xâm nhập của người xem. Ngoài ra, trong một nghiên cứu khác cũng chứng minh được rằng đặc điểm về độ dài của quảng cáo cũng ảnh hưởng đến sự xâm nhập. Khi mà video quảng cáo càng dài thì càng dễ xâm nhập hơn so với video ngắn (Goodrich và cộng sự, 2015). Đồng thời, có cơ sở để tin rằng khi thời lượng của quảng cáo trực tuyến dài hơn, thời gian chờ đợi sẽ tăng lên và do đó, khả năng xâm nhập nhận thức cũng sẽ tăng. Theo đó, giả thuyết được đặt ra là:

*Giả thuyết H<sub>1c</sub>: Video quảng cáo trực tuyến thời lượng dài sẽ bị coi là dễ xâm nhập hơn quảng cáo có thời lượng ngắn.*

### 2.3.4. Sự gián đoạn (Disruption – D)

Sự gián đoạn của quảng cáo được hiểu là cách một quảng cáo xuất hiện và làm gián đoạn hoặc ngắt dòng hoạt động về nhận thức của người xem. Chính lúc này, quảng cáo đó đang “đánh cắp” sự chú ý của người xem và chuyển hướng quan tâm của họ sang sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đang xuất hiện.

Tương tự với độ dài, sự gián đoạn do chính video quảng cáo gây ra cũng có những ảnh hưởng đến sự xâm nhập nhận thức. Bởi lẽ, tính xâm nhập có thể được coi như một hệ quả tâm lý xảy ra khi quá trình nhận thức của khán giả bị gián đoạn và điều đó có thể dẫn đến việc tránh quảng cáo. Tuy nhiên, không phải lúc nào thì quảng cáo cũng có thể bị coi là xâm phạm như nhau. Ví dụ như một quảng cáo trên truyền hình sẽ có tính xâm nhập cao hơn khi được chèn vào giữa một chương trình thú vị, có sự liên quan cao hơn là ở phần cuối của một chương trình nhằm chán hoặc ít hấp dẫn hơn. Ngoài ra, người xem sẽ có cường độ nhận thức cao hơn khi họ đang xem một nội dung trên Internet, so với khi họ tạm dừng để chuyển trang, hoặc chuyển clip khác (Edwards và cộng sự, 2002). Tương tự, trong bài nghiên cứu của La Ferle và cộng sự (2013) về phản ứng tâm lý của những người xem video quảng cáo cũng đã đo lường và kiểm định yếu tố sự gián đoạn và chứng minh được rằng tương tự với độ dài

thì sự gián đoạn do quảng cáo mang lại cũng sẽ có tác động đến sự xâm nhập. Chính vì vậy, giả thuyết về sự gián đoạn được đặt ra như sau:

*Giả thuyết H<sub>1a</sub>: Quảng cáo gián đoạn ở ngay đầu nội dung của video sẽ được coi là có khả năng xâm nhập nhiều hơn các quảng cáo được hiển thị giữa hay cuối nội dung.*

### 2.3.5. Loại hình quảng cáo (Ads Format – AF)

Video quảng cáo trực tuyến (Online Video Ads) là loại hình quảng cáo truyền tải thông qua việc sử dụng mạng Internet và dưới hình thức video. Thêm vào đó, lần đầu tiên, loại hình video quảng cáo được định dạng là có thể được bấm bỏ qua bởi người xem, được đặt ở ngay phía đầu clip chính. Xuất hiện trên nền tảng mạng xã hội YouTube cho phép người xem có thể bấm bỏ qua quảng cáo sau năm giây (Belanche và cộng sự, 2017), đó là quảng cáo có thể bỏ qua (Skippable Ads). Còn loại hình quảng cáo không thể bỏ qua (Non - skippable Ads) là quảng cáo buộc người xem phải xem hết và không thể bỏ qua cho đến khi kết thúc quảng cáo, và quảng cáo này thường có độ dài mười lăm giây hoặc ngắn hơn, được trình chiếu vào đầu, giữa hoặc cuối clip.

Không chỉ vậy, loại hình quảng cáo bắt buộc hiển thị có thể cản trở và trì hoãn việc sử dụng nội dung video của người dùng. Chính điều này đã dẫn đến nhận thức tiêu cực của người dùng về một quảng cáo là có tính xâm phạm hơn cả bởi vì tính xâm nhập là một phản ứng tâm lý đối với các quảng cáo can thiệp vào quá trình nhận thức đang diễn ra của người tiêu dùng (Edwards và cộng sự, 2002), và khi này, quảng cáo đang trì hoãn việc sử dụng nội dung video của người dùng. Và từ đó, khuyến khích người xem video quảng cáo trực tuyến có thái độ tiêu cực và hành vi tránh né quảng cáo (MacKenzie & Lutz, 1989). Hơn nữa, trong nghiên cứu về hiệu quả của quá trình quảng cáo video trên thiết bị di động (Park & Han, 2018), loại hình quảng cáo (bao gồm quảng cáo có thể bỏ qua và quảng cáo không thể bỏ qua) cũng được xem là một yếu tố có tác động đến hiệu quả quảng cáo, cũng như là tính xâm nhập được nhận thức. Do đó, càng có cơ sở để phát triển giả thuyết rằng hai loại hình quảng cáo này đều có tác động lên sự xâm nhập ảnh hưởng đến người xem. Chính vì thế, giả thuyết tiếp theo được đặt ra là:

*Giả thuyết H<sub>1c</sub>: Quảng cáo không thể bỏ qua tác động sự xâm nhập cao hơn quảng cáo có thể bỏ qua.*

### 2.3.6. Người nổi tiếng trong video quảng cáo (Celebrities – C)

Người nổi tiếng hiểu đơn giản là người được nhiều người biết đến và được công chúng chú ý. Không chỉ vậy, người nổi tiếng thường được người tiêu dùng coi là nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm hoặc công ty mà họ xác nhận (Goldsmith và cộng sự, 2000). Đồng thời, sự tin nhiệm cũng được xem là một yếu tố quan trọng cần được xem xét trong quá trình xác nhận người nổi tiếng, vì hiệu quả của thông điệp quảng cáo sẽ cao hơn khi độ tin cậy của người xác nhận hay chính là người nổi tiếng có xuất hiện trong video quảng cáo càng cao (Sternthal và cộng sự, 1978). Ngoài ra, trong một bài nghiên cứu trước đây đã cho thấy việc một người nổi tiếng hoặc một người am hiểu sâu về lĩnh vực mà quảng cáo đang hướng đến có xuất hiện trong chính quảng cáo đó đã có tác động đến việc tạo ra nhiều niềm vui và sự kích thích hơn cho người xem (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sự kích thích được đề cập ở trên cao hay thấp đều có tác động đến mức độ nhận thức về sự xâm nhập của người xem đã được đề cập đến trong một nghiên cứu trước đây về quảng cáo trực tuyến (Belanche và cộng sự, 2017). Từ đó, yếu tố người nổi tiếng có xuất hiện trong video quảng cáo trực tuyến cũng sẽ có tác động đến sự xâm nhập. Chính vì vậy, giả thuyết về người nổi tiếng được đưa ra:



*Giả thuyết H1f: Người nổi tiếng trong video tác động đến sự bị xâm nhập của người xem nhiều hơn so với video quảng cáo không có sự xuất hiện của người nổi tiếng.*

### 2.3.7. Sự xâm nhập (Intrusiveness – INT)

Một bài nghiên cứu trước đây tuyên bố rằng tính xâm nhập là một phản ứng tâm lý đối với các quảng cáo can thiệp vào quá trình nhận thức đang diễn ra của người tiêu dùng (Edwards và cộng sự, 2002). Nhưng đó là một định nghĩa chung và bao quát, còn khái niệm về sự xâm nhập trong bài nghiên cứu này của nhóm tác giả thì được hiểu theo một nghĩa cụ thể hơn.

Sự xâm nhập mà được nhắc đến ở đây được hiểu đơn giản rằng: Khi người xem sử dụng các nền tảng mạng xã hội mà cụ thể ở đây là YouTube nhằm tìm kiếm hoặc xem các video clip khác nhau. Lúc này, họ đang tận hưởng khoảng thời gian riêng tư của mình, chìm đắm trong cảm giác tự do của riêng họ và họ được phép trải nghiệm cũng như xem những gì họ muốn. Thế nhưng, trong chính lúc đó, những video clip quảng cáo đột nhiên hiện lên, bắt buộc họ phải xem cho dù họ có thích chúng hay không đi nữa. Vì vậy, những video đó được xem là đang xâm nhập vào quyền tự do của họ, làm gián đoạn dòng chảy suy nghĩ và nhận thức của người dùng, khiến cảm giác về sự tự do trước đây bị đe dọa. Vì lẽ đó mà vô tình gây ra cho người xem cảm giác bị xâm nhập.

Và theo lý thuyết tâm lý phản kháng thì khi sự tự do của con người bị đe dọa bởi kỳ vọng của họ về sự tự do và các mối đe dọa tiềm ẩn vi phạm quyền tự do đó (Clee & Wicklund, 1980). Lúc này, con người sẽ có những phản ứng tâm lý là cảm giác bị xâm nhập và khó chịu. Mà trong các nghiên cứu trước đây (Goodrich và cộng sự, 2015; Park & Han, 2018) đã cho rằng càng nhiều người xem nhìn nhận quảng cáo trực tuyến là đáng lo ngại và dễ xâm nhập đến nhận thức của người dùng thì sẽ dẫn đến các kết quả tiêu cực trong hành vi của họ như là kích thích và né tránh quảng cáo (Edwards và cộng sự, 2002). Do thế, nếu mức độ về khả năng xâm nhập được nhận thức tăng cao đến một mức nào đó thì sẽ dẫn đến hành vi bấm bỏ qua quảng cáo của người xem. Chính vì vậy, giả thuyết về sự xâm nhập được phát triển dựa trên bài nghiên cứu của Goodrich và cộng sự (2015).

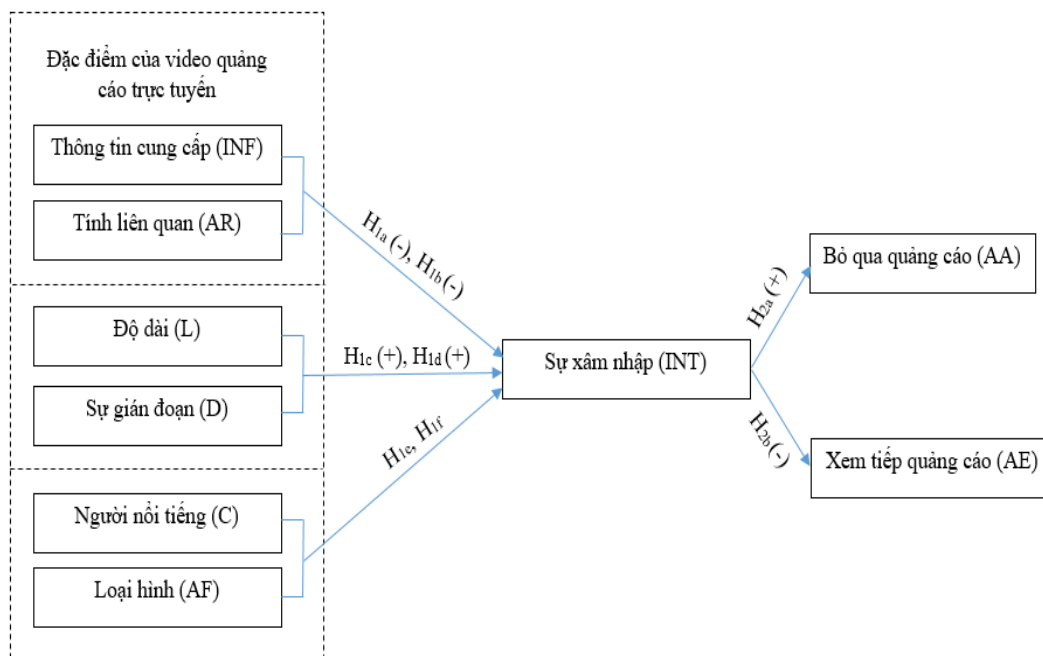
*Giả thuyết H2a: Nhận thức/cảm nhận về khả năng xâm nhập của một video quảng cáo trực tuyến cao hơn sẽ dẫn đến khả năng bấm bỏ qua quảng cáo (Ad Avoidance – AA) cao hơn.*

Tuy nhiên, không phải quảng cáo nào cũng được nhận thức là xâm nhập giống nhau. Và không phải quảng cáo nào được người xem nhận thức là xâm nhập thì cũng khiến họ né tránh hoặc bấm bỏ qua quảng cáo. Mà vẫn có khả năng là nếu mức độ về sự xâm nhập được nhận thức của một video quảng cáo trực tuyến thấp hơn thì người xem vẫn có thể tiếp tục xem tiếp quảng cáo đó.

*Giả thuyết H2b: Mức độ về khả năng xâm nhập của một video quảng cáo trực tuyến được nhận thức thấp hơn sẽ khiến người xem tiếp tục xem (Ad Engagement – AE) quảng cáo.*

## 2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết và các kết luận nêu trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện tại TP.HCM thông qua hai giai đoạn gồm: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Các thang đo của các biến trong bài nghiên cứu cũng được tham khảo từ các nguồn khoa học uy tín (xem Phụ lục) bởi việc chọn lọc và sử dụng các thang đo cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu trong bối cảnh của việc sử dụng nền tảng YouTube tại TP.HCM của các đối tượng thuộc độ tuổi từ 18 đến 35 là vô cùng quan trọng.

#### 3.1. Đo lường

Yếu tố *Thông tin cung cấp* được đo lường bằng bốn mục, bao gồm: Tính bổ ích (Helpful), quan trọng (Important), cung cấp thông tin (Informative), và hữu dụng (Useful) (Goodrich và cộng sự, 2015), và ba phát biểu: (1) Quảng cáo là nguồn thông tin có ích về sản phẩm; (2) Quảng cáo cho tôi biết nhãn hiệu nào có các tính năng mà tôi đang tìm kiếm; và (3) Quảng cáo giúp tôi cập nhật về các sản phẩm hiện có trên thị trường (Dao và cộng sự, 2014). Các mục và các phát biểu trên đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Yếu tố *Tính liên quan* được đo lường bởi thang đo đối nghĩa (Semantic Differential) 5 điểm cho các yếu tố gồm: Tính quan trọng (Important), thú vị (Interesting), thích hợp (Relevant), hứng thú (Exciting), ý nghĩa (Meaning), lôi cuốn (Appealing), tuyệt vời (Great), vô ích (Worthless), liên quan (Involving), và cần thiết (Need) dựa trên nghiên cứu của Xue (2008).

Thang đo Likert 5 điểm (1= Quá ngắn, 3 = Độ dài tối ưu, 5 = Quá dài) được sử dụng nhằm đo lường yếu tố *Độ dài* (Jeon và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, thang đo Likert 5 điểm (1 = Cảm ghét; 2

= Không hứng thú; 3 = Bình tĩnh; 4 = Phấn khích; 5 = Kích thích) cho biến *Loại hình quảng cáo* (Belanche và cộng sự, 2020).

Yếu tố *Người nổi tiếng* được đo lường dựa trên nghiên cứu Mansour và Diab (2016), trong đó, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không hấp dẫn, 5 = Hoàn toàn hấp dẫn), bao gồm: Tính hấp dẫn (Attractiveness), chuyên môn (Expertise), sự tin cậy (Trustworthiness), sự dễ mến (Likeability), và sự tôn trọng (Respect).

Yếu tố *Sự xâm nhập* được đo lường bởi thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý) gồm bảy mục: Làm phân tâm (Distracting), phiền phức (Disturbing), miễn cưỡng (Forced), gây nhiễu (Interfering), quấy rầy (Intrusive), xâm lấn (Invasive), và khó chịu (Obtrusive) dựa trên nghiên cứu của Li và cộng sự (2002).

Đối với yếu tố *Bỏ qua quảng cáo và Xem tiếp quảng cáo*, các đáp viên sẽ đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Các phát biểu được xây dựng dựa theo nghiên cứu của Youn và Kim (2019), Bang và King (2021).

### 3.2. Nghiên cứu sơ bộ

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, do bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng từ việc kế thừa các thang đo gốc bằng tiếng Anh. Vì vậy, bảng câu hỏi sau đó được chuyển ngữ sang tiếng Việt nhằm hỗ trợ cho việc thu thập dữ liệu dễ dàng hơn. Và để kiểm tra độ chính xác của bản dịch, bảng câu hỏi đã được chuyển ngữ ngược lại với mục đích so sánh với bản gốc của thang đo.

Nghiên cứu sơ bộ được triển khai bằng phương pháp thảo luận sâu với một chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử, một chuyên gia nghiên cứu thị trường và thảo luận nhóm với sáu đáp viên mục tiêu là những sinh viên và nhân viên văn phòng. Mục đích thảo luận nhằm hiệu chỉnh mô hình, đánh giá sơ bộ thang đo và hiệu chỉnh bảng câu hỏi sao cho phù hợp với ngữ cảnh của bài nghiên cứu này.

Trong thảo luận nhóm tập trung, các ứng viên được giải thích kỹ về các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, làm rõ từng định nghĩa, bản chất của nó như: Đặc điểm quảng cáo trực tuyến trên YouTube, sự xâm nhập, bỏ qua quảng cáo, và xem tiếp quảng cáo. Qua đó, các đáp viên trao đổi và bày tỏ quan điểm cho từng biến cũng như từng thang đo.

Kết quả thảo luận thể hiện hầu hết (trên 90%) các đáp viên đều đồng ý với từng yếu tố và cho rằng các phát biểu rất rõ ràng, dễ hiểu, logic, nhất quán bao hàm được các suy nghĩ và quan điểm của họ.

### 3.3. Nghiên cứu chính thức

#### 3.3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát với kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Thông qua cách tính toán số mẫu cũng như tham khảo từ những bài nghiên cứu có liên quan, bài nghiên cứu đã xác định kích thước mẫu khoảng 400. Đối tượng khảo sát mục tiêu sẽ là những người sử dụng nền tảng mạng xã hội xem video trực tuyến Youtube và hiện đang sinh sống/làm việc tại TP.HCM nằm trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi.

Tuy nhiên, do ảnh hưởng của tình hình dịch bệnh COVID-19 trong thời gian thu thập mẫu dữ liệu và thực hiện giãn cách xã hội, bảng câu hỏi được thực hiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến thông qua Google Form (Online Survey). Một số phần quà cũng được đính kèm cho các đáp viên

hoàn thành khảo sát như: Các mẫu CV xin việc, mẫu powerpoint thiết kế sẵn phục vụ trình bày, thuyết trình chuyên nghiệp, tài liệu hữu ích liên quan đến lĩnh vực marketing... nhằm bày tỏ sự cảm ơn vì đã dành sự quan tâm và thời gian để hoàn thành bảng khảo sát cũng như tạo động lực, kích thích để thúc đẩy các đáp viên thực hiện khảo sát này. Các đường link dẫn về bảng câu hỏi trực tiếp được gửi đến các đáp viên qua nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau (Facebook, Instagram, Zalo...), chủ yếu tập trung vào nhóm các đối tượng khảo sát mục tiêu.

Kết quả khảo sát thu về được 505 bản. Sau khi loại bỏ các bản trả lời không hợp lệ (không thường xuyên xem các video quảng cáo trực tuyến, không nằm trong độ tuổi hay phạm vi được khảo sát, điền thiếu hoặc thừa thông tin), số bản câu hỏi hợp lệ là 434 (đạt tỷ lệ 85,94%). Những người tham gia có độ tuổi trải dài từ 18 đến 35 tuổi và đến từ TP.HCM. Ngoài ra, họ cũng đại diện cho nhiều nhóm nhân khẩu học như: Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn. Dữ liệu thực tế từ 434 đáp viên đã được dùng cho việc xử lý dữ liệu. Các thông tin về mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 1.

### **Bảng 1.**

Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Từ 18 đến 22 tuổi	214	49,3
	Từ 23 đến 27 tuổi	127	29,3
	Từ 28 đến 35 tuổi	93	21,4
Giới tính	Nam	176	40,6
	Nữ	258	59,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	197	45,4
	Từ 5 đến 7,5 triệu đồng	42	9,7
	Từ 7,5 đến 15 triệu đồng	86	19,8
	Từ 15 đến 30 triệu đồng	72	16,6
	Trên 30 triệu đồng	37	8,5
Trình độ học vấn	THCS/THPT	6	1,4
	Trung cấp	8	1,9
	Cao đẳng	27	6,2
	Đại học	284	65,4
	Sau Đại học	109	25,1

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Tình trạng hôn nhân	Chưa có gia đình	310	71,4
	Đã có gia đình	113	26,1
	Ly thân/Ly dị	11	2,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	227	52,3
	Viên chức/ Công nhân viên	109	25,1
	Kinh doanh	83	19,1
	Nội trợ/ Hưu trí	11	2,6
	Khác	4	0,9
	Tổng	434	100,0

### 3.3.2. Quy trình phân tích

Sau khi có được bộ dữ liệu từ 434 đáp viên, nhóm tác giả bắt đầu quy trình phân tích như sau.

Kiểm tra độ tin cậy chỉ số Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS. Trong quá trình kiểm tra độ tin cậy, nhóm tác giả nhận thấy yếu tố *Sự gián đoạn* không đạt chỉ số phù hợp về độ tin cậy ( $\geq 0,7$ ), nên đã loại yếu tố *Sự gián đoạn* ra khỏi mô hình và tiếp tục phân tích các yếu tố còn lại.

Phân tích các nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) bằng phần mềm AMOS bao gồm: Độ tin cậy tổng hợp ( $CR \geq 0,7$ ), phương sai trung bình trích ( $AVE \geq 0,5$ ), tính phân biệt của các cấu trúc khái niệm (Square Root of AVE – SQRTAVE > Inter-Construct Correlations), và cuối cùng là kiểm định độ phù hợp của mô hình (Model Fit).

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện bằng phần mềm AMOS nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định One-way ANOVA trên phần mềm SPSS cũng được thực hiện để xác định có hay không sự khác biệt về mức độ xâm nhập giữa các nhóm nhân khẩu.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ, trừ yếu tố *Sự gián đoạn* không đạt yêu cầu nên bị loại. Các biến còn lại được giữ lại trong mô hình để tiếp tục phân tích.

**Bảng 2.**

Bảng chỉ số độ tin cậy

Nhân tố	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình trích
Thông tin cung cấp	0,897	0,887	0,532
Tính liên quan	0,757	0,757	0,554
Độ dài quảng cáo	0,895	0,895	0,504
Sự gián đoạn (*)			
Loại hình quảng cáo	0,894	0,894	0,549
Người nổi tiếng	0,863	0,868	0,569
Sự xâm nhập	0,897	0,901	0,566
Bỏ qua quảng cáo	0,876	0,829	0,540
Xem tiếp quảng cáo	0,890	0,893	0,676

Ghi chú: (\*) Nhân tố bị loại trong kiểm tra độ tin cậy

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của phương sai trung bình trích – AVE (0,710) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,669). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

**Bảng 3.**

Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Sự xâm nhập (1)	0,752							
Độ dài quảng cáo (2)	0,366	0,710						
Thông tin cung cấp (3)	0,240	0,232	0,729					
Loại hình quảng cáo (4)	0,217	0,253	0,510	0,741				
Người nổi tiếng (5)	0,143	0,250	0,240	0,188	0,755			
Tính liên quan (6)	0,219	0,180	0,313	0,294	0,300	0,744		
Xem tiếp quảng cáo (7)	0,239	0,240	0,188	0,210	0,423	0,257	0,822	
Bỏ qua quảng cáo (8)	0,669	0,160	0,233	0,290	0,221	0,266	0,298	0,735

Ghi chú: Các số in đậm là căn bậc hai của AVE.

#### 4.2. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

##### Bảng 4.

Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình (Model Fit)

Chỉ số	Giá trị của mô hình	Giá trị đạt chuẩn (Hair và cộng sự, 2010)	Kết luận
CMIN/df	1,721	$\leq 2$	Phù hợp
CFI	0,905	$\geq 0,9$	Phù hợp
RMR	0,075	$\leq 0,08$	Phù hợp
GFI	0,821	$\geq 0,8$	Phù hợp
RMSEA	0,041	$\leq 0,08$	Phù hợp
HOELTER	268	$\geq 200$	Phù hợp

Ghi chú: CMIN/df: Dùng để đo mức độ phù hợp một cách chi tiết hơn của cả mô hình, dùng so sánh mô hình với dữ liệu, càng nhỏ càng tốt;

CFI: Lấy độ phù hợp của một mô hình với một bộ dữ liệu và so sánh với độ phù hợp của một mô hình khác với chính dữ liệu đó. Dao động từ 0 đến 1, càng lớn càng tốt;

RMR: Một mặt đánh giá phương sai phần dư của biến quan sát, mặt khác đánh giá tương quan phần dư của một biến quan sát này với tương quan phần dư của một biến quan sát khác... Giá trị RMR càng lớn nghĩa là phương sai phần dư càng cao, nó phản ánh một mô hình có độ phù hợp không tốt;

GFI: Đo độ phù hợp tuyệt đối (không điều chỉnh bậc tự do) của mô hình cấu trúc và mô hình đo lường với bộ dữ liệu khảo sát;

RMSEA: Là một chỉ tiêu quan trọng, nó xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể;

HOELTER: Hoelter's critical N, còn được gọi là chỉ số HOELTER, và được sử dụng để đánh giá nếu kích thước mẫu là đủ.

Theo Hair và cộng sự (2010), qua phân tích các chỉ số trong mô hình so sánh với các yêu cầu về một mô hình phù hợp thì có thể khẳng định rằng mô hình của bài nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp.

#### 4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

##### Bảng 5.

Kết quả kiểm tra giả thuyết

Giả thuyết	Diễn giải	Giá trị p-value	Kết luận
H <sub>1a</sub>	Video quảng cáo trực tuyến cung cấp nhiều thông tin hơn sẽ làm giảm mức độ xâm nhập được nhận thức.	> 0,05	Bác bỏ
H <sub>1b</sub>	Video quảng cáo trực tuyến có sản phẩm liên quan được coi là ít xâm phạm hơn so với quảng cáo không có sản phẩm liên quan.	< 0,05	Ứng hộ
H <sub>1c</sub>	Video quảng cáo trực tuyến thời lượng dài sẽ bị coi là dễ xâm nhập hơn quảng cáo có thời lượng ngắn.	> 0,05	Bác bỏ

Giả thuyết	Diễn giải	Giá trị p-value	Kết luận
H <sub>1e</sub>	Quảng cáo không thể bỏ qua tác động sự xâm nhập cao hơn quảng cáo có thể bỏ qua.	< 0,05	Ủng hộ
H <sub>1f</sub>	Người nổi tiếng trong video tác động đến sự xâm nhập của người xem nhiều hơn so với video quảng cáo không có sự xuất hiện của người nổi tiếng.	< 0,05	Ủng hộ
H <sub>2a</sub>	Mức độ về khả năng xâm nhập của một video quảng cáo trực tuyến được nhận thức cao hơn sẽ dẫn đến khả năng bấm bỏ qua quảng cáo cao hơn.	< 0,05	Ủng hộ
H <sub>2b</sub>	Mức độ về khả năng xâm nhập của một video quảng cáo trực tuyến được nhận thức thấp hơn sẽ khiến người xem tiếp tục xem quảng cáo.	< 0,05	Ủng hộ

**Bảng 6.**

Mức độ tác động của các mối quan hệ được đo lường

Biến tác động	Biến chịu tác động	Độ tác động
Tính liên quan	Sự xâm nhập	-0,132
Loại hình quảng cáo	Sự xâm nhập	0,220
Người nổi tiếng	Sự xâm nhập	0,195
Sự xâm nhập	Bỏ qua quảng cáo	0,674
Sự xâm nhập	Xem tiếp quảng cáo	-0,251

**Bảng 7.**

Kết quả kiểm tra Oneway ANOVA

Yếu tố	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kết luận
Giới tính	0,375	Không có sự khác biệt
Độ tuổi	0,031	Có sự khác biệt
Trình độ học vấn	0,016	Có sự khác biệt
Nghề nghiệp	0,513	Không có sự khác biệt
Thu nhập	0,169	Không có sự khác biệt

*4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu*

Kết quả phân tích Bảng 4 cho thấy hai giả thuyết bị bác bỏ là giả thuyết H<sub>1a</sub> và H<sub>1c</sub> vì có giá trị p-value lớn hơn 0,05, nghĩa là “Thông tin cung cấp” và “Độ dài quảng cáo” không ảnh hưởng đến “Sự xâm nhập” của người xem. Tuy vậy, trong bài nghiên cứu trước đó của Goodrich và cộng sự



(2015) thì hai yếu tố này lại có ý nghĩa thống kê. Sự khác biệt thể hiện ở chỗ đối tượng khảo sát của nghiên cứu này nằm trong độ tuổi 18–35. Trong khi đó, đáp viên của bài nghiên cứu Goodrich và cộng sự (2015) có độ tuổi trung bình là 43, cùng với đó là sự khác biệt lớn về nghề nghiệp và vị trí địa lý. Điều này có thể được giải thích vì sự khác biệt về thói quen sử dụng mạng xã hội của hai nhóm độ tuổi hoàn toàn khác nhau. Tham khảo các nghiên cứu về hành vi của ba gen X, Y, Z<sup>1</sup> của Bălan và cộng sự (2019), Kraus (2017) thì có thể nhận xét như sau:

- *Thứ nhất*, ở độ tuổi trung niên (đối tượng khảo sát của bài nghiên cứu Goodrich và cộng sự (2015), hầu hết đều chú ý đến thông tin, đọc báo, xem tin tức, thói quen này ảnh hưởng đến hành vi xem quảng cáo, những người này thường dành nhiều sự quan tâm đến thông tin trong quảng cáo. Ngược lại, ở bài nghiên cứu này, đối tượng đáp viên là nhóm người trẻ tuổi, thuộc thế hệ gen Z, gen Y, sống trong thời đại công nghệ số, lượng thông tin mà họ nhận được từ các nền tảng mạng xã hội vô cùng lớn. Các trào lưu xu hướng thịnh hành trên mạng xã hội, ngược lại, các doanh nghiệp mới là bên bị ảnh hưởng, thiết kế nội dung quảng cáo theo các trào lưu của gen Z, gen Y. Do đó, phần thông tin trong quảng cáo dường như không phải là điều có thể ảnh hưởng lên *Sự xâm nhập* của người xem là gen Z, gen Y.

- *Thứ hai*, Độ dài quảng cáo có thể được giải thích bằng sự khác biệt về nghề nghiệp và mức độ bận rộn của hai nhóm đối tượng. Nếu như đa số đáp viên của bài nghiên cứu này là sinh viên, thời gian lướt web, xem video của họ nhìn chung là nhiều hơn những đối tượng đã đi làm, Độ dài quảng cáo sẽ là mối đe dọa về sự tự do đối với đối tượng nghiên cứu của bài nghiên cứu Goodich và cộng sự (2015) hơn là đáp viên của bài nghiên cứu này.

Song song đó, kết quả Bảng 5 (Kiểm định giả thuyết) và Bảng 6 (Mức độ ảnh hưởng) thể hiện rằng mỗi yếu tố được chấp nhận hay bác bỏ trong mô hình nghiên cứu cũng như mức độ tác động của nó lên Sự xâm nhập theo thứ tự giảm dần là: Loại hình quảng cáo, Người nổi tiếng, và Tính liên quan. Về sự tác động của Sự xâm nhập lên hành vi tiếp theo của người xem thì Bỏ qua quảng cáo chịu sự tác động từ Sự xâm nhập mạnh hơn Xem tiếp quảng cáo.

Loại hình quảng cáo: Loại hình quảng cáo trên nền tảng YouTube, có hai loại hình chính là: Có thể bỏ qua và Không thể bỏ qua. Sự khác nhau về tác động đến sự xâm nhập cũng chính là do sự khác nhau về loại hình quảng cáo. Điều này có nghĩa là, người xem đối với các quảng cáo có loại hình không thể bỏ qua thì mức độ xâm nhập được nhận thức cao hơn đối với các quảng cáo có thể bỏ qua. Trong thực tế, quảng cáo không thể bỏ qua xuất hiện sẽ khiến cho người xem cảm thấy khó chịu hơn, cảm giác về sự tự do bị đe dọa cũng tăng nhiều hơn khi xem một quảng cáo có thể bỏ qua.

Người nổi tiếng trong video quảng cáo: Hiện nay, hầu hết các video quảng cáo trên YouTube đều có sự có mặt của các nghệ sĩ, người có sức ảnh hưởng, họ đóng vai trò không nhỏ trong việc quảng cáo tiếp thị sản phẩm đến người tiêu dùng. Và hiển nhiên, ảnh hưởng của họ lên sự xâm nhập của người xem cũng là một thành phần không nhỏ, góp phần hình thành nên Sự xâm nhập. Khi một video quảng cáo có sự xuất hiện của người nổi tiếng, điều này làm gia tăng mức độ xâm nhập của người xem, người càng nổi tiếng xuất hiện thì mức độ xâm nhập càng tăng, vì họ nhận thức được tính thương mại trong quảng cáo, sự không tự nhiên trong thông điệp khi người xuất hiện quá nổi tiếng. Nói cách

<sup>1</sup> Gen X: Gen X sinh từ 1965 đến 1979/80

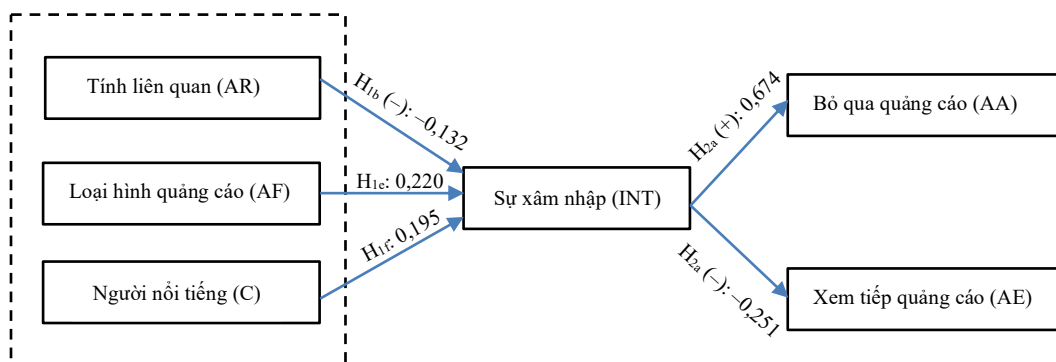
Gen Y: Gen Y, hay Millennials, sinh từ 1981 đến 1994/6.

Gen Z: Gen Z là thế hệ mới nhất, sinh từ năm 1997 đến năm 2012.

khác, người xem có thể cảm nhận rằng người nổi tiếng trong video quảng cáo không thực sự sử dụng sản phẩm mà chỉ đang quảng cáo cho sản phẩm đó.

Tính liên quan của sản phẩm quảng cáo: Sự ảnh hưởng của Tính liên quan của sản phẩm được diễn giải theo hướng video quảng cáo trực tuyến có sản phẩm liên quan được coi là ít xâm nhập hơn so với quảng cáo không có sản phẩm liên quan. Và đúng như vậy, khi một sản phẩm có liên quan đến người xem, sản phẩm mà người xem đang quan tâm đến được phát lên sẽ làm cho cảm giác về Sự xâm nhập, hay nói cách khác là cảm giác về sự tự do bị đe dọa của người xem được giảm đi. Và nếu sản phẩm càng không liên quan thì sẽ làm tăng lên mức độ xâm nhập, làm giảm trải nghiệm online của người xem.

Sự xâm nhập của người xem: Về Sự xâm nhập của người xem, đây là một biến phụ thuộc trung gian, sự biến thiên của nó bị ảnh hưởng bởi các yếu tố đặc điểm video quảng cáo, và đồng thời sự biến thiên đó cũng có ảnh hưởng lên hai hành vi tiếp theo là Bỏ qua quảng cáo hay Xem tiếp quảng cáo. Cả hai biến chịu tác động bởi Sự xâm nhập đều được ủng hộ với mức độ ảnh hưởng tương đối cao. Sự xâm nhập như đã được định nghĩa ở trên, được hiểu là mức độ về cảm giác sự tự do bị đe dọa, khi người xem cảm thấy không gian riêng tư bị đe dọa, sẽ có những hành vi để bảo vệ cho không gian riêng tư này, trong bài nghiên cứu này là Bỏ qua quảng cáo và Xem tiếp quảng cáo. Vậy nên, khi Sự xâm nhập càng tăng cao sẽ dẫn đến hành động tiếp theo là Bỏ qua quảng cáo, ngược lại, khi Sự xâm nhập giảm đi sẽ dẫn đến hành vi tiếp theo là Xem tiếp quảng cáo.



**Hình 2.** Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố

Cuối cùng, số liệu Bảng 7 trình bày sự khác biệt trong hành vi của các đáp viên, có sự khác biệt trong hành vi ở tiêu chí độ tuổi và trình độ học vấn nhưng lại không có sự khác biệt trong hành vi ở giới tính, nghề nghiệp và thu nhập. Những người ở độ tuổi và trình độ học vấn khác nhau sẽ có sự khác biệt về mức độ xâm nhập. Tuy nhiên, sự khác biệt này không rõ ràng ở những nhóm người có giới tính, nghề nghiệp và thu nhập khác nhau.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu đã trả lời được cho mục tiêu ban đầu đó là kiểm định, đo lường các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, xem xét mức độ ảnh hưởng của đặc điểm quảng cáo lên hành vi khi xem

quảng cáo của người tiêu dùng. Từ đó, bài nghiên cứu xác định được các yếu tố quan trọng và ít quan trọng hơn của một video quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng lên Sự xâm nhập của người xem là người trẻ có độ tuổi 18–35.

- Điểm mới thứ nhất của nghiên cứu này chính là chứng minh và khẳng định tầm quan trọng của Sự xâm nhập của người xem lên hành vi Xem tiếp hay Bỏ qua quảng cáo, điều mà những nhà làm quảng cáo trước nay luôn dành nhiều sự quan tâm. Hơn thế, những chỉ số đo lường đã cho thấy sự ảnh hưởng cao của biến Sự xâm nhập lên hành vi tiếp theo của người xem là Bỏ qua quảng cáo mạnh mẽ hơn so với hành vi Xem tiếp quảng cáo. Cả hai biến chịu tác động bởi Sự xâm nhập đều được ủng hộ với mức độ ảnh hưởng tương đối cao. Dựa vào điểm này, các nhà chiến lược và các doanh nghiệp có thể nắm rõ được những nguyên nhân dẫn đến hành vi tiếp theo của người xem sau khi xem quảng cáo, và từ đó có thể phát triển kế hoạch tiếp thị thành công.

- Điểm mới thứ hai, đây có thể được xem là một nghiên cứu hành vi bổ sung thêm vào kho tàng khoa học tại Việt Nam khi chưa thật sự có các nghiên cứu tương tự. Chưa có một nghiên cứu tương tự được viết bởi tác giả Việt Nam. Chính vì vậy, bài nghiên cứu này có thể đóng vai trò bổ sung những kiến thức học thuật vào những bài nghiên cứu liên quan trong tương lai. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu có thể là một nguồn tài liệu tham khảo tốt cho các nghiên cứu về video quảng cáo trên Youtube.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích, bài báo đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- *Thứ nhất*, các doanh nghiệp nên đặt ra các chiến lược phát triển chất lượng các quảng cáo thương hiệu của mình thông qua việc xem xét sử dụng nhân vật nổi tiếng và có sức ảnh hưởng (theo nghĩa tích cực) liên quan đến sản phẩm quảng cáo, tạo nên một thông điệp vừa tự nhiên vừa có sức lan tỏa đến người xem trên thị trường hiện nay cũng như sự kết dính giữa nội dung quảng cáo với đối tượng người xem mục tiêu (Tính liên quan) để tăng tính hiệu quả của video quảng cáo trên nền tảng YouTube.

- *Thứ hai*, các doanh nghiệp có thể không cần quá chú trọng đến hai yếu tố là Thông tin cung cấp và Độ dài quảng cáo bởi hai yếu tố này thường sẽ không ảnh hưởng hoặc có sự ảnh hưởng thấp đến Sự xâm nhập của người xem, hay nói cách khác, là làm giảm đi cảm giác về sự tự do bị đe dọa. Và khi doanh nghiệp muốn tăng sự tích cực theo dõi quảng cáo của người xem thông qua việc giảm Sự xâm nhập thì doanh nghiệp nên tập trung vào các yếu tố có sự ảnh hưởng mạnh như Tính liên quan, Loại hình quảng cáo và Người nổi tiếng trong video quảng cáo...

- *Thứ ba*, nghiên cứu đã chỉ ra rằng Sự xâm nhập ở video quảng cáo không thể bỏ qua cao hơn video quảng cáo có thể bỏ qua. Vì vậy, nếu doanh nghiệp muốn người dùng ít cảm thấy tác động của sự xâm nhập thì họ cần đắn đo về loại hình quảng cáo nào sẽ tung ra nhằm tối ưu hiệu quả tiếp thị bằng video.

- *Thứ tư*, doanh nghiệp cần có sự nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của Sự xâm nhập mà video quảng cáo trên YouTube ảnh hưởng đến hành động tiếp theo của người xem. Nếu Sự xâm nhập ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi Xem tiếp quảng cáo với giá trị  $-0,251$ , thì với hành vi Bỏ qua quảng cáo, Sự xâm nhập ảnh hưởng cùng chiều với giá trị  $0,674$ . Thế nên mỗi sự thay đổi được tác động lên Sự xâm nhập sẽ ảnh hưởng đến hành vi Bỏ qua quảng cáo cao gấp nhiều lần hành vi Xem tiếp quảng cáo.

Như vậy, với các nhà quản trị thương hiệu, trước hết, hãy quan tâm đến yếu tố loại hình bởi mức độ tác động của nó đến Sự xâm nhập là mạnh mẽ nhất. Các doanh nghiệp nên xem xét thời điểm thích hợp để tăng tính hiệu quả và độ nhận diện thương hiệu: Trước điểm nhấn của quảng cáo (đối với quảng cáo có thể bỏ qua) và sau điểm nhấn của quảng cáo (đối với quảng cáo không thể bỏ qua). Ngoài ra, để thương hiệu ngày càng được biết đến, các doanh nghiệp có thể phối hợp với những người có sức ảnh hưởng lớn trong xã hội như các Influencer (Ca sĩ, diễn viên, YouTuber), hay những chuyên gia trong một lĩnh vực nhất định. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thu hút được sự chú ý, quan tâm từ phía đồng đảo người theo dõi, người dùng YouTube. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, việc quảng cáo video trên YouTube đã giúp họ có thể tiết kiệm chi phí và nguồn nhân lực mà đạt được hiệu quả tiếp thị hơn cả mong đợi, vì vậy, doanh nghiệp cần biết rõ các đặc điểm của một video quảng cáo để triển khai chiến lược phù hợp trên tinh thần tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn trong tương lai.

- *Cuối cùng*, doanh nghiệp cần triển khai phương hướng sử dụng quảng cáo trực tuyến theo hướng cá nhân hóa, tùy vào sự quan tâm và nhu cầu của người dùng, kết hợp ứng dụng của công nghệ AI mà truyền tải thông điệp video quảng cáo đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó giảm sự xâm nhập và tăng khả năng người dùng tiếp tục xem video của doanh nghiệp.

### 5.3. Hạn chế nghiên cứu

Cũng như bất kỳ nghiên cứu nào khác, bài nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định, mà từ đây sẽ tạo thêm nhiều hướng đi, cơ hội cho các bài nghiên cứu khác trong tương lai.

- *Đầu tiên*, đối tượng chủ yếu của bài nghiên cứu chỉ giới hạn ở nhóm người dùng YouTube là sinh viên đại học và người đi làm trong một độ tuổi nhất định và trong khu vực nội thành TP.HCM. Do đó, sẽ rất có giá trị nếu nhân rộng nghiên cứu này với một mẫu lớn hơn và đa dạng hơn.

- *Thứ hai*, bài nghiên cứu chưa đo lường được về sự tập trung của người xem trong các tình huống thực tế và hoàn cảnh khác nhau và chưa thể đo lường mức độ quá tải về nhận thức gây ra bởi sự phức tạp về hình ảnh trong quảng cáo. Do đó, có thể cần phải phát triển một thang đo để nắm bắt đầy đủ hơn các yếu tố liên quan đến độ dài và sự gián đoạn mang lại của quảng cáo để đánh giá mức độ xâm nhập cụ thể do video quảng cáo gây ra.

- *Thứ ba*, mặc dù nghiên cứu hiện tại cung cấp những hiểu biết có giá trị về việc bỏ qua video quảng cáo trực tuyến trên nền tảng YouTube, nhưng vẫn cần nghiên cứu sâu hơn để nắm rõ hơn về việc bỏ qua video quảng cáo. Sự hiện diện và tầm quan trọng của các lý do bỏ qua có thể thay đổi tùy theo các tình huống cụ thể của người dùng. Lấy ví dụ các trường hợp như: Những người tìm kiếm thông tin cụ thể trong một khoảng thời gian giới hạn có thể có những lý do khác nhau để tránh quảng cáo trên YouTube như: Áp lực về thời gian, quảng cáo không liên quan hoặc không đúng mục tiêu, không có nguồn lực nhận thức để dành cho quảng cáo... Do đó, một lĩnh vực nghiên cứu trong tương lai được cả các nhà nghiên cứu, người tiêu dùng, và các nhà quảng cáo YouTube quan tâm phải là một nghiên cứu toàn diện xem xét ảnh hưởng của các lý do né tránh khác nhau trong các tình huống người xem khác nhau. Kết quả của nghiên cứu như vậy sẽ giúp các nhà quảng cáo YouTube thiết kế các công cụ tương tác khác nhau để giảm bớt mức độ xâm nhập cũng như hành vi bấm bỏ qua quảng cáo của người tiêu dùng trên nền tảng YouTube.

### Chú thích:

Các tác giả Nguyễn Đoàn Nam Hân, Trần Cát Tường, Võ Huỳnh Song Thi, Nguyễn Lê Hoài Phương & Bùi Thị Ngọc Huyền hiện là sinh viên Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

---

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. doi: 10.1177/002224298504900204
- Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Ilham, S., Masri, R., & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *Test Engineering and Management*, 83, 7970–7976.
- Bang, H., & King, K. (2021). The effect of media multitasking on ad memory: The moderating role of program-induced engagement and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 40(7), 994–1023. doi: 10.1080/02650487.2020.1822671
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the Consumer View*. Harvard Business.
- Bălan, M., Marin, S., Mitan, A., Pînzaru, F., Vătămănescu, E. M., & Zbucnea, A. (2019). Leaders in focus: Generational differences from a personality-centric perspective. *Management & Marketing*, 14(4), 372–385.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. *Telematics and Informatics*, 34(7), 961–972. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.006
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545–562. doi: 10.1108/OIR-01-2019-0035
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. San Diego, CA: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Ceci, L. (2021). *Online video & entertainment*. Retrieved from Statista: [https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicHeader__wrapper)
- Clee, M., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405. doi: 10.1086/208782
- Cho, C.-H., & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. doi: 10.1080/00913367.2004.10639175
- Chu, D., Akl, E., Duda, S., Solo, K., Yaacoub, S., & Schünemann, H. (2020). Physical distancing, face masks, and eye protection to prevent person-to-person transmission of SARS-CoV-2 and COVID-19: A systematic review and meta-analysis. *The Lancet*, 395(10242), 1973–1987. doi: 10.1016/S0140-6736(20)31142-9
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. doi: 10.2501/IJA-33-2-271-294

- Drossos, D., & Giaglis, G. (2004). *Towards a classification framework of factors influencing mobile messaging advertising effectiveness*. In Proceedings of The 3<sup>rd</sup> International Conference on Mobile Business.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B., & Leclerc, F. (1989). Consumers' reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. In Thomas K. Srull, Provo (eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, 16, pp. 59–63. UT: Association for Consumer Research.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Earley, S. (2014). The digital transformation: Staying competitive. *IT Professional*, 16(2), 58–60. doi: 10.1109/MITP.2014.24
- Edwards, S., 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. doi: 10.1080/00913367.2002.10673678
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–83.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 144–158. doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.005
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53.
- Kraus, M. (2017). Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style. *Journal of Applied Leadership and Management*, 5, 62–75.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. doi: 10.1108/IntR-11-2017-0459
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364–373. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.08.017
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. doi: 10.1080/00913367.2002.10673665
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. doi: 10.2307/1251413

- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. doi: 10.1108/JIMA-05-2013-0036
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672–699. doi: 10.1080/10447310802335664
- Nettelhorst, S., Brannon, L., Rose, A., & Whitaker, W. (2020). Online viewers' choices over advertisement number and duration. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 215–238.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *Journal of Advertising Research*, 23(4), 429–454. doi: 10.1080/02650487.2004.11072894
- Park, L., & Han, S. (2018). The effectiveness of the process of mobile video advertising – Focused on the perceived intrusiveness and attitude toward advertising. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5245–5262.
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5261. doi: 10.3390/ijerph17145261
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors. In Martínez-López F. (eds), *Handbook of Strategic e-Business Management*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-39747-9\_23
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. doi: 10.1080/00913367.1997.10673529
- Stelzner, M. A. (2020). *2020 Social media marketing industry report how marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved from Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/download/smmir-20/>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252–260. doi: 10.1086/208704
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256.
- Wehmeyer, K. (2007). *Mobile ad intrusiveness – The effects of message type and situation*. In BLED 2007 Proceedings, Slovenia.
- Worldometers. (2021). *COVID live update – COVID-19 coronavirus pandemic*. Retrieved June 12, 2021, from Worldometers: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85–94. doi: 10.1108/07363760810858828
- Yadav, P., & Singh, N. (2017). Youtube: Lucrative platform for lean advertising. *CPJ Global Review*, IX(1), 82–87.

- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. doi: 10.1016/j.chb.2019.04.025
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.