

Ứng dụng mô hình SOR nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi né tránh quảng cáo của người dùng Youtube tại thành phố Cần Thơ

Applying SOR model to study the factors affecting advertising avoidance behavior of Youtube users in Can Tho City

Huỳnh Nhật Phương^{1*}, Nguyễn Thúy An¹, Khru Ngọc Huyền¹

¹Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hnphuong@ctu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.5.2246.2023

Ngày nhận: 18/04/2022

Ngày nhận lại: 04/06/2022

Duyệt đăng: 08/06/2022

Mã phân loại JEL:
M31; M37

Từ khóa:

hành vi né tránh quảng cáo;
mô hình SOR; nền tảng
Youtube; người dùng
Youtube; thành phố Cần Thơ

Keywords:

advertising avoidance
behavior; SOR model;
Youtube platform;
Youtube users; Can Tho City

TÓM TẮT

Với hướng tiếp cận mới theo mô hình SOR, nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo của người dùng Youtube tại thành phố Cần Thơ. Dữ liệu khảo sát trực tuyến 185 đáp viên ở tất cả các nhóm tuổi và nghề nghiệp tại thành phố Cần Thơ. Áp dụng phân tích giá trị tin cậy của thang đo, nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có mối quan hệ thuận chiều của các yếu tố cản trở mục tiêu nhận thức, sự phiền toái, trải nghiệm tiêu cực, sự quá tải của quảng cáo và sự hoài nghi với hành vi né tránh quảng cáo. Ngược lại, nhận thức về giá trị quảng cáo tác động ngược chiều đến hành vi né tránh quảng cáo. Đáng chú ý là sự phiền toái và quá tải có tác động mạnh nhất đến hành vi né tránh, điều này thể hiện tình trạng quá tải và phiền toái của các quảng cáo ngày càng nghiêm trọng và chi phối mạnh phản ứng né tránh mà các nghiên cứu trước đây chưa thấy được. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý được đề xuất để giảm hành vi né tránh quảng cáo của người dùng trên nền tảng Youtube.

ABSTRACT

With a new approach according to the SOR model, the aim of this study is to analyze the factors affecting the avoidance behavior of Youtube users in Can Tho City. Data was collected by an online survey of 185 respondents with no age or occupation limits through questionnaires. The reliability of the scale was assessed before using EFA and linear regression. The result shows that there is a positive relationship between obstructing cognitive goals, annoyance, negative experiences, advertising overload, and skepticism with advertising avoidance behavior. In contrast, the perception of advertising value has a negative effect on advertising avoidance behavior. It is noteworthy that annoyance and overload have the strongest impact on avoidance behavior, which represents the increasingly serious overload and nuisance of advertisements and strongly influences the avoidance response that previous studies had not found. Based on the result, implications are proposed for reducing advertising avoidance behavior on the YouTube platform.

1. Giới thiệu

Mạng xã hội phát triển đã thu hút sự quan tâm của phần lớn người dùng. Trong đó đáng nói đến nhất là Facebook và Youtube, và đây cũng là nơi mà doanh nghiệp triển khai quảng cáo sản phẩm dịch vụ đến người dùng. Tại Việt Nam, đến tháng 1 năm 2022 có hơn 62.5 triệu người dùng Youtube, tương ứng với phạm vi tiếp cận quảng cáo trên Youtube tương đương 63.4% tổng dân số Việt Nam. Youtube hiện có số người dùng chiếm 86.7% người dùng Internet tại Việt Nam (Datareportal, 2022). Tuy nhiên, các hoạt động quảng cáo này ngày càng tạo áp lực cũng như phiền nhiễu trong quá trình sử dụng Youtube của người dùng. Pikas và Sorrentino (2014) cho biết hơn 80% người dùng trên Youtube thấy phiền từ các video quảng cáo khi sử dụng Youtube. Luu và Hoang (2020) tại Việt Nam cũng chứng minh quảng cáo trên Youtube tạo ra sự phiền hà tùy theo hình thức quảng cáo. Theo một nghiên cứu của Cao (2021), thời gian gần đây người dùng Youtube than phiền khi bắt gặp quá nhiều các quảng cáo vi phạm đạo đức, tạo ảnh hưởng bất lợi đến người dùng.

Đứng trước các thực tế trên, hành vi né tránh quảng cáo sẽ là một lựa chọn mà đa số người dùng sẽ sử dụng để phản ứng lại hoạt động quảng cáo không kiểm soát như hiện nay. Hành vi này đã, đang và sẽ tạo ra các trở ngại không nhỏ cho hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp.

Những nghiên cứu về né tránh quảng cáo đã được tìm thấy phổ biến trên thế giới. Tại Việt Nam, nhóm tác giả hiện tìm được không quá nhiều nghiên cứu liên quan. Nghiên cứu của Tran và Nguyen (2020) cho thấy thái độ của người dùng đối với quảng cáo trên Facebook. Một nghiên cứu khác chỉ ra hoạt động quảng cáo tác động tiêu cực đến hành vi người dùng (Luu & Hoang, 2020). Một nghiên cứu khác của Ho, Phan, và Phan (2018) hướng mục tiêu nghiên cứu theo xem xét hành vi tránh né quảng cáo ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của giới trẻ. Nghiên cứu của Ho và Phan (2019) cũng chọn đối tượng là giới trẻ để xem phản ứng của họ về quảng cáo trên Facebook. Dinh và cộng sự (2022) nghiên cứu cả hành vi né tránh và tiếp tục xem quảng cáo của người dùng Youtube theo các đặc điểm khác nhau của quảng cáo. Nhìn chung các nghiên cứu kể trên phần lớn hướng vào nhóm đối tượng là giới trẻ hay cụ thể là sinh viên tuy nhiên thực tế cho thấy hiện nay người dùng của Youtube đã rất phổ biến và rộng khắp trên nhiều nhóm tuổi cũng như nghề nghiệp.

Với số lượng nghiên cứu chưa nhiều và các vấn đề nghiên cứu chưa chuyên sâu về hành vi né tránh quảng cáo cùng với các hạn chế về đối tượng và phạm vi cũng như mô hình lý thuyết tiếp cận cho thấy việc triển khai nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo của người dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ là cần thiết. Mục tiêu sẽ hướng đến phân tích trên nhóm đối tượng đa dạng hơn không giới hạn về nhóm tuổi hay nghề nghiệp. Kết quả kỳ vọng của nghiên cứu này là khắc phục các trở ngại mà hành vi né tránh quảng cáo mang lại cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

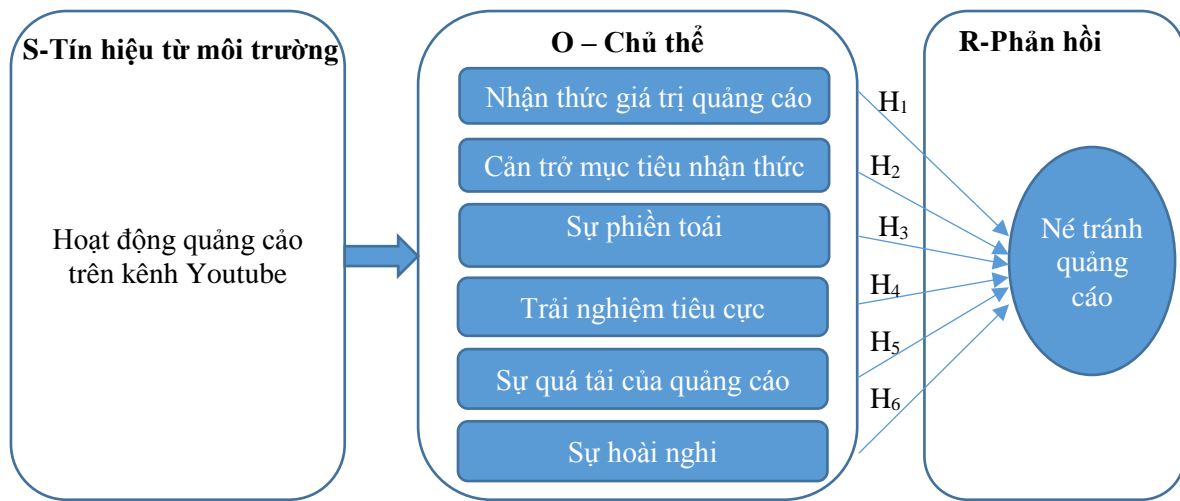
2.1. Né tránh quảng cáo

Né tránh quảng cáo được hiểu là các cách mà người xem cố gắng làm giảm mức độ tiếp nhận các thông tin quảng cáo (Speck & Elliott, 1997). Nghiên cứu này cũng chứng minh rằng các đặc điểm khác nhau của người dùng sẽ hình thành các lựa chọn hành vi né tránh quảng cáo khác nhau. Theo Ho và cộng sự (2018), né tránh quảng cáo bao gồm rất nhiều hành động khác nhau mà người xem thực hiện để không tiếp nhận thông tin quảng cáo.

Cho và Cheon (2004) đã cho rằng hành vi né tránh quảng cáo được đo lường trên ba khía cạnh, một là né tránh về nhận thức, hai là né tránh về cảm xúc và ba là né tránh về hành vi. Trong đó, khía cạnh nhận thức có thể hiểu là từ chối tiếp nhận, chú ý cũng như diễn giải các thông tin về

quảng cáo, điều này tạo ra kết quả là các thông tin từ quảng cáo sẽ không được xem, biết và ghi nhớ bởi người xem. Khía cạnh cảm xúc được hiểu là các phản ứng cảm xúc có liên quan khi người xem tiếp nhận quảng cáo, mặc dù họ có thể né tránh tiếp nhận quảng cáo nhưng đồng thời họ vẫn thể hiện cảm xúc ghét, kém yêu thích hay thậm chí phản ứng gay gắt với các quảng cáo. Né tránh theo khía cạnh hành vi thể hiện các hành động dứt khoát để chặn và tránh quảng cáo. Lẽ đương nhiên, hành vi né tránh này chịu sự chi phối bởi nhận thức và cảm xúc. Li và Huang (2016) đã ứng dụng các đo lường của Cho và Cheon (2004) và xây dựng đo lường thiên theo khía cạnh hành vi trong đó né tránh quảng cáo được đo lường bằng các phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc.

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình tâm lý học S-O-R (Stimulus - Organism - Response) là một cách tiếp cận hành vi thông qua các tình huống cụ thể tác động đến tâm lý làm nảy sinh các hành vi phản hồi với các tình huống. Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) tập trung khai thác mối liên hệ giữa các tác động bên ngoài đến chủ thể và hình thành phản hồi. Theo Mehrabian và Russell (1974), mô hình S-O-R theo hướng tiếp cận tích cực bao gồm các hành động như mong muốn khám phá, ghi nhớ và tương tác với thương hiệu. Tiếp cận tiêu cực điển hình là né tránh tất cả các yếu tố từ tình huống. Islam và Rahman (2017) và Moon, Javaid, Kiran, Awan, và Farooq (2018) đã vận dụng mô hình này để chứng minh nhận thức và cảm xúc sẽ hình thành phản ứng hành vi của người dùng.

Mô hình SOR được xem là một lý thuyết nổi tiếng dùng trong kích thích mua hàng. Dựa trên tính ứng dụng này, mô hình này đã phổ biến trên thế giới và gần đây được tìm thấy ở một số nghiên cứu tại Việt Nam. Ho (2020) nghiên cứu về hoạt động quảng cáo trong du lịch ứng dụng mô hình SOR. Có thể thấy mô hình SOR cho phép kết nối chủ thể hình thành cảm xúc và nhận thức với phản ứng hành vi mà không phân biệt tác nhân kích thích. Vận dụng cả lý thuyết và thực nghiệm của mô hình này, nghiên cứu này hướng đến phân tích các yếu tố liên quan nhận thức và cảm xúc (trung gian) tác động đến phản ứng né tránh quảng cáo (Hình 1).

- Nhận thức về giá trị quảng cáo

Theo Ducoffe (1996), nhận thức về giá trị quảng cáo được tạo nên bởi thông tin từ quảng cáo và tính hấp dẫn mà mẫu quảng cáo mang lại cho người xem. Benway (1999) nhận định rằng người xem không muốn xem quảng cáo bởi mẫu quảng cáo đó không cung cấp thông tin cần thiết cũng như sự hấp dẫn. Li, Edwards, và Lee (2002) cho rằng cả hai loại thông tin trên tác động tiêu cực đến phản ứng né tránh quảng cáo. Li và Huang (2016) khẳng định việc nhận thức giá trị của

quảng cáo chi phối hành vi né tránh quảng cáo. Tại Việt Nam, Ho và cộng sự (2018) cũng chứng minh tránh né quảng cáo bị tác động ngược chiều bởi hai nhận thức trên. Mới đây nhất Singaraju và cộng sự (2022) đã chứng minh điều tương tự khi tiến hành nghiên cứu người dùng Youtube tại bang Victoria Úc. Từ kết quả trên, nghiên cứu xem xét giả thuyết:

H1: Nhận thức về giá trị quảng cáo có mối quan hệ nghịch chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng trên địa bàn Thành phố Cần Thơ

- Cản trở mục tiêu nhận thức

Speck và Elliott (1997) cho rằng các mẫu quảng cáo làm gián đoạn nội dung tiếp nhận cũng tác động đến phản ứng tránh quảng cáo. Li và cộng sự (2002) tiết lộ có mối quan hệ giữa né tránh quảng cáo và việc bị gián đoạn bởi quảng cáo. Cho và Cheon (2004) cũng cho rằng quảng cáo sẽ làm cản trở mục tiêu tiếp nhận thông tin của người dùng và tác động đến việc né tránh quảng cáo trên môi trường Internet. Thêm vào đó công bố của Baek và Morimoto (2012) cho thấy rằng việc xuất hiện quảng cáo làm gián đoạn quá trình xem là nguyên nhân của né tránh quảng cáo. Cũng đồng thuận với chứng minh trên, Li và Huang (2016), Ho và Phan (2019) và Singaraju và cộng sự (2022) nhận định rằng khi quảng cáo làm cản trở mục tiêu nhận thức thì hành vi phản ứng lại chắc chắn sẽ là tránh né quảng cáo. Trên các cơ sở thuyết phục trước đây, nghiên cứu này cũng đề cao sự tác động của việc cản trở mục tiêu nhận thức nên nghiên cứu tiến hành xem xét giả thuyết:

H2: Cản trở mục tiêu nhận thức có mối quan hệ cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng tại thành phố Cần Thơ

- Sự phiền toái

Luu và Hoang (2020) đã cho thấy khi cảm nhận các quảng cáo đang tạo ra sự phiền toái, bản thân người dùng có các phản ứng khác nhau với nhiều cấp độ nhưng chung quy nhất, người dùng sẽ tìm đến các biện pháp nhanh nhất để né tránh việc xem quảng cáo. Các kết luận tương tự cũng được tìm thấy từ nghiên cứu của Li và cộng sự (2002) và Loureiro (2018). Mới đây nhất, Lin, Lee, và Lu (2021) cho thấy sự phiền nhiễu mà quảng cáo trên Youtube mang lại là rất lớn và tác động mạnh đến hành vi né tránh quảng cáo. Xuất phát từ nhiều bằng chứng thực nghiệm trên, nghiên cứu này hướng đến nghiên cứu giả thuyết:

H3: Sự phiền toái có mối quan hệ cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng tại thành phố Cần Thơ

- Trải nghiệm tiêu cực

Khá nhiều nghiên cứu cho rằng các trải nghiệm tiêu cực khi xem quảng cáo sẽ dẫn đến việc người dùng né tránh quảng cáo trên mạng xã hội (Cho & Cheon, 2004; Kelly, Kelly, & Kerr, 2010; Li & Huang, 2016; Li & ctg., 2002; Loureiro, 2018; Luu & Hoang, 2020). Kế thừa các bằng chứng trên, nghiên cứu này hướng đến giả thuyết:

H4: Trải nghiệm tiêu cực tác động cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng tại Thành phố Cần Thơ

- Sự quá tải của quảng cáo

Cho và Cheon (2004) cho thấy sự quá tải các quảng cáo tác động không nhỏ đến việc khước từ xem quảng cáo. Sự quá tải được Cho và Cheon (2004) khai thác bao gồm số lượng quảng cáo tiếp nhận, quá nhiều loại thông tin quảng cáo, quá nhiều doanh nghiệp và nhãn hàng thực hiện quảng cáo. Khi các con số này càng tăng lên làm tăng sự bối rối trong việc tiếp nhận hay thực hiện

quyết định mua, vì vậy, lựa chọn tối ưu nhất với người dùng là né tránh quảng cáo. Ho và Phan (2019) chỉ ra rằng sự quá tải quảng cáo chính là áp lực chi phối phản ứng của người xem. Theo các kết quả trên, nghiên cứu này hướng đến giả thuyết:

H5: Sự quá tải của quảng cáo có mối quan hệ cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng tại thành phố Cần Thơ

- Sự hoài nghi

Niềm tin về các thông tin cung cấp từ hoạt động quảng cáo luôn là vấn đề trở ngại của hoạt động marketing. Thực tế cho thấy khi hoạt động quảng cáo ngày càng trở nên rộng khắp trên mạng xã hội thì người dùng cũng tăng thêm sự hoài nghi về các thông tin từ các quảng cáo này. Cho và Cheon (2004) đã chứng minh sự nghi ngờ tác động đến hành vi né tránh quảng cáo. Kelly và cộng sự (2010) đã tiếp tục chứng minh rằng sự hoài nghi đối với quảng cáo càng tăng thì việc tránh né quảng cáo càng mạnh mẽ. Loureiro (2018) tin rằng sự hoài nghi tác động thuận chiều đến hành vi né tránh quảng cáo. Mới đây nhất, nghiên cứu của Luu và Hoang (2020), Ho và Phan (2019) tại Việt Nam cũng chứng minh điều tương tự. Các bằng chứng này dẫn đến tiến hành kiểm định giả thuyết:

H6: Sự hoài nghi có mối quan hệ cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube của người dùng tại thành phố Cần Thơ

Bảng 1

Diễn giải thang đo của mô hình nghiên cứu

Tên biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Nhận thức giá trị quảng cáo		
Thông tin từ quảng cáo trên Youtube có giá trị tham khảo cao	GTQC1	Li và Huang (2016); Singaraju và cộng sự (2022)
Quảng cáo trên Youtube rất bắt mắt và lôi cuốn	GTQC2	
Quảng cáo trên Youtube liên quan đến các game, chương trình, phim ảnh, ... nổi tiếng làm tôi thích thú	GTQC3	
Quảng cáo qua Youtube cung cấp thông tin về thương hiệu và sản phẩm	GTQC4	
Quảng cáo qua Youtube làm tăng sự hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ	GTQC5	
Cản trở mục tiêu nhận thức		
Quá trình tìm kiếm và học tập bị trở ngại bởi quảng cáo trên Youtube	CTNT1	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016); Singaraju và cộng sự (2022)
Những quảng cáo trên Youtube làm tôi mất tập trung với nội dung chính của video tôi đang xem	CTNT2	
Quảng cáo trên Youtube làm cản trở việc tôi xem hoàn chỉnh một video	CTNT3	
Sự phiền toái		
Quảng cáo liên tục trong video làm tôi thấy khó chịu	SPT1	Cho và Cheon (2004); Luu và
Quảng cáo Youtube không có chức năng bỏ qua làm tôi thấy phiền	SPT2	

Tên biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Quảng cáo có thời lượng quá dài làm tôi thấy khó chịu	SPT3	Hoang (2020); Lin và cộng sự (2021)
Tôi cảm thấy phiền toái bởi những quảng cáo có nội dung kém hữu ích	SPT4	
Tôi cảm thấy phiền toái khi phải xem một đoạn video quảng cáo được lặp lại nhiều lần	SPT5	
Trải nghiệm tiêu cực		
Quảng cáo trên Youtube làm tôi không hài lòng	TNTC1	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016); Ho và Phan (2019)
Quảng cáo trên Youtube không có tính hữu ích đối với tôi	TNTC2	
Tôi cảm thấy thất vọng khi phải mất nhiều thời gian vì quảng cáo trên Youtube	TNTC3	
Tôi không bị hấp dẫn bởi các quảng cáo trên Youtube	TNTC4	
Tôi không hài lòng vì đã phải xem các quảng cáo không được kiểm soát	TNTC5	
Tôi không hài lòng với thời gian có thể bỏ qua quảng cáo trên Youtube	TNTC6	
Sự quá tải của quảng cáo		
Có quá nhiều quảng cáo trên Youtube hiện nay	QTQC1	Cho và Cheon (2004); Ho và Phan (2019)
Việc có quá nhiều quảng cáo xuất hiện trên Youtube khiến tôi bị choáng ngợp và gây nhiều loạn thông tin trong quá trình tiếp nhận	QTQC2	
Tôi cảm thấy bối rối bởi việc có quá nhiều quảng cáo gần giống nhau	QTQC3	
Sự hoài nghi		
Youtube không phải là một kênh đáng tin cậy	SHN1	Kelly và cộng sự (2010); Ho và Phan (2019)
Thông điệp của quảng cáo trên Youtube làm tôi thiếu niềm tin	SHN2	
Youtube không kiểm soát tốt các hoạt động quảng cáo	SHN3	
Các thông tin quảng cáo trên Youtube không thiết thực và hữu ích	SHN4	
Hành vi né tránh quảng cáo		
Tôi cố ý bỏ qua video trên Youtube đang xem khi có quảng cáo xuất hiện	NTQC1	Cho và Cheon (2004); Kelly và cộng sự (2010); Lin và cộng sự (2021); Singaraju và cộng sự (2022)
Tôi luôn tắt bỏ quảng cáo trên Youtube khi có thể	NTQC2	
Tôi chặn quảng cáo trên Youtube bằng các phần mềm	NTQC3	
Tôi không tập trung vào quảng cáo nào trên Youtube	NTQC4	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Vì mô hình SOR có biến trung gian tác động nên thông thường phương pháp SEM được áp dụng. Tuy nhiên vì mục tiêu của nghiên cứu này không hướng đến việc xem xét tác động của quảng cáo lên chủ thể và làm hình thành các loại phản ứng hành vi mà chỉ quan tâm nhận thức và cảm xúc của chủ thể tác động lên hành vi né tránh hoạt động quảng cáo. Vì vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với mục tiêu này. Thang đo Likert được áp dụng và xây dựng ở Bảng 1. Các thang đo được đánh giá độ tin cậy trước khi phân tích nhân tố khám phá để phục vụ mô hình hồi quy. Điều kiện cho các phương pháp trên là cỡ mẫu nghiên cứu lớn hơn hay bằng năm lần số biến (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), vì vậy, cỡ mẫu đảm bảo là từ 150 quan sát trở lên.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) được vận dụng dựa trên tính dễ tiếp cận người dùng Youtube thông qua biểu mẫu trực tuyến với điều kiện họ có sử dụng YouTube và hiện sinh sống và làm việc tại thành phố Cần Thơ. Kết quả khảo sát đã thu thập 200 quan sát, tuy nhiên, các quan sát không có đầy đủ các thông tin được hỏi và một số trường hợp trả lời trung lập bị loại bỏ, cỡ mẫu hiện tại còn 185 quan sát. Thực hiện mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy có 36.8% là nam và 63.2% là nữ. Trong đó, 13.5% là người dùng dưới 18 tuổi, 29.2% thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 34, từ 35 đến 55 là 31.4%, trên 55 tuổi là 25.9%. Về nghề nghiệp, 31.9% người dùng là nhân viên văn phòng, 21.2% học sinh sinh viên, công viên chức là 22.2%, còn lại là nhóm nghề khác.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan biến tổng (item total correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3 và biến thiên trong khoảng [0.70 - 0.90] nên đều đạt yêu cầu (Nguyen, 2012) (Bảng 2).

Bảng 2

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của các nhóm biến

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Giá trị của quảng cáo	GTQC	0.825	5
Cản trở mục tiêu nhận thức	CTNT	0.763	3
Sự phiến toái	SPT	0.805	5
Trải nghiệm tiêu cực	TNTC	0.879	6
Sự quá tải của quảng cáo	QTQC	0.806	3
Sự hoài nghi	SHN	0.839	4
Né tránh quảng cáo	NTQC	0.836	4

Nguồn: Số liệu điều tra (2021)

Chỉ số $KMO = 0.785 > 0.5$ cho thấy kết quả phân tích nhân tố thích hợp. Giá trị phương sai trích là $64.896\% > 50\%$ thỏa mãn điều kiện (Nguyen, 2012). Như vậy, có sáu nhân tố được rút trích từ phân tích nhân tố khám phá (Bảng 3). Kết quả xử lý cho biến phụ thuộc cũng tương tự (Bảng 4).

Bảng 3

Kết quả phân tích nhân tố đánh giá EFA các biến độc lập

Hệ số tải nhân tố của nhóm biến độc lập											
	1	2		3		4		5		6	
TNTC6	0.823	GTQC3	0.827	SHN3	0.821	SPT4	0.858	QTQC3	0.865	CTNT3	0.828
TNTC5	0.801	GTQC4	0.810	SHN4	0.819	SPT3	0.748	QTQC1	0.810	CTNT1	0.792
TNTC1	0.793	GTQC2	0.739	SHN2	0.806	SPT1	0.695	QTQC2	0.797	CTNT2	0.745
TNTC4	0.769	GTQC1	0.712	SHN1	0.764	SPT5	0.664				
TNTC3	0.718	GTQC5	0.671			SPT2	0.552				
TNTC2	0.679										
KMO = 0.785 Sig. = 0.000 Tổng phương sai trích = 64.896%											

Nguồn: Số liệu điều tra (2021)

Bảng 4

Kết quả phân tích nhân tố đánh giá EFA của biến phụ thuộc

Hệ số tải nhân tố biến phụ thuộc	
TDNT4	0.856
TDNT3	0.839
TDNT2	0.820
TDNT1	0.777
KMO = 0.811 Sig. = 0.000 Tổng phương sai trích = 67.821%	

Nguồn: Số liệu điều tra (2021)

Qua kết quả Bảng 5 cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.623 tức là các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 62.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Sig.F bằng $0.000 < 0.05$ nghĩa là có mối quan hệ tuyến tính giữa hành vi né tránh quảng cáo với nhóm biến độc lập trong mô hình và có ý nghĩa trên tổng thể. Trong đó, nhận thức giá trị quảng cáo tác động ngược chiều với hành vi né tránh quảng cáo. Sự phiến toái tác động mạnh nhất đến hành vi né tránh quảng cáo và ở chiều ngược lại thì nhận thức giá trị quảng cáo tác động ít nhất đến hành vi né tránh quảng cáo. Có thể khẳng định mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do VIF đều nhỏ hơn 10; Giá trị Durbin-Watson lớn hơn 1.5 và nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng tự tương quan; Phần dư có phân phối chuẩn với giá trị Mean tiến tới 0 và độ lệch chuẩn tiến tới 1 (Hoang & Chu, 2005).

Bảng 5

Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Tên biến	Hệ số Beta		Hệ số Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	- 0.474	0.324		- 1.464	0.145		
GTQC	- 0.133***	0.038	- 0.172	- 3.532	0.001	0.867	1.153
CTNT	0.199***	0.037	0.265	5.352	0.000	0.838	1.193

Tên biến	Hệ số Beta		Hệ số Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
SPT	0.376***	0.047	0.418	7.945	0.000	0.739	1.354
TNTC	0.205***	0.043	0.250	4.730	0.000	0.732	1.366
QTQC	0.282***	0.045	0.311	6.339	0.000	0.852	1.173
SHN	0.176***	0.041	0.212	4.249	0.000	0.824	1.214
R² = 0.635 R² điều chỉnh = 0.623 Durbin – Watson = 1.589 F = 51.694 SigF của mô hình = 0.000 Mean = -3.1E-15/ Std.Dev. = 0.984 ***: Mức ý nghĩa 1%							

Nguồn: Số liệu điều tra (2021)

4.2. Thảo luận

Có thể thấy rằng nhận thức về giá trị quảng cáo tác động nghịch chiều đến hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube trong trường hợp người dùng tại thành phố Cần Thơ. Khi tiếp nhận một thông tin quảng cáo, nếu người dùng nhận thấy nội dung và thông tin này có giá trị cao thì hành vi theo sau đó là tiếp tục xem quảng cáo và chia sẻ các quảng cáo giá trị này cho bạn bè người thân. Với những quảng cáo có nội dung càng hấp dẫn, mới lạ sẽ tạo hứng thú và nhu cầu xem quảng cáo của người dùng nền tảng Youtube. Kết quả của giả thuyết H1 đã được chứng minh là đúng trong môi trường quảng cáo trên nền tảng Youtube tại địa bàn thành phố Cần Thơ và cũng đúng với các nghiên cứu của Li và cộng sự (2002), Li và Huang (2016), Ho và cộng sự (2018) và Singaraju và cộng sự (2022).

Giống với Li và cộng sự (2002), Li và Huang (2016), và Singaraju và cộng sự (2022), nghiên cứu này khẳng định cản trở mục tiêu nhận thức là yếu tố quan trọng tác động đến việc né tránh quảng cáo. Khi người dùng cảm nhận việc xuất hiện các quảng cáo trên Youtube ngăn cản việc tiếp nhận các thông tin giá trị khác mà họ đang xem thì hành vi né tránh sẽ tăng lên. Trên thực tế, người dùng cảm thấy bị cản trở hoặc bị gián đoạn bởi các quảng cáo xuất hiện bất ngờ trên Youtube. Việc quảng cáo xuất hiện bất ngờ cũng tạo nên phản ứng tiêu cực từ phía người dùng. Mặc dù có kết luận giống với Cho và Cheon (2004) và Baek và Morimoto (2012) nhưng nghiên cứu này cho thấy đây chưa phải là yếu tố quan trọng nhất như hai nghiên cứu trên đã chỉ ra. Nguyên nhân của khác biệt này là do đối tượng nghiên cứu và phạm vi khác nhau nên cảm nhận và phản ứng hành vi cũng khác nhau.

Tác động mạnh nhất đến hành vi né tránh quảng cáo phải kể đến đó là cảm nhận sự phiền toái. Nghiên cứu đã chứng minh được sự phiền toái tác động cùng chiều với hành vi né tránh quảng cáo trên nền tảng Youtube. Đa số người dùng đều cho rằng họ thấy khó chịu khi phải xem quá nhiều quảng cáo trên Youtube cùng với thời lượng dài và không cho phép bỏ qua quảng cáo. Cảm giác bị làm phiền càng nhiều sẽ làm tăng phản ứng né tránh. Kết quả này cũng không nằm ngoài các kết luận của Li và cộng sự (2002), Loureiro (2018), Luu và Hoang (2020) và Lin và cộng sự (2021).

Nghiên cứu này cũng cho thấy mức độ trải nghiệm tiêu cực về các quảng cáo trên Youtube trong quá khứ càng nhiều thì phản ứng né tránh càng tăng. Điều này trùng với kết luận của Li và cộng sự (2002), Cho và Cheon (2004), Kelly và cộng sự (2010), Li và Huang (2016), Loureiro, (2018) và Luu và Hoang (2020). Thực tế, mục đích sử dụng Youtube của người dùng là giải trí và học tập thay vì phải xem quảng cáo. Vì vậy, nếu trong quá khứ họ đã từng phải trải qua các cảm nhận tiêu cực khi quảng cáo xuất hiện bất ngờ trong lúc họ đang xem một video trên Youtube thì

việc né tránh quảng cáo hiện tại và thậm chí là trong tương lai là tất yếu. Điều này gián tiếp ngăn cản các doanh nghiệp cung cấp các thông tin giá trị và tích cực, bởi vì hành vi né tránh sẽ nhanh chóng được thực hiện trước khi các quảng cáo này kịp đưa thông tin đến người dùng.

Sự quá tải của quảng cáo trên nền tảng Youtube cũng được chứng minh làm tăng phản ứng né tránh quảng cáo giống như Cho và Cheon (2004) và Ho và Phan (2019) đã đề cập trong nghiên cứu của họ. Một số người dùng Youtube cho rằng quảng cáo chính là vấn nạn và ngày càng thiếu sự kiểm soát hiệu quả quảng cáo trên kênh này. Điều này tạo ra cảm giác quá tải và đa số người dùng chỉ mong được thoát khỏi áp lực đó khi sử dụng Youtube. Khi áp lực của sự quá tải tăng lên thì người dùng sẽ phản ứng càng mạnh thông qua hành vi né tránh.

Cũng chính thực trạng quá tải của các thông tin quảng cáo trên Youtube mà hình thành sự hoài nghi của người dùng. Và lẽ đương nhiên họ sẽ không sẵn lòng xem quảng cáo khi họ không còn niềm tin. Nghiên cứu này cũng chứng minh được thực tế trên khi tìm ra mối quan hệ thuận chiều của sự hoài nghi và hành vi né tránh quảng cáo. Tức là một lần nữa các nghiên cứu của Cho và Cheon (2004), Kelly và cộng sự (2010), Loureiro (2018) và Luu và Hoang (2020) được chứng minh là đúng cho dù đối tượng hay phạm vi nghiên cứu có khác. Ở một khía cạnh khác, nhiều người dùng cho rằng Youtube không phải là một nền tảng đáng tin cậy khi các video với nội dung độc hại được đăng tải ngày một nhiều mà không có sự kiểm duyệt tuyệt đối bởi Youtube. Chính vì thế mà các doanh nghiệp chọn quảng cáo trên kênh này cũng chịu liên đới vì rất khó tạo dựng lại niềm tin cho người dùng.

5. Kết luận và gợi ý

Kết quả nghiên cứu trên nhóm người dùng Youtube tại phạm vi thành phố Cần Thơ cho thấy khi không giới hạn ở bất kỳ nhóm tuổi nào thì phản ứng né tránh quảng cáo bị ảnh hưởng bởi cả sáu yếu tố như phân tích trên. Trong đó tác động mạnh nhất phải kể đến là sự phiền toái. Bên cạnh đó sự quá tải của quảng cáo trên Youtube cũng không kém phần quan trọng. Đây chính là điểm mới của nghiên cứu này, trong khi sự phiền toái ít được quan tâm trong các nghiên cứu trước thì nghiên cứu này cho thấy các quảng cáo trên Youtube ngày càng tạo nên sự phiền nhiễu cho người dùng, mức độ tác động lớn nhất chứng minh được người dùng Youtube ngày càng coi trọng sự riêng tư và không muốn làm phiền bởi các thông tin gây nhiễu. Thêm vào đó, người dùng Youtube quan tâm đến sự quá tải của các hoạt động quảng cáo trên Youtube. Nguyên nhân của hai yếu tố này là do nhóm đối tượng nghiên cứu được đa dạng và phân bố trong nhiều nhóm tuổi đặc biệt là nhóm tuổi trên 35. Những người dùng Youtube thuộc nhóm trung niên này sẽ quan ngại nhiều hơn về sự phiền nhiễu và sự dư thừa quá mức của các hoạt động quảng cáo trên Youtube. Điều này rất khác so với việc chỉ tập trung vào giới trẻ của những nghiên cứu trước, và có thể xem là một đóng góp thực tiễn làm cơ sở để các doanh nghiệp xem xét khúc thị trường mục tiêu để thực hiện quảng cáo trên Youtube hiệu quả hơn. Trên phương diện học thuật, việc tiếp cận theo một hướng mới dựa trên mô hình SOR là một đóng góp làm đa dạng nền tảng tiếp cận trong lĩnh vực này.

Dựa trên kết quả này một số hàm ý cho các doanh nghiệp được đề xuất. Trước hết, Youtube tại Việt Nam nên tăng cường kiểm soát hoạt động quảng cáo và thiết lập các quy định chặt chẽ hơn. Các quy định này có thể là độ dài thời gian, chất lượng, nội dung, hình thức, các tùy chọn bỏ qua quảng cáo, điều chỉnh tần suất và lựa chọn thời gian phát quảng cáo hợp lý hơn. Điều này sẽ giúp Youtube vừa đạt được mục tiêu từ quảng cáo vừa bảo vệ chính người dùng của mình. Việc bảo vệ người dùng khỏi sự làm phiền và áp lực từ quảng cáo sẽ đảm bảo sự cạnh tranh với các nền tảng mạng xã hội khác. Đối với doanh nghiệp thực hiện quảng cáo trên Youtube cần chú ý cải thiện về giá trị thông tin của quảng cáo. Cân nhắc giữa việc phát quảng cáo dày đặt mọi lúc trên Youtube với hiệu quả thật sự mà doanh nghiệp nhận được khi mà hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy quảng cáo càng nhiều né tránh quảng cáo càng tăng.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu hướng đến đa dạng các đối tượng nghiên cứu không giới hạn độ tuổi và nghề nghiệp nhưng cỡ mẫu còn nhỏ nên chưa bao quát hết tất cả các nhóm đối tượng cũng như độ lớn của từng nhóm. Cỡ mẫu nhỏ cũng là nguyên nhân nghiên cứu này chưa phân biệt các nhóm đối tượng với nhau để nghiên cứu sâu hơn các phản ứng hành vi của họ. Hướng nghiên cứu tiếp theo là tăng cỡ mẫu để có sự so sánh cho các nhóm đối tượng khác nhau. Hạn chế tiếp theo là nghiên cứu chưa khai thác các loại quảng cáo khác nhau trên Youtube trong vai trò là nhóm kích thích hay (S) các tín hiệu từ môi trường trong mô hình SOR. Trên thực tế, các loại hình khác nhau có thể tác động đến việc hình thành cảm xúc và nhận thức khác nhau trong (O) chủ thể và hình thành (R) các phản hồi khác nhau. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên đưa (S) vào mô hình nghiên cứu trong đó (O) lúc này là các biến trung gian của mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Benway, J. P. (1999). *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the world wide web*. Truy cập ngày 01/12/2017 tại <https://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/19353/9928505.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Cao, T. N. A. (2021), Hoạt động quảng cáo trên youtube ở Việt Nam: Thực trạng và kiến nghị [Advertising activities on youtube in Vietnam: Current status and recommendations]. *Nghiên cứu Luật pháp*, 9(433), 42-47.
- Cho, H. C., & Cheon, J. H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Viet Nam*. Truy cập ngày 15/02/2022 tại <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>
- Dinh, M. T., Nguyen, H. D. N., Doan, H. N., Bui, H. T. N., Nguyen, P. L. H., Vo, T. H. S., & Tran, T. C. (2022). 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 [Analysis of the influence of online advertising video characteristics on the YouTube platform on the intrusion of viewers leading to click skip or continue]. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(10), 96-119.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web -Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ho, H. X. (2020). Vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch: Một cách tiếp cận từ mô hình SOR [The role of virtual reality in tourism advertising: An approach from the SOR model]. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(1), 48-74.
- Ho, V. T., & Phan, N. T. (2019). Các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo trên Facebook của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting advertising avoidance on Facebook of teenagers in Hochiminh City]. *Dalat University Journal of Science*, 9(1), 3-17.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Phan, T. T. S. (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 [Advertising avoidance and brand awareness - A research about video ads form

- on social network sites of the youth in Ho Chi Minh city]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(4), 159-167.
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze research data with SPSS]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Kelly, L., Kelly, J., & Kerr, G., (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947-957.
- Lin, H. C. S., Lee, N. C. A., & Lu, Y. C. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of youtube skippable in-stream ads: An empirical study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373-388.
- Loureiro, S. (2018), Tell what you want but do not irritate me: A senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214.
- Luu, N. T. M., & Hoang, T. T. (2020). Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên youtube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam [The annoyance of video ads on youtube and its implications for Vietnamese businesses]. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 140(2), 44-53.
- Mehrabian, A., & Russell., J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Nguyen, T. D. (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research methods in business]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB. Lao động Xã hội.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014), The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business Economics*, 16(4), 70-81.
- Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022). The dark age of advertising: An examination of perceptual factors affecting advertising avoidance in the context of mobile Youtube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 13-32.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tran, D. V., & Nguyen, T. B. K. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo qua Facebook của giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting the attitude of the youth living in Ho Chi Minh City towards ads on Facebook]. *Tạp chí Công Thương*, 7(4), 213-218.

