

# THÁI ĐỘ CỦA GIỚI TRẺ ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI YOUTUBE

● NGUYỄN VĂN TÂM - NGUYỄN NHÀ VY

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá thái độ của giới trẻ đối với các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội YouTube. Mô hình nghiên cứu được xây dựng với biến phụ thuộc là thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội YouTube và 5 biến độc lập bao gồm: (1) thông tin, (2) tính giải trí, (3) sự phiền nhiễu, (4) độ tin cậy, (5) lo ngại quyền riêng tư. Sau khi kiểm định thang đo và phân tích nhân tố, tất cả nhân tố trên đều có ảnh hưởng đến thái độ, có 3 nhân tố tác động cùng chiều và 2 nhân tố tác động ngược chiều. Ở bước phân tích hệ số tương quan Pearson, nhân tố giải trí xảy ra hiện tượng không tương quan và đã bị loại khỏi mô hình. Đến bước kiểm định mô hình hồi quy, nhóm tác giả nhận thấy tương quan giữa nhân tố lo ngại quyền riêng tư đến thái độ là không có ý nghĩa. Tức là có 2 giả thuyết bị bác bỏ và 3 giả thuyết được chấp nhận. Trong đó, nhân tố độ tin cậy tác động mạnh nhất và nhân tố thông tin ảnh hưởng ít nhất đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội.

**Từ khóa:** mạng xã hội, quảng cáo, thái độ, giải trí, YouTube, giới trẻ.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, theo báo cáo “Digital 2020: Global Digital Overview” của We Are Social & Hootsuite (2020), số lượng người sử dụng mạng xã hội trên toàn cầu đã đạt tới con số 3,8 tỷ người. Số lượng trên đã chiếm khoảng 49% tổng dân số trên thế giới (2020). Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ và sự bùng nổ thông tin thì số lượng trên sẽ ngày một gia tăng, đặc biệt khi các ứng dụng mạng xã hội giúp người dùng có thể kết nối, giao lưu, chia sẻ và tương tác với nhau ngày một thuận tiện hơn. Nhờ thế, các nhà cung cấp

mạng xã hội không chỉ là nơi cung cấp các hoạt động cho người dùng cá nhân, mà còn là nơi các doanh nghiệp triển khai hoạt động truyền thông marketing. Cùng với sự mở rộng của các trang mạng xã hội với số lượng người dùng khổng lồ, hoạt động quảng cáo thông qua mạng xã hội càng được đẩy mạnh, đặc biệt là trên các trang mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram, TikTok,...

Theo Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, hiện nay có khoảng 6.000 doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo, ngành quảng cáo trong nước đang ngày càng

mở rộng và phát triển. Các hình thức quảng cáo đang được thực hiện rộng rãi trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng. Chính phủ đã đề ra mục tiêu doanh thu quảng cáo vào năm 2020 đạt 1,5 tỷ USD và đến năm 2030 sẽ đạt 3,2 tỷ USD (Báo Công Thương, 2019).

Theo We Are Social & Hootsuite (2020), tổng chi tiêu cho thị trường quảng cáo kỹ thuật số năm 2019 tại Việt Nam đạt 306 triệu USD, so với năm 2018 đã tăng 9,2%. Số lượng người dùng internet ở Việt Nam vào tháng 8 năm 2020 đã đạt đến con số 68,17 triệu người dùng, trong đó, số người dùng mạng xã hội YouTube chiếm 89%. Theo báo cáo của Q&Me (2021), thời gian trung bình của người Việt Nam sử dụng mạng xã hội YouTube được ước tính khoảng 2 tiếng/ngày.

Tính đến cuối năm 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết có khoảng 120.000 người Việt Nam đã đăng ký tạo video trên nền tảng YouTube và trong đó có đến 15.000 trang có đăng ký thu tiền từ quảng cáo, 350 trang có hàng triệu người dùng theo dõi (Báo Nhân dân, 2021). Trên thực tế, nền tảng mạng xã hội YouTube luôn phổ biến hơn với giới trẻ khi có đến 81% người dùng nền tảng này trong độ tuổi từ 15 - 25 trong năm 2020 (Graphic Rhythm & Elite Content Marketer, 2020). Khi nhìn nhận vấn đề sâu hơn, trong số những người dùng công nghệ hiện nay, giới trẻ luôn là lực lượng được quan tâm của toàn xã hội. Bởi ở bất cứ thời điểm nào, giới trẻ - thanh niên cũng là lực lượng nhạy cảm và năng động trong xã hội hiện đại. Giới trẻ Việt Nam là những người nắm giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển của xã hội và đất nước. Về độ tuổi của giới trẻ, căn cứ Điều I Bộ luật Thanh niên số 57/2020/QH14 quy định: Thanh niên là công dân Việt Nam đủ 16 tuổi đến 30 tuổi. Ở đề tài này, nhóm tác giả muốn đề cập đến “giới trẻ” là những bạn trẻ công dân Việt Nam, có độ tuổi từ 16 - 30 tuổi theo Luật đã quy định.

Qua các số liệu trên cho thấy, quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội YouTube là một hoạt động mà các doanh nghiệp tại nước ta hiện nay đang đặt nhiều sự quan tâm và chú trọng. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là việc các doanh nghiệp chi nhiều

tiền như thế cho hoạt động quảng cáo có thật sự mang lại hiệu quả tương xứng? Thái độ của người dùng, đặc biệt là giới trẻ đối với các quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội YouTube như thế nào? Hiện nay, tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề này và đó cũng là lý do nhóm tác giả thực hiện đề tài này.

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

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Tại Khoản 22 Điều 3 Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định định nghĩa “Mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác”.

YouTube là một mạng xã hội chia sẻ về video, nơi các cá nhân hoặc tổ chức (được gọi chung là tài khoản sử dụng) có thể đăng lên hoặc tải xuống và chia sẻ các video clip về điện thoại hay máy tính. Bằng giao diện đơn giản và dễ sử dụng, YouTube khiến cho bất kỳ ai có tài khoản YouTube cũng có thể gửi lên một đoạn video clip vào bất cứ khi nào mà mọi người trên thế giới đều có thể xem được sau vài phút chỉ với một thiết bị điện tử có kết nối Internet. Doanh thu quảng cáo của YouTube đến từ Google AdSense, một chương trình phân loại mục tiêu quảng cáo theo nội dung và đối tượng. Thông qua việc phân tích thông tin cá nhân của người sử dụng, quảng cáo trên YouTube cho phép đơn vị khai thác nhắm đến các mục tiêu theo vị trí, độ tuổi, giới tính, từ khóa... Vì thế, quảng cáo trên mạng xã hội YouTube càng được ưa chuộng trong môi trường kinh doanh hiện nay và là một kênh hiệu quả để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Hiện nay, trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, chưa có các nghiên cứu khoa học cụ thể về thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội YouTube. Các tác giả đa số đều tham khảo từ những mô hình nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo nói chung để đề xuất mô hình nghiên cứu trong những hình thức quảng

cáo khác nhau. Ở bất kỳ hình thức quảng cáo nào, thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo đều bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với quảng cáo (Bauer & Greyser, 1968; Lutz, 1983). Vì thế, ở đề tài này, nhóm tác giả đã tham khảo các mô hình nghiên cứu tương tự về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng. Từ đó, nhóm tác giả sẽ xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài “Thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội YouTube”.

Năm 1999, Schlosser, Shvitt & Kanfer đã thực hiện một khảo sát về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo đã thu hút hơn 400 người có ít nhất 1 lần tiếp xúc internet tham gia trong độ tuổi từ 18 đến 64. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đưa ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo trên internet của người tiêu dùng đó là (1) tiện ích của quảng cáo (bao gồm: thông tin quảng cáo, tính giải trí, hữu ích trong việc ra quyết định), (2) sự phiền nhiễu, (3) sự tin tưởng, (4) nhận thức về giá, (5) quy định về quảng cáo. Phân tích hồi quy dựa trên kết quả của khảo sát cho thấy rằng biến thông tin và tính giải trí của quảng cáo trực tuyến đã góp phần đáng kể việc gia tăng thiện cảm của người tiêu dùng, do đó thái độ người tiêu dùng đã có chuyển biến tích cực về quảng cáo trên internet hơn so với quảng cáo truyền thống nói chung.

Trong một nghiên cứu khác của Waladt et al & cộng sự (2009) về thái độ của người tiêu dùng trẻ tuổi đối với quảng cáo qua SMS cũng đã đưa ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng: (1) tính giải trí (entertainment), (2) thông tin (informativeness), (3) sự phiền nhiễu (distractions), (4) sự tin tưởng (credibility), (5) yếu tố nhân khẩu học (relevant demographic variables). Khảo sát thu được 200 phiếu trả lời từ sinh viên các trường đại học lớn ở Gauteng phù hợp với điều kiện khảo sát. Kết quả từ các kiểm định giả thuyết đã chỉ ra nhận thức của người tiêu dùng về các giá trị giải trí, thông tin và độ tin cậy của các quảng cáo tin nhắn có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Điều này phù hợp với kết quả

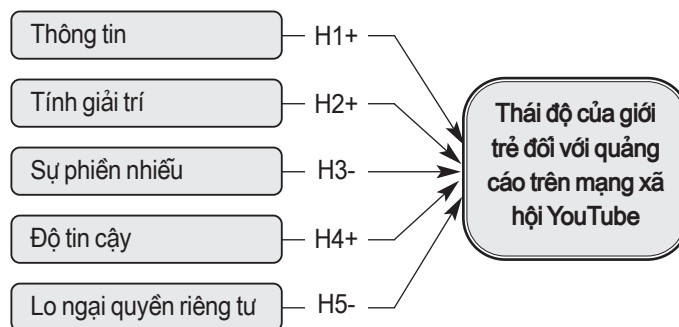
của một nghiên cứu khác với chủ đề tương tự (Tsang et al, 2004). Tuy nhiên, kết quả cũng nêu lên người tiêu dùng có thái độ khá tiêu cực đối với các quảng cáo tin nhắn.

Tại Việt Nam, trong nghiên cứu đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tiếp trên mạng xã hội, Nguyễn Duy Thanh & tgc (2013) đã sử dụng lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo có 8 yếu tố, gồm: (1) thái độ đến quảng cáo (attitude toward the advertising), (2) tính giải trí (entertainment), (3) thông tin (informativeness), (4) sự khó chịu (irritation), (5) sự tin cậy (credibility), (6) tương tác - xã hội (interaction - social), (7) chấp nhận quảng cáo trực tuyến, (8) các yếu tố nhân khẩu học. Kết quả phân tích cho thấy được các yếu tố về tương tác xã hội và tính giải trí có tác động tích cực và cùng chiều đến thái độ đối với quảng cáo trực tuyến, các yếu tố độ tin cậy và thông tin quảng cáo cũng tác động tích cực đến thái độ nhưng với cường độ thấp hơn. Còn về yếu tố sự khó chịu, nghiên cứu nhận thấy có sự ảnh hưởng tiêu cực và trái chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ những lý thuyết và nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau đã được trình bày ở trên. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố tác động đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội YouTube như Hình 1.

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



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết:

H1: Thông tin quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo YouTube.

H2: Tính giải trí của quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo YouTube.

H3: Sự phiền nhiễu có tác động tiêu cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo YouTube.

H4: Độ tin cậy có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo YouTube.

H5: Lo ngại quyền riêng tư có tác động tiêu cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo YouTube.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, được khảo sát trên 320 đối tượng đã từng xem các quảng cáo trên YouTube thông qua hình thức khảo sát trực tuyến. Tuy nhiên, có 307 mẫu hợp lệ và đưa vào sử dụng. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.

Dữ liệu nghiên cứu được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân

tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Hoàng Trọng, 2008). Theo Nunnally J. C., sự tương quan trung bình của bộ mẫu là sự ước lượng chính xác của sự tương quan trung bình của tất cả mẫu liên quan đến một cấu trúc nhất định. Mục ý nghĩa lý thuyết của hệ số tin cậy Cronbach's Alpha từ 0 đến 1. Tuy nhiên, theo thủ tục đánh giá được sử dụng, ước lượng của Alpha có thể ít hơn hoặc bằng 1, gồm những giá trị tiêu cực mặc dù chỉ một giá trị tích cực được làm rõ (Ritter, N. (2010)).

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Kiểm định thang đo và mô hình

Từ kết quả kiểm định chất lượng thang đo cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của các biến đo lường đều lớn hơn 0.6. Điều này chứng tỏ các thang đo này có thể sử dụng được. Thêm vào đó, các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation của các biến đo lường đều lớn hơn 0.3 và hệ số giá trị (Cronbach's Alpha if Item Deleted) đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha. Vì vậy, các biến quan sát đều đạt yêu cầu và thang đo đạt được độ tin cậy. (Bảng 1)

**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo**

| Biến quan sát                                                | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Thông tin (TT) = 0.864</b> |                                   |                                   |                      |                                |
| TT1                                                          | 20.12                             | 11.932                            | 0.576                | 0.856                          |
| TT2                                                          | 20.14                             | 11.421                            | 0.661                | 0.840                          |
| TT3                                                          | 20.07                             | 11.364                            | 0.756                | 0.823                          |
| TT4                                                          | 20.10                             | 11.468                            | 0.713                | 0.831                          |
| TT5                                                          | 20.36                             | 12.171                            | 0.633                | 0.845                          |
| TT6                                                          | 20.02                             | 12.114                            | 0.617                | 0.848                          |
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Giải trí (GTR) = 0.902</b> |                                   |                                   |                      |                                |
| GTR1                                                         | 16.45                             | 8.216                             | 0.737                | 0.884                          |
| GTR2                                                         | 16.51                             | 7.950                             | 0.783                | 0.874                          |
| GTR3                                                         | 16.47                             | 8.511                             | 0.735                | 0.884                          |
| GTR4                                                         | 16.41                             | 8.511                             | 0.696                | 0.892                          |
| GTR5                                                         | 16.47                             | 8.073                             | 0.828                | 0.864                          |

| Biến quan sát                                                  | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Phiên nhiều (PM) = 0.893</b> |                                   |                                   |                      |                                |
| PN1                                                            | 8.98                              | 9.591                             | 0.743                | 0.868                          |
| PN2                                                            | 8.84                              | 9.396                             | 0.704                | 0.877                          |
| PN3                                                            | 9.20                              | 9.648                             | 0.740                | 0.869                          |
| PN4                                                            | 9.13                              | 9.103                             | 0.757                | 0.865                          |
| PN5                                                            | 9.15                              | 9.160                             | 0.747                | 0.867                          |
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Tin cậy (TC) = 0.688</b>     |                                   |                                   |                      |                                |
| TC1                                                            | 11.91                             | 3.288                             | 0.445                | 0.639                          |
| TC2                                                            | 11.85                             | 3.418                             | 0.410                | 0.661                          |
| TC3                                                            | 11.69                             | 3.311                             | 0.516                | 0.596                          |
| TC4                                                            | 11.64                             | 3.158                             | 0.516                | 0.592                          |
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Lo ngại (LN) = 0.853</b>     |                                   |                                   |                      |                                |
| LN1                                                            | 11.97                             | 7.780                             | 0.421                | 0.870                          |
| LN2                                                            | 11.97                             | 7.228                             | 0.568                | 0.843                          |
| LN3                                                            | 12.01                             | 7.245                             | 0.705                | 0.818                          |
| LN4                                                            | 12.05                             | 7.060                             | 0.666                | 0.824                          |
| LN5                                                            | 12.00                             | 6.873                             | 0.761                | 0.806                          |
| LN6                                                            | 12.04                             | 6.845                             | 0.758                | 0.806                          |
| <b>Cronbach's Alpha thang đo biến Thái độ (TD) = 0.888</b>     |                                   |                                   |                      |                                |
| TD1                                                            | 7.96                              | 2.554                             | 0.798                | 0.827                          |
| TD2                                                            | 8.00                              | 2.268                             | 0.835                | 0.791                          |
| TD3                                                            | 7.90                              | 2.631                             | 0.716                | 0.896                          |

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy, cả 3 biến của thang đo thái độ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả thống kê được trình bày tại Bảng 2.

Từ kết quả phân tích, hệ số nhân tải Factor Loading > 0.5 cho thấy tương quan giữa các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của giới trẻ và thái độ của giới trẻ là cao và biến này không chỉ có ý nghĩa thống kê tốt, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn. Thông thường, hệ số KMO nằm trong khoảng 0.5 đến 1. Kết quả phân tích KMO = 0.717, đồng nghĩa với việc ý nghĩa phân tích là phù hợp. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, chứng tỏ sự tương quan của các biến quan sát về

**Bảng 2. Kiểm định KMO and Bartlett**

| Hệ số KMO          |                                             | .717    |
|--------------------|---------------------------------------------|---------|
| Kiểm định Bartlett | Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square) | 553.796 |
|                    | Bậc tự do (df)                              | 3       |
|                    | Mức ý nghĩa (Sig.)                          | .000    |

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

mặt tổng thể là có ý nghĩa. Tổng phương sai trích (Total Variance Explain) = 64.02%  $\geq$  50% cho thấy mô hình EFA này là phù hợp. Giá trị hệ số Eigenvalues = 2.453 > 1 nên các biến quan sát được giữ lại để phân tích tiếp.

#### 4.2. Phân tích tương quan và hồi quy

Từ kết quả phân tích tương quan cho thấy, có sự tương quan giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Cụ thể, mối tương quan của biến TT với TD có  $R = 0.534$ ; mối tương quan giữa biến PN với TD có  $R = -0.639$ ; mối tương quan giữa biến TC với TD có  $R = 0.789$  và mối tương quan giữa biến LN với biến TD có  $R = -0.159$ . Điều này có nghĩa, khi các biến độc lập có sự tăng hoặc giảm 1 đơn vị, biến phụ thuộc TD sẽ tăng hoặc giảm một đơn vị R tương ứng. (Bảng 3)

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy hệ số  $\text{Sig.} = 0.000$  nên mô hình hồi quy là phù hợp về mặt tổng thể. Tuy nhiên, hệ số  $\text{Sig.}$  của biến LN  $> 0.05$  không có ý nghĩa nên loại bỏ biến này.

Dựa vào kết quả phân tích tương quan cho thấy, biến độc lập TC có mức tương quan (tương quan thuận) cao nhất và biến LN có mức tương quan (tương quan nghịch) thấp nhất. Điều này phản ánh mức độ tác động của từng nhân tố lên thái độ của giới trẻ. Các doanh nghiệp khi thực hiện quảng cáo trên nền tảng YouTube cần phải chú ý để có thể tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Qua đây kết luận mô hình hồi quy là phù hợp. Từ đó đưa ra kết luận về việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. (Bảng 4)

Như vậy, mô hình hồi quy với hệ số chuẩn hóa được mô tả như sau:

$$\text{TD} = 0.534 * \text{TT} - 0.639 * \text{PN} + 0.789 * \text{TC}$$

Khi các biến độc lập TT, PN và TC có sự tăng hoặc giảm 1 đơn vị thì biến phụ thuộc TD sẽ tăng hoặc giảm một đơn vị R tương ứng lần lượt là 0.534; -0.639 và 0.789. (Bảng 5)

#### 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 2 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo là thông tin và độ tin cậy. Nhân tố còn lại là phiên nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên YouTube. Với kết quả từ mô hình hồi quy, các nhân tố nghiên cứu bao gồm thông tin, độ tin cậy và phiên nhiều đều có sự tác động đến thái độ của người tiêu dùng và tương ứng với từng cường độ ảnh hưởng khác nhau.

Kết quả nghiên cứu khẳng định, nhân tố độ tin cậy là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất và tác động tích cực tới thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo trên mạng xã hội YouTube. Điều này có nghĩa là yếu tố niềm tin của giới trẻ đối với thông điệp quảng cáo qua mạng xã hội càng cao, họ càng có thái độ tốt đối với quảng cáo.

Quảng cáo trên mạng xã hội YouTube góp phần vào quyết định mua hàng của giới trẻ. Nó không chỉ góp phần giúp doanh nghiệp đưa thương hiệu (sản phẩm/dịch vụ) của mình đến gần hơn với công chúng mà còn tác động đến quyết định lựa chọn/mua/sử dụng của người tiêu dùng. Chính vì thế, việc tạo niềm tin thông qua quảng cáo là bước

**Bảng 3. Phân tích độ phù hợp của mô hình**

| Mô hình | R                 | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số chuẩn ước lượng | Giá trị Durbin-Watson |
|---------|-------------------|----------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1       | .840 <sup>a</sup> | .705           | .702                      | .41869                 | 1.951                 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu*

**Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình |            | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t      | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|---------|------------|------------------------------|--------------|-------------------------|--------|------|------------------------|-------|
|         |            | B                            | Sai số chuẩn | Beta                    |        |      | Độ chấp nhận           | VIF   |
| 1       | (Constant) | .752                         | .331         |                         | 2.274  | .024 |                        |       |
|         | TT         | .143                         | .047         | .126                    | 3.056  | .002 | 0.574                  | 1.743 |
|         | PN         | -.245                        | .044         | -.241                   | -5.507 | .000 | 0.507                  | 1.973 |
|         | TC         | .817                         | .049         | .613                    | 16.713 | .000 | 0.724                  | 1.382 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu*

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

| Giả thuyết | Nội dung                                                                                                                                         | Kết quả   |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| H1         | Thông tin về sản phẩm/dịch vụ được cung cấp từ quảng cáo trên YouTube tác động tích cực tới thái độ của giới trẻ đối với các quảng cáo đó.       | Chấp nhận |
| H2         | Tính giải trí của các quảng cáo trên YouTube tác động tích cực tới thái độ của giới trẻ đối với các quảng cáo đó                                 | Bác bỏ    |
| H3         | Sự phiền nhiễu của các quảng cáo trên YouTube tác động tiêu cực tới thái độ của giới trẻ đối với các quảng cáo đó                                | Chấp nhận |
| H4         | Sự đáng tin cậy của thông tin được cung cấp trong các quảng cáo trên YouTube tác động tích cực tới thái độ của giới trẻ đối với các quảng cáo đó | Chấp nhận |
| H5         | Sự lo ngại về quyền riêng tư tác động tiêu cực đến thái độ của giới trẻ đối với các quảng cáo trên YouTube                                       | Bác bỏ    |

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

đầu tiên để doanh nghiệp tạo dựng chỗ đứng trong lòng khách hàng. Độ tin cậy của giới trẻ có được từ quảng cáo qua mạng xã hội YouTube có thể là từ kinh nghiệm của bản thân hoặc được sự giới thiệu của người thân và bạn bè. Bằng cách xây dựng thông điệp quảng cáo theo hướng tư vấn, chia sẻ

những thông tin mang tính chân thật cao tạo sự gần gũi, thân thiện và thông hiểu giữa doanh nghiệp và khách hàng. Biết được nhu cầu của giới trẻ, doanh nghiệp sẽ mang lại giá trị cho giới trẻ, từ đó chiếm được lòng tin của họ và có thêm khách hàng khác dễ dàng hơn, nhờ vào sự giới thiệu chéo giữa họ ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Mai Ca (2019). Ngành quảng cáo Việt Nam tăng trưởng mạnh. Báo Công Thương, truy cập tại: <https://congthuong.vn/nganh-quang-cao-viet-nam-tang-truong-manh-122828.html>.
2. Hà Nam (2021). YouTube ở Việt Nam và một số vấn đề đang đặt ra. Truy cập tại: <https://nhandan.vn/binh-luan-phe-phan/YouTube-o-viet-nam-va-mot-so-van-de-dang-dat-ra-641806/>.
3. Bauer and Greyser (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University.
4. Graphic Rhythm & Elite Content Marketer (2020). Top YouTube Statistics That Matter In 2020 [Infographic]. Truy cập tại: <https://www.socialmediatoday.com/news/top-YouTube-statistics-that-matter-in-2020-infographic/576242/?fbclid=IwAR0vBg9M90K1ZXfZCK>.
5. Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., & Belch, G. E., (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
6. Q&Me (2021). YouTube popularity in Vietnam. Retrieved from: [https://www.slideshare.net/asiaplus\\_inc/YouTube-popularity-in-vietnam](https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/YouTube-popularity-in-vietnam).
7. Ritter, N. (2010). *Understanding a widely misunderstood statistic: Cronbach's alpha*. Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association (New Orleans, LA, Feb 17-20, 2010).
8. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
9. Thanh, N. D., Nghĩa, T. Đ., & Cường, P. M. (2013). Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 16(3), 5-18.
10. Trọng, H. & Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.

11. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
12. Van de Waladt, D. L. R, Rebbello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitude of Young Consumers Toward SMS Advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
13. We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>.

**Ngày nhận bài: 10/8/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/9/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 16/9/2022**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. NGUYỄN VĂN TÂM**

**2. NGUYỄN NHÃ VY**

**Khoa Thương mại - Trường Đại học Văn Lang**

## THE ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE TOWARDS ADVERTISING ACTIVITIES ON YOUTUBE

● MBA. NGUYEN VAN TAM<sup>1</sup>

● NGUYEN NHA VY<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Commerce, Van Lang University

### ABSTRACT:

This study explores young people's attitude towards advertising activities on the social network YouTube. The proposed research model consists of one dependent variable of the attitude of young people towards advertising activities on YouTube and five independent variables including: (1) informativeness, (2) entertainment, (3) distractions, (4) reliability and (5) privacy concerns. After testing the scale and analyzing factors, the study finds out that all the above-mentioned factors affect the attitude of young people. In which, two factors have positive correlation with the attitude of young people, and three factors have negative correlation with this variable. The Pearson correlation coefficient analysis show that the entertainment factor does not correlate with the variable and it is removed from the research model. The regression model analysis show that the correlation between the privacy concern factor and the attitude of young people is not significant. It means that two hypotheses are rejected and three hypotheses are accepted. The factor of reliability has the strongest impact and the factor of information has the weakest impact on the attitude of young people towards advertising activities on YouTube.

**Keywords:** social network, advertising, attitude, entertainment, YouTube, youth.