

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỪ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TRÊN YOUTUBE DƯỚI DẠNG VIDEO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TP.HCM

TRẦN THỊ PHƯƠNG¹, TRẦN THU THẢO^{2*}

¹DHMK16FTT, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

²Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: tranthuthao@iuh.edu.vn

Tóm tắt. YouTube được xem như là một kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng vô cùng lớn. Do đó, mà quảng cáo trực tuyến trên YouTube đã trở thành một kênh marketing hiệu quả được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để tiếp cận và thu hút khách hàng. Đề tài này được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên Youtube đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP. HCM. Sau đó tiến hành đo lường và kiểm định mức độ tác động của các yếu tố để từ đó đề xuất một số hàm ý nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả của quảng cáo trực tuyến trên Youtube. Dựa trên cơ sở lý thuyết của các bài nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo đến ý định mua của người tiêu dùng cả trong và ngoài nước. Mô hình nghiên cứu đưa ra gồm 5 biến độc lập là: (1) Sự tin cậy, (2) Tính giải trí, (3) Tính năng video, (4) Tính thông tin, (5) Sự khó chịu và một biến phụ thuộc là: Ý định mua. Dựa trên mẫu khảo sát với kích cỡ 250 người dùng thường xuyên xem và sử dụng nền tảng Youtube tại TP.HCM để đánh giá thang đo và mô hình nghiên cứu. Tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định tương quan hồi quy để đưa ra kết luận về mức độ tác động của các yếu tố. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua của người tiêu dùng là: Độ tin cậy, tính giải trí, tính thông tin và tính năng của video. Các phát hiện này giúp cho các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng thông qua quảng cáo trực tuyến trên Youtube.

Từ khóa. Quảng cáo trực tuyến, Youtube, Ý định mua.

1 GIỚI THIỆU

Trong thời đại hiện nay, Internet và các nền tảng truyền thông xã hội đang phát triển với tốc độ ngày càng nhanh chóng. Điều này tạo ra điều kiện thuận lợi để thúc đẩy các hoạt động mua bán trực tuyến ngày càng tiện lợi hơn. Xu hướng này không chỉ phổ biến mà còn trở thành một phần không thể thiếu và quen thuộc trong cuộc sống hàng ngày của mọi người. Vào năm 2022, hơn 51 triệu người Việt Nam đã tham gia mua sắm trực tuyến đánh dấu một tăng trưởng ấn tượng 13.5% so với năm trước, với tổng số chi tiêu đạt 12.42 tỷ USD (Theo Tạp chí Công thương, 2023). Theo báo cáo mới đây của Ninja Van, thị trường mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam hiện đang chiếm khoảng 15% trong tổng thị trường Đông Nam Á (Báo Thanh niên, 2022). Chỉ đứng sau Thái Lan với tỷ lệ 16% và ngang bằng với Philippines. Báo cáo cho thấy, người Việt Nam rất thích mua sắm online và là khu vực đang dẫn đầu ở nhiều chỉ số. Với tỷ lệ người dùng Internet ngày càng cao và trước nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng lớn, các doanh nghiệp ngày nay đã đẩy mạnh việc sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến để tiếp cận khách hàng. Trong đó, quảng cáo trực tuyến trên YouTube dưới dạng video là một hình thức quảng cáo được nhiều doanh nghiệp lựa chọn.

YouTube được đánh giá là một kênh tiếp thị khách hàng vô cùng hiệu quả. Do đó, mà quảng cáo trực tuyến trên YouTube dưới dạng video đã trở thành một hình thức marketing hiệu quả được nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhằm tiếp cận và thu hút nhiều nhóm khách hàng. (Theo báo cáo mới nhất của Statista), hiện YouTube đang có hơn 2.6 tỷ người sử dụng mỗi tháng và 122 triệu người dùng hằng ngày. Nền tảng này chiếm khoảng 25% lưu lượng truy cập di động toàn cầu. Điều này cho thấy, YouTube là một nền tảng tiếp thị video mạnh mẽ, cho phép các doanh nghiệp và các nhà sáng tạo có cơ hội lan tỏa hình ảnh, ý tưởng và thông điệp của họ đến người dùng trên toàn cầu. Trong đó, có khoảng 63 triệu người dùng sử dụng nền tảng YouTube tại Việt Nam. Được xếp hạng thứ 9 trong top 10 quốc gia có lượng người dùng nền tảng này thường xuyên nhất (Theo Báo Dân Trí, 2023).

Nền tảng công nghệ số bùng nổ, kéo theo sự lên ngôi của quảng cáo dưới dạng video trên YouTube phát triển mạnh mẽ. Nắm bắt được xu hướng tất yếu này nên các cá nhân, doanh nghiệp đã không ngừng nghiên cứu và áp dụng hình thức quảng cáo này vào hoạt động kinh doanh của họ. Để có thể nâng cao khả năng

cạnh tranh, duy trì và phát triển bền vững trong thời đại mới. Tương tự như các loại hình quảng cáo khác, mục tiêu chính của quảng cáo thông qua trực tuyến cũng là truyền đạt thông tin và thúc đẩy quá trình giao dịch giữa người mua và người bán. Bằng cách nhấp chuột, người dùng có thể thu thập thông tin chi tiết về sản phẩm hay thậm chí mua sản phẩm ngay tại đó. Hơn nữa, quảng cáo trực tuyến cung cấp khả năng tiếp cận chính xác đối với khách hàng tiềm năng. Từ đó, giúp cho các nhà quảng cáo thực hiện chiến lược quảng bá sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng.

Mỗi ngày, chúng ta tiếp xúc với vô số quảng cáo. Tuy nhiên, một sự thực đáng chú ý là người dùng ngày nay thường có xu hướng lướt qua quảng cáo một cách vô thức và ít chú ý đến chúng hơn là những lợi ích mà chúng đem lại (Xingchen Niu và cộng sự, 2021). Do đó, việc nghiên cứu về hiệu quả của loại hình quảng cáo này trong việc thu hút và thúc đẩy khách hàng mua hàng vẫn là một chủ đề cần được nghiên cứu. Quảng cáo trực tuyến bằng video thu hút người xem bằng hình ảnh sống động và âm thanh lôi cuốn. Tuy nhiên, hình thức này cũng tiềm ẩn nguy cơ “xâm lấn” thời gian và chi phối hoạt động của người dùng, dẫn đến việc họ né tránh và bỏ qua quảng cáo (Febriyanto, 2020). Điều này đặt ra một thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong việc đạt được mục tiêu tiếp thị của họ. Nguyên nhân dẫn đến người dùng bỏ qua các video quảng cáo có thể là do quảng cáo gây gián đoạn và phiền toái trong trải nghiệm xem video của người dùng. Bên cạnh đó thời lượng quá dài và video quảng cáo không hấp dẫn cũng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng. Việc phải chờ đợi quá lâu để xem tiếp nội dung mong muốn có thể khiến họ mất kiên nhẫn và dẫn đến hành động tắt hoặc bỏ qua quảng cáo. Thêm vào đó, nếu nội dung quảng cáo không hấp dẫn, không mang lại giá trị hoặc không khơi gợi sự tò mò, người xem sẽ không cảm thấy hứng thú và có xu hướng bỏ qua.

Quảng cáo video trên YouTube là một kênh có tiềm năng để thu hút và thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, để thành công các doanh nghiệp cần tập trung vào việc tạo ra những nội dung sáng tạo, lựa chọn phương thức quảng cáo phù hợp và tối ưu hóa chiến dịch của mình. Như vậy, có những yếu tố nào tác động đến hiệu quả của quảng cáo trực tuyến trên YouTube dưới dạng video đối với người dùng? Đây là một câu hỏi quan trọng mà các doanh nghiệp cần tìm ra câu trả lời để có thể thực hiện các chiến dịch quảng cáo hiệu quả hơn. Từ đó, bài nghiên cứu sẽ đề xuất ra các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tại TP.HCM nâng cao hiệu quả của quảng cáo trực tuyến trên YouTube đối với khách hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm

2.1.1 Ý định mua hàng

Ý định được xem như là xác suất chủ quan của 1 người để thực hiện một hành động cụ thể và ý định là yếu tố nổi bật nhất trong việc xác định hành vi (Davis, 1986). Trong kinh doanh, ý định hành vi giúp các nhà quản lý dự đoán hành vi theo sau của khách hàng, nhờ đó mà đề xuất ra các chính sách phù hợp và kịp thời. Theo như Ajzen (1991), ý định mua hàng là một cơ sở lý thuyết bao gồm các nhân tố có tác động đến hành vi tiêu dùng của từng cá nhân khác nhau, các nhân tố này là nền tảng để đo lường mức độ sẵn sàng, hoặc khả năng thực hiện hành vi ở mỗi khách hàng. Bên cạnh đó, theo Warshaw & Davis (1985), định nghĩa về ý định được xem là mức độ mà cá nhân lập kế hoạch để làm hay không làm một hành vi hoặc hành động nào trong tương lai. Ngoài ra, với Ajzen (1991) ý định cũng được coi là yếu tố quan trọng có khả năng tạo động lực, đây là cơ sở để hỗ trợ cho việc thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó. Do đó, ý định đóng vai trò rất quan trọng có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của con người.

2.1.2 Nền tảng Youtube

Youtube được xem là một trong những ứng dụng chia sẻ video phổ biến nhất, được thành lập vào năm 2005. Youtube đã đạt được mức tăng trưởng đáng kinh ngạc về số lượng người dùng và video (Jarrett, 2008). Theo một cuộc khảo sát năm 2009 của Trung tâm nghiên cứu Pew, 69% người dùng Internet ở Mỹ đã xem hoặc tải xuống các video trực tuyến (Purcell, 2010). Báo cáo của Cisco tiết lộ rằng một phần ba trong số 50 trang web được truy cập nhiều nhất là các trang web chia sẻ video với Youtube. Hiện nay, Youtube chiếm khoảng 2.7 tỷ người dùng và hiện là nền tảng truyền thông xã hội lớn thứ 2 trên thế giới (Ruby, 2023). Youtube là một nền tảng hoàn hảo để các công ty và doanh nghiệp giới thiệu hoạt động kinh

doanh của mình. Cũng như tăng khả năng tiếp cận với đối tượng khách hàng tiềm năng và tăng cường lưu lượng truy cập vào trang web của công ty (Dangana,2023).

2.1.3 Quảng cáo trực tuyến dưới dạng video

Quảng cáo dưới dạng video trên YouTube là một phương thức tiếp thị sử dụng video để truyền đạt thông điệp của thương hiệu đến người tiêu dùng. Loại hình quảng cáo này tận dụng sức mạnh của video để thu hút sự chú ý, khơi gợi cảm xúc và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả. Theo các nghiên cứu về tác động của video so với văn bản cho thấy rằng những quảng cáo dưới dạng video sẽ khiến cho người xem nhớ đến khoảng 95% nội dung, trong khi quảng cáo dưới dạng văn bản người đọc chỉ nhớ được 10%. Điều này làm cho video trở nên hấp dẫn và tương tác hơn đối với người dùng (Dangana, 2023).

Theo báo cáo hằng năm “State of Video Marketing 2023” được thực hiện bởi Wyzowl, tiếp thị thông qua video là một trong những xu hướng tiếp thị nổi bật trong thập kỷ qua và sẽ tiếp tục phát triển trong thời gian tới.

2.2 Lý thuyết nền

2.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Ajzen và Fishbein là 2 học giả đã mở rộng và phát triển lại thuyết hành động hợp lý vào năm 1975. Theo TRA, ý định hành vi của một cá nhân phụ thuộc vào hai yếu tố chính: thái độ và chuẩn chủ quan. Yếu tố này có tác động một cách trực tiếp đến ý định hành vi của cá nhân, và từ đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ.

Theo thuyết hành động hợp lý, thái độ đề cập đến tính tích cực và tiêu cực trong niềm tin của một người đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó được đưa ra trên thị trường. Thêm vào đó, về chuẩn chủ quan theo Ajzen (1991) thì đây còn nhận thức áp lực trong mỗi cá nhân bị tác động bởi xã hội để xác định nên hay không thực hiện hành vi hay hành động nào đó.

2.2.2 Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Nhằm giải quyết các hạn chế còn tồn tại ở thuyết hành động hợp lý (TRA). Ajzen đã bổ sung lý thuyết hành vi dự định (TPB) vào năm 1985. Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển bằng cách bổ sung thêm một thành phần được gọi là “nhận thức kiểm soát hành vi”. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến cảm nhận về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Thể hiện cảm nhận của cá nhân có khả năng và đủ nguồn lực để thực hiện hành vi đó hay không (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), ý định hành vi được hình thành với 03 thành phần cơ bản bao gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM hay còn có tên tiếng Anh là Technology Acceptance Model) là mô hình lý thuyết về hành vi sử dụng công nghệ do Fred Davis và Richard Bagozzi đề xuất vào năm 1989. Mô hình này nhằm mục đích giải thích cách người dùng đánh giá và sử dụng các công nghệ mới. Theo lý thuyết công nghệ TAM, hành vi được ảnh hưởng bởi ý định sử dụng và ý định này sẽ tác động trực tiếp đến thái độ của họ đối với việc sử dụng hệ thống. Thái độ của người tiêu dùng đối với việc sử dụng lại được ảnh hưởng bởi 2 yếu tố chính là: tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Theo TAM, nếu người dùng cảm thấy công nghệ mang lại giá trị cho công việc hay nhu cầu của họ và họ cảm thấy sử dụng công nghệ là điều dễ dàng, thì họ sẽ có xu hướng sử dụng công nghệ đó.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Độ tin cậy

Độ tin cậy của thông tin trong video được định nghĩa là những đặc điểm tích cực của nguồn ảnh hưởng đối với việc chấp nhận thông điệp (Ohanian, 1990). Độ tin cậy được xác định trên sự đánh giá của người xem video. Sự tin cậy được cảm nhận là khía cạnh tin cậy ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông điệp theo hướng tích cực hoặc tiêu cực và nó có thể mang lại những thay đổi trong thái độ của người tiêu dùng (Bouhlel & cộng sự, 2010). Độ tin cậy của thông tin trong video trên YouTube là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cách người xem tiếp nhận và đánh giá thông tin. Thông tin được coi là đáng tin cậy sẽ được người xem chấp nhận hơn, đồng thời cũng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của họ. Những nguồn đáng

tin cậy hơn sẽ thành công hơn trong việc phát triển thái độ tích cực (Chu & Kamal, 2008). Ngoài ra, độ tin cậy đã được minh chứng là có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Hsu & Tsou, 2011; Wang và cộng sự, 2006).

Giả thuyết 1: Độ tin cậy ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

3.2 Tính giải trí

Ducoffe (1996) nhấn mạnh rằng giải trí mang lại cảm xúc tích cực cho người tiêu dùng khi họ tiếp xúc với quảng cáo. Giá trị giải trí tồn tại trong khả năng của quảng cáo nhằm để kích thích sự thoải mái, chuyển hướng, hưởng thụ thẩm mỹ hoặc giải phóng cảm xúc (McQuail, 2010) hoặc những gì được đề cập bởi (Edwards et al, 2002) là nhu cầu hưởng thụ của người tiêu dùng. Quảng cáo cần có tính giải trí để thu hút người tiêu dùng vì giải trí được cho là có thể làm tăng hiệu quả của thông điệp được truyền tải (Hoffman và Novak, 2012). Trên nền tảng YouTube, tính giải trí đóng một phần quan trọng góp phần quyết định sự thành công của một video. Các video có tính giải trí cao sẽ thu hút được nhiều người xem và có khả năng được chia sẻ rộng rãi hơn. Điều này là do tính giải trí giúp video trở nên hấp dẫn và dễ tiếp thu hơn, khiến người xem cảm thấy thoải mái và thư giãn khi xem. (Dehghani & cộng sự, 2015) cho rằng giải trí có tác động tích cực đến người tiêu dùng và thái độ của họ. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng giải trí có khả năng thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng một cách dễ dàng. Nếu một quảng cáo chứa hình ảnh hoạt hình hoặc những nhân vật vui nhộn thì sự chú ý của người tiêu dùng sẽ tăng lên (Tsang & Tse, 2005). (Lê & Nguyễn, 2014) cho rằng giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán thái độ của người tiêu dùng và có ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo. Tính giải trí cũng ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo. Với thị trường tràn ngập quảng cáo như hiện nay, để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, quảng cáo cần phải thú vị và vui nhộn (Azeem & cộng sự, 2012). Nội dung mang tính giải trí có thể tạo ra phản ứng tích cực đối với quảng cáo (Wang & Lan, 2018).

Giả thuyết 2: Tính giải trí ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

3.3 Tính năng của video

Tính năng của video bao gồm chất lượng của video là yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Satgunam và cộng sự, 2010). Video chất lượng cao có thể làm tăng mức độ tương tác của người dùng (Dobrian và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy chất lượng của video là thuộc tính quan trọng và góp phần vào phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng (Hsieh & cộng sự, 2012). Video chất lượng mang lại trải nghiệm trực quan sinh động cho người tiêu dùng. Do đó mà nó có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của họ. Ngoài ra, độ rõ nét của video cũng đóng vai trò khá quan trọng trong việc tăng cường sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm. Nhờ vào hình ảnh sắc nét, người tiêu dùng có thể nắm bắt chi tiết và tính năng sản phẩm một cách dễ dàng. Trải nghiệm mua sắm trực quan nâng cao niềm vui mua sắm của người tiêu dùng, tạo cảm giác hài lòng và khuyến khích họ quay lại mua sắm trong tương lai (Shen, 2012). Vì thế mà chất lượng của video hay độ sắc nét của video là những tính năng được xem là yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và dự định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết 3: Tính năng video ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

3.4 Tính thông tin

Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng quảng cáo đang cung cấp thông tin liên quan và hữu ích, thì họ sẽ có xu hướng coi đó là một quảng cáo có giá trị (Murillo và cộng sự, 2016). Tính thông tin là tình trạng trong đó quảng cáo cung cấp thông tin hữu ích và thú vị (Ducoffe, 1996). Quảng cáo trực tuyến được đánh giá là phương tiện tốt nhất và mang lại nhiều lợi ích hơn trong việc tìm hiểu thông tin sản phẩm so với các phương tiện truyền thông khác (Kumar và cộng sự 2018). (Taylor và cộng sự, 2011) đã phát hiện ra rằng thông tin trong quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Điều này có thể do người tiêu dùng cho rằng quảng cáo có thể cung cấp kiến thức về các sản phẩm thay thế hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của họ (Aziza và Astuti 2018). Khi người mua hàng nhận thấy quảng cáo trực tuyến đem lại thông tin có ích, họ sẽ có xu hướng có đánh giá tích cực hơn về quảng cáo trên internet (Javid và cộng sự, 2012).

Giả thuyết 4: Tính thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

3.5 Sự khó chịu

Sự khó chịu là kết quả của cảm xúc mà người tiêu dùng trải qua (Waladt và cộng sự, 2009) như khó chịu, thiếu kiên nhẫn hoặc một chút tức giận (Ducoffe, 1996). Sự khó chịu đối với các quảng cáo video trực tuyến trên YouTube có thể ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm của họ. Điều này có thể làm rõ lý do tại sao người tiêu dùng ưu tiên bỏ qua quảng cáo trên YouTube (Yang & cộng sự, 2017). Số lượng quảng cáo không hợp lý hoặc sự lộn xộn của quảng cáo cũng là nguyên nhân gây khó chịu (Kim và Sundar, 2010). (Ducoffe, 1996) cho rằng người tiêu dùng thường cảm thấy không hài lòng với các quảng cáo nếu họ cảm thấy rằng chúng gây khó chịu, làm phiền hoặc làm phân tâm trong quá trình xem của họ.

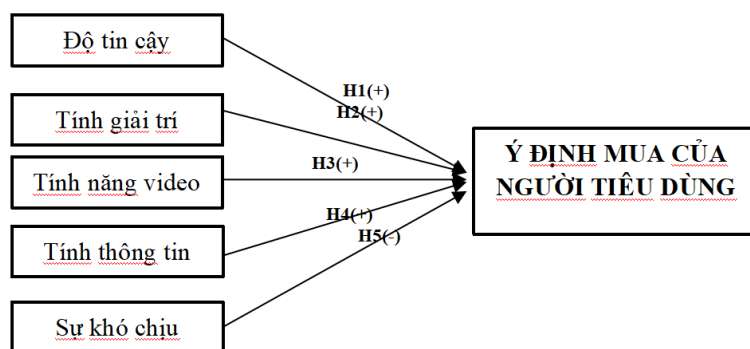
Giả thuyết 5: Sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Một số nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội tại Việt Nam của các tác giả Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh năm 2017 cho thấy các yếu tố: tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra nghiên cứu này có thêm yếu tố sự khó chịu có tác động tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Thêm nữa, nghiên cứu từ tác giả Võ Chiêu Vy năm 2023 về các yếu tố ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến ý định mua của người tiêu dùng tại địa bàn TP.HCM cũng cho thấy các yếu tố tính thông tin, tính giải trí và sự tin cậy cũng có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu cuối cùng của tác giả Trần Khánh, năm 2022 cũng cho rằng tính năng của video và tính thông tin là 2 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Đối với nghiên cứu ngoài nước, về các yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Youtube của tác giả Pius Hubert Puwandi, Gabriela Tiara DE, Nicholas Brasali năm 2020 cũng cho rằng yếu tố tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng và yếu tố sự khó chịu có tác động nghịch chiều đến ý định mua của họ. Thêm vào đó, theo nghiên cứu của tác giả Hale Fulya YUKSEL, năm 2016 về những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua trên Youtube dưới dạng video cũng cho rằng độ tin cậy và tính năng của video có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Như vậy, dựa trên các nghiên cứu liên quan mà tác giả thu thập được, nhận thấy rằng các nghiên cứu này đều có những nhân tố chung có ảnh hưởng đặc biệt đến ý định mua của người tiêu dùng như: Tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, sự phiền nhiễu, tính năng của video.

3.6 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào những lý thuyết, học thuyết, các kết quả nghiên cứu khoa học của các học giả, ý kiến từ các chuyên gia cùng với sự hướng dẫn từ giảng viên có thể xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM gồm: Độ tin cậy (X1), tính giải trí (X2), tính năng của video (X3), tính thông tin (X4), sự khó chịu (X5). Mô hình đề xuất gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Thang đo lường

Để đánh giá mức độ tác động của quảng cáo trực tuyến trên YouTube đối với ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Tác giả đã sử dụng phương pháp gửi bảng khảo sát để thu thập dữ liệu, lấy ý kiến từ người tiêu dùng. Bảng câu hỏi gồm 5 phần, trong đó: Phần 1 là phần giới thiệu lý do và mục đích của cuộc

khảo sát. Phần 2 là phần gạn lọc gồm 1 câu hỏi nhằm xác định và gạn lọc đối tượng được phỏng vấn. Phần 3 là phần nhân khẩu học gồm 4 câu hỏi phần này thực hiện việc thu thập thông tin về các đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập, nhằm hỗ trợ cho quá trình phân tích thống kê mô tả và nhận xét trong nghiên cứu. Phần 4 là phần làm nóng gồm 1 câu hỏi, phần này dùng để khơi gợi vấn đề liên quan đến việc sử dụng Youtube. Cụ thể là tần suất sử dụng Youtube như thế nào. Phần cuối cùng là phần nội dung chính phần này sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) điếm được từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên Youtube đến ý định mua của người tiêu dùng.

Ngoài ra, tác giả còn phỏng vấn thêm 5 người tiêu dùng thường xuyên mua hàng trên nền tảng Youtube để tham khảo ý kiến của họ về bộ thang đo. Những người tiêu dùng này đề xuất cần điều chỉnh ngôn ngữ và cách diễn đạt cho phù hợp hơn với ngữ cảnh tại TP. Hồ Chí Minh. Bảng 1 trình bày các thang đo, các biến đo lường và nguồn tham khảo đã được điều chỉnh sau khi thu thập ý kiến.

4.2 Phương pháp chọn mẫu

Khảo sát được thực hiện thông qua Internet, tác giả đã gửi bảng khảo sát trực tuyến cho những người tham gia thông qua nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo. Các bảng câu hỏi được thu thập từ những đối tượng thường xuyên xem và sử dụng nền tảng Youtube.

Theo Hair & cộng sự (1998) kích cỡ mẫu tối thiểu nên đạt gấp 5 lần dựa trên tổng số biến quan sát và nó có công thức: $n = 5 * m$. Trong đó, n là số mẫu tối thiểu cần khảo sát và m là số câu hỏi trong bài. Do đó, mà ta xác định số mẫu khảo sát như sau: $n = 5 * 31 = 155$ (mẫu)

Như vậy số mẫu tối thiểu tác giả cần thực hiện là 155 mẫu. Tuy nhiên để bài nghiên cứu được tốt nhất thì tác giả quyết định tiến hành khảo sát và lấy 250 mẫu.

Trong tổng số những người được hỏi, giới tính nam chiếm 26.8 % và giới tính nữ chiếm 73.2 %. Những người được hỏi chủ yếu là sinh viên đại học, nhân viên văn phòng. Đa phần những nhóm đối tượng được khảo sát đều có tần suất xem Youtube cao.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Độ tin cậy và giá trị thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, ta sẽ dựa vào hệ số Cronbach's Alpha. Trong kiểm định ta cần lưu ý hai chỉ số quan trọng là: hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan tổng đã hiệu chỉnh (Corrected Item – Total Correlation). Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Tuyền (2008) nếu các biến quan sát với hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 sẽ được coi là đáng tin cậy và có thể được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Độ tin cậy của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng
Thang đo “Độ tin cậy” : Cronbach’s Alpha = 0.883		
Độ tin cậy (Yaakop và cộng sự, 2012; Bamoriya và cộng sự, 2012; Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013; Tsang và cộng sự, 2014; Ashmawy, 2014)	TC1. Quảng cáo trực tuyến trên Youtube là nguồn tham khảo tin cậy để mua sắm.	0.770
	TC2. Các nội dung quảng cáo trên Youtube là đáng tin cậy.	0.737
	TC3. Hình thức quảng cáo trực tuyến trên Youtube ngày càng phổ biến giúp tôi tin tưởng vào hình thức mua sắm này.	0.738
	TC4. Độ tin cậy tác động mạnh mẽ đến ý định mua.	0.696
Thang đo “Tính giải trí” : Cronbach’s Alpha = 0.855		
Tính giải trí	GT1. Các video quảng cáo trực tuyến trên Youtube có tính giải trí cao.	0.670
	GT2. Nội dung của các quảng cáo trên Youtube rất vui.	0.761

(Tsang và cộng sự, 2004; Hausman & Siekpe, 2009; Kim và cộng sự, 2010)	GT3. Quảng cáo trực tuyến trên Youtube rất thú vị.	0.730
	GT4. Quảng cáo trực tuyến trên Youtube khiến tôi không bị nhàm chán.	0.647
Thang đo “Tính năng của video” : Cronbach’s Alpha = 0.850		
Tính năng của video (Shirin & Clara, 2015; Baker và cộng sự, 2007)	TN1. Chất lượng hình ảnh và video quảng cáo được đăng trên Youtube khá hấp dẫn và lôi cuốn người xem.	0.667
	TN2. Tốc độ tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ từ quảng cáo trên Youtube khá nhanh và chính xác.	0.698
	TN3. Các video quảng cáo trực tuyến trên Youtube rất sắc nét.	0.692
	TN4: Âm thanh và hình ảnh video nổi bật giúp người tiêu dùng dễ dàng ghi nhớ trong tâm trí.	0.697
Thang đo “Tính thông tin” : Cronbach’s Alpha = 0.864		
Tính thông tin (Ducoffe, 1995; Tsang và cộng sự, 2004; Kim & Hàn, 2014; Blanco và cộng sự, 2010; Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013; Tsang và cộng sự, 2014; Ashmawy, 2014)	TT1. Quảng cáo trên Youtube cung cấp thông tin kịp thời.	0.708
	TT2. Quảng cáo trên Youtube cung cấp những thông tin cần thiết và hữu ích.	0.725
	TT3. Quảng cáo trên Youtube cung cấp nhiều thương hiệu đang tìm kiếm.	0.692
	TT4. Quảng cáo trên Youtube cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ.	0.723
Thang đo “Sự khó chịu” : Cronbach’s Alpha = 0.818		
Sự khó chịu (Ducoffe, 1995; Tsang và cộng sự, 2004; Xu, 2016)	KC1. Nội dung quảng cáo trên Youtube mang lại sự quấy rầy, phiền nhiễu.	0.637
	KC2. Cảm thấy bị làm phiền khi nhận được những quảng cáo trực tuyến trên Youtube.	0.698
	KC3. Các quảng cáo đăng quá thường xuyên dẫn đến sự khó chịu.	0.635
	KC4. Cảm thấy khó chịu khi các quảng cáo trên Youtube làm gián đoạn trải nghiệm xem.	0.593
Thang đo “Ý định mua” : Cronbach’s Alpha = 0.876		
Ý định mua (Hausman & Siekpe, 2009; Kim & Han, 2014)	YD1. Sử dụng quảng cáo trực tuyến trên Youtube để tham khảo mua hàng trong tương lai.	0.704
	YD2. Dự định sẽ mua hàng sau khi xem qua nội dung quảng cáo trên Youtube.	0.762
	YD3. Sẽ mua hàng sau khi xem các video quảng cáo trực tuyến trên Youtube.	0.766
	YD4. Có khả năng mua các sản phẩm được quảng cáo trên Youtube.	0.705

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Sau khi thực hiện xong bước kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, tác giả nhận thấy có 24 biến quan sát hợp lệ. Nên 24 biến quan sát này sẽ được đưa vào để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA. Ta sẽ xét đến kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được trình bày tại bảng 2. Từ bảng này cho ta thấy giá trị hệ số KMO = 0.824, giá trị này nằm trong khoảng $0.5 \leq KMO \leq 1$, nên phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Thông qua kết quả phân tích khám phá nhân tố EFA, ta thấy các biến quan sát đều hội tụ và các hệ số tải đều lớn hơn 0.5 điều này cho thấy các nhân tố và biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Như vậy, kết quả trên cho thấy các nhân tố được xác định là phù hợp và có giải thích được sự biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỪ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TRÊN YOUTUBE...

	CÁC YẾU TỐ				
	1	2	3	4	5
TC1	.793				
TC3	.787				
TC2	.741				
TC4	.695				
TT2		.802			
TT3		.797			
TT4		.782			
TT1		.717			
GT1			.810		
GT2			.803		
GT3			.703		
GT4			.615		
TN3				.827	
TN4				.775	
TN2				.659	
TN1				.606	
KC2					.853
KC1					.800
KC3					.781
KC4					.764
Hệ số KMO = 0.911			Giá trị Eigenvalues = 1.022		
Kiểm định Barlett's Test: Sig. = 0.000			Tổng phương sai trích = 71.199		

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Bảng 3: Phân tích tương quan Pearson

		TC	GT	TN	TT	KC
Y D	Hệ số tương quan Pearson	.694*	.638*	.580*	.597*	.057
	Sig. (2 Tailed)	.000	.000	.000	.000	.367
	N	250	250	250	250	250

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Dựa trên kết quả phân tích tương quan Pearson, ta thấy giá trị của các biến TC, GT, TN, TT có giá trị Sig đều nhỏ hơn 0.05, ngoại trừ biến KC có giá trị Sig = 0.367 > 0.05. Do đó, các biến TC, GT, TN, TT sẽ được sử dụng để phân tích trong hồi quy.

5.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

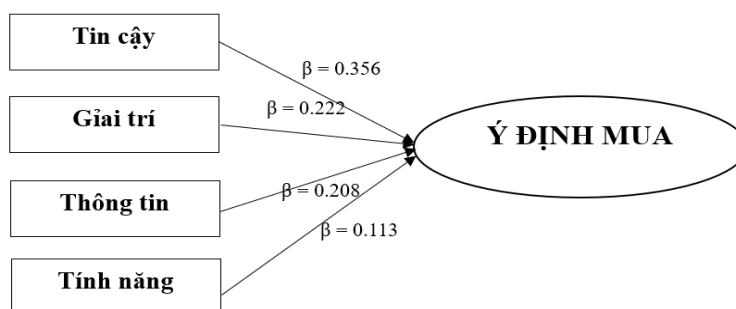
Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có giá trị Sig nhỏ hơn 0.05, cụ thể là Tin cậy (TC) có Sig = .000, Giải trí (GT) có Sig = .000, Tính năng (TN) có Sig = .050 và Thông tin (TT) có Sig = .000. Do vậy mà các biến này đều có ý nghĩa thống kê và đều tác động lên biến phụ thuộc YD. Tiếp đến, ta sẽ xét đến hệ số phóng đại phương sai VIF để đánh giá xem có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra hay không. Nhìn vào bảng, ta có thể thấy được hệ số phóng đại phương sai VIF trong bảng đều nhỏ hơn 10, do vậy ta kết luận được rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Thang đo	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		Kết quả
	B	Std.Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.157	.212		.458			
TC	.364	.063	.356	.000	.457	2.186	Chấp nhận
GT	.219	.059	.222	.000	.482	2.073	Chấp nhận
TN	.134	.068	.113	.050	.521	1.920	Chấp nhận
TT	.216	.056	.208	.000	.587	1.703	Chấp nhận

Nguồn: Nguồn: Từ kết quả chạy dữ liệu SPSS 20.0

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy ta thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng bao gồm: “Độ tin cậy”, “Tính giải trí”, “Tính năng của video”, và “Tính thông tin”. Như vậy, ta sẽ có mô hình chính thức sau khi chạy kết quả phân tích hồi quy như sau:



Hình 2: Mô hình kết quả nghiên cứu

6 THẢO LUẬN

Quảng cáo video trên YouTube là một kênh có tiềm năng để thu hút và thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, để thành công các doanh nghiệp cần tập trung vào việc tạo ra những nội dung sáng tạo, lựa chọn phương thức quảng cáo phù hợp và tối ưu hóa chiến dịch của mình. Việc xem xét “Các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên YouTube dưới dạng video đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM” là một điều rất cần thiết. Từ đó, nghiên cứu sẽ đề xuất ra các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tại TP.HCM nâng cao hiệu quả của quảng cáo trực tuyến trên YouTube đối với khách hàng.

Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố "Tin cậy" là nhân tố tổ then chốt có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này thể hiện rõ thông qua hệ số Beta chuẩn hóa = 0.356, là nhân tố tác động mạnh nhất trong 4 nhóm nhân tố. Kết quả này cho thấy "độ tin cậy" của quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng mua hàng nhiều hơn.

Nhân tố "giải trí" đóng vai trò quan trọng thứ hai trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại TP.HCM. Nhân tố này cho ra kết quả Beta mạnh thứ hai trong 4 nhóm nhân tố, hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố giải trí bằng 0.222. Kết quả này cho thấy tiềm năng to lớn của quảng cáo Youtube trong việc thu hút người tiêu dùng tại TP.HCM. Tuy nhiên, để gia tăng hiệu quả, các nhà quảng cáo cần chú trọng vào việc tạo ra những nội dung quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và mang tính giải trí cao.

Nhân tố "Thông tin" là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này được thể hiện thông qua hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố "thông tin" bằng 0.208. Kết quả này cho thấy tiềm năng to lớn của quảng cáo Youtube trong việc thu hút người tiêu dùng tại TP.HCM. Tuy nhiên, để gia tăng hiệu quả, các nhà quảng cáo cần chú trọng vào việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và hữu ích về sản phẩm, dịch vụ trong các quảng cáo, thay vì chỉ tập trung vào việc giới thiệu thương hiệu. Nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố "Tính năng" là nhân tố có tác động yếu nhất nhưng cũng là nhân tố góp phần ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này được thể hiện thông qua hệ số Beta chuẩn hóa thấp nhất bằng 0.113. Kết quả này cho thấy, mặc dù người tiêu dùng tại TP.HCM quan tâm đến chất lượng hình ảnh trong quảng cáo Youtube, nhưng họ cần được thu hút bởi những nội dung sáng tạo và hấp dẫn hơn để có thể đưa ra quyết định mua hàng.

So với các nghiên cứu trước đây: Yếu tố "Độ tin cậy" có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0.356 điều này phù hợp với các nghiên cứu của tác giả Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh (2017), Võ Chiêu Vy(2021), Suci Ramadhaniand và cộng sự (2020), Pius Hubert Puwandi và cộng sự (2020), Hale Fulya Yuksel (2016). Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận giả thuyết H1.

Yếu tố " Tính giải trí" có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0.222 điều này phù hợp với các nghiên cứu của tác giả Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh (2017), Võ Chiêu Vy(2021), Suci Ramadhaniand và cộng sự (2020), Pius Hubert Puwandi và cộng sự (2020). Điều này đồng nghĩa với việc giả thuyết H2 được chấp nhận.

Yếu tố " Tính năng của video" có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0.113 điều này phù hợp với các nghiên cứu của tác giả Trần Khánh (2023) và Hale Fulya Yuksel (2016). Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận giả thuyết H3.

Yếu tố " Tính thông tin" có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0.208 điều này phù hợp với các nghiên cứu của tác giả Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh (2017), Võ Chiêu Vy(2021), Trần Khánh(2023), Suci Ramadhaniand và cộng sự (2020), Pius Hubert Puwandi và cộng sự (2020). Điều này đồng nghĩa với việc giả thuyết H4 được chấp nhận.

Nghiên cứu của tác giả có tính đồng nhất với các nghiên cứu tác giả đã tham khảo trước đó. Tuy nhiên nghiên cứu của tác giả cũng mang được những đóng góp riêng như nghiên cứu tại địa điểm khác, nhóm đối tượng khác. Chứng minh được những yếu tố nào các tác động mạnh mẽ đến ý định mua của người tiêu dùng từ quảng cáo trực tuyến trên Youtube.

7 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

7.1 Kết luận

Nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo video Youtube đến ý định mua hàng của người dùng TP.HCM. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết như TRA, TPB, TAM và các nghiên cứu liên quan khác, đồng thời kết hợp thực tế về quảng cáo trực tuyến trên Youtube tại TP.HCM. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này có những đóng góp sau như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng 5 yếu tố: Độ tin cậy, tính thông tin, tính giải trí, tính năng của video đều có tác động đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả này phù hợp với xu hướng chung hiện nay khi mà người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nội dung của các video quảng cáo.

Thứ hai, nghiên cứu cũng cho thấy rằng "độ tin cậy" và "tính giải trí" có tác động đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Khi một quảng cáo mà có độ tin cậy và tính giải trí cao thì sẽ dễ dàng thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Do đó, mà các doanh nghiệp nên chú trọng đến 2 nhân tố này.

Thứ ba, nghiên cứu còn góp phần quan trọng vào việc xác định hành vi của người tiêu dùng thông qua quảng cáo trực tuyến trên Youtube. Cụ thể, nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên Youtube đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Qua đó, từ kết quả nghiên cứu này sẽ là cơ sở vững chắc cho các nghiên cứu khác trong tương lai.

7.2 Hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy, nhân tố "Độ tin cậy" là nhân tố then chốt có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này cũng cho thấy, "độ tin cậy" của quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng mua hàng nhiều hơn. Chính vì thế, mà các doanh nghiệp nên chú trọng đến yếu tố tin cậy của thông điệp quảng cáo, không nên quảng cáo quá lớn về công dụng và tính năng của các sản phẩm hay dịch vụ. Truyền tải thông tin quảng cáo phải trung thực, đầy đủ và phản ánh đúng bản chất sản phẩm/dịch vụ.

Tính giải trí đóng vai trò quan trọng thứ hai trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này cũng cho thấy, để gia tăng hiệu quả của quảng cáo thì các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc tạo ra những nội dung quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và mang tính giải trí cao. Các nhà quản trị nên tạo ra những quảng cáo có nội dung hấp dẫn, làm cho người xem luôn cảm thấy thích thú. Bên cạnh đó nên đa dạng hóa nội dung quảng cáo bằng cách kết hợp các hình thức quảng cáo như video, hình ảnh, bài viết để thu hút sự chú ý của người xem.

Thông tin là nhân tố có tác động mạnh thứ ba đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Tuy nhiên, để gia tăng hiệu quả, các nhà quảng cáo cần chú trọng vào việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và hữu ích về sản phẩm, dịch vụ trong các quảng cáo, thay vì chỉ tập trung vào việc giới thiệu thương hiệu. Ngoài ra, doanh nghiệp nên phát triển ra những nội dung quảng cáo có giá trị, hay tạo dựng nội dung hữu ích và thú vị liên quan đến lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động. Trở thành nguồn thông tin đáng tin cậy cho khách hàng tiềm năng.

Tính năng của video là nhân tố có tác động yếu nhất đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Tuy nhiên đây cũng là nhân tố góp phần ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM. Do đó mà các doanh nghiệp có thể sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để thu hút sự chú ý của khách hàng và truyền tải thông tin hiệu quả. Nên sử dụng kỹ thuật quay phim, dựng phim chuyên nghiệp để tạo ra những video quảng cáo sắc nét, ấn tượng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mai Hoàng Thịnh. (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tạp Chí Công Thương.
- [2] Quang Huy. (2023). Việt Nam trong top quốc gia sử dụng Facebook và TikTok nhiều nhất thế giới. Báo Dân Trí.
- [3] Thành Luân. (2022). Việt Nam đứng đầu số lượng mua hàng trực tuyến tại Đông Nam Á. Báo Thanh Niên.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [5] Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA)(1980). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 188-204). IGI Global.
- [6] Azeem, A., & Haq, Z. (2012). Perception towards internet advertising: A study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45.
- [7] Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019, March). Evaluating the effect of Youtube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 93-98). Atlantis Press.
- [8] Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International journal of e-business management*.

- [9] Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of interactive Advertising*.
- [10] Danganan, J. 2023. The benefits of using video for social media marketing. Accessed on 26 May 2023
- [11] Datareportal 2023. Global social media statistics. Accessed on 29 October 2023
- [12] Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205, 219.
- [13] Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- [14] Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., ... & Zhang, H. (2013). Understanding the impact of video quality on user engagement. *Communications of the ACM*, 56(3), 91-99.
- [15] Douglass, R. B. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- [16] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- [17] Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*,
- [18] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- [19] Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201-224.
- [20] Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- [21] Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: The future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- [22] Javid, M. H., Namin, A. T., & Noorai, M. (2012). Prioritization of factors affecting consumers' attitudes toward mobile advertising. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9293-9300.
- [23] Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- [24] McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- [25] Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436-456.
- [26] Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- [27] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- [28] Purcell, K. (2010). *The state of online video*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- [29] Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
- [30] Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503.

- [31] Ruby, D. 2023. YouTube Statistics 2023: Data for brands & creators. Accessed on 26 May 2023
- [32] Satgunam, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M., & Peli, E. (2010, May). 8.2: Factors Affecting Image Quality Preferences. In *SID Symposium Digest of Technical Papers* (Vol. 41, No. 1, pp. 94-97). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- [33] Shah, R., & Pillai, P. (2012). Consumer's environmental concern & its influence on their purchase intention: SEM approach. *International journal of Management*, 2(1), 24-31.
- [34] Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- [35] Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- [36] Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(8), 1039-1052.
- [37] Wang, S. L., & Lan, N. T. N. (2018). A study on the attitude of customer towards viral video advertising on social media: A case study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.
- [38] Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- [39] Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- [40] Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2).

FACTORS AFFECTING ONLINE ADVERTISING ON YOUTUBE IN VIDEO FORM ON BUYING INTENTION OF CONSUMERS IN HCM CITY

TRAN THI PHUONG, TRAN THU THAO*

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City,

**Corresponding author: tranthuthao@iuh.edu.vn*

Abstract. YouTube is considered a huge channel to reach potential customers. Therefore, online advertising on YouTube has become an effective marketing channel chosen by many businesses to reach and attract customers. This topic was conducted with the aim of determining the factors that influence online advertising on Youtube on the purchasing intention of consumers in the city. HCM. Then measure and test the impact of the factors to propose some implications to help businesses improve the effectiveness of online advertising on Youtube. Based on the theoretical basis of previous research articles on factors influencing advertising on purchasing intentions of consumers both domestically and internationally. The proposed research model includes five independent variables: (1) Reliability, (2) Entertainment, (3) Video features, (4) Information, (5) Annoyance and one variable depends: Purchase intention. Based on a survey sample of 250 users who regularly watch and use the Youtube platform in Ho Chi Minh City to evaluate the scale and research model. Conducting Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis, and regression correlation test to draw conclusions about the level of impact of the factors. The results show that there are 4 factors that directly affect consumers' purchase intention: Reliability, entertainment, information and video features. These findings help researchers and businesses better understand consumer behavior through online advertising on Youtube.

Keywords. Online Advertising, Youtube, purchase intention.

Ngày nhận bài: 23/10/2024

Ngày chấp nhận đăng: 24/12/2024