

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Bùi Thị Ánh Tuyết** - Nghiên cứu tác động đến quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực y tế trình độ cao ở Sơn La. *Mã số: 140.1HRMg.11* 2  
*A Study on the Factors Affecting Government Management in the Development of High Quality Medical Human Resources in Sơn La Province*
- 2. Kiều Quốc Hoàn** - Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến mô hình phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 140.11IEM.12* 12  
*The Impacts of the Industrial Revolution 4.0 on the Distribution Models of Vietnamese Enterprises*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Hằng và Bùi Thị Thu** - Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với website thương mại điện tử của doanh nghiệp - Một nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. *Mã số: 140.2BMkt.21* 22  
*Assessing Customer Satisfaction with Enterprise's E-commerce Website – Case Study at TNG Thái Nguyên Investment and Trade JSC*
- 4. Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. *Mã số: 140.2BMkt.21* 33  
*A Study on the Effects of Customer Experience on Loyalty at Hotels in Vietnam*
- 5. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường** - Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên YouTube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 140.2TrEM.21* 44  
*Trouble by Video Advertisements on YouTube and Implications for Vietnamese Enterprises*
- 6. Nguyễn Thu Quỳnh** - Quản trị quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay. Mã số: 140.2BMkt.22 54  
*Customer Relationship Management at Vietnamese Commercial Banks at Present*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đào Thanh Bình** - Hệ số CAR và Rủi ro của Ngân hàng - Nghiên cứu thực nghiệm tại ngân hàng Việt Nam. *Mã số: 140.3FiBa.32* 65  
*CAR and Banking Risk – an Experimental Study at Vietnam Commercial Banks*

# SỰ PHIỀN TOÁI CỦA CÁC LOẠI QUẢNG CÁO VIDEO TRÊN YOUTUBE VÀ HÀM Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

**Lưu Thị Minh Ngọc**

Viện QTKD, Trường ĐH Kinh tế, ĐHQGHN

Email: ltmngoc@vnu.edu.vn

**Hoàng Trọng Trường**

Viện QTKD, Trường ĐH Kinh tế, ĐHQGHN

Email: trongtruong@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 04/01/2020

Ngày nhận lại: 13/02/2020

Ngày duyệt đăng: 16/02/2020

Nghiên cứu này khảo sát mức độ phiền toái của hai dạng quảng cáo có thể bỏ qua và không thể bỏ qua trên YouTube. Tác động của sự phiền toái gây ra bởi hai loại hình quảng cáo trên đến tâm lý và hành vi khách hàng sẽ được so sánh và đánh giá, từ đó đưa ra các gợi ý về cách thức quảng cáo hiệu quả cho doanh nghiệp. 100 người tham gia được chia làm 2 nhóm để xem một đoạn video trong đó có chứa ngẫu nhiên một loại quảng cáo. Sau đó, phản ứng của những người này được khảo sát bằng bảng hỏi. Kết quả cho thấy, quảng cáo không thể bỏ qua gây nhiều cảm giác phiền toái hơn, từ đó thái độ của người xem tiêu cực hơn, niềm tin với thông điệp thấp hơn và có xu hướng né tránh quảng cáo hơn. Tuy nhiên, quảng cáo không thể bỏ qua lại tỏ ra hiệu quả hơn trong việc tăng cường nhận thức về nhãn hàng và sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo.

**Từ khóa:** Sự phiền toái, quảng cáo video, Youtube.

## 1. Giới thiệu vấn đề

Sự ra đời của Internet vào thế kỷ 20 đã mở ra con đường phát triển mới cho ngành quảng cáo. Nếu như trước đây các doanh nghiệp chỉ sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống như truyền hình, phát thanh, báo chí thì giờ đây họ có thể sử dụng những phương pháp quảng cáo trực tuyến (online) để tiếp cận được số lượng lớn khách hàng trong thời gian rất ngắn. Quảng cáo trực tuyến đã thể hiện được sức hút mạnh mẽ và nhận được nhiều sự quan tâm của doanh nghiệp. Hiện nay, quảng cáo trực tuyến đã trở thành lựa chọn hàng đầu của nhiều doanh nghiệp, mức chi tiêu cho hoạt động này đã lên tới 333 tỉ đô-la trên toàn thế giới, lớn hơn ngân sách cho bất kỳ kênh nào khác.

Trong các kênh quảng cáo trực tuyến, YouTube đang hứa hẹn là một kênh đầy tiềm năng với cơ hội tiếp cận 1,9 tỉ người dùng, chiếm 1/3 số lượng người dùng Internet trên thế giới. Tại Việt Nam, theo báo cáo thống kê về digital của Việt Nam năm 2019, số

lượng người tham gia sử dụng Youtube và truy cập Youtube trung bình 334.000.000 người/tháng, trung bình thời gian cho mỗi lần truy cập là 30 phút 21 giây, cao nhất trong số các dịch vụ digital ở Việt Nam<sup>1</sup> (wearesocial).

Kể từ khi bắt đầu kinh doanh quảng cáo vào năm 2007, YouTube đã cung cấp nhiều hình thức quảng cáo khác nhau, trong đó phổ biến nhất là các dạng video quảng cáo được lồng vào nội dung chính. Không thể phủ nhận rằng cách làm này giúp các doanh nghiệp dễ dàng quảng bá sản phẩm đến với đông đảo người tiêu dùng. Tuy nhiên, một vấn đề nảy sinh đó là cảm giác phiền toái của khách hàng khi họ liên tục phải xem quảng cáo, làm gián đoạn nội dung chính mà họ muốn xem. Cho tới nay đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự phiền toái của quảng cáo tỉ lệ nghịch với hiệu quả (Greyser, 1973; Aaker & Bruzzone, 1985; Loureiro, 2018). Do vậy việc lựa chọn hình thức quảng cáo ít gây phiền toái cho khán

1. [adtimes.vn/digital-report-in-vietnam-2019](http://adtimes.vn/digital-report-in-vietnam-2019)

giả đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo.

Nghiên cứu này sẽ khảo sát và so sánh mức độ phiến toái của các loại hình quảng cáo video trên YouTube và tác động của chúng lên tâm lý, hành vi khách hàng, từ đó đưa ra các gợi ý cho doanh nghiệp để chọn loại hình quảng cáo phù hợp nhằm cải thiện hiệu quả quảng cáo.

Để đạt được mục đích trên, nghiên cứu này sẽ lần lượt trình bày tổng quan lý thuyết, mô hình và các giả thuyết, phương pháp và kết quả nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ thảo luận và khuyến nghị phương thức quảng cáo hiệu quả.

## **2. Tổng quan lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. YouTube**

YouTube là một nền tảng mạng xã hội cho phép người dùng lưu trữ và chia sẻ video được phát triển bởi Chad Hurley, Steve Chen và Jawed Karim vào năm 2005. Cho đến thời điểm hiện tại, YouTube là website có lượng truy cập đứng thứ 2 thế giới (chỉ sau Google.com), thu hút 1,9 tỉ người dùng. Cũng theo thống kê của hiệp hội Marketing Việt Nam, trong báo cáo tại hội nghị cao cấp Việt Nam Marketing Summit 2020, Youtube đang dần trở thành một kênh Marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp Việt Nam. Quảng cáo trên YouTube đang dần thay thế quảng cáo trên các kênh truyền thống, đặc biệt là truyền hình, nhờ vào những ưu điểm vượt trội như chi phí cạnh tranh, lựa chọn đối tượng khách hàng dựa trên thông tin nhân khẩu học và sở thích, có khả năng đo lường và theo dõi thông tin chiến dịch quảng cáo một cách chính xác và nhanh chóng, giúp những người làm quảng cáo có những chỉnh sửa cần thiết nhằm tối ưu hóa hiệu quả.

### **2.2. Quảng cáo trên YouTube**

Theo YouTube Help Centre (2019), YouTube đang cung cấp 3 dạng quảng cáo video bao gồm: (i) Quảng cáo video có thể bỏ qua (skippable ads): Những quảng cáo này có thể xuất hiện bất kì lúc nào, làm gián đoạn video chứa nội dung chính. Quảng cáo loại này cho phép người xem được lựa chọn giữa việc bỏ qua quảng cáo sau 5 giây hoặc tiếp tục xem nội dung quảng cáo. (ii) Quảng cáo video không thể bỏ qua (non-skippable ads): Những quảng cáo này có thể xuất hiện bất kì lúc

nào trong quá trình xem, làm gián đoạn video chứa nội dung chính. Người xem không thể bỏ qua quảng cáo, video chứa nội dung chính sẽ được phát sau khi quảng cáo kết thúc. Thời lượng của loại quảng cáo này kéo dài từ 20 - 30 giây. (iii) Quảng cáo đệm (Bumper ads): Là một loại quảng cáo không thể bỏ qua nhưng có thời lượng ngắn hơn bình thường (6 giây).

Như vậy, chúng ta có thể chia quảng cáo video trên YouTube thành 2 loại: quảng cáo có thể bỏ qua (CTBQ) và không thể bỏ qua (KTBQ). Điểm khác nhau căn bản giữa hai hình thức quảng cáo này đó là thời lượng phát và sự tự do lựa chọn của người xem. Quảng cáo CTBQ cho người xem nhiều quyền kiểm soát hơn và thời lượng cũng ngắn hơn so với quảng cáo KTBQ.

### **2.3. Sự phiến toái**

Trong một nghiên cứu gần đây, hơn 80% những người được hỏi cho rằng họ cảm thấy các video quảng cáo trên YouTube rất phiến toái (Pikas & Sorrentino, 2014). Sự “phiến toái” trong trường hợp này được định nghĩa là “cảm giác bị kích động, phiến nhiễu và khó chịu nhất thời” khi xem quảng cáo (Aaker & Bruzzone, 1985).

Sự phiến toái của người xem bắt nguồn từ nhiều yếu tố, cho tới nay, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra 5 nguyên nhân chính dẫn đến cảm giác này. Thứ nhất, trong nguyên cứu của mình, Aaker & Bruzzone (1985) đã chỉ ra rằng yếu tố về nội dung quảng cáo có tác động lớn tới cảm giác của người xem, khán giả sẽ thấy khó chịu khi họ phải xem các đoạn quảng cáo có cốt truyện nhảm chán, diễn viên kém hấp dẫn và chứa các tình huống bị cường điệu hóa. Thứ hai, nghiên cứu trên cũng phát hiện ra rằng một số danh mục sản phẩm nhạy cảm xuất hiện trong quảng cáo có thể gây ra sự khó chịu cho người xem. Thứ ba, tần suất lặp lại quảng cáo là một yếu tố gây ra sự phiến toái cho người xem; khán giả thường cảm thấy khó chịu khi họ liên tục phải xem quảng cáo (Sawyer, 1981). Thứ tư, người xem cảm thấy bị làm phiền khi họ phải xem những quảng cáo không liên quan tới sở thích và nhu cầu của mình. Theo kết quả nghiên cứu của Mehta & Sivadas (1995), khán giả thường cho rằng những thông tin phù hợp với sở thích của họ là những nội dung có giá trị, khi tập trung theo dõi những nội dung này, họ ít khi cảm

thấy khó chịu. Cuối cùng, Edward, Li & Lee (2002) chỉ ra rằng khán giả cảm thấy phiền vì cách thức xuất hiện của quảng cáo. Thông thường, quảng cáo xuất hiện rất bất ngờ khi người xem đang chú ý cao độ vào nội dung. Sự gián đoạn bởi quảng cáo khiến người xem phải đánh giá lại mục đích hành động của mình (tiếp tục xem hay bỏ qua) và điều này khiến họ cảm thấy phiền toái.

Đánh giá về ảnh hưởng của sự phiền toái đến hiệu quả quảng cáo, phần lớn các nhà nghiên cứu đều cho rằng cảm giác này sẽ có tác động tiêu cực đến hiệu quả quảng cáo, quan điểm này được gọi là “sự ưu việt của cảm giác dễ chịu” - the superiority of the pleasant - (Aaker & Bruzzone, 1985). Những nhà nghiên cứu ủng hộ quan điểm này cho rằng phản ứng của khán giả đối với một đoạn quảng cáo sẽ “dẫn truyền” đến sản phẩm hoặc nhãn hàng xuất hiện trong đoạn quảng cáo đó thông qua quá trình phân xạ có điều kiện (Gorn, 1982; Mackenzie & Lutz, 1982). Ngoài ra, quảng cáo sẽ ảnh hưởng tới tâm trạng người xem, tác động tới nhận thức của họ về sản phẩm hoặc nhãn hàng. Điều này có nghĩa, nếu khán giả cảm thấy khó chịu bởi quảng cáo, họ sẽ hình thành thái độ tiêu cực với sản phẩm, nhãn hàng hoặc doanh nghiệp xuất hiện trong đó. Ngoài ra, khi bị làm phiền, khán giả sẽ hình thành các phản ứng tiêu cực như mất lòng tin vào thông điệp quảng cáo hoặc né tránh quảng cáo (Krugman, 1983; Krugman & Johnson, 1991).

Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm giác phiền toái đôi khi cũng có lợi ích nhất định. Trong hai nghiên cứu của Silk & Vavra (1974) và Moore & Hutchinson (1983), các tác giả đã biểu diễn mối quan hệ giữa cảm giác phiền toái và hiệu quả quảng cáo dưới dạng đồ thị hình chữ J. Cụ thể, một quảng cáo làm phiền khán giả sẽ kém hiệu quả hơn so với một quảng cáo được khán giả ưa thích. Tuy nhiên, loại hình kém hiệu quả nhất lại là quảng cáo “trung tính” - quảng cáo không gây được cảm xúc gì cho người xem. Giải thích về vấn đề này, James & Kover (1992) cho rằng những đoạn quảng cáo gây khó chịu cho người xem sẽ dễ dàng được ấn tượng và củng cố hình ảnh sản phẩm, nhãn hàng hoặc doanh nghiệp trong trí nhớ của người xem.

Nhìn chung, sự phiền toái của quảng cáo có cả ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến hiệu quả quảng cáo. Sự phiền toái có thể làm gia tăng thái độ tiêu cực của khán giả, khiến họ mất niềm tin vào thông điệp và hình thành những hành động né tránh quảng cáo. Ngược lại, cảm giác phiền toái này cũng có khả năng kích thích trí nhớ, tăng khả năng nhận diện thương hiệu và sản phẩm.

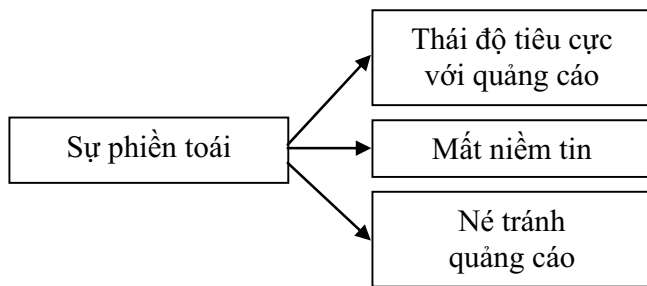
**2.4. Lý thuyết Phản ứng (Reactance Theory)**

Lý thuyết phản ứng của Brehm (1966) cho rằng khi con người nhận thấy bất kì nỗ lực nào nhằm thay đổi hành vi của mình như một mối đe dọa tới quyền tự do lựa chọn thì họ sẽ hình thành phản ứng tiêu cực, thể hiện ở thái độ và hành vi trả đũa theo xu hướng ngược lại để khẳng định sự tự do. Sự xâm phạm đến quyền tự do càng lớn, phản ứng của con người càng gay gắt. Clee & Wicklund (1980) gọi xu hướng hành động này là “kháng định chủ quyền”. Dillard & Shen (2005) đã ghi nhận trong nghiên cứu của mình rằng những người tham gia thí nghiệm không tỏ ra hứng thú với những hành động mà họ bị ép phải làm, đồng thời có xu hướng yêu thích những hành động mà họ bị cấm đoán. Khi áp dụng vào quảng cáo, lý thuyết phản ứng có thể được sử dụng để giải thích thái độ hoặc hành vi tiêu cực của khách hàng đối với quảng cáo. Quảng cáo thường được coi là một kỹ thuật thuyết phục cố gắng thay đổi hành vi của khách hàng (Friestad & Wright, 1994). Do đó, khách hàng có thể nhận thấy mối đe dọa đối với tự do và hình thành phản ứng tiêu cực.

**2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Quảng cáo là một nỗ lực thuyết phục nhằm thay đổi nhận thức hoặc hành vi của công chúng. Do đó, khán giả coi quảng cáo như một sự xâm phạm tới quyền tự do của họ. Theo lý thuyết phản ứng, họ sẽ cảm thấy bị làm phiền, dẫn tới sự phản kháng trong thái độ và hành vi.

Các hình thức phản kháng của người xem được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu, bao gồm: thái độ tiêu cực với quảng cáo (Yang, Huang & Shih, 2014; Loureiro, 2018), mất niềm tin vào thông điệp quảng cáo (Loureiro, 2018) và hành động né tránh quảng cáo (Edward, Li & Lee, 2002; Loureiro, 2018). Nghiên cứu của Loureiro (2018) còn chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa cảm giác phiền toái và ba phản ứng



**Hình 1.1:** Khung nghiên cứu

trên, cụ thể, khi mức độ cảm nhận phiền toái cao, mức độ phản ứng của khán giả càng mạnh mẽ.

Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng lý thuyết phản ứng của Brehm (1966) và mô hình ảnh hưởng của sự phiền toái của Loureiro (2018) làm cơ sở nền tảng nghiên cứu, các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Loureiro và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam.

**Sự phiền toái**

Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu kiểm tra sự phiền toái của các quảng cáo, tuy nhiên họ chủ yếu tập trung vào các kênh truyền thông (ngoại tuyến) như TV, đài phát thanh và báo chí. Với sự phát triển của Internet, quảng cáo trực tuyến đã trở nên phổ biến và đóng một vai trò quan trọng trong ngành quảng cáo. Các nhà quảng cáo hiện có rất nhiều tùy chọn để tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua email, quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo bật lên... Với một sự thay đổi đáng kể trong bối cảnh, cần phải mở rộng nghiên cứu kích thích khách hàng vào môi trường trực tuyến. Một số nhà nghiên cứu đã kiểm tra mức độ kích thích của khách hàng trên các kênh trực tuyến và so sánh nó với các kênh truyền thông (ngoại tuyến). Tuy nhiên, không thể khái quát rằng kênh nào gây ra sự phiền toái cao hơn vì kết quả của mỗi nghiên cứu là khác nhau. Morimoto & Chang (2006) đã nghiên cứu quảng cáo email trực tiếp và thư rác và thấy rằng email spam gây khó chịu hơn thư trực tiếp. Theo giải thích của họ, mọi người đăng nhập vào email của họ để thực hiện một nhiệm vụ dự định như viết thư cho bạn bè hoặc kiểm tra xác nhận trực tuyến và email spam ngăn khách hàng thực hiện mục đích của họ. Nỗ lực thêm của việc lọc các email spam vô nghĩa và sự

gián đoạn chúng gây ra khiến mọi người khó chịu. Trong khi đó, thư trực tiếp có liên quan và nhiều thông tin hơn, do đó chúng gọi ra ít phiền toái hơn. Loureiro (2018) đã nghiên cứu sự phiền toái của khách hàng trên quảng cáo trên TV và YouTube và kết luận rằng trên cả hai kênh, sự phiền toái gây ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo, không tin vào tuyên bố quảng cáo và tránh quảng cáo. Tuy nhiên, quảng cáo truyền hình được cho rằng tạo ra thái độ tiêu cực và tránh

quảng cáo tiêu cực cao hơn so với quảng cáo trên YouTube.

Bên cạnh đó, nguyên nhân gây ra sự khó chịu, phiền toái của khách hàng trong bối cảnh trực tuyến cũng là một chủ đề thú vị được nhiều học giả nghiên cứu. Trong nghiên cứu Mehta và Sivadas (1995), họ đã so sánh mức độ kích thích giữa quảng cáo được nhắm mục tiêu trực tuyến và không nhắm mục tiêu. Kết quả cho thấy khách hàng khó chịu hơn với các quảng cáo không được nhắm mục tiêu không phù hợp với sở thích của họ. Theo kết luận này, mức độ liên quan của nội dung quảng cáo có thể xác định mức độ gây phiền toái. Edwards, Li và Lee (2002) đã nghiên cứu các quảng cáo pop-up trực tuyến và tuyên bố rằng sự xâm nhập được định nghĩa là “mức độ mà một người cho là trình bày thông tin trái với mục tiêu của mình” có thể gây ra sự khó chịu. Các tác giả giải thích rằng khi khách hàng tập trung (với nỗ lực nhận thức cao), sự gián đoạn của quảng cáo xâm nhập có thể gây ra cảm giác khó chịu. Các nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng sự kích thích có thể được giảm bằng cách giảm sự xâm nhập nhận thức. Các nhà quảng cáo có thể làm điều này bằng cách “(1) nhắm mục tiêu người xem khi nỗ lực nhận thức của họ thấp, (2) tăng mức độ liên quan của quảng cáo và (3) cung cấp giá trị cho người xem” (Edwards, Li & Lee, 2002). Đề xuất thứ hai về mức độ phù hợp của quảng cáo phù hợp với phát hiện của Mehta và Sivadas (1995). Gao, Koufaris và Ducoffe (2004) đã phát hiện ra rằng các kỹ thuật và tổ chức quảng cáo trên trang web có liên quan đến sự kích thích. Đặc biệt việc sử dụng hoạt hình liên tục và quảng cáo bật lên có liên quan với mức độ kích thích cao vì chúng bất ngờ và gián đoạn. Tất cả những

phát hiện nói trên đều phù hợp với kết quả nghiên cứu của Rodriguez (2018) khi nghiên cứu nhận thức về hàng nghìn năm về quảng cáo trên mạng xã hội. Rodriguez (2018) cho rằng lý do tại sao quảng cáo trên mạng xã hội gây khó chịu cho khán giả là sự gián đoạn, trì hoãn nhiệm vụ và không liên quan.

Từ những phát hiện ở trên, chúng tôi có thể khái quát hai nguyên nhân gây ra sự khó chịu của khách hàng trên các kênh trực tuyến là không liên quan và xâm nhập. Mặc dù không liên quan đến nội dung quảng cáo, nhưng sự xâm nhập ngụ ý kỹ thuật hiển thị quảng cáo. Quảng cáo có liên quan được coi là thông tin và có giá trị cho khách hàng, do đó chúng có thể làm giảm cảm giác khó chịu; trong khi đó quảng cáo không liên quan có tác dụng ngược lại (Mehta & Sivadas, 1995; Edwards, Li & Lee, 2002). Ngoài ra, sự xâm nhập là nguyên nhân chính gây ra sự khó chịu vì quảng cáo tìm kiếm sự chú ý của khách hàng bằng cách tạo ra sự gián đoạn và trì hoãn nhiệm vụ của họ. Quảng cáo thường xuất hiện khi khách hàng đang tập trung xem nội dung, do đó khách hàng phải đánh giá lại mục tiêu của mình xem có nên tiếp tục xem nội dung chính hay không. Những nỗ lực thêm và bất ngờ khiến khách hàng khó chịu. Đối với dự án nghiên cứu này, sự không liên quan sẽ không được xem xét bởi vì chúng tôi muốn kiểm tra mức độ kích thích của khách hàng giữa các quảng cáo có thể bỏ qua và không thể bỏ qua có cùng nội dung. Do đó, chỉ tính đến sự xâm nhập của quảng cáo. Có ý kiến cho rằng quảng cáo có thể bỏ qua được coi là ít xâm phạm hơn quảng cáo không thể bỏ qua do hai lý do. Trước hết, thời gian chờ của quảng cáo có thể bỏ qua là 5 giây, ít hơn 20 giây so với quảng cáo không thể bỏ qua. Thứ hai, quảng cáo có thể bỏ qua cung cấp sự lựa chọn cho người xem bằng cách cho phép họ bỏ qua quảng cáo trong khi quảng cáo không thể bỏ qua buộc người xem phải xem cho đến khi kết thúc, do đó sự gián đoạn nhận thức là lớn hơn. Do đó, dự kiến mức độ kích thích tổng thể của quảng cáo có thể bỏ qua thấp hơn quảng cáo không thể bỏ qua. Do vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*H1: Quảng cáo CTBQ gây ra ít sự phiền toái hơn quảng cáo KTBQ*

**Phản ứng về quảng cáo**

Liên quan đến quảng cáo trên YouTube, người ta cho rằng cả quảng cáo CTBQ và KTBQ là một hình thức xem bắt buộc và sự gián đoạn gây ra bởi sự xâm phạm của chúng hạn chế quyền tự do xem của người xem. Do đó, người xem sẽ cảm thấy khó chịu và chống lại để đòi lại sự tự do hoặc sự kiểm soát của họ dưới tác dụng của phản ứng. Mặc dù cả hai hình thức quảng cáo đều gây khó chịu, nhưng chúng không có tác dụng như nhau. Người xem quảng cáo CTBQ có toàn quyền kiểm soát bỏ qua sau 5 giây trong khi người xem quảng cáo KTBQ không có quyền kiểm soát bỏ qua cho đến khi họ hoàn thành quảng cáo dài. Do đó, người ta lập luận rằng quảng cáo CTBQ có thể làm giảm hiệu quả của phản ứng bằng cách cung cấp tùy chọn bỏ qua sau 5 giây xem. Trong khi đó, quảng cáo KTBQ có nhiều khả năng xâm chiếm quyền tự do và kiểm soát của khách hàng bằng cách buộc họ xem quảng cáo cho đến khi kết thúc, do đó người xem sẽ thể hiện phản ứng dữ dội hơn. Phản ứng của khách hàng khi họ cảm thấy phiền toái bởi quảng cáo có thể khác nhau nhưng một số hiện tượng đã được ghi lại trong các tài liệu nghiên cứu gần đây như phát triển thái độ tiêu cực đối với quảng cáo (Yang et al, 2014, Loureiro, 2018), hoài nghi quảng cáo (Loureiro, 2018 ) và né tránh quảng cáo (Edward, Li & Lee, 2002; Loureiro, 2018). Thứ nhất, phiền toái hình thành thái độ tiêu cực đối với quảng cáo được xác định là đánh giá bất lợi nội bộ của cá nhân đối với quảng cáo (Loureiro, 2018). Khi khách hàng hình thành khuynh hướng tiêu cực, họ sẽ phản ứng không thuận lợi không chỉ với quảng cáo mà còn với các sản phẩm và nhãn hiệu được quảng cáo (Loureiro, 2018). Tác động thứ hai của sự phiền toái là sự hoài nghi quảng cáo cũng được coi là xu hướng không tin vào tuyên bố quảng cáo (Loureiro, 2018). Amyx & Lumpkin (2016) đã báo cáo rằng những khách hàng nghi ngờ về quảng cáo cho thấy ít ý định mua hàng hơn và nhận thấy sự lừa dối nhiều hơn. Cuối cùng, sự phiền toái dẫn đến việc tránh quảng cáo bao gồm tất cả các hành động được thực hiện bởi người xem để giảm tiếp xúc với quảng cáo (Loureiro, 2018). Các cơ chế để tránh quảng cáo bao gồm từ nhận thức (bỏ qua quảng cáo) đến hành vi thực tế (chuyển kênh hoặc rời khỏi phòng) (Loureiro, 2018). Vì thế, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Vì quảng cáo CTBQ được cho là gây ra phản ứng ít dữ dội hơn, nên dự đoán rằng:

*H2: Thái độ của khán giả đối với quảng cáo KTBQ tiêu cực hơn quảng cáo CTBQ*

*H3: Niềm tin của khán giả với quảng cáo KTBQ thấp hơn so với quảng cáo CTBQ*

*H4: Xu hướng né tránh của khán giả khi xem quảng cáo KTBQ thấp hơn so với quảng cáo CTBQ*

Mặt khác trong nghiên cứu của Zajonc (1980), cho rằng quảng cáo KTBQ được cho là gây ra phản ứng và kích thích cao hơn, nó tạo ra trạng thái cảm giác cực đoan hơn có thể củng cố hình ảnh thương hiệu trong trí nhớ của người xem (Zajonc, 1980; Moore & Hutchinson, 1983). Do đó, quảng cáo KTBQ được đưa ra giả thuyết để tạo mức hồi tưởng cao hơn. Giả thuyết tiếp theo như sau:

*H5: Khả năng hồi tưởng của khán giả sau khi xem quảng cáo KTBQ sẽ tốt hơn quảng cáo CTBQ*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng khảo sát. Nghiên cứu này có tổng cộng 18 biến quan sát, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là  $n = 14 \times 5 = 70$  (mẫu). Để tiến hành nghiên cứu, nhóm tác giả dựa trên mối quan hệ của nhóm tác giả với sự hỗ trợ của người thân và đồng nghiệp để tiến hành gửi lời mời tham gia vào nghiên cứu. Sau 30 ngày thực hiện, nhóm đã được 116 người đã chấp nhận lời mời và tham gia vào nghiên cứu này một cách tự nguyện. Độ tuổi được khảo sát nằm trong khoảng 18-49 tuổi bởi lẽ đây là nhóm khán giả chính của các nội dung trên YouTube. Theo Google Customer Insight (Hart & Blumestein, 2016), 8 trong 10 khán giả theo dõi các video trên YouTube nằm trong độ tuổi này. Những người tham gia nghiên cứu này được sàng lọc bởi 2 câu hỏi nhằm đảm bảo rằng họ có sử dụng YouTube và đã từng bị làm phiền bởi quảng cáo trong quá trình theo dõi nội dung chính. Sau khi sàng lọc, số lượng người đủ điều kiện tham gia nghiên cứu là 100.

#### **3.2. Quá trình nghiên cứu**

Nghiên cứu này nhằm khảo sát mức độ phiền toái mà khán giả thể hiện ra khi họ bị gián đoạn bởi quảng cáo trong lúc đang theo dõi nội dung trên YouTube.

Trước khi tiến hành thí nghiệm, một video được lựa chọn với tiêu chí đó là không quá dài để người xem có thể theo dõi từ đầu đến cuối. Tỷ lệ tương tác với một video trên YouTube cao nhất trong 1 - 2 phút đầu tiên (Fishman, 2016), chính vì thế video được lựa chọn sẽ có độ dài trong khoảng 1 - 2 phút. Hơn nữa video này cũng cần hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người xem. Khán giả được kỳ vọng sẽ bộc lộ cảm giác phiền toái một cách chân thực nhất nếu họ bị ngắt quãng bởi quảng cáo trong lúc xem nội dung mà họ thích. Để tìm ra nội dung được yêu thích nhất, 3 video có độ dài phù hợp đã được chọn lựa ngẫu nhiên để khảo sát trong một nhóm nhỏ khoảng 10 người. Những người trong nhóm được yêu cầu đánh giá mức độ hấp dẫn về nội dung của 3 video trên thang điểm từ 1 đến 7. Kết quả cho thấy, video có nội dung biểu diễn ảo thuật nhận được phản hồi tích cực nhất.

Sau đó, một mẫu quảng cáo ngắn dài khoảng 25 giây được chèn vào video trên và được mô phỏng thành 2 phiên bản. Mẫu quảng cáo trong video đầu tiên cho phép người xem bỏ qua nội dung sau 5 giây còn mẫu quảng cáo trong video thứ hai buộc người xem phải theo dõi đến khi kết thúc. Hai video trình chiếu cho người xem có nội dung như nhau, điểm khác biệt duy nhất là hình thức quảng cáo xuất hiện trong đó.

Tiếp theo, 100 người tham gia được ngẫu nhiên chia làm 2 nhóm và xem video có chứa quảng cáo (CTBQ hoặc KTBQ). Sau đó, họ được yêu cầu hoàn thành một bảng hỏi khảo sát mức độ cảm nhận phiền toái và phản ứng sau khi xem xong quảng cáo. Khả năng hồi tưởng về nhãn hàng xuất hiện trong quảng cáo cũng sẽ được kiểm tra trong bảng hỏi. Số liệu của hai nhóm sẽ được ghi nhận, phân tích và so sánh bằng phần mềm xử lý số liệu SPSS.

#### **3.3. Các biến quan sát và thang đo lường**

Các biến quan sát bao gồm “cảm giác phiền toái” gồm 5 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Edwards, Li & Lee (2002), “thái độ đối với quảng cáo” gồm 3 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Loureiro (2018), “niềm tin với thông điệp quảng cáo” gồm 4 biến quan sát và “sự né tránh quảng cáo” gồm 2 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Loureiro và cộng sự (2018) và được đo bằng thang Likert 7 mức độ: (1) là hoàn toàn

không đồng tình đến (7) là hoàn toàn đồng tình. Trước khi tiến hành kiểm tra giả thuyết, độ tin cậy thang đo đã được kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Biến quan sát “khả năng hồi tưởng” được mô phỏng theo nghiên cứu của Yu, Chan, Zhao & Gao (2012), khả năng này được kiểm tra thông qua khơi gợi có hỗ trợ (aided recall) và khơi gợi không hỗ trợ (unaided recall). Trong trường hợp khơi gợi không hỗ trợ, người tham gia được yêu cầu viết tên của nhãn hàng xuất hiện trong quảng cáo. Trong trường hợp khơi gợi có hỗ trợ, người tham gia được yêu cầu chọn ra tên nhãn hàng xuất hiện trong quảng cáo trong số 10 nhãn hàng cùng ngành. Số lượng câu trả lời đúng và sai sẽ được ghi lại để so sánh giữa 2 nhóm.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu**

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu cho thấy, tỉ lệ người tham gia nghiên là nữ chiếm ưu thế (57%) hơn nam (43%). Độ tuổi của những người này phần lớn nằm trong khoảng từ 18 đến 29 (80%) với trình độ học vấn cao (từ đại học trở lên) đạt 89%, trong đó nghề nghiệp chủ yếu của họ là sinh viên và nhân viên (82%). Ngoài ra, kết quả khảo sát cho thấy điểm trung bình của nhân tố “né tránh quảng cáo” ở mức cao nhất xoay quanh mức 5.2, tiếp đến là “cảm nhận phiền toái” ở mức khá quay quanh mức 4.0, “niềm tin với thông điệp quảng cáo” có điểm trung bình xoay quanh mức 3.5, và thấp nhất là “thái độ với quảng cáo” với mức điểm trung bình thấp quay quanh mức 3.2. Kết quả này cho thấy, đa số người được phỏng vấn đều cho rằng quảng cáo gây ra phiền toái cho họ và có xu hướng né tránh quảng cáo, đồng thời họ cho rằng các thông điệp quảng cáo tạo dựng cho họ sự tin tưởng ở mức độ trung bình. Đây là điểm doanh nghiệp cần lưu ý để có thể cải thiện, nâng cao hiệu quả của các thông điệp quảng cáo.

**4.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả nghiên cứu nhân tố khám phá với KMO là 0.844 > 0.5 đáp ứng được yêu cầu để đưa vào sử

dụng phân tích tiếp theo. Mặt khác kết quả kiểm định các nhân tố cũng xác định 4 nhóm gồm cảm giác phiền toái (5 biến), thái độ với quảng cáo (3 biến), niềm tin với thông điệp quảng cáo (4 biến), sự né tránh quảng cáo (2 biến). Kết quả kiểm định độ tin cậy (bảng 1) của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's alpha của các biến đều vượt qua mức 0.8 > 0.6, điều này có nghĩa rằng thang đo trên đạt độ tin cậy cao.

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

Kết quả kiểm định t- test độc lập cho thấy mức độ phiền toái gây ra bởi quảng cáo CTBQ (M = 3.672) thấp hơn đáng kể so với quảng cáo KTBQ (M = 4.400) và p = 0.019 < 0.05. Có thể kết luận quảng

**Bảng 1:** Độ tin cậy của thang đo

Biến số	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Cảm giác phiền toái	5	0.923
Thái độ đối với quảng cáo	3	0.884
Niềm tin với thông điệp quảng cáo	4	0.884
Sự né tránh quảng cáo	2	0.824

*Nguồn: Điều tra của tác giả*

cáo CTBQ gây ra ít sự phiền toái hơn quảng cáo KTBQ. Giả thuyết H1 được chấp nhận.

Mặt khác, kết quả kiểm định t- test độc lập cho thấy thái độ đối với quảng cáo KTBQ (M = 2.907) tiêu cực hơn so với quảng cáo KTBQ (M = 3.573) với giá trị p = 0.018 < 0.05. Do vậy có thể kết luận thái độ của khán giả đối với quảng cáo KTBQ tiêu cực hơn quảng cáo CTBQ. Giả thuyết H2 được chấp nhận.

Giả thuyết H3 được chấp nhận với kết quả kiểm định t-test độc lập cho thấy niềm tin với thông điệp quảng cáo KTBQ (M = 2.985) thấp hơn so với quảng cáo KTBQ (M = 3.575) với p = 0.049 < 0.05.

Kiểm định t-test độc lập cho thấy quảng cáo KTBQ gây ra mức độ né tránh (M = 5.500) cao hơn so với quảng cáo CTBQ (M = 4.860). Giả thuyết H4 được chấp nhận với giá trị p = 0.042 < 0.05 (Bảng 2).

Kết quả nghiên cứu ở bảng 3 cho thấy, Kiểm định Chi-Square đã được tiến hành để kiểm tra mối liên hệ giữa hình thức quảng cáo và khả năng hồi tưởng của khán giả. Trong cả hai trường hợp khơi gợi không hỗ trợ và có hỗ trợ, khán giả xem quảng



**Bảng 2:** Kết quả kiểm định giả thuyết

Biến số	Quảng cáo KTBQ Giá trị TB	Quảng cáo CTBQ Giá trị TB	t-value	p-value
Cảm giác phiền toái	4.400	3.672	-2.377	0.019
Thái độ đối với quảng cáo	2.907	3.573	2.399	0.018
Niềm tin với thông điệp quảng cáo	2.985	3.575	1.991	0.049
Sự né tránh quảng cáo	5.500	4.860	-2.062	0.042

Nguồn: Điều tra của tác giả

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định Pearson Chi-Square

Khả năng hồi tưởng	Hình thức quảng cáo	Số câu trả lời đúng	Số câu trả lời sai	Pearson Chi-Square	p - value
Khơi gợi không hỗ trợ	CTBQ	22	28	4.889	0.027
	KTBQ	33	17		
Khơi gợi có hỗ trợ	CTBQ	29	21	5.657	0.017
	KTBQ	40	10		

Nguồn: Điều tra của tác giả

cáo KTBQ có số lượng câu trả lời đúng nhiều hơn đáng kể so với quảng cáo CTBQ với giá trị p = 0.027 và 0.017 đều nhỏ hơn 0.05 do vậy giả thuyết H5 được chấp nhận.

**5. Thảo luận và gợi ý cho hoạt động quảng cáo trên YouTube**

Kết quả nghiên cứu trên đã cung cấp những thông tin quý giá giúp doanh nghiệp hiểu hơn về cảm giác phiền toái của khách hàng khi họ tiếp xúc với quảng cáo. Trước hết, kết quả khảo sát mức độ phiền toái của cả 2 dạng quảng cáo đều ở trên mức trung bình, điều này cho thấy phần lớn khán giả đều cảm thấy bị làm phiền bởi quảng cáo. Theo Lý thuyết Phản ứng (Brehm, 1966), đây là hệ quả của việc xâm phạm sự tự do của khách hàng. Cụ thể, các đoạn quảng cáo thường xuất hiện bất ngờ, làm gián đoạn quá trình theo dõi của khán giả để truyền tải những thông điệp nhằm thuyết phục hoặc gây ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của họ. Do vậy, khán giả sẽ cảm thấy phiền toái và phản ứng theo hướng mà những người làm quảng cáo không hề mong muốn.

Kết quả trên cũng chỉ ra rằng, đối với cùng một nội dung trên YouTube, quảng cáo CTBQ gây ra ít cảm giác phiền toái cho người xem hơn quảng cáo

KTBQ. Điều này là dễ hiểu khi thời lượng của quảng cáo CTBQ ngắn hơn rất nhiều so với quảng cáo KTBQ. Quảng cáo CTBQ cũng cho phép người xem có nhiều quyền tự do lựa chọn hơn bằng cách cho phép họ bỏ qua sau 5 giây thay vì phải xem toàn bộ đoạn quảng cáo. Theo Lý thuyết Phản ứng, khán giả sẽ ít cảm thấy

phiền với quảng cáo KTBQ và phản ứng của họ cũng ít tiêu cực hơn quảng cáo KTBQ. Điều này thể hiện ở chỗ khán giả biểu lộ thái độ ôn hòa hơn, ít hoài nghi và né tránh quảng cáo. Xét về khía cạnh này, hiệu quả của quảng cáo KTBQ là thấp hơn so với quảng cáo CTBQ. Kết quả nghiên cứu này nhất quán với các công trình trước đây và thể hiện sự ủng hộ đối với quan điểm “sự ưu việt của cảm giác dễ chịu”, trong đó cho rằng các nhà quảng cáo cần tránh làm khán giả khó chịu để đạt được hiệu quả quảng cáo cao nhất. Tuy nhiên, chúng ta cũng không thể phủ nhận tác dụng của quảng cáo KTBQ trong việc củng cố hình ảnh sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Kết quả trên đây không chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết mà còn gợi ý cách cải thiện hoạt động quảng cáo trên YouTube cho các doanh nghiệp. Cho đến hiện tại, khi quảng cáo cùng một nội dung trên YouTube, các doanh nghiệp nên ưu tiên sử dụng quảng cáo CTBQ để tránh gây phiền toái cho khán giả. Sẽ là không hợp lý nếu doanh nghiệp tập trung vào hình thức quảng cáo KTBQ để rồi nhận lại thái độ tiêu cực, mất niềm tin và sự né tránh nơi khách hàng. Các doanh nghiệp có thể tận dụng quảng cáo

KTBC khi họ muốn gia tăng mức độ nhận diện, nhận thức hình ảnh của sản phẩm hoặc thương hiệu trong thời gian ngắn bởi cảm giác phiền toái có thể là tác nhân kích thích khiến người xem có ấn tượng hơn với sản phẩm và thương hiệu. Tuy nhiên, cần chú ý rằng, trong thời gian dài, cách làm này có thể phản tác dụng bởi lẽ cảm giác khó chịu đối với quảng cáo sẽ “dẫn truyền” sang sản phẩm hoặc thương hiệu do quá trình phản xạ có điều kiện. Khách hàng sẽ có ấn tượng với doanh nghiệp, nhưng đó lại là ấn tượng xấu. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng quảng cáo đệm (bumper ad) trong hoạt động quảng bá. Quảng cáo đệm là một loại quảng cáo KTBC với thời lượng rất ngắn (chỉ 6 giây), nhờ đó sẽ rút ngắn đáng kể thời gian gián đoạn, làm giảm sự phiền toái cho khán giả. Tuy nhiên, việc truyền tải thông điệp quảng cáo trong 6 giây sẽ là một thách thức, đòi hỏi sự sáng tạo của bộ phận chuyên môn.

Để gia tăng hơn nữa hiệu quả quảng cáo, bên cạnh việc chọn loại hình quảng cáo phù hợp, các doanh nghiệp có thể tập trung khắc phục những nguyên nhân khác gây ra cảm giác phiền toái, bao gồm: nội dung, sản phẩm, tần suất lặp lại, sự liên quan và cách thức xuất hiện của quảng cáo. Thứ nhất, nội dung quảng cáo cần hấp dẫn khán giả, chứa đựng những thông tin hữu ích được cô đọng, tránh thuyết phục một cách quá lộ liễu khiến người xem có những phản ứng tiêu cực. Thứ hai, quảng cáo cần tránh đề cập trực tiếp hoặc phải có cách thể hiện sáng tạo đối với những sản phẩm nhạy cảm. Thứ ba, các đoạn quảng cáo cần tránh lặp lại quá nhiều lần đối với cùng một đối tượng. Bằng cách sử dụng tính năng “hạn mức tần suất” trên YouTube, các nhà quảng cáo có thể điều chỉnh số lần xuất hiện của quảng cáo một cách hợp lý. Thứ tư, quảng cáo cần phù hợp với nhu cầu và sở thích của đối tượng mục tiêu. Hiện nay, việc xác định đối tượng mục tiêu trên YouTube rất dễ dàng nhờ vào các công cụ hỗ trợ trên nền tảng này, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn những người sẽ xem quảng cáo dựa vào các thông tin về nhân khẩu và sở thích cá nhân mà YouTube cung cấp. Thứ năm, quảng cáo không nên xuất hiện bất ngờ hoặc làm gián đoạn nội dung cao trào trong video, thay vào đó, YouTube nên có cơ chế thông báo trước về sự xuất hiện của quảng cáo

hoặc đặt quảng cáo vào những quãng nghỉ tránh gây khó chịu cho khán giả.◆

#### Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985), *Causes of irritation in advertising*, *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57. DOI: 10.2307/1251564.
2. Amyx, D.A., & Lumpkin, J.R. (2016), *Interaction effect of ad puffery an ad skepticism on consumer persuasion*, *Journal of Promotion Management*, 22 (3), 403-242. DOI: 10.1080/10496491.2016.1154920.
3. Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Oxford, England: Academic Press.
4. Clee, M.A. & Wicklund R.A. (1980), *Consumer behavior and psychological reactance*, *Journal of Consumer Research*, 6 (4), 389 - 405. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.sussex.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=uh&AN=4662209&site=ehost-live>.
5. Dillard, J. & Shen, L. (2005), On the nature of reactance and its role in persuasive health communication, *Communication Monographs*, 72 (2), 144-168, DOI: 10.1080/03637750500111815
6. Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002), *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189228>
7. Fishman, E. (2016), *How long should your next video be?*, Available at <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>. Retrieved on 10/1/2020
8. Gorn, G. J. (1982), *The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*, *Journal of Marketing*, 46 (1), 94 - 101. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
9. Greyser, S.A. (1973), *Irritation in advertising*. *Journal of Advertising Research*, 13 (Feb), 3-10.
10. Hart, C. O. & Blumstein, H. (2016), *The latest video trends: where your audience is watching*, Available at <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>. Retrieved on 29/6/2019.

11. James, W.L., & A.J. Kover (1992), *Observations: do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements?* Journal of Advertising Research, 32(5), 78-83.
12. Krugman, D.M. & Johnson, K.F (1991), *Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rental*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(2), 213-232.
13. Krugman, H.E (1983), *Television program interest and commercial interruption: Are commercials on interesting programs less effective?* Journal of Advertising Research, 23 (1), 21-23.
14. 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. Retrieved from <https://www.tandfonline.com.ezproxy.sussex.ac.uk/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1360825>
15. Mackenzie, S. B. & Lutz, R.J. (1982), *Monitoring advertising effectiveness: A structural equation analysis of the mediating role of attitude toward the ad*, Working Paper No. 117, Center for Marketing Studies, UCLA.
16. Mehta, R. & Sivadas, E. (1995), *Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes*, Journal of Direct Marketing, 9 (3). DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.4000090305>
17. Moore, D.L. & Hutchinson, J.W. (1983), *The effect of ad affect on advertising effectiveness*, Advance in Consumer Research, 17, 440-452.
18. 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.
19. Sawyer, A.G. (1981), *Repetition, cognitive responses and persuasion*, In: Petty, R. et al. (eds): Cognitive responses in persuasions. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Silk, A.J. & Vavra, T.G. (1974), *The influence of advertising's affective qualities on consumer response*, In: Hughes, G.D. and M.L. Ray (eds.): Buyer/consumer information processing. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
21. Yang, K. C, Yang, C, Huang, C. H, Shih, P. H, & Yang, S. Y. (2014), *Consumer attitudes toward online video advertising: An empirical study on YouTube as platform*, 2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2015, 1131-1135. Available at: <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxy.sussex.ac.uk/document/7058815>
22. YouTube Help Centre (2019), *YouTube advertising formats*, Available at <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en-GB>. Retrieved on 30/4/2019
23. Yu, R., Chan, A.H.S., Zhao, P. & Gao, Y. (2012), *Enhancing memorability*, International Journal of Advertising, 31(4), 861-876.

### Summary

The study assesses the level of customer irritation among video ad forms namely skippable and non-skippable ad on YouTube. 100 people took part in an experiment in which they were asked to watch a video containing a random type of video advertisement. Then they were requested to fill in a survey which assessed their irritation and its impact on their behaviors. The research results suggested some applications in practice for companies to reduce customer irritation and increase advertising effectiveness.