

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Vũ Thị Yến** - Nghiên cứu ảnh hưởng của độ mở nền kinh tế đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào vùng đồng bằng sông Cửu Long. *Mã số: 188.1TrEM.11* 3

*The Influence Of Economic Openness On Attracting Foreign Direct Investment Into The Mekong Delta*

- 2. Nguyễn Thị Lan và Trần Thị Thùy Linh** - Ảnh hưởng của thâm hụt ngân sách Nhà nước đến lạm phát: bằng chứng thực nghiệm tại một số quốc gia Đông Nam Á và hàm ý chính sách cho Việt Nam. *Mã số: 188.1FiBa.11* 16

*The impact of state budget deficit on inflation: empirical evidence in some Southeast Asian countries and policy implications for Vietnam*

- 3. Vũ Hoàng Ngân, Hoàng Thị Huệ, Nguyễn Hải Anh và Nguyễn Thu Thảo** - Ảnh hưởng của việc làm xanh đến bất bình đẳng thu nhập tại Việt Nam. *Mã số: 188.1Deco.11* 29

*The Impact of Green Jobs on Income Inequality in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Nguyễn Hoàng** - Nghiên cứu vai trò của năng lực marketing trong định hình lợi thế cạnh tranh và quyết định hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 188.2BMkt.21* 43

*Role of marketing competency in shaping competitive advantage and influencing the export performance of Vietnamese enterprises*

- 5. Phạm Thu Trang** - Vai trò điều tiết của giá trị xanh cá nhân tới tác động của quản trị nhân lực xanh đến hành vi xanh. *Mã số: 188.HRMg.21* 61

*The Moderating Role of Individual Green Values to the Impact of Green Human Resource Management on Green Behavior*

- 6. Lê Thị Diệp Anh và Phạm Văn Tuấn** - Tác động nhận thức rủi ro tới ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn của gen z trong ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống. *Mã số: 188.2BMkt.21* 74

*Effects of Risk Perception on Gen Z's Intention to Avoid Short-Video Advertisements in the Food & Beverage Service*

- 7. Phan Quốc Tấn và Lê Bảo Như** - Mối quan hệ giữa trí tuệ cảm xúc và vốn tâm lý với kết quả công việc: vai trò trung gian của sự hài lòng công việc và hạnh phúc của nhân viên các doanh nghiệp du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 188.2BAdm.21* 90

*The relationship between emotional intelligence and psychological capital with job performance: the mediating roles of job satisfaction and employee well-being in the tourism industry of Ho Chi Minh City*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Ngọc Thắng** - Ảnh hưởng của đào tạo xanh đến hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên và kết quả môi trường của doanh nghiệp. *Mã số: 188.3HRMg.31* 105

*The impact of green training on employees' eco-friendly behavior and environmental performance*

# TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC RỦI RO TỚI Ý ĐỊNH NÉ TRÁNH QUẢNG CÁO DẠNG VIDEO NGẮN CỦA GEN Z TRONG NGÀNH THỰC PHẨM VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG

**Lê Thị Diệp Anh**

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic - FPT Education

Email: Anh.ltd97@gmail.com

**Phạm Văn Tuấn**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Tuanmkt5888@gmail.com

Ngày nhận: 12/01/2024

Ngày nhận lại: 18/03/2024

Ngày duyệt đăng: 20/03/2024

Nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của nhận thức rủi ro (bao gồm nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin và nhận thức rủi ro niềm tin với KOL (tạm dịch là người có ảnh hưởng đến dư luận) đến ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn thông qua biên trung gian là Thái độ tiêu cực trong ngành hàng Thực phẩm và Dịch vụ ăn uống (F&B). Khách thể nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng Gen Z tại địa bàn Hà Nội. Kết quả, tác giả thu về được 398 đáp viên hợp lệ bằng phương pháp thu thập mẫu thuận tiện. Sau khi phân tích, kết quả cho thấy nhận thức rủi ro có tác động cùng chiều tới ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn thông qua thái độ tiêu cực, trong đó nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin có tác động tới thái độ tiêu cực mạnh hơn nhận thức rủi ro niềm tin với KOL tác động tới biên thái độ (lần lượt là 0,568 và 0,408) và biến thái độ tiêu cực với quảng cáo có vai trò trung gian giữa nhận thức và ý định. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo dạng video ngắn cho các doanh nghiệp trong ngành F&B.

**Từ khóa:** Ý định né tránh quảng cáo, video ngắn, nhận thức rủi ro, F&B, KOL.

**JEL Classifications:** M31, M37, M39.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.188V.06

## 1. Giới thiệu

Ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống (viết tắt là F&B) là một trong những ngành hàng được đánh giá có tiềm năng phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam. Theo báo CafeF.vn (2023), giá trị thị trường ngành 2023 dự kiến sẽ tăng 18% so với năm trước, đạt khoảng 720 nghìn tỷ đồng, sau đó tiếp tục phát triển với tốc độ ổn định và đạt giá trị

ngành khoảng gần 940 nghìn tỷ đồng vào năm 2026. Tín hiệu tích cực này đã khuyến khích các tổ chức kinh doanh sử dụng nhiều hình thức quảng cáo khác nhau để tiếp cận thêm nhiều hơn các khách hàng tiềm năng, trong đó định dạng video ngắn trên các phương tiện mạng xã hội được các doanh nghiệp sử dụng nhiều trong việc tiếp cận khách hàng là Gen Z (những người sinh từ

năm 1997 - 2012). So với các loại quảng cáo truyền thống trước đây trong ngành F&B thường sử dụng (tivi, poster, tờ rơi, website), quảng cáo dạng video ngắn trên nền tảng kỹ thuật số mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, đặc biệt hiệu quả với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc tối ưu hóa về chi phí và hiệu quả tiếp cận với khách hàng. Đặc biệt với sự phát triển nở rộ của các KOL (viết tắt của Key Opinion Leader - tạm dịch: người có ảnh hưởng đến dư luận) trong ngành dịch vụ đặc biệt này, chiến lược quảng cáo dạng video ngắn ngày càng được ưa chuộng. Đây là những cá nhân được đánh giá là có chuyên môn, sự tin cậy, sự thu hút và đặc biệt là sự tương đồng với người tiêu dùng, vậy nên những lời chứng thực của nhóm người này sẽ tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng Gen Z với sản phẩm/dịch vụ.

Tuy nhiên, phản ứng của người tiêu dùng với quảng cáo, đặc biệt với quảng cáo dạng video ngắn đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp F&B khi thực hiện các chiến lược Marketing trên nền tảng mạng xã hội. Khi đột ngột xuất hiện các quảng cáo dạng video trên newsfeed, người tiêu dùng có cảm giác khó chịu và hình thành dần các nghi ngờ trong nhận thức: rủi ro trong việc bảo mật thông tin trên mạng, hay rủi ro trong chính những quyết định nếu như mình tin tưởng vào lời chứng thực của KOL trong quảng cáo. Theo số liệu của Hootsuite (2021), Việt Nam là một trong những quốc gia sử dụng công cụ để chặn quảng cáo trực tuyến nhiều nhất thế giới (sau Trung Quốc), điều này khiến cho các doanh nghiệp không đạt được hiệu quả như kỳ vọng cho công cụ quảng cáo tưởng như tối ưu này.

Dưới phương diện học thuật, mặc dù có rất nhiều đề tài nghiên cứu về hành vi né tránh quảng cáo ngoại tuyến và trực tuyến (Cho, C.H. và Cheon, H.J., 2004; Edwards, S.M., Li, H. và Lee, J.H., 2002; Tuan, P. V., Phuc, P. S., Nguyen, T. V., Trang, T. T. T., Huy, D. T.

N.,Nga, H. T., Nhung, P. T. H., & Chinh, B. T. H., 2022; Speck, P. S., & Elliott, M. T., 1997; Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M., 2021), tuy nhiên số lượng bài nghiên cứu về quảng cáo trong lĩnh vực F&B còn hạn chế. Ngoài ra, rủi ro trong niềm tin với lời chứng thực của KOL cũng là một trong những nhóm nhân tố mới, chưa được nhiều nhà khoa học khám phá trong lĩnh vực về quảng cáo, hầu hết các nghiên cứu trước đó đều nói về tác động tích cực của KOL đến người tiêu dùng (Lee, J.E.; và Watkins, B., 2016; Djafarova, E., & Rushworth, C., 2017). Thêm vào đó, Gen Z, theo nghiên cứu của (Sterling, 2017) so với các thế hệ gen X (những người sinh ra từ năm 1965-1980) và gen Y (1981-1996) có thái độ và hành vi với quảng cáo tiêu cực hơn. Đây là nhóm người thường xuyên sử dụng các hình thức chặn quảng cáo. Vậy nên, đề tài “Tác động của nhận thức rủi ro tới ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn của Gen Z trong ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống” sẽ nghiên cứu chuyên sâu và giải quyết được khoảng trống tri thức đó, đặc biệt trong bối cảnh ngành hàng F&B tại Việt Nam đã chứng kiến những sự phát triển mạnh mẽ.

## **2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý luận**

#### *Lý thuyết hành vi dự định - TPB*

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) hay thuyết hành vi có kế hoạch được (Ajzen, 1991) cải tiến và phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) mà ông và Fishbein đã phát hiện ra vào năm 1975. Đây được xem là một trong những lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất để thấu hiểu và dự đoán ý định hành vi của người tiêu dùng (Soliman, 2019), đặc biệt trong các lĩnh vực marketing, truyền thông hay quảng cáo.

#### *Thuyết đáp ứng kích thích - S-O-R*

Thuyết đáp ứng kích thích (Stimulus - Organism - Response Theory) được phát triển

bởi (Mehrabian, A., & Russell, J. A., 1974), và đã áp dụng lần đầu tiên vào lĩnh vực marketing, sau đó trở thành một lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., và Junaid, M., 2020) trong đó có nghiên cứu về hành vi né tránh quảng cáo hiện đại. Từ mô hình lý thuyết này, lý thuyết tiếp cận né tránh được hình thành. Đây là nhóm lý thuyết tâm lý được sử dụng nhiều nhất trong nghiên cứu hành vi né tránh quảng cáo (Celik, F., Kam, S.M. và Köseoglu, M.A., 2022). Theo thuyết này, tiếp cận và né tránh là hai loại hành vi phản ứng khi một người tương tác với môi trường. Hành vi tiếp cận cho thấy rằng người đó tiến tới và ở lại trong môi trường, trong khi hành vi né tránh cho thấy người đó rời bỏ hoặc trốn thoát khỏi môi trường (Mehrabian, A., & Russell, J. A., 1974). Liên quan đến quảng cáo, mọi người sẽ có xu hướng tương tác với các quảng cáo mà họ nhận thức mang lại những giá trị cho họ (tính thông tin, tính giải trí, tính liên quan), ngược lại, họ hình thành ý định né tránh các loại quảng cáo được nhận thức là nhảm chán, không đáng tin cậy hoặc gây ra những rủi ro cho người xem (Elliot, A. J., & Thrash, T. M., 2002; Elliot, 2006).

## **2.2. Tổng quan**

### *Ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn*

Tránh né quảng cáo được định nghĩa là những hành vi nhằm giảm mức độ hay khả năng tiếp xúc quảng cáo theo những cách khác nhau của người tiêu dùng (Speck, P. S., & Elliott, M. T., 1997), điều này tạo ra thách thức cho các doanh nghiệp khi triển khai các chiến dịch quảng cáo (Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., Kirmani, A. và Smit, R.G., 2015), đặc biệt là trong bối cảnh các công cụ trực tuyến phát triển mạnh, hành vi né tránh quảng cáo trở nên dễ dàng và tự động hơn nhiều. Khách hàng có quyền kiểm soát với các nội dung họ tiếp xúc, đặc biệt trên nền tảng có tính cá nhân hóa như mạng xã hội

Tiktok, Facebook, Youtube. Để lý giải về hành vi né tránh quảng cáo của người tiêu dùng, dựa theo lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB, trước khi người tiêu dùng biểu hiện ra hành vi, họ sẽ có giai đoạn hình thành ý định. Ý định hành vi được định nghĩa là một quá trình tâm lý học mà cá nhân trải qua trước khi thực hiện một hành động nào đó, vậy nên ý định chính là tiền đề cho các hành vi thực hiện (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh nghiên cứu, ý định né tránh quảng cáo là khái niệm chỉ sự xu hướng hoặc ý chí của người tiêu dùng trong việc chủ động tránh hoặc phòng ngừa việc tiếp xúc với thông điệp quảng cáo. Theo nghiên cứu của (Cho, C.H. và Cheon, H.J., 2004), ý định né tránh quảng cáo hình thành khi quảng cáo can thiệp vào các mục tiêu nhận thức và do trải nghiệm tiêu cực của khách hàng cũng như sự can thiệp tiêu cực của quảng cáo. Chủ nghĩa hoài nghi trong quảng cáo liên quan đến nhận thức về sự rủi ro, cảm xúc và thái độ của khách hàng về quảng cáo, các tác giả xem xét xu hướng đặt quảng cáo, không chú ý và không nhấp vào quảng cáo mặc dù quảng cáo đó có sự hấp dẫn nhất định. Vậy, chúng ta có thể thấy được ý định né tránh quảng cáo video ngắn có thể được hình thành khi người tiêu dùng nhận thức được các rủi ro tiềm tàng khi tiếp xúc với quảng cáo trên trực tuyến. Trong ngành F&B, khi nghiên cứu về chủ đề né tránh quảng cáo, các tác giả tập trung hầu hết nghiên cứu vào các công cụ truyền thông đại chúng (tivi) và tập trung chính vào đối tượng là các trẻ vị thành niên (Effertz, T. và Wilcke, A.C., 2012; Han, S., Ham, S.S., Yang, I. và Baek, S., 2012; Hebden, L.A., King, L., Grunseit, A., Kelly, B. và Chapman, K., 2011) vì với các ông lớn trong ngành hàng, đây là các kênh và tập khách hàng truyền thông, tuy nhiên với sự phát triển mạnh mẽ hơn của các doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần mở rộng các tập khách hàng và nền tảng marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động và hiệu quả kinh

doanh, trong đó phải kể đến hình thức video ngắn trên các nền tảng trực tuyến.

Quảng cáo dạng video ngắn được định nghĩa là hình thức truyền thông bằng hình ảnh, âm thanh, video từ vài giây đến vài phút (tối đa 3 phút) trên các nền tảng mạng xã hội (Tao, H. và Yang, J.H., 2018). Với ngành thực phẩm và ăn uống (F&B) tại Đông Nam Á, video ngắn cũng là một trong những loại hình quảng cáo xu hướng. Theo báo cáo của Mumbrella Asia (2016), người tiêu dùng đang dần đánh mất sự chú ý vào ngành F&B do các video quảng cáo trực tuyến quá dài, xâm phạm nhiều đến thời gian, không gian và khiến họ muốn tìm kiếm ngay nút bỏ qua (“skip”) ngay khi được phép. Do đó, video ngắn ngày càng được sử dụng phổ biến. Thêm vào đó, sự phát triển của KOL trong lĩnh vực khiến cho loại hình quảng cáo này ngày càng phát triển. Tuy nhiên, ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn vẫn hình thành khi người tiêu dùng nhận thức ra được các rủi ro họ có thể gặp phải trong quá trình tiếp xúc với các quảng cáo, xuất phát từ chính nền tảng trực tuyến, hoặc rủi ro từ chính những lời chứng thực của KOL cho sản phẩm/dịch vụ đó.

#### *Thái độ tiêu cực với quảng cáo dạng video ngắn*

Theo lý thuyết Hành vi người tiêu dùng, thái độ là một trong những yếu tố tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Trong lĩnh vực nghiên cứu về quảng cáo, thái độ với quảng cáo là “khuynh hướng phản ứng theo cách thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một kích thích quảng cáo cụ thể trong một thời điểm tiếp xúc cụ thể”. Theo (Bauer, 1968), thái độ với quảng cáo là một biểu hiện của hành vi của người tiêu dùng và đồng thời cũng là một trong những chỉ số ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo của doanh nghiệp (Mehta, 2000). Rất nhiều bài nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, thái độ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhận thức khi tiếp xúc với các hoạt động marketing của danh

nghiệp (MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J., 1989; Nainggolan, 2021).

Quảng cáo có thể tạo ra những thái độ tiêu cực cho khách hàng bởi vì họ cảm thấy phiền phức khi tiếp xúc (Yang, C.G., Lee, S.G. và Lee, E.B., 2017). Đặc biệt với các dạng quảng cáo bằng video trực tuyến, nhiều nhóm tác giả (Srivastava, N., Srivastava, S., & Pai, A., 2014; Yang, C.G., Lee, S.G. và Lee, E.B., 2017) đã chỉ ra rằng, thái độ tiêu cực của người dùng càng có những biểu hiện rõ rệt hơn, tác động đến ý định và hành vi né tránh của người tiêu dùng càng cao. Với các chiến thuật xâm nhập mà các nhà quảng cáo sử dụng khi tranh giành sự chú ý của người tiêu dùng gây nhiều khó chịu cho khán giả (Sandage, C.H. và Leckenby, J.D., 1980; Zhang, 2000) người tiêu dùng có xu hướng thể hiện thái độ tiêu cực khi bị “ép xem quảng cáo” một cách không tự nhiên. Theo lý thuyết phản ứng tâm lý, khi ai đó buộc phải xem một quảng cáo mà họ không muốn, họ sẽ coi quảng cáo đó như là một nguyên nhân khiến họ xao lãng, làm xáo trộn không gian cá nhân của họ và sẽ gây ra những phản thái độ ứng tiêu cực với nguồn quảng cáo, sau đó tác động đến hành vi như né tránh (Citalada, 2022). Hay khi người dùng nhận thức được việc bản thân tiếp xúc với các quảng cáo sẽ có những rủi ro tiềm ẩn, thái độ tiêu cực với quảng cáo đó sẽ hình thành.

#### *Nhận thức rủi ro với quảng cáo dạng video ngắn*

Nhận thức rủi ro được định nghĩa là mức độ về sự không chắc chắn về kết quả sẽ đạt được hay là khả năng về kết quả không được như mong đợi (Forsythe, S.M. và Shi, B., 2003). Trong đó, nhận thức rủi ro có thể phân loại thành nhiều nhóm khác nhau, theo (Gerber, C., Ward, S., và Goedhals-Gerber, L.L., 2014), gắn với trường hợp ý định né tránh quảng cáo video ngắn trong ngành F&B, tác giả đưa ra những nhận thức rủi ro bao gồm rủi ro về bảo mật thông tin và rủi ro niềm tin với lời chứng thực của KOL.

*Rủi ro bảo mật thông tin*

Bảo mật là khả năng bảo vệ thông tin khỏi các mối đe dọa tiềm tàng hoặc đảm bảo rằng hệ thống có thể ngăn chặn các cuộc tấn công có thể gây nguy hiểm cho dữ liệu và dịch vụ. Rủi ro bảo mật được định nghĩa là mất kiểm soát thông tin cá nhân khi thông tin của người dùng bị sử dụng trái phép (Park, J., Lee, D. và Ahn, J., 2004). Sự bảo mật thông tin có mối liên hệ mật thiết tới mưu cầu về quyền riêng tư của mỗi cá nhân trên nền tảng trực tuyến (Mubarak Alharbi, I., Zyngier, S. và Hodgkinson, C., 2013). Quyền riêng tư được hiểu là “khả năng kiểm soát và giới hạn quyền truy cập vật chất, tương tác, tâm lý và thông tin đối với bản thân hoặc cộng đồng nào đó” (Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D., 1989). Trong bối cảnh trực tuyến, quyền riêng tư liên quan trực tiếp đến việc truy cập thông tin cá nhân (Buchholz, R.A., và Rosenthal, S.B., 2002; Culnan, M.J., và Bies, J.R., 2003). Khi người ta cảm nhận được vi phạm quyền riêng tư bởi những người không được ủy quyền hoặc mất quyền kiểm soát thông tin cá nhân của mình, việc nhận thức rủi ro về tính bảo mật sẽ dần được hình thành (Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N., 2009; Acquisti, A., và Gross, R., 2006). Trong mối quan hệ với quảng cáo, nhận thức về rủi ro bảo mật thông tin có mối quan hệ có ảnh hưởng tới hiệu quả quảng cáo. Lo ngại về bảo mật thông tin làm tăng sự hoài nghi và né tránh quảng cáo (Baek, T. H., & Morimoto, M., 2012). Theo nghiên cứu của (Damghanian, H., Zarei, A., & Siah Sarani Kojuri, M. A., 2016) cho rằng nhận thức về bảo mật là một trong những yếu tố hiệu quả chính để khách hàng chấp nhận thực hiện các hoạt động trên phương tiện trực tuyến. Nếu người tiêu dùng có mức độ lo ngại cao hơn về sự bảo mật của họ, điều đó sẽ có tác động tiêu cực đến ý định mua lại, trong khi người tiêu dùng có mức độ lo ngại thấp về bảo mật có thể

có ý định mua lại cao hơn và có tác động làm tăng sự hài lòng của người tiêu dùng (Lina, L. F., & Setiyanto, A., 2021). Một điểm thú vị trong nghiên cứu của (Jeong, Y., & Coyle, E., 2014) đưa ra luận điểm rằng rủi ro bảo mật thông tin thực chất không ảnh hưởng đến việc doanh nghiệp và người làm marketing sử dụng các hoạt động truyền thông xã hội như đăng bài, theo dõi hoặc xóa các bài viết hiện có trong ngắn hạn. Nhóm tác giả giải thích rằng người dùng mạng xã hội không hạn chế sự tiếp cận đó của họ với các quảng cáo của thương hiệu, tuy nhiên, trong dài hạn, người tiêu dùng sẽ dần hình thành thái độ tiêu cực với quảng cáo và thậm chí là thương hiệu đó.

*Rủi ro niềm tin với lời chứng thực với KOL*

Người có ảnh hưởng hay còn gọi là người dẫn đầu dư luận (Key Opinion Leader- KOL) là những cá nhân thuộc bên thứ ba, có những ảnh hưởng nhất định trong cộng đồng của họ và dẫn tới lượng người theo dõi họ ngày càng lớn trên các nền tảng khác nhau thông qua các hình thức tương tác như đăng tải ảnh, video, hoặc sáng tạo nội dung đa phương tiện (Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H., 2020). Ngày nay, các doanh nghiệp F&B thường xuyên sử dụng lời chứng thực của KOL trong các chiến dịch quảng cáo của mình để khuyến khích tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt các độ tuổi thanh thiếu niên - những người dễ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội (Bragg, M.A. và Roberto, C.A. và Harris, J.L. và Brownell, K.D. và Elbel, B., 2018; Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C., 2017) cũng cho rằng những người có ảnh hưởng xã hội trên nền tảng truyền thông xã hội có ảnh hưởng lớn đến việc xác định lựa chọn thực phẩm của giới trẻ. Về mặt tiếp thị truyền thông xã hội, KOL cũng dẫn đến giao tiếp truyền miệng tốt hơn, (Tobon, S., & Garcia-Madariaga, J., 2021) nhận thấy rằng truyền miệng trực tuyến của KOL ảnh hưởng đến quyết định trực tuyến của người tiêu dùng với hiệu ứng lan tỏa tích cực. Kết quả này cũng

được tìm thấy ở rất nhiều các nghiên cứu khác, minh chứng rằng lợi ích của KOL trong hoạt động marketing là không thể phủ nhận.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây tập trung vào tác động tích cực của KOL, người nổi tiếng trong các quảng cáo hiện đại, tác động đến thái độ và ý định đến người tiêu dùng (Enke, N., và N. S. Borchers., 2019; Hudders, L., De Jans, S. và De Veirman, M., 2021); tuy nhiên việc sử dụng KOL trong quảng cáo cũng tiềm tàng các rủi ro nhất định. Cụ thể, sự tin cậy từ lời khuyên của KOL khiến cho nhận thức rủi ro ngày càng cao khi họ đại diện quảng cáo cho các sản phẩm không phù hợp với chuyên môn và phong cách (Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M., 2020). Không chỉ vậy, với sự nở rộ của nghề “KOL” trên các nền tảng mạng xã hội, người tiêu dùng thường có nhận thức rằng các quảng cáo xuất hiện KOL thường là dạng “tài trợ quảng cáo” (Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M., 2020; Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J., 2019), điều này có thể tạo ra sự nghi ngờ về độ tin cậy và tính khách quan của thông điệp, dẫn đến sự hoài nghi và có thể hình thành nhận thức rủi ro (Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P., 2017). Nhiều rủi ro khác có thể xuất hiện của KOL trong quảng cáo ngành F&B có thể kể đến như: Hầu như các KOL tập trung vào nội dung hấp dẫn, tính giải trí, hơn là chất lượng thông tin chính xác, hoặc việc doanh nghiệp lựa chọn KOL không phù hợp với thương hiệu cũng là một phần khiến cho người tiêu dùng mất niềm tin khi xem quảng cáo có sự xuất hiện của KOL. Kết quả, nhận thức rủi ro từ niềm tin với KOL có thể là một trong những tác nhân ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi của người dùng trên mạng xã hội (Deshbhag, R.R. và Mohan, B.C., 2020).

Trong bối cảnh hiện nay của ngành F&B, vai trò của KOL trong các quảng cáo là không thể phủ nhận. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào mặt tích cực khi sử dụng KOL trong quảng cáo trực tuyến để thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng, số lượng đề tài chuyên sâu về nhận thức rủi ro về niềm tin với KOL còn khá hạn chế, đặc biệt với loại quảng cáo video dạng ngắn, rủi ro này hoàn toàn có thể là một trong những rủi ro mà người tiêu dùng phải đối mặt, và làm giảm hiệu quả quảng cáo của doanh nghiệp. Đây sẽ là một trong những khoảng trống nghiên cứu được đề cập trong đề tài này.

### **2.3. Giả thuyết nghiên cứu**

Khi một người nhận thức vấn đề rủi ro thấp thì sẽ thúc đẩy việc định hướng thái độ tích cực và hành vi (Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. và Vitale, M.R., 2000). Ngược lại, thái độ tiêu cực có thể được hình thành khi con người nhận thức rủi ro cao, đặc biệt khi họ trải nghiệm các quảng cáo trên nền tảng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng động lực bên ngoài để các cá nhân quan ngại sử dụng Internet đó chính là sự bảo mật thông tin và quyền riêng tư và đó cũng chính là các yếu tố được quan tâm nhất quyết định đến nhận thức rủi ro của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (Deci, E.L. và Ryan, R.M., 2000; Chen, Y.H. và Barnes, S., 2007; Salo, J. và Karjaluoto, H., 2007). Tại Việt Nam, tác giả Nguyễn Tuấn Đạt (Đạt, 2021) cũng chứng minh được kết quả tương tự và chính nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin khiến cho thái độ tiêu cực của người dùng với quảng cáo càng lớn, cùng kết quả nghiên cứu với (Kim, H., & Huh, J., 2017; Lin, C.A. và Kim, T., 2016). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin tác động cùng chiều đến thái độ tiêu cực của người tiêu dùng khi xem quảng cáo video ngắn.*

Với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành F&B, sự chứng thực của KOL là một chiến lược quảng cáo hiệu quả, bất kể giá dịch



vụ/sản phẩm như thế nào (Yuan, Y. H., Yeh, Y. C., Wu, C. H., Liu, C. Y., Chen, H. H., & Chen, C. W., 2022). KOLs thậm chí còn hoạt động tốt hơn khi người bán có lượng hiển thị video tích lũy lớn hơn (Yuan, Y. H., Yeh, Y. C., Wu, C. H., Liu, C. Y., Chen, H. H., & Chen, C. W., 2022). Theo các nghiên cứu trước đây, tác động KOL có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm cả thái độ tích cực và tiêu cực khi xem các video quảng cáo ngắn. (Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J., 2022) chứng minh rằng nhận thức rủi ro niềm tin với KOLs có liên quan một cách tiêu cực và đáng kể đến thái độ của người dùng đối với sản phẩm/dịch vụ được KOL quảng cáo và ý định dùng chúng. Theo đó, người dùng nhận thấy sản phẩm được KOLs giới thiệu mang lại không đủ mức đáng tin (vì bất kỳ lý do gì, cùng với nhận thức về rủi ro), họ sẽ có thái độ không thiện chí và ý định mua hàng của họ cũng sẽ giảm sút. Ngoài ra, người tiêu dùng thường có nhận thức nhất định về khoản tài trợ tài chính mà người có ảnh hưởng nhận được khi đưa ra đề xuất sản phẩm (Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M., 2020; Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J., 2019), điều này có thể tạo ra nghi ngờ về độ tin cậy và tính khách quan của KOLs, dẫn đến sự hoài nghi và có thể tăng nhận thức rủi ro (Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P., 2017), từ đó sẽ tác động đến thái độ tiêu cực của người dùng khi xem quảng cáo. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H2: Nhận thức rủi ro niềm tin với KOL có tác động cùng chiều đến thái độ tiêu cực khi xem quảng cáo video ngắn.*

Theo thuyết TPB, ý định về hành vi của con người được dự đoán thông qua thái độ của người đó (Ajzen, 1991). Thái độ là một trạng thái tinh thần và cảm xúc bên trong được phản ánh trong hành vi tích cực hoặc

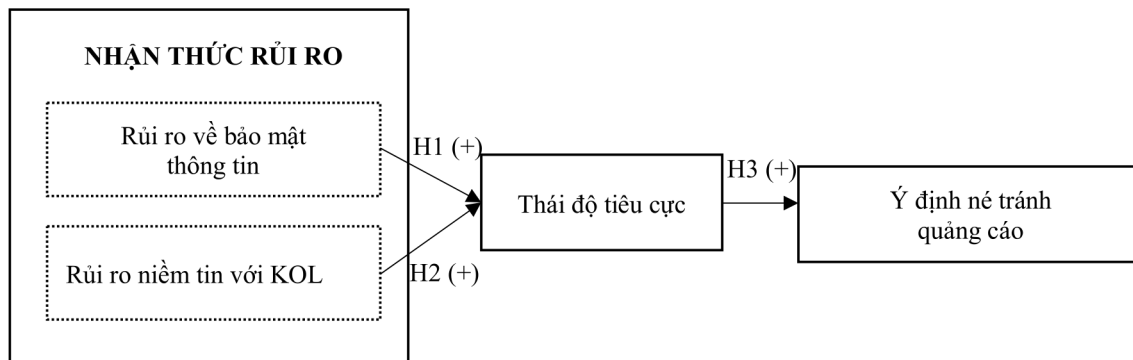
tiêu cực của khách hàng liên quan đến quảng cáo (Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T., 2022). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định của họ khi xem quảng cáo (Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D., & Weaven, S., 2021). Ví dụ, (Tsang, M. M., Ho, S. và Liang, T., 2004) chứng minh rằng thái độ của khách hàng đối với việc nhận quảng cáo trên điện thoại di động sẽ kích hoạt ý định sử dụng quảng cáo trên điện thoại di động của họ. Tương tự, Lee và Tsai (2006) và Gao & Zang (2016) nhận thấy rằng ý định chấp nhận quảng cáo trên thiết bị di động của khách hàng bị ảnh hưởng tích cực bởi thái độ của họ đối với việc tiếp nhận quảng cáo trên thiết bị di động. Dựa trên cơ sở đó, ta có thể khẳng định, nếu khách hàng có nhận thức rủi ro khi tiếp xúc với quảng cáo video ngắn, họ sẽ hình thành thái độ tiêu cực với quảng cáo đó, từ đó ý định né tránh sẽ hình thành trong họ.

*H3: Thái độ tiêu cực đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định né tránh quảng cáo video ngắn.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia (bao gồm 03 chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến và 03 chuyên gia nghiên cứu chuyên về Marketing và quảng cáo), nội dung phỏng vấn liên quan đến mô hình nghiên cứu và thang đo đề xuất. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu sơ cấp. Các kiểm định chính bao gồm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích thống kê mô tả và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Một số phân tích chính được áp dụng bao gồm: Kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích cấu trúc tuyến tính SEM. Các khuyến nghị về các ngưỡng đảm bảo độ tin cậy và tính phù hợp của dữ liệu



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

nghiên cứu được tham khảo theo các công trình của (Hair, 2009). Công thức tính quy mô mẫu như sau:  $n = 5 * i$  (i là biến quan sát trong mô hình). Trong nghiên cứu, tổng biến quan sát là 16, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu sẽ là  $16 * 5 = 90$ . Thông qua kết quả trực tuyến, tác giả đã thu thập được 398 phiếu trả lời hợp lệ, thỏa mãn yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu. Hai phần mềm được sử dụng để phân tích dữ liệu bao gồm SPSS 26 và AMOS 26.

**3.2. Thang đo nghiên cứu**

Thang đo của bài viết được áp dụng và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu liên quan trong quá khứ và được áp dụng theo thang đo Likert 5 điểm với ý nghĩa 1- rất không đồng ý đến 5 - rất đồng ý. Để đảm bảo tính chính xác về ngôn ngữ khi vận dụng các thang đo từ nghiên cứu nước ngoài, tác giả đã mời hai chuyên gia ngôn ngữ tham gia dịch và kiểm tra chéo với các chuyên gia. Sau đó, mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu được các chuyên gia khoa học và thực tiễn hiệu chỉnh nhằm nâng cao tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là ngành F&B. Cuối cùng, thang đo bốn nhóm nhân tố bao gồm: (1) Thang đo nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin (4 biến quan sát) được vận dụng từ (Hoy, M. G., & Milne, G., 2010); (2) Thang đo nhận thức rủi ro về niềm tin với KOL (3 biến quan sát) được vận dụng từ (Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I.,

Torrez-Meruvia, H., D’Alessandro, S., & Miles, M., 2020; AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S., 2021); (3) Thang đo thái độ tiêu cực với quảng cáo dạng video ngắn (4 biến quan sát) được vận dụng từ một số thang đo (Prendergast, G., Cheung, W. L., & West, D., 2010; Tsang, M. M., Ho, S. và Liang, T., 2004; Ünal, S., Erciş, A. và Keser, E., 2011); (4) Thang đo về ý định né tránh quảng cáo dạng video ngắn (5 biến quan sát) được vận dụng từ một số thang đo (Cho, C.H. và Cheon, H.J., 2004; Kelly, L., Kelly, J. và Kerr, G., 2010; Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân, 2017; Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S., 2023).

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

Sau thời gian triển khai khảo sát và loại bỏ các kết quả khảo sát không hợp lệ, tác giả đã thu về được 398 phiếu khảo sát. Thống kê mô tả cụ thể với mẫu nghiên cứu như bảng 1 dưới đây:

Về phân tích dữ liệu, các kết quả phân tích định lượng trong nghiên cứu được trình bày như dưới đây: Kết quả tính toán hệ số Cronbach Alpha cho thấy có 01 biến quan sát là TDTC4 “Quảng cáo video dạng ngắn trên MXH là một ý tưởng tệ” bị loại do tương quan biến tổng là  $0.288 < 0.3$ , vậy nên loại bỏ biến quan sát ra khỏi thang đo TDTC của mô hình. Còn lại 15 biến quan sát đại diện cho 2 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ

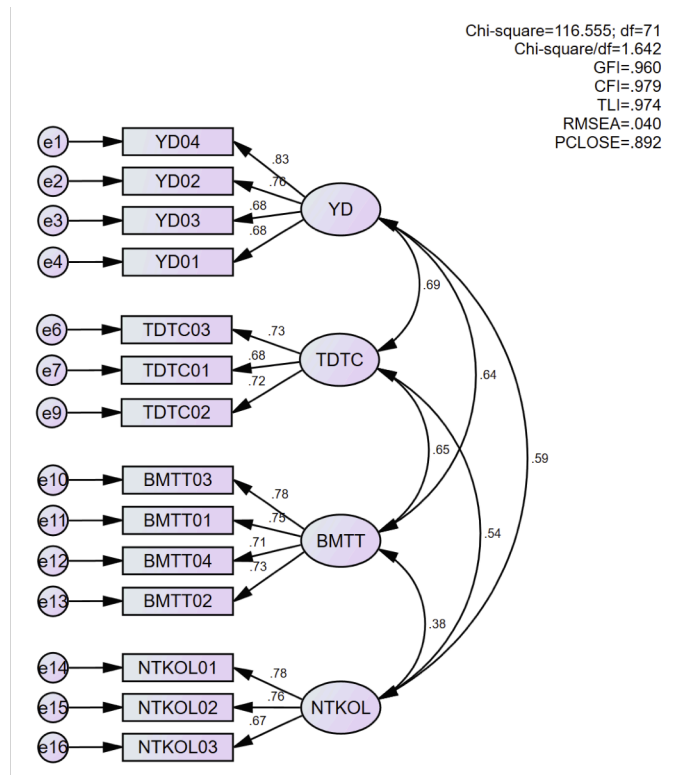
**Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
<b>Giới tính</b>			<b>Nghề nghiệp</b>		
Nam	157	39,4	Học sinh	26	6,5
Nữ	241	60,6	Sinh viên	190	47,7
<b>Độ tuổi</b>			Nhân viên văn phòng	115	28,9
Dưới 18 tuổi	26	6,5	Freelancer	52	13,1
Từ 18 đến dưới 25 tuổi	207	52,0	Khác	15	3,8
Từ 25 đến dưới 28 tuổi	157	39,4			
Từ 28 tuổi trở lên	8	2,1			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2024))

thuộc có giá trị Cronbach Alpha > 0.6, giá trị tương quan biến tổng >0.3, đảm bảo độ tin

cậy (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010).



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2023))

**Hình 2: Kết quả phân tích CFA**

Sau khi loại bỏ biến TDTC4, tác giả tiếp tục kết quả kiểm định EFA. Kiểm định EFA chạy lần 1 loại biến YD5 “Kê cả khi quảng cáo video ngắn có thu hút, tôi cũng không có ý định bấm vào xem” do biến này tải lên ở cả nhân tố 1 và 3. Do đó, loại bỏ biến quan sát đó ra khỏi mô hình, kiểm định lại lần 2, hệ số KMO=0.896 > 0.5, kiểm định Bartlett có nghĩa thống kê <0.05, đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5. Như vậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa đóng góp trong mô hình. Tiếp tục tác giả sử dụng kiểm định CFA để xác định mức độ phù hợp của mình, kết quả tất cả chỉ số đều trong ngưỡng chấp nhận. Kết quả được trình bày ở hình 2:

Mặt khác, giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo bậc một đều đảm bảo tính hội tụ. Hơn nữa, căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn bậc một với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt giữa các biến bậc một được đảm bảo. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và hệ số tương quan được mô tả cụ thể ở bảng 2.

**Bảng 2:** Kết quả độ tin cậy tổng hợp và tương quan

	CR	AVE	MSV	YD	TDTC	BMTT	NTKOL
<b>YD</b>	0.828	0.548	0.476	<b>0.740</b>			
<b>TDTC</b>	0.751	0.501	0.476	0.690	<b>0.708</b>		
<b>BMTT</b>	0.832	0.554	0.422	0.637	0.650	<b>0.744</b>	
<b>NTKOL</b>	0.782	0.546	0.348	0.590	0.539	0.384	<b>0.739</b>

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2024))

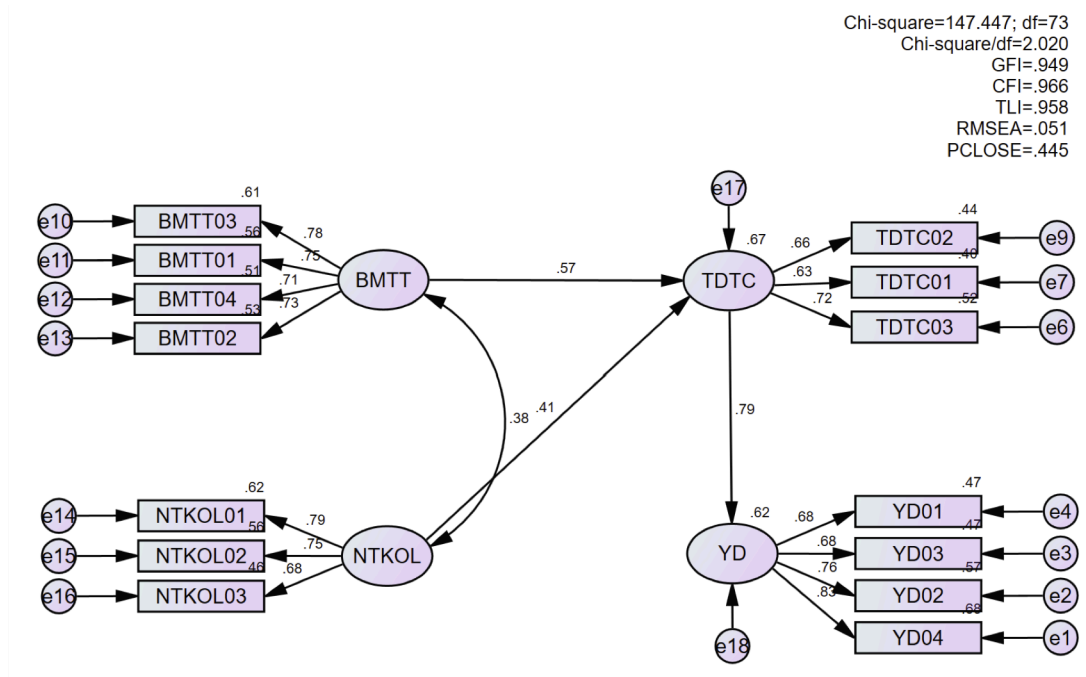
Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy 3 giả thuyết nghiên

cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0.05.

Như vậy, theo kết quả nghiên cứu, nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin và rủi ro vào niềm tin vào KOL có tác động cùng chiều tới thái độ tiêu cực với quảng cáo của người tiêu dùng (lần lượt là 0,568 và 0,408), đồng thời thái độ tiêu cực với quảng cáo có tác động cùng chiều tới ý định né tránh quảng cáo của họ (0,790). Ngoài ra, tác giả cũng tiến hành kiểm tra tác động trung gian, kết quả cho thấy thái độ tiêu cực với quảng cáo là trung gian tác động của biến độc lập Nhận thức rủi ro bảo mật thông tin và niềm tin với KOL tới biến phụ thuộc Ý định né tránh quảng cáo.

Kết quả nghiên cứu thống nhất với kết quả của rất nhiều các nghiên cứu trong cùng chủ đề trước đây (Kim, H., & Huh, J., 2017; Lin, C.A. và Kim, T., 2016; Gao, S., & Zang, Z., 2016). Xem xét trong bối cảnh ngành F&B ở Việt Nam, kết quả trên được xem là phù hợp với khách thể nghiên cứu. Các quảng cáo trên mạng xã hội nói chung thường không nhận được sự tin tưởng của phía người dùng trẻ, vì họ biết rằng thông tin cá nhân của họ đang bị

lợi dụng do mục đích của các doanh nghiệp. Vậy nên, nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin là nỗi lo thường trực trong mỗi người khi sử dụng mạng xã hội. Còn về KOL trong



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2024))

**Hình 3:** Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

**Bảng 3:** Kết quả tác động trung gian trong mô hình

Tác động gián tiếp	Mức tác động gián tiếp	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Kết quả
BMTT → TDTC → YD	0.1769	0.0306	0.1217	0.2409	Có tác động trung gian
NTKOL → TDTC → YD	0.1919	0.0308	0.1347	0.2549	Có tác động trung gian

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2024))

ngành F&B ngày nay được sử dụng như một công cụ quảng cáo, thêm yêu cầu của mạng xã hội còn phải gán nội dung “video này được tài trợ” nếu KOL đó được doanh nghiệp thuê để đưa ra những lời chứng thực tốt về dịch vụ ăn uống và thức uống tại đó. Chính điều này đã khiến cho người dùng ngày càng cảnh giác

hơn và có xu hướng không tin tưởng với những lời gợi ý từ những người có tầm ảnh hưởng. Tuy nhiên, rủi ro về người tiêu dùng KOL không phải là nỗi lo thường trực giống việc bảo mật thông tin, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội. Do vậy, thái độ tiêu cực với quảng cáo bị tác động mạnh hơn bởi nhận

thức rủi ro về bảo mật thông tin hơn là nhận thức rủi ro vào niềm tin với KOL, tuy nhiên sự khác biệt không đáng kể.

**5. Kết luận và kiến nghị**

Gen Z đang là một trong những đối tượng khách hàng tiềm năng của rất nhiều các doanh nghiệp trong ngành F&B, vậy nên việc hiểu về nhận thức, thái độ và hành vi của nhóm này là một trong những điều cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing. Bên cạnh nhận thức rủi ro về bảo mật thông tin khi tiếp xúc với các quảng cáo trực tuyến, người tiêu dùng Gen Z cũng có những sự dè chừng với những KOL/những người có tầm ảnh hưởng khi họ xuất hiện trong quảng cáo. Vì vậy, các doanh nghiệp khi lên chiến lược sử dụng lời chứng thực của KOL về dịch vụ ăn uống của mình cần tập trung vào tính chân thực trong lời nhận xét (nên cân bằng giữa yếu tố chuyên môn và lợi ích của doanh nghiệp), hạn chế việc sử dụng các từ ngữ nói quá, quan trọng nhất là đặt vào địa vị của người tiêu dùng để đưa ra những lời chứng thực có giá trị, tránh việc lừa đảo, khiến cho người tiêu dùng hình thành nhận thức rủi ro vào những lần sau.

Mặc dù đề tài đã đạt được một số giá trị nhất định, tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế: Mô hình đề xuất nghiên cứu, tác giả mới chỉ tập trung vào 2 nhóm nhận thức rủi ro, trong khi theo (Gerber, C., Ward, S., và Goedhals-Gerber, L.L., 2014), khi tiếp xúc với các quảng cáo, người tiêu dùng có thể hình thành các nhận thức rủi ro khác: rủi ro về tài chính, rủi ro mất thời gian. Ngoài ra, phương thức lấy mẫu thuận tiện (tập trung khảo sát tại các trường cao đẳng, đại học trên Hà Nội), vậy nên tính đại diện của mẫu chưa cao. Các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực F&B phát triển mạnh mẽ ở rất nhiều các thành phố, tỉnh, trong đó phải nói đến các thành phố lớn (Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Cần Thơ). Đây sẽ là những hướng đi tiếp theo cho tác giả trong tương lai. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

Bauer, R. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University.

Bragg, M.A. và Roberto, C.A.và Harris, J.L. và Brownell, K.D. và Elbel, B. (2018). Marketing food and beverages to youth through sports. *J. Adolesc. Health*, 62, 5-13.

Cho, C.H. và Cheon, H.J.,. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

Edwards, S.M., Li, H. và Lee, J.H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of popup ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Tuan, P. V., Phuc, P. S., Nguyen, T. V., Trang, T. T. T., Huy, D. T. N.,Nga, H. T., Nhung, P. T. H., & Chinh, B. T. H. (2022). The effect of awareness on the behavior of advertisement on social network basis for cosmetic products line. *Journal La Bisecoman*, 3(2), 65-73.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343-364.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Celik, F., Kam, S.M. và Köseoglu, M.A. (2022). Ad avoidance in the digital context: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-35.

Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: Approach and avoidance

temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818.

Elliot, A. J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111-116.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *MIT Press*.

Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., và Junaid, M. (2020). Feeling hungry? let's order through mobile! Examining the fast food mobile commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.

Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., Kirmani, A. và Smit, R.G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(1), 6-16.

Tao, H. và Yang, J.H. (2018). On the marketing model of short video. *China Market*, 32, 119-121.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

Nainggolan, I. (2021). The Attitude of Generation Z Towards YouTube Skippable Ads: An Empirical Study on Lokalate Ads. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(1), 17-32.

Yang, C.G., Lee, S.G. và Lee, E.B. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.

Srivastava, N., Srivastava, S., & Pai, A. (2014). Attitude and Perception towards Online Advertising among Students and Young Professionals: A Study. *International Journal of Management*, 5, 33-39.

Citalada, A. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(3), 44-50.

Forsythe, S.M. và Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56, 867-875.

Gerber, C., Ward, S., và Goedhals-Gerber, L.L. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour. *Risk Governance and Control Financial Markets & Institutions*, 4(4), 99-106.

Park, J., Lee, D. và Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: a cross country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.

Mubarak Alharbi, I., Zyngier, S. và Hodkinson, C. (2013). Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(6), 702-718.

Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D. (1989). Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationships. *Journal of social and personal relationships*, 6(2), 131-158.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.

Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238.

- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 5(2), 147-156.
- Jeong, Y., & Coyle, E. (2014). What are you worrying about on Facebook and Twitter? An empirical investigation of young social network site users' privacy perceptions and behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 51-59.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, (trang E103).
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Enke, N., và N. S. Borchers. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. A Conceptual Framework of Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Hudders, L., De Jans, S. và De Veirman, M. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of marketing management*, 36(17-18), 1805-1831.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Deshbhag, R.R. và Mohan, B.C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. và Vitale, M.R. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Deci, E.L. và Ryan, R.M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychology Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Chen, Y.H. và Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Salo, J. và Karjaluoto, H. (2007). Aconceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Đạt, N. T. (2021). Tác động của tính bảo mật, sự riêng tư, nhận thức rủi ro đối với thái độ và ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Vũng Tàu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu*, 1, 40-51.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and



their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.

Lin, C.A. và Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.

Yuan, Y. H., Yeh, Y. C., Wu, C. H., Liu, C. Y., Chen, H. H., & Chen, C. W. (2022). The study of para-social interaction with e-word-of-mouth for influencer marketing by complex computing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(3), 1-15.

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.

Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33-51.

Tsang, M. M., Ho, S. và Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. 8(3), 65-78.

Ünal, S., Erciş, A. và Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

Kelly, L., Kelly, J. và Kerr, G. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân. (2017). Các nhân tố tác động đến ý định thực hiện hành vi theo học cao học của sinh viên trường đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 8(1S), 20-33.

Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2023). Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising among Chinese Generation Z Consumers. *Sustainability*, 15(15), 11547.

Prendergast, G., Cheung, W. L., & West, D. (2010). Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), 87-100.

Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 28-45.

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Educational Inc.

Sandage, C.H. và Leckenby, J.D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-32.

Zhang, P. (2000). The effect of animation on information seeking performance on the world wide web: Securing attention or interfering with primary tasks. *Journal of Association for Information Systems*, 1(1).

Effertz, T. và Wilcke, A.C. (2012). Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutrition*, 15(8), 1466-1473.

Han, S., Ham, S.S., Yang, I. và Baek, S. (2012). Passengers' perceptions of airline

lounges: Importance of attributes that determine usage and service quality measurement. *Tourism Management*, 33(5), 1103-1111.

Hebden, L.A., King, L., Grunseit, A., Kelly, B. và Chapman, K. (2011). Advertising of fast food to children on Australian television: the impact of industry self-regulation. *Med J Aust*, 195(1), 20-24.

Buchholz, R.A., và Rosenthal, S.B. (2002). Internet Privacy: Individual Rights and the Common Good. *SAM Advanced Management Journal*, 67, 34-40.

Culnan, M.J., và Bies, J.R. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 15(1), 83-108.

Acquisti, A., và Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *International workshop on privacy enhancing technologies* (trang 36-58). Springer Berlin Heidelberg.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information development*, 32(2), 203-215.

Sterling, G. (2017). Study: Gen Z more discriminating, more advertising-resistant than Gen X or Y.

Lee, J.E.; và Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J. Bus. Res.*, 62(12), 5753-5760.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

### Summary

This study aims to measure the impact of risk perception (including perceived risk of information security and perceived risk of trust with KOLs) on the intention to avoid short video advertisements through an intermediate variable, which is negative attitudes, in the Food and Beverage Service (F&B). The research focused on Gen Z consumers in Hanoi. As a result, the author obtained 398 valid respondents by using the convenience sampling method. The results show that risk perception has a positive impact on the intention to avoid short video advertisements through negative attitudes, in which impact of information-security risk perception on negative attitude is stronger than the trust with KOL risk perception (0.568 and 0.408, respectively), and negative attitude towards advertising has a mediating role between risk perception and avoidance intention. Hence the author makes some recommendations to improve the effectiveness of short video advertising activities for businesses in the F&B industry.