

# Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

Nguyễn Lê Đình Quý, Nguyễn Bích Hạnh, Nguyễn Quỳnh Anh,  
Nguyễn Khánh Huyền, Lê Vũ Ngân Hà

Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,  
Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 16/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/09/2025

Ngày duyệt đăng: 23/09/2025

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội thông qua nền tảng TikTok, trong bối cảnh TikTok ngày càng phổ biến và được sử dụng như một công cụ tìm kiếm thông tin ẩm thực hiệu quả. Từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2024, nhóm nghiên cứu đã khảo sát 391 người trẻ từ 18 đến 25 tuổi, thu được 362 bảng khảo sát hợp lệ và xử lý dữ liệu bằng SPSS và SmartPLS 4. Kết quả cho thấy truyền miệng điện tử trên TikTok ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội, thông qua hai yếu tố trung gian là chuẩn mực chủ quan và thái độ, trong đó chuẩn mực chủ quan đóng vai trò chi phối lớn hơn. Ngoài ra, các yếu tố thuộc mô hình TAM như nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích cũng tác động tích cực đến

## The impact of TikTok on young people's decision to choose dining locations in Ha Noi

**Abstract:** This study analyzes and evaluates the factors influencing young people's decisions to choose dining locations in Hanoi through the TikTok platform, in the context of TikTok's growing popularity as an effective tool for discovering food-related information. From March to June 2024, the research team conducted a survey with 391 respondents aged 18 to 25, collecting 362 valid responses. Data were processed using SPSS and SmartPLS 4. The results indicate that electronic word of mouth (eWOM) on TikTok exerts the strongest influence on dining location choices among young people in Hanoi, mediated by two factors: subjective norms and attitudes, with subjective norms playing a more dominant role. In addition, Technology Acceptance Model (TAM) variables, namely perceived ease of use and perceived usefulness, were found to positively affect user attitudes. These findings contribute to clarifying the impact of TikTok on food-related decision-making and provide practical implications for F&B businesses in leveraging eWOM and subjective norms to enhance outreach and influence the decisions of young customers.

**Keywords:** TikTok, Decision-making, Influence, Hanoi Youth, Dining locations, Social media

**Link Doi:** <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.1.2.3009>

Nguyen Le Dinh Quy<sup>1</sup>, Nguyen Bich Hanh<sup>2</sup>, Nguyen Quynh Anh<sup>3</sup>, Nguyen Khanh Huyen<sup>4</sup>, Le Vu Ngan Ha<sup>5</sup>  
Email: quynld96@gmail.com<sup>1</sup>, hnka010705@gmail.com<sup>2</sup>, nguyenquynhanh221105@gmail.com<sup>3</sup>,  
nguyenkhanhhuyen2112005@gmail.com<sup>4</sup>, lvng.ha@gmail.com<sup>5</sup>

Organization of all: School of Journalism and Communication, University of Social Sciences and Humanities,  
Vietnam National University, Ha Noi, Viet Nam

*thái độ người dùng. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ ảnh hưởng TikTok đến quyết định lựa chọn ẩm thực và mang lại giá trị thực tiễn cho các doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (F&B) trong việc tận dụng yếu tố truyền miệng điện tử và chuẩn mực chủ quan để tăng tiếp cận và tác động đến quyết định của khách hàng trẻ.*

**Từ khóa:** *TikTok, Quyết định lựa chọn, Ảnh hưởng, Giới trẻ Hà Nội, Địa điểm ăn uống, Mạng xã hội*

**Trích dẫn:** Nguyễn Lê Đình Quý, Nguyễn Bích Hạnh, Nguyễn Quỳnh Anh, Nguyễn Khánh Huyền, & Lê Vũ Ngân Hà. (2026). Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế - Luật và Ngân hàng*, 28(1+2), 191-206. <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.1.2.3009>

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và mạng xã hội đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng, đặc biệt ở giới trẻ. Trong đó, TikTok nổi bật với khả năng lan truyền nhanh, nội dung ngắn gọn, dễ tiếp cận và giàu tính tương tác, trở thành công cụ định hướng tiêu dùng quan trọng. Không chỉ phổ biến trong thời trang hay giải trí, TikTok còn là kênh tìm kiếm thông tin về địa điểm ăn uống, nhu cầu thiết yếu của người trẻ tại đô thị lớn như Hà Nội. Điều này đặt ra yêu cầu nghiên cứu sâu hơn về cơ chế tác động của TikTok trong lĩnh vực ẩm thực.

Về mặt lý luận, mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) từ lâu đã được sử dụng để lý giải hành vi người dùng trong môi trường số. Các yếu tố như nhận thức hữu ích (PU), nhận thức dễ sử dụng (PEOU), thái độ (TD), chuẩn mực chủ quan (CM) hay truyền miệng điện tử (eWOM) được xác định là có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước đây vẫn còn hạn chế trong việc tiếp cận bối cảnh mới. Chẳng hạn, Cullen (2005) chủ yếu xem xét các yếu tố truyền thống như chất lượng món ăn, giá cả hay địa điểm nhà hàng trong việc hình thành quyết định

lựa chọn của khách hàng. Verma và Yadav (2021) chỉ ra eWOM và chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn chỉ dừng lại ở mức tổng quát trong bối cảnh mạng xã hội và thương mại điện tử, chưa phân tích sâu đặc tính lan tỏa, tính trực quan, tính gợi cảm hứng vốn đặc biệt mạnh mẽ ở những nền tảng mới như TikTok- nơi giới trẻ không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn bị cuốn hút bởi trải nghiệm hình ảnh và tốc độ lan truyền eWOM nhanh chóng. Tại Việt Nam, hiện nay còn thiếu vắng các nghiên cứu định lượng áp dụng TAM và TPB để lý giải cách mà eWOM và đặc tính truyền thông xã hội trên TikTok ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nhà hàng của giới trẻ, đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội.

Từ bối cảnh đó, mục tiêu nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội thông qua TikTok. Đồng thời, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội. Bài viết được cấu trúc như sau: Phần 1 giới thiệu tổng quan bối cảnh; Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu; Phần 3 giới thiệu mô hình nghiên cứu

và phương pháp nghiên cứu; Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận; cuối cùng, Phần 5 đưa ra kết luận, khuyến nghị và gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

Điểm mới của nghiên cứu không chỉ nằm ở việc ứng dụng kết hợp hai mô hình lý thuyết (TAM & TPB) mà còn ở việc kiểm định vai trò trung gian của thái độ và chuẩn mực xã hội trong mối quan hệ giữa eWOM và hành vi tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 391 người trẻ (18- 25 tuổi), trong đó có 362 bảng khảo sát hợp lệ, và được xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS 4 theo phương pháp định lượng với các kỹ thuật như Cronbach's Alpha, EFA, và SEM.

## 2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Davis (2016), mạng xã hội là tập hợp ứng dụng Internet tương tác cao cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung. TikTok, ra mắt năm 2016 bởi ByteDance, nổi bật nhờ thuật toán cá nhân hóa, đặc biệt hiệu quả trong lĩnh vực F&B. Các video âm thực không chỉ tác động đến lựa chọn ăn uống tức thời mà còn hình thành thói quen tiêu dùng qua kích thích cảm xúc và học hỏi xã hội (Chun Han Wang và cộng sự, 2022). Quyết định tiêu dùng là quá trình lặp lại gồm xác định vấn đề, thu thập thông tin và lựa chọn hành động (Schoemaker & Russo, 2018), trong đó TikTok ngày càng đóng vai trò chi phối.

Truyền miệng điện tử (electronic word of mouth- eWOM) là hình thức trao đổi thông tin và chia sẻ trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua nền tảng trực tuyến, có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm nhờ tính lan tỏa và độ tin cậy từ người dùng khác (Huete-Alcocer, 2017; Verma & Yadav, 2021). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh eWOM trong lĩnh vực ăn

uống- du lịch có tác động rõ rệt đến lựa chọn điểm đến hay nhà hàng (Haro-Sosa và cộng sự, 2024; Khine, 2024). Đặc biệt, trên các nền tảng video ngắn như TikTok, eWOM được thể hiện qua hình ảnh, âm thanh và hiệu ứng trực quan, khiến mức độ thuyết phục cao hơn so với eWOM dưới dạng văn bản truyền thống. Do đó, nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh thang đo eWOM từ các công trình trước để phản ánh đặc thù môi trường TikTok. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Lý thuyết hành vi có dự định (TPB) là hai mô hình lý thuyết phổ biến được sử dụng để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định hành vi. Theo mô hình TAM (Davis, 1986), việc cá nhân chấp nhận và sử dụng một nền tảng công nghệ phụ thuộc vào mức độ họ cảm nhận được tính hữu ích và sự dễ dàng trong sử dụng. Trong trường hợp TikTok, nếu người dùng nhận thấy nền tảng này cung cấp thông tin âm thực nhanh chóng, hấp dẫn và dễ tiếp cận, họ có xu hướng sử dụng nó như một công cụ hỗ trợ cho quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống (Azman & Mustafaa, 2023). Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) nhấn mạnh vai trò của thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Các yếu tố này thường thể hiện thông qua cảm nhận tích cực về video âm thực, sự phổ biến của địa điểm trong cộng đồng người dùng TikTok, và khả năng tiếp cận thực tế của cá nhân đến địa điểm đó. Sự kết hợp của các yếu tố này hình thành nên ý định hành vi- yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi lựa chọn cụ thể trong tiêu dùng.

### 2.2. Tổng quan các nghiên cứu

Các nghiên cứu quốc tế đã làm rõ tác động của TikTok và mạng xã hội đến hành vi người dùng trong lĩnh vực F&B, đồng thời là cơ sở cho việc xây dựng thang đo

trong nghiên cứu này. Cụ thể, Azman và Mustaffa (2023) cho thấy các yếu tố hình ảnh (thẩm mỹ, màu sắc, nhạc nền, kỹ thuật quay dựng) ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích và thái độ của người dùng khi lựa chọn địa điểm ăn uống. Mehryar và cộng sự (2020) nhấn mạnh khả năng tiếp nhận thông điệp dễ dàng trên mạng xã hội, gợi ý cho biến quan sát về nhận thức dễ sử dụng (PEOU). Dinc (2023) chỉ ra niềm tin vào người ảnh hưởng tác động tích cực đến truyền miệng điện tử (eWOM) và quá trình tìm kiếm, đánh giá, quyết định tiêu dùng. Haro-Sosa và cộng sự (2024) nhấn mạnh động cơ tiện lợi và xã hội trong trải nghiệm ăn uống, góp phần lý giải chuẩn mực chủ quan (CM). Ngoài ra, Line và cộng sự (2020) cho rằng thang đo eWOM hiện nay cần điều chỉnh phù hợp với bối cảnh số hóa, từ đó nghiên cứu này kế thừa và hiệu chỉnh các biến quan sát trong Bảng 1 để đảm bảo tính phù hợp với môi trường TikTok.

Trong nghiên cứu hành vi dịch vụ, nhiều học giả kết hợp TAM và TPB. Troise và cộng sự (2021) cho thấy ảnh hưởng từ bạn bè, gia đình và cộng đồng trực tuyến quan trọng hơn yếu tố cá nhân khi quyết định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trong đại dịch. Seo và Lee (2022) cũng chứng minh cả yếu tố công nghệ lẫn yếu tố xã hội đều cần thiết để giải thích hành vi chấp nhận nhà hàng robot. Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào du lịch và thương mại điện tử. Châu Ngọc Tuấn (2015) xác nhận sự hữu ích và dễ sử dụng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến. Hoàng Thị Xinh (2023) cho thấy thái độ tích cực làm tăng ý định ghé thăm Hội An, trong khi Phạm Văn Tuấn (2020) chứng minh eWOM tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua thái độ và chuẩn mực chủ quan.

Từ đó có thể thấy: (1) ở Việt Nam, TAM, TPB và eWOM ít được áp dụng cho bối

cảnh F&B; (2) video-based eWOM trên TikTok với đặc tính lan tỏa và tương tác mạnh chưa được xem xét kỹ; và (3) thiếu khung lý thuyết tích hợp để giải thích toàn diện hành vi tiêu dùng trong môi trường số hóa.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

##### *Nhận thức hữu ích*

Trong mô hình TAM, nhận thức hữu ích (PU) được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một công nghệ sẽ giúp họ cải thiện hiệu quả hoặc chất lượng công việc (Davis, 1986). Nhiều nghiên cứu sau đó đã chứng minh PU là yếu tố quan trọng định hình thái độ và ý định hành vi đối với các nền tảng số (Venkatesh & Davis, 2000). Trong bối cảnh TikTok, Carpenter và cộng sự (2024), Meng (2023) chỉ ra rằng nền tảng này không chỉ mang tính giải trí mà còn hữu ích trong việc truyền tải thông tin và tạo cảm hứng cho người dùng. Đặc biệt, các video ngắn, trực quan và được cá nhân hóa giúp người xem tiếp nhận nội dung nhanh chóng và thú vị, từ đó gia tăng nhận thức về tính hữu ích trong quá trình tìm kiếm địa điểm ăn uống. Các phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng để xây dựng và điều chỉnh thang đo PU trong nghiên cứu hiện tại. Từ đây, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**Giả thuyết H<sub>1</sub>:** Nhận thức về sự hữu ích của TikTok ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

##### *Nhận thức dễ sử dụng*

Nhận thức dễ sử dụng (PEOU) là mức độ cá nhân tin rằng công nghệ dễ học hỏi và thao tác, từ đó giảm nỗ lực và thời gian sử dụng (Davis, 1986). Trong mô hình TAM, PEOU vừa tác động trực tiếp đến

thái độ, vừa gián tiếp ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích (Venkatesh & Davis, 2000). Các nghiên cứu cho thấy TikTok có giao diện trực quan, tính năng gợi ý nội dung và khả năng tương tác cao, giúp giới trẻ dễ dàng tiếp cận thông tin âm thực (Chun-Han Wang và cộng sự, 2022; Le Compte & Klug, 2021). Do đó, khi cảm nhận TikTok thân thiện và dễ thao tác, người dùng có xu hướng hình thành thái độ tích cực và sử dụng nền tảng này thường xuyên hơn để tìm kiếm địa điểm ăn uống. Từ đây, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

**Giả thuyết H<sub>2</sub>:** Nhận thức về sự dễ sử dụng của TikTok ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

### *Truyền miệng điện tử*

Truyền miệng điện tử (eWOM) là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin và trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua nền tảng trực tuyến. Nhiều tổng quan cho thấy eWOM có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi lựa chọn của khách hàng nhờ tính lan tỏa rộng và độ tin cậy cao (Huete-Alcocer, 2017; Verma & Yadav, 2021). Trong ngành dịch vụ ăn uống, Haro-Sosa và cộng sự (2024) chỉ ra rằng eWOM có thể quyết định lựa chọn nhà hàng, đặc biệt ở thế hệ trẻ. Trên nền tảng TikTok, Khine (2024) nhấn mạnh vai trò của người nổi tiếng và sự giàu hình ảnh trong việc thúc đẩy ý định đến nhà hàng, trong khi Zhang và cộng sự (2010) khẳng định các đánh giá trực tuyến là nguồn thông tin quan trọng để khách hàng đưa ra quyết định. Ở Việt Nam, Phạm Văn Tuấn (2020) chứng minh eWOM ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua thái độ và chuẩn mực chủ quan. Như vậy, eWOM trên TikTok không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra áp lực xã hội và định hình chuẩn mực cộng đồng, khiến nó trở thành yếu tố cần thiết trong nghiên cứu

hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống.

Từ đây, nhóm tác giả đặt ra hai giả thuyết:

**Giả thuyết H<sub>3</sub>:** Truyền miệng điện tử trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

**Giả thuyết H<sub>4</sub>:** Truyền miệng điện tử trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực chủ quan đối với địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

Theo Ajzen (1991), ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực và gắn bó chặt chẽ với nhau (Phạm Thị Tú Uyên & Phan Hoàng Long, 2020), đồng thời eWOM cũng ảnh hưởng gián tiếp thông qua hai yếu tố này (Phạm Văn Tuấn, 2020). Trong bối cảnh TikTok, nhận thức kiểm soát hành vi ít tạo khác biệt vì giới trẻ hầu hết đều có sẵn điện thoại, Internet và kỹ năng sử dụng. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra biến này thường mất ý nghĩa khi rào cản công nghệ thấp (Hansen và cộng sự, 2018; Sembada & Koay, 2021). Do đó, nghiên cứu này kế thừa TAM và TPB nhưng chỉ giữ lại hai yếu tố xã hội phù hợp hơn là thái độ và chuẩn mực chủ quan.

### *Thái độ*

Trong Lý thuyết hành vi dự định (TPB), thái độ được hiểu là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể, và là yếu tố dự báo quan trọng của ý định hành vi (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm trên nền tảng mạng xã hội có thể định hình thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Lin và cộng sự (2023) cho thấy các yếu tố như tính giải trí, sự hấp dẫn hình ảnh và nội dung ngắn gọn trên TikTok có tác động mạnh đến thái độ tích cực của người dùng. Tương tự, Handranata và cộng

sự (2024) khẳng định rằng tính tương tác cao cùng với sự lan tỏa nhanh của thông tin trên TikTok góp phần củng cố thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu. Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Hoàng Thị Xinh (2023) cũng cho thấy thái độ là yếu tố trung gian quan trọng, liên kết trải nghiệm trên nền tảng số với ý định tiêu dùng. Những phát hiện này khẳng định sự cần thiết của việc đưa biến thái độ vào mô hình nghiên cứu tác động của TikTok đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Từ đây, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**Giả thuyết H<sub>5</sub>:** Thái độ đối với việc lựa chọn địa điểm ăn uống ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

### Chuẩn mực chủ quan

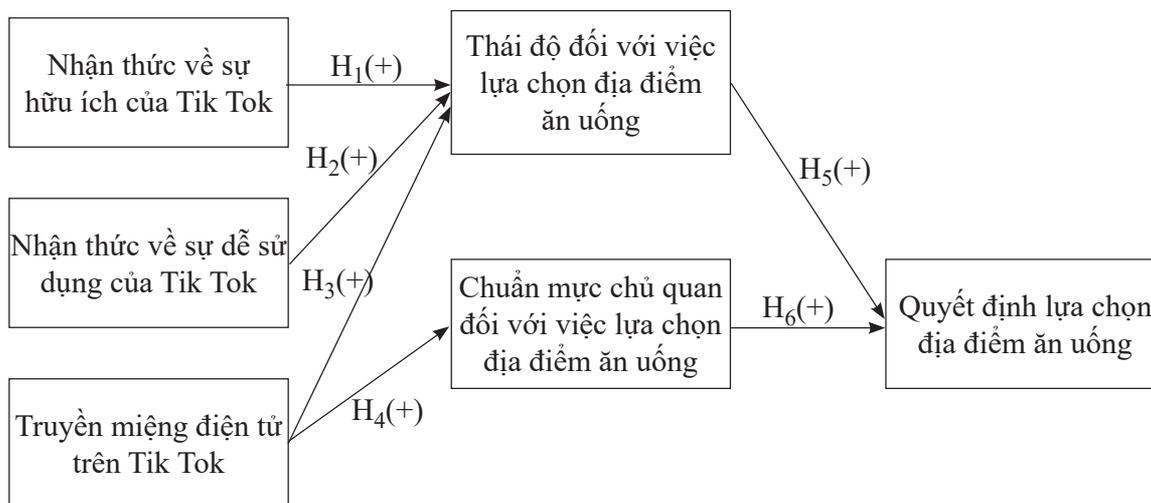
Chuẩn mực chủ quan (CM) trong Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội từ những người quan trọng đối với họ khi thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu cho thấy yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Dewi và cộng sự

(2021) chứng minh rằng sự khuyến nghị từ bạn bè và cộng đồng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng. Ramos và cộng sự (2020) bổ sung rằng các tín hiệu xã hội từ mạng xã hội, đặc biệt là sự dẫn dắt của KOL/KOC, có thể làm gia tăng áp lực đồng thuận và thúc đẩy quyết định lựa chọn của cá nhân. Tại Việt Nam, Phạm Thị Tú Uyên và Phan Hoàng Long (2020) cũng chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội từ nhóm bạn đồng trang lứa và cộng đồng trực tuyến có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Do đó, CM được xem là biến quan trọng để giải thích cách TikTok- với đặc tính cộng đồng mạnh mẽ- tác động đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Từ đây, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**Giả thuyết H<sub>6</sub>:** Chuẩn mực chủ quan đối với việc lựa chọn địa điểm ăn uống ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

### Quyết định lựa chọn

Quyết định lựa chọn (QD) phản ánh hành vi cuối cùng của người tiêu dùng sau khi cân nhắc các yếu tố thông tin, thái độ và



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

ảnh hưởng xã hội. Trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, nhiều nghiên cứu đã làm rõ vai trò của trải nghiệm cảm xúc và tác động xã hội đối với hành vi lựa chọn. Du và cộng sự (2020) và Gautam và Sharma (2017) cho thấy rằng cảm xúc tích cực và mối quan hệ xã hội trực tuyến có thể thúc đẩy quyết định tiêu dùng. Gần đây hơn, Tyas và Pebrianti (2024) chứng minh nội dung do vlogger âm thực trên TikTok tạo ra có khả năng tác động trực tiếp đến quyết định

chọn nhà hàng của người dùng. Tương tự, Latasha và cộng sự (2025) và Araujo và cộng sự (2022) nhấn mạnh tầm quan trọng của phong cách truyền tải, mức độ tin cậy của KOL/KOC và khả năng lan tỏa thông tin trong việc dẫn dắt hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống. Những phát hiện này khẳng định rằng QD là biến phụ thuộc phù hợp, phản ánh đầy đủ tác động tổng hợp của PU, PEOU, eWOM, thái độ và chuẩn mực chủ quan trong bối cảnh TikTok.

**Bảng 1. Các biến sử dụng trong mô hình**

Mã hóa	Nội dung	Cơ sở thang đo
<b>A. Nhận thức hữu ích (PU)</b>		
PU1	Các video ngắn, dễ hiểu, sinh động trên TikTok đã giúp người xem tăng sự hứng thú, tiếp thu kiến thức một cách nhanh chóng và thú vị	Carpenter và cộng sự (2024), Meng (2023)
PU2	TikTok tự động đề xuất các video về địa điểm ăn uống phù hợp với sở thích của tôi	
<b>B. Nhận thức dễ sử dụng (PEOU)</b>		
PEOU1	Tôi dễ dàng hơn khi tìm kiếm và khám phá địa điểm ăn uống trên TikTok so với các nền tảng khác	Chun-Han Wang và cộng sự (2022), Le Compte và Klug (2021)
PEOU2	Tôi nhanh chóng tiếp cận những video có nội dung về thực phẩm và đồ uống phù hợp với sở thích cá nhân trên TikTok	
PEOU3	Tôi lựa chọn và xác định địa điểm ăn uống nhanh chóng và hiệu quả hơn nhờ TikTok	
<b>C. Truyền miệng điện tử (eWOM)</b>		
eWOM1	Những đánh giá của người dùng khác trên TikTok là nguồn thông tin đáng tin cậy khi tôi lựa chọn địa điểm ăn uống	Khine (2024), Zhang và cộng sự (2010)
eWOM 2	Tôi có xu hướng trải nghiệm địa điểm ăn uống nếu được người nổi tiếng giới thiệu	
eWOM3	Tôi thường dựa vào bình luận trực tuyến trên TikTok để quyết định địa điểm ăn uống	
<b>D. Thái độ (TD)</b>		
TD1	TikTok khiến người dùng tìm hiểu nhiều hơn về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ sau khi xem video về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ xuất hiện trên nền tảng này	Lin và cộng sự (2023), Handranata và cộng sự (2024)
TD2	Thái độ tích cực giúp thúc đẩy quyết định tiêu dùng vì người xem tin rằng đánh giá trên TikTok chân thực hơn quảng cáo truyền thống	
<b>E. Chuẩn mực chủ quan (CM)</b>		
CM1	Tôi có xu hướng trải nghiệm, sử dụng dịch vụ sau khi xem video đánh giá của người sáng tạo nội dung trên TikTok	Dewi và cộng sự (2021), Ramos và cộng sự (2020)
CM2	Tôi có xu hướng tin tưởng và lựa chọn địa điểm ăn uống thông qua video TikTok khi video đó được tạo ra bởi người sáng tạo nội dung có số lượng người theo dõi lớn	
CM3	Tôi tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu thông qua các đánh giá trực tuyến từ bạn bè, người thân có kinh nghiệm hoặc thậm chí từ người lạ	

## Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến quyết định lựa chọn

địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

F. Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống (QD)	
QD1	Tôi có cảm xúc tích cực đối với các video về địa điểm ăn uống trên TikTok vì cảm thấy có sự kết nối, từ đó dẫn đến quyết định trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ ở đây
QD2	Tôi quyết định ghé thăm một địa điểm ăn uống vì các video trên TikTok làm gia tăng mong muốn và sự hứng thú của tôi đối với địa điểm đó
QD3	Tôi quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống vì hình ảnh của chúng xuất hiện trên TikTok bắt mắt và hấp dẫn
QD4	Sự tương tác tích cực giữa người sáng tạo nội dung trên TikTok và người xem của họ về thông tin sản phẩm, dịch vụ có xuất hiện trong video khiến tôi nhanh chóng quyết định trải nghiệm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó
QD5	Cách tôi cảm nhận về mức độ đáng tin cậy của người sáng tạo nội dung trên TikTok ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ của tôi tại địa điểm ăn uống được đề cập trong video của họ
QD6	Quyết định trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của tôi chịu ảnh hưởng bởi đánh giá của những người đã trải nghiệm trước đó
QD7	Mức độ tương tác của bài đăng trên TikTok về một địa điểm ăn uống càng cao và tích cực thì càng khiến tôi quyết định trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ tại địa điểm ăn uống đó

Du và cộng sự (2020), Latasha và cộng sự (2025), Khine (2024), Gautam và Sharma (2017), Tyas và Pebrianti (2024), Araujo và cộng sự (2022)

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

#### 3.2.1. Thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả thiết kế bảng hỏi dựa trên cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đã trình bày ở mục 3.1, đồng thời tham khảo và kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trước (xem Bảng 1). Cụ thể, các biến quan sát cho từng khái niệm (PU, PEOU, eWOM, TD, CM, QD) được dịch, điều chỉnh ngữ cảnh cho phù hợp với bối cảnh TikTok và hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống tại Hà Nội. Phương pháp được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến bằng phiếu khảo sát trên Google Forms và được gửi tới người tham gia qua mạng xã hội (Facebook, Zalo, Messenger). Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành qua hai bước. Bước 1, khảo sát sơ bộ từ 15/3/2025 đến 31/3/2025, để kiểm định và hoàn thiện bảng hỏi dựa trên phản hồi thực tế. Bước 2, tiến hành khảo

sát chính thức (5/4/2025- 10/6/2025), với quy mô lớn hơn, nhằm thu thập dữ liệu sử dụng cho các phân tích định lượng và kiểm định giả thuyết nghiên cứu một cách khách quan và hiệu quả.

#### 3.2.2. Mẫu nghiên cứu

Khảo sát được triển khai trên địa bàn thành phố Hà Nội với đối tượng khảo sát là người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25, có sử dụng mạng xã hội TikTok. Kết quả khảo sát thu được 391 phiếu và chọn lọc 362 phiếu khảo sát hợp lệ. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng hình thức gửi bảng hỏi trực tuyến. Quy mô mẫu trên đủ lớn để tiến hành phân tích.

#### 3.2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Các dữ liệu thu thập từ khảo sát được phân tích theo 4 bước. Bước một, xử lý dữ liệu: tiến hành loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ, đảm bảo dữ liệu phù hợp với nghiên cứu. Bước hai, mã hóa dữ liệu tiến hành quy đổi các biến như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp

theo giá trị số, áp dụng thang đo Likert 5 mức độ từ: (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý cho các câu hỏi khảo sát. Bước ba, thống kê mô tả mẫu. Bước bốn, kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Bước sáu, kiểm tra mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM với dữ liệu thực thông qua phần mềm SMART PLS 4.

### 3.3. Xây dựng thang đo nghiên cứu

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu

Bảng 2 thể hiện đặc điểm của mẫu qua sự phân bố theo độ tuổi và nghề nghiệp. Số liệu thu thập được đảm bảo tính đại diện của đối tượng nghiên cứu. Độ tuổi phân bố từ 18 đến 20 chiếm tỷ lệ cao cho thấy nhóm đối tượng chủ yếu là giới trẻ ở độ tuổi đầu thanh niên, nhóm tuổi thường xuyên sử dụng mạng xã hội. Về nghề nghiệp, nhóm sinh viên chiếm đa số. Điều này cho thấy TikTok có ảnh hưởng mạnh đến nhóm người đang trong môi trường học tập và làm việc năng động, có khả năng tiếp cận và lan tỏa các trào lưu tiêu dùng nhanh chóng.

### 4.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Nhóm tác giả tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy, các thang đo đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 với hệ số tương quan biến tổng quan sát lớn hơn 0,3. Nhìn chung, các thang đo có độ tin cậy cao và mức độ nhất quán tốt, đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng sang phân tích EFA.

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3 kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập, có giá trị

**Bảng 2. Thông tin mẫu khảo sát (N=362)**

Biến số	Nhóm phân loại	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	150	41,4
	Nữ	205	56,6
	Khác	7	1,9
Độ tuổi	18	55	1,2
	19	65	18,0
	20	100	27,6
	21	40	11,0
	22	28	7,7
	23	24	6,6
	24	20	5,5
	25	30	8,3
Nghề nghiệp	Học sinh	33	9,1
	Sinh viên	236	65,2
	Nhân viên văn phòng	53	14,6
	Kinh doanh tự do	16	4,4
	Giáo viên	8	2,2
	Thất nghiệp	2	0,6
	Freelancer	3	0,8
	Shipper	3	0,8
	Truyền thông	2	0,6
	Du học sinh	1	0,3
	Bộ đội	1	0,3
	Đang nhập ngũ	1	0,3
	Makeup artist	1	0,3
Xe ôm công nghệ	1	0,3	
Kế toán	1	0,3	
Sử dụng mạng xã hội TikTok	Có	362	100
	Không	0	0

Nguồn: Ước lượng từ SPSS 20

KMO là 0,798. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005),  $0,5 \leq KMO \leq$

Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến quyết định lựa chọn

địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

**Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập tác động lên thái độ và chuẩn mực chủ quan**

Biến quan sát	Thành phần		
	1	2	3
eWOM2	0,837		
eWOM1	0,787		
eWOM3	0,777		
PEOU1		0,838	
PEOU2		0,750	
PEOU3		0,745	
PU1			0,892
PU2			0,828
KMO = 0,798; Kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000			
Giá trị riêng	3,475	1,317	0,959
Phương sai trích (%)	43,440	16,465	11,994
Phương sai trích tích lũy (%)	43,440	59,905	71,898

*Nguồn: Ước lượng từ SPSS 20*

1 là điều kiện đủ để phân tích nhân tố. Đối với kết quả xoay nhân tố cho thấy có 8 biến quan sát được trích cố định về 3 nhóm nhân tố chính: truyền miệng điện tử (eWOM), nhận thức dễ sử dụng (PEOU) và nhận thức hữu ích (PU) với giá trị riêng nhỏ nhất là 0,959. Tổng phương sai trích bằng 71,898% > 50% đạt chuẩn, giá trị này thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Tiếp theo, Bảng 4 kết quả phân tích nhân tố EFA đối với các biến thuộc các nhân tố độc lập tác động đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống, cho thấy giá trị KMO ở đây là 0,768 hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố. Ngoài ra, đối với kết quả xoay nhân tố đưa 5 biến quan sát trích cố định về 2 nhân tố với giá trị riêng nhỏ nhất là 0,683. Tổng phương sai trích bằng 73,163% > 50% đạt chuẩn, giá trị thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 5 cho thấy kết quả phân tích nhân tố EFA các biến quan sát về thái độ (TD) nằm trong nhân tố trung gian cho thấy giá trị KMO = 0,500 cũng đã đảm bảo việc

áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố trong trường hợp này phù hợp với bộ dữ liệu. Ngoài ra, biến trung gian TD được trích cố định về 1 nhóm nhân tố chính, với giá trị riêng là 1,576.

**Bảng 4. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập tác động lên quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống**

Biến quan sát	Thành phần	
	1	2
CM2	0,847	
CM1	0,760	
CM3	0,733	
TD1		0,869
TD2		0,806
KMO = 0,768; Kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000		
Giá trị riêng	2,975	0,683
Phương sai trích (%)	59,508	13,655
Phương sai trích tích lũy (%)	59,508	73,163

*Nguồn: Ước lượng SPSS 20*

**Bảng 5. Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố trung gian**

<b>a. Kết quả phân tích EFA cho nhân tố trung gian: Thái độ</b>	
<b>Biến quan sát</b>	<b>Thành phần</b>
TD1	0,888
TD2	0,888
KMO = 0,500; Kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000	
Giá trị riêng	1,576
Phương sai trích (%)	78,822
Phương sai trích tích lũy (%)	78,822
<b>b. Kết quả phân tích EFA cho nhân tố trung gian Chuẩn mực chủ quan</b>	
CM1	0,859
CM2	0,850
CM3	0,781
KMO = 0,684; Kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000	
Giá trị riêng	2,072
Phương sai trích (%)	69,070
Phương sai trích tích lũy (%)	69,070

*Nguồn: Ước lượng từ SPSS 20*

Tổng phương sai trích bằng 78,822% > 50% đạt chuẩn, giá trị này thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến quan sát về chuẩn mực chủ quan (CM) nằm trong nhân tố trung gian cho thấy giá trị KMO = 0,684 hoàn toàn phù hợp với việc phân tích nhân tố. Trong đó, 3 biến trung gian CM được trích cố định về 1 nhóm nhân tố chính, với giá trị riêng là 2,072. Tổng phương sai trích bằng 69,070% > 50% đạt chuẩn, giá trị này thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố phụ thuộc. Có thể thấy, giá trị KMO ở đây là 0,893 cũng đảm bảo việc áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố trong trường hợp này là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu. Có 7 biến phụ thuộc quyết

định lựa chọn địa điểm ăn uống (QD) được trích cố định về 1 nhóm nhân tố chính, với giá trị riêng là 3,901. Tổng phương sai trích bằng 55,733% > 50% đạt chuẩn, giá trị này thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 7 kết quả đo lường sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu cho thấy phần trăm phương sai trích là 42,684% < 50%. Do đó, theo Cooper và cộng sự (2020), không tồn tại CMB (Common Method Bias), tức là dữ liệu ở các câu hỏi và các nhân tố trong bảng hỏi không có sự tương đồng quá lớn.

#### 4.4. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 8 cho thấy các khái niệm đều đạt độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7.0 cho thấy độ tin cậy của thang đo (Nunnally và Bernstein, 1994). Bên cạnh đó, các hệ số VIF đều < 3, mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

#### 4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

**Bảng 6. Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố phụ thuộc**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Thành phần</b>
QD1	0,793
QD6	0,778
QD4	0,757
QD2	0,755
QD7	0,724
QD5	0,713
QD3	0,700
KMO = 0,893; Kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000	
Giá trị riêng	3,901
Phương sai trích (%)	55,733
Phương sai trích tích lũy (%)	55,733

*Nguồn: Ước lượng từ SPSS 20*

Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến quyết định lựa chọn

địa điểm ăn uống của giới trẻ tại Hà Nội

**Bảng 7. Tổng phương sai trích được giải thích**

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích		
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	8,537	42,684	42,684	8,537	42,684	42,684

Nguồn: Ước lượng từ SPSS 20

**Bảng 8. Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Biến số	AVE	rho_A	Cronbach's Alpha
Nhận thức hữu ích (PU)	0,800	0,762	0,752
Nhận thức dễ sử dụng (PEOU)	0,670	0,761	0,755
Truyền miệng điện tử (eWOM)	0,691	0,777	0,776
Thái độ (TD)	0,788	0,731	0,731
Chuẩn mực chủ quan (CM)	0,690	0,789	0,775
Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống (QD)	0,573	0,877	0,876

Nguồn: Ước lượng từ SmartPLS 4

Theo kết quả Bảng 9, dựa trên hệ số tác động ( $\Delta\beta$ ) thì tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc.

Từ Bảng 10, căn cứ vào giá trị p-value cho thấy, thái độ (TD) có vai trò trung gian đối với nhận thức hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU) đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống (QD). Thái độ (TD) và chuẩn mực chủ quan (CM) có vai trò trung gian đối với truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định (QD).

## 5. Kết luận và một số khuyến nghị

### 5.1. Kết luận

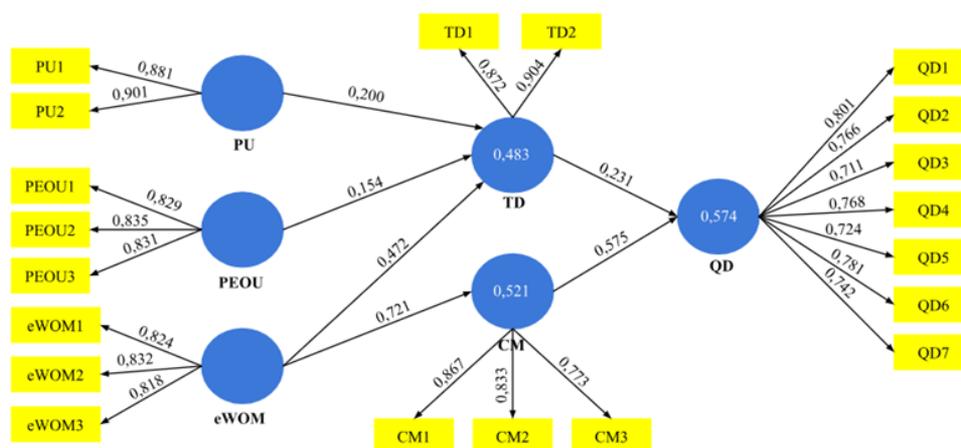
Nghiên cứu cho thấy TikTok ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ Hà Nội (18- 25 tuổi) thông qua ba yếu tố độc lập (nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, truyền miệng điện tử- eWOM) và hai yếu tố trung gian (thái độ, chuẩn mực chủ quan). Trong đó, eWOM là yếu tố tác động mạnh nhất,

**Bảng 9. Đánh giá tác động trực tiếp**

Giả thuyết	Nội dung		Hệ số tác động ( $\Delta\beta$ )	P-value	Kết luận
H1	PU	→ TD	0,158	**	Chấp nhận
H2	PEOU	→ TD	0,207	***	Chấp nhận
H3	eWOM	→ TD	0,427	***	Chấp nhận
H4	eWOM	→ CM	0,697	***	Chấp nhận
H5	TD	→ QD	0,173	***	Chấp nhận
H6	CM	→ QD	0,626	***	Chấp nhận

Ghi chú: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Nguồn: Ước lượng từ SmartPLS 4



Nguồn: Tác giả tính toán

Hình 2. Kết quả PLS-SEM

không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua thái độ và chuẩn mực chủ quan. Kết quả nhấn mạnh vai trò nổi bật của chuẩn mực chủ quan, cho thấy quyết định tiêu dùng của giới trẻ chịu ảnh hưởng lớn từ áp lực và kỳ vọng xã hội, phù hợp với đặc điểm văn hóa cộng đồng tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung bằng chứng rằng trong bối cảnh TikTok, nhận thức dễ sử dụng quan trọng hơn nhận thức hữu ích đối với thái độ, phản ánh sự ưu tiên tính tiện lợi và nhanh chóng của người trẻ. Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc làm rõ cơ chế trung gian của eWOM qua thái

độ và chuẩn mực chủ quan, đồng thời kiểm định thành công mô hình kết hợp TAM và TPB trong lĩnh vực F&B, qua đó góp phần mở rộng hiểu biết lý thuyết và gợi ý chiến lược truyền thông cộng đồng cho doanh nghiệp.

### 5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau: Đầu tiên, cần ưu tiên khai thác hiệu quả yếu tố truyền miệng điện tử trên TikTok. Doanh nghiệp nên hợp tác với các KOLs/ KOCs có phong cách phù hợp để tạo nội

Bảng 10. Đánh giá tác động các mối quan hệ gián tiếp

Nội dung				Hệ số tác động ( $\Delta\beta$ )	P-value	Kết luận	
PU	→	TD	→	QD	0,027	*	Chấp nhận
PEOU	→	TD	→	QD	0,036	**	Chấp nhận
eWOM	→	CM	→	QD	0,437	***	Chấp nhận
eWOM	→	TD	→	QD	0,074	**	Chấp nhận
eWOM	→	QD			0,511	***	Chấp nhận
PEOU	→	QD			0,036	*	Chấp nhận
PU	→	QD			0,027	*	Chấp nhận

Ghi chú: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Nguồn: Ước lượng từ SmartPLS 4

dung review, chia sẻ trải nghiệm thực tế, đồng thời khuyến khích khách hàng hiện tại tham gia sản xuất nội dung đối lấy ưu đãi. Điều này giúp lan tỏa hình ảnh tích cực và kích thích hành vi tiêu dùng thông qua tác động xã hội.

Tiếp theo, tối ưu hóa nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng nhằm nâng cao thái độ tích cực của người dùng. Về nhận thức hữu ích, cần sử dụng TikTok như một kênh thông tin chính thức, nội dung rõ ràng, sử dụng hashtag phù hợp và định vị địa lý. Về nhận thức dễ sử dụng, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin quán đầy đủ, trình bày trực quan và xây dựng các chuỗi video ngắn, rõ ràng, thể hiện nét đặc trưng thương hiệu.

Cuối cùng, chú trọng truyền thông cộng đồng để mở rộng chuẩn mực xã hội, yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng. Hợp tác với KOLs/KOCs có ảnh hưởng trong tệp khách hàng mục tiêu, triển khai ưu đãi cho nhóm khách hàng đầu tiên sẽ góp phần hình thành cộng đồng trung thành và lan tỏa ảnh hưởng tích cực đến người tiêu dùng khác.

### 5.3. Hạn chế và hướng đi cho nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng qua khảo sát trực tuyến, nên vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc không kết hợp phương pháp định tính như phỏng vấn sâu hay thảo luận nhóm khiến kết quả chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố tâm lý, động cơ và trải nghiệm cá nhân khi người trẻ lựa chọn địa điểm ăn uống dựa trên TikTok. Phương pháp định lượng có ưu thế về độ bao quát mẫu lớn nhưng thiếu chiều sâu cần thiết để lý giải hành vi.

Thứ hai, khảo sát trực tuyến tiềm ẩn nguy cơ sai lệch về tính đại diện và độ tin cậy. Mẫu khảo sát có thể nghiêng về nhóm thường xuyên dùng TikTok hoặc quan tâm đến nội dung ẩm thực, trong khi nhóm ít hoặc không sử dụng chưa được phản ánh đầy đủ. Việc thiếu giám sát trực tiếp cũng có thể dẫn đến trả lời thiếu tập trung hoặc không trung thực. Ngoài ra, hình thức khảo sát online hạn chế khả năng tiếp cận những đối tượng ít quen thuộc với công cụ này, làm giảm tính khái quát kết quả.

Trong tương lai, các nghiên cứu có thể kết hợp định tính, mở rộng mẫu theo độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực và so sánh với các nền tảng khác. Đồng thời, nên xem xét yếu tố văn hóa như biến điều tiết để lý giải cơ chế ảnh hưởng của eWOM và chuẩn mực chủ quan trong bối cảnh Việt Nam. ■

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123>
- Azman, F. A. M., & Mustaffa, N. (2023). The impact of user-generated content on food purchase intention through TikTok platform. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.89>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Shelton, C. C., Clark, N., Patel, S., & Toma-Harrold, D. (2024). How and why educators use TikTok: Come for the fun, stay for the learning? *Teaching and Teacher Education*, 142(1), 104530. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104530>
- Châu Ngọc Tuấn. (2015). Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ nghiên cứu ý định hành vi và sự lựa chọn mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Công nghệ thông tin & Ứng dụng trong các lĩnh vực lần thứ 4*, 122–127.
- Chun-Han Wang, Sher, S. T.-H., Janek, K., Salman, I., & Chung, C.-F. (2022). "TikTok Made Me Do It": Teenagers'

- perception and use of food content on TikTok. In *Interaction Design and Children (IDC'22)* (pp. 1–6). ACM. <https://doi.org/10.1145/3501712.3535290>
- Cooper, B., Eva, N., Zarea Fazlelahi, F., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103472>
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53–85. [https://doi.org/10.1300/J369v07n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05)
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Sloan School of Management. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf>
- Davis, J. L. (2016). Social media. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Dewi, T., Rudy, R., & Arimbi, M. (2021). Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of the number of followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824–1833. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i8.1453>
- Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2). <https://doi.org/10.48119/toleho.1327974>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of electronic word-of-mouth on restaurant choice decisions: Does it depend on gender in the millennial generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615–632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing—interaction, entertainment, and trendiness shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2024/5), 006. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2024.5.006>
- Hoàng Thị Xinh. (2023). Vận dụng lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu quyết định hành vi đi du lịch của khách quốc tế tại điểm đến Hội An. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 59, 94–104.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Khine, W. L. M. (2024). The impact of media richness, celebrity endorsement and consumers' engagement of TikTok marketing on their intention to visit restaurants in Thailand. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5735>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Latasha, Gupta, P., & Malhotra, C. (2025). The impact of modern preferences on restaurant choices: Lifestyle, culinary expectations and regional dynamics. *South Eastern European Journal of Public Health*, 2835–2847. <https://www.seejph.com/index.php/seejph/article/view/3273>
- Le Compte, D., & Klug, D. (2021, October). "It's viral!"—A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok users and social activism. In *Companion publication of the 2021 conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 108–111). <https://doi.org/10.1145/3462204.3481741>
- Lin, X., Xiaofeng, L., & Yucheng, Z. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3500. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0561>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193. <https://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Meng, J. (2023). TikTok Usage on Body Image and Satisfaction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*,

- 22, 298–305. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.12453>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Phạm Thị Tú Uyên, & Phan Hoàng Long. (2020). Lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5C), 79–93. <https://doi.org/10.26459/hueuniijed.v129i5C.5999>
- Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*. <https://tap-chi.tmu.edu.vn/upload/news/files/141b4.pdf>
- Schoemaker, P. J., & Russo, J. E. (2018). Decision-making. In: M. Augier & D. J. Teece (Eds.), *The Palgrave encyclopedia of strategic management* (pp. 397–401). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8\\_341](https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_341)
- Ramos, K., Cuamea, O., Morgan, J., & Estrada, A. (2020). Social networks' factors driving consumer restaurant choice: An exploratory analysis. In T. Ahram (Ed.), *Advances in artificial intelligence, software and systems engineering* (pp. 158–164). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51328-3\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51328-3_23)
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130(C), 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Tyas, H. M., & Pebrianti, W. (2024). The influence of food vlogger content on culinary consumer purchase decisions in Pontianak (Study on TikTok Hobby Makan Account). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3). <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/32459/14601>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention—a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>