



Ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thế hệ Z: Vai trò của truyền miệng điện tử và sự tương đồng

NGUYỄN THỊ MỸ NGUYỆT ^{a, *}, LÊ BẢO NGỌC ^b, NGUYỄN THỊ THỦY CHUNG ^a

^a Trường Đại học Thương mại

^b Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 15/02/2024 Ngày nhận lại: 21/03/2024 Duyệt đăng: 22/03/2024 Mã phân loại JEL: D12; M31; L83. Từ khóa: Địa điểm ăn uống; Ý định lựa chọn; Truyền miệng điện tử; Người dùng thế hệ Z; Sự tương đồng. Keywords: Food and beverage destination; Choice intention; Electronic word of mouth;	Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi dự định kết hợp với lý thuyết tương đồng nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thế hệ Z. Dữ liệu khảo sát trên 225 người dùng trong độ tuổi 14–25, được phân tích bằng kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực và đáng kể của truyền miệng điện tử đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi và ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng. Ngoài ra, tác động điều tiết tích cực của sự tương đồng trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng thế hệ Z cũng được tìm thấy trong nghiên cứu này. Một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm xây dựng và khai thác kênh truyền thông xã hội để thúc đẩy ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z. Abstract Based on an integrated model of the theory of planned behavior and self-congruity theory, this paper aims to examine Generation Z's intention to choose food and beverage destinations. Data was collected from 225 consumers aged between 14 and 25 years old. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was applied to test hypothesized relationships. The results showed a positive and significant effect of electronic word-of-mouth on

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: mynguyet@tmu.edu.vn (Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt), ngoclb@ptit.edu.vn (Lê Bảo Ngọc), chung.ntt@tmu.edu.vn (Nguyễn Thị Thủy Chung).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Lê Bảo Ngọc, & Nguyễn Thị Thủy Chung. (2024). Ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thế hệ Z: Vai trò của truyền miệng điện tử và sự tương đồng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(2), 101–115.

Generation Z; Self-image congruity.	consumers’ attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and food and beverage destination choice intention. Furthermore, a positive moderating effect of self-congruity exists on the relationship between electronic word-of-mouth and attitudes, as well as those between electronic word-of-mouth and perceived behavioral control. This study provides fresh insights into how food and beverage businesses can leverage social media to attract more Generation Z consumers.
--	---

1. Giới thiệu

Với nền văn hoá ẩm thực đa dạng và thói quen ăn uống đặc trưng của người Việt, ngành thực phẩm đồ uống trong nước đã duy trì sự được sự phát triển ổn định ngay cả khi phải trải qua những khó khăn do dịch bệnh COVID-19 (IPOS, 2022). Từ đó, hành vi khách hàng trong lĩnh vực này cũng thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu lĩnh vực tiếp thị. Trong một số nghiên cứu về chủ đề này, lý thuyết hành vi dự định được coi là điển hình và được sử dụng phổ biến để giải thích hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng (Shin, 2014; Shah và cộng sự, 2023), Tuy nhiên, sự khác biệt về thể hệ người tiêu dùng và các đặc điểm về bối cảnh có thể làm cho các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng trở nên khác biệt (Young & Hinesly, 2012); do đó, các gợi ý về việc mở rộng lý thuyết hành vi có dự định là cần thiết. Thật vậy, trong ngành thực phẩm đồ uống, nhóm khách hàng thế hệ Z đã và đang trở thành những người tạo nên “cuộc cách mạng trong hành vi tiêu dùng” (Hội đồng Anh, 2021). Thế hệ Z bao gồm những cá nhân được sinh ra trong giai đoạn 1996–2009 (nằm trong độ tuổi 14–25) hay còn được gọi là gen Z, iGen (Dolot, 2018),... Sự ra đời và trưởng thành của thế hệ này gắn liền với sự phát triển bùng nổ của khoa học kỹ thuật, sự xuất hiện của Internet và sự phổ biến của các thiết bị thông minh cũng như các nền tảng mạng xã hội, thế hệ chịu ảnh hưởng sâu sắc của các nền tảng mạng xã hội, các ứng dụng di động, điều kiện kinh tế khá đầy đủ, lối sống hưởng thụ (Singh và cộng sự, 2016). Điều này mở ra cho người dùng thế hệ Z cơ hội kết nối, tìm kiếm thông tin mọi lúc, mọi nơi. Đặc biệt, thế hệ khách hàng này thường có tính cách hướng ngoại, phóng khoáng, và tư duy khác biệt; do đó quan tâm nhiều hơn các phương tiện truyền thông xã hội, tìm kiếm các trải nghiệm thông qua các đánh giá trên mạng xã hội từ đó đưa ra quyết định mua sắm (Ninan và cộng sự, 2020). Đặc biệt, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của của truyền thông xã hội nói chung và truyền miệng điện tử nói riêng, nơi khách hàng đánh giá thông tin, chất lượng thực phẩm, đồ uống, giá cả, không gian, và địa điểm trước khi lựa chọn địa điểm (Chua và cộng sự, 2020; Hanaysha, 2016). Truyền miệng điện tử giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu được suy nghĩ, cảm nhận của người dùng trước đó thông qua sự xếp hạng, đánh giá, bình luận, phân xét trên website, diễn đàn, và mạng xã hội (Nguyen & Nguyen, 2020). Từ đó, người dùng có thể lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu bản thân và vai trò của truyền miệng điện tử ngày càng trở nên phổ biến và có ảnh hưởng quan trọng đối với ý định lựa chọn địa điểm ăn uống (Yarış & Aykol, 2022). Một đặc trưng khác của khách hàng thế hệ Z là sự tự tin và đề cao cái tôi của bản thân (Young & Hinesly, 2012), nhóm khách hàng này có xu hướng hành vi dựa trên sự tương đồng của sản phẩm dịch vụ với hình ảnh của bản thân. Sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội với mục đích thu thập thông tin và tham khảo trải nghiệm về các sản phẩm, dịch vụ và tìm kiếm sự tương đồng trước khi đưa ra

các quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống, vui chơi giải trí, du lịch, ..., trở thành thói quen đối với khách hàng thế hệ này (Nguyễn & Nguyễn, 2020). Những thay đổi và khác biệt trong hành vi tiêu dùng của người dùng thế hệ Z có thể trở nên khó khăn đối với cách doanh nghiệp, đặc biệt đây là đối tượng người dùng tiên phong tạo ra các xu hướng mới, có sức ảnh hưởng lớn đến chi tiêu, quyết định, và lựa chọn đối với nhiều sản phẩm dịch vụ trong đó có dịch vụ ăn uống. Để khai thác truyền miệng điện tử trở thành công cụ truyền thông hiệu quả trong kinh doanh dịch vụ ăn uống, doanh nghiệp cần tăng cường công nghệ, quan hệ, tiếp thị, quản lý, kinh doanh và chiến lược, đổi mới và khả năng năng động liên quan đến quản lý phương tiện truyền thông xã hội này (Dossena và cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu này tập trung xem xét ý định hành vi của nhóm khách hàng khách hàng thế hệ Z trong lựa chọn dịch vụ ăn uống thông qua mô hình hành vi dự định, trong đó mở rộng thêm hai yếu tố gắn với đặc điểm của đối tượng khách hàng này bao gồm truyền miệng điện tử và sự tương đồng. Trong đó, truyền miệng điện tử đóng vai trò là nguồn thông tin đầu vào được giả định có ảnh hưởng đến các yếu tố dự định hành vi của khách hàng bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi, đồng thời dự báo ý định lựa chọn của khách hàng. Thêm vào đó, mức độ tương đồng giữa cá nhân khách hàng và sản phẩm dịch vụ, đóng vai trò làm thay đổi mức độ tác động của truyền miệng điện tử và ý định hành vi của khách hàng. Điều này quan trọng với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ăn uống bởi nó cung cấp các căn cứ để dự báo xu hướng tiêu dùng và đồng thời lựa chọn các phương pháp quảng bá và tiếp thị phù hợp nhất, đảm bảo thu hút khách hàng thuộc thế hệ Z và xây dựng lợi thế cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết hành vi dự định được Ajzen (1991) phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975) bằng cách đưa thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình. Lý thuyết này tập trung nghiên cứu ý định của khách hàng thay vì nghiên cứu hành vi thực sự của họ. Ý định hành vi thể hiện ý định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định, ý định này bị tác động bởi ba nhân tố: thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ là những đánh giá của một cá nhân đối với việc thực hiện hành vi cụ thể, nó được xác định bởi niềm tin về kết quả thực hiện hành vi mang lại. Chuẩn chủ quan là mức độ áp lực xã hội dẫn đến thực hiện hành vi của một cá nhân. Nó đến từ kỳ vọng của những người xung quanh đối với cá nhân về việc tuân thủ chuẩn mực để đáp ứng mong đợi của các nhóm xã hội đó. Trong khi đó, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi là cảm nhận về mức độ sẵn sàng và khả năng của một cá nhân để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Lý thuyết tương đồng được Sirgy (1982) đề xuất nhằm giải thích về mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân của người dùng và khả năng tiêu dùng. Sự tương đồng là quá trình xử lý và kết quả tâm lý mà người tiêu dùng xác định trong việc so sánh nhận thức của họ về hình ảnh thương hiệu (cụ thể hơn là tính cách thương hiệu hoặc hình ảnh người dùng thương hiệu) với khái niệm bản thân. Người tiêu dùng so sánh các khía cạnh khác nhau của hình ảnh bản thân mình với một thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể (Sirgy và cộng sự, 2016).

Truyền miệng điện tử liên quan đến bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hoặc tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc doanh

ngành, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Theo Cheung và Thadani (2012), truyền miệng điện tử là quy trình cho phép người tiêu dùng chia sẻ quan điểm của họ trực tuyến và định hướng mọi người ủng hộ hoặc chống lại các sản phẩm cụ thể. Đó là tất cả hoạt động truyền thông không chính thức hướng tới người tiêu dùng thông qua công nghệ, liên quan đến việc sử dụng hoặc thông tin về đặc trưng của hàng hóa và dịch vụ cụ thể hay người bán. Điều này bao gồm truyền tải thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng như giữa những người tiêu dùng khác nhau (Litvin và cộng sự, 2008).

Lý thuyết hành vi dự định được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng đối với nhiều sản phẩm dịch vụ khác nhau trong đó có dịch vụ ăn uống. Tuy nhiên tầm quan trọng của các yếu tố trong lý thuyết hành vi dự định bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi có thể thay đổi theo bối cảnh, hành vi, và nhóm khách hàng. Do đó, để giải thích về ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z, nghiên cứu này sử dụng kết hợp lý thuyết sự đồng nhất và truyền miệng điện tử. Nghiên cứu giả định thông tin truyền miệng điện tử có vai trò định hình thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn địa điểm ăn uống. Mỗi quan hệ này sẽ được củng cố và gia tăng trong điều kiện khách hàng thế hệ Z cảm nhận có sự phù hợp lớn giữa hình ảnh bản thân với địa điểm ăn uống.

2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

- *Truyền miệng điện tử, thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi*

Khách hàng thế hệ Z thường chủ động trong việc tìm kiếm thông tin liên quan đến địa điểm ăn uống, du lịch thông qua Internet (Ninan và cộng sự, 2020). Các thông tin này sẽ định hình thái độ ủng hộ hay từ chối. Một số nghiên cứu đã chỉ ra thông tin truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của người dùng (Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006). Truyền miệng điện tử cung cấp thông tin từ phía những người đã từng tiêu dùng sản phẩm thông qua giao tiếp, do đó góp phần đáng kể và trực tiếp đến chuẩn chủ quan của người dùng (Jalilvand & Samiei, 2012). Mặt khác, dựa trên các thông tin từ truyền miệng điện tử, người dùng có thể cảm nhận chắc chắn về cơ hội, kiến thức, thời gian cho việc lựa chọn sản phẩm của mình (Cheung và cộng sự, 2008). Từ đó làm gia tăng sự tự tin về khả năng lựa chọn. Trong nghiên cứu này, truyền miệng điện tử được kỳ vọng làm gia tăng thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi của khách hàng thế hệ Z. Từ đó, nhóm tác giả hình thành các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết $H_{1a,b,c}$: *Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng thuận chiều đối với thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi của người dùng thế hệ Z.*

- *Thái độ, chuẩn chủ quan, khả năng kiểm soát hành vi, và ý định lựa chọn của người dùng*

Vai trò của các yếu tố thuộc hành vi dự định đối với ý định hành vi đã được chứng minh trong một số nghiên cứu. Thái độ đối với dịch vụ ăn uống là nhận thức và đánh giá của người dùng đối với dịch vụ (Han và cộng sự, 2010). Trong điều kiện người dùng có thái độ ưa thích dịch vụ, ý định lựa chọn địa điểm cung cấp dịch vụ đó sẽ được củng cố và tăng cường. Một yếu tố khác thúc đẩy hành vi đó là chuẩn chủ quan từ các đối tượng ảnh hưởng, khi các nhóm này đưa ra quan điểm ủng hộ hay đánh giá tích cực cho địa điểm ăn uống thì người dùng thế hệ Z sẽ tăng ý định đáp ứng mong đợi này (McDermott và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, trên thực tế nhóm khách hàng này thường tự tin vào khả năng hiểu biết, tính chủ động cao nên có thể không chịu ảnh hưởng của các nhóm tham khảo (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây cũng khẳng định nhận thức khả năng kiểm soát tiền bạc, địa điểm,

và thời gian có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của người dùng (Bansal & Voyer, 2000). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết $H_{2a,b,c}$: *Thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thế hệ Z.*

- *Truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn của người dùng*

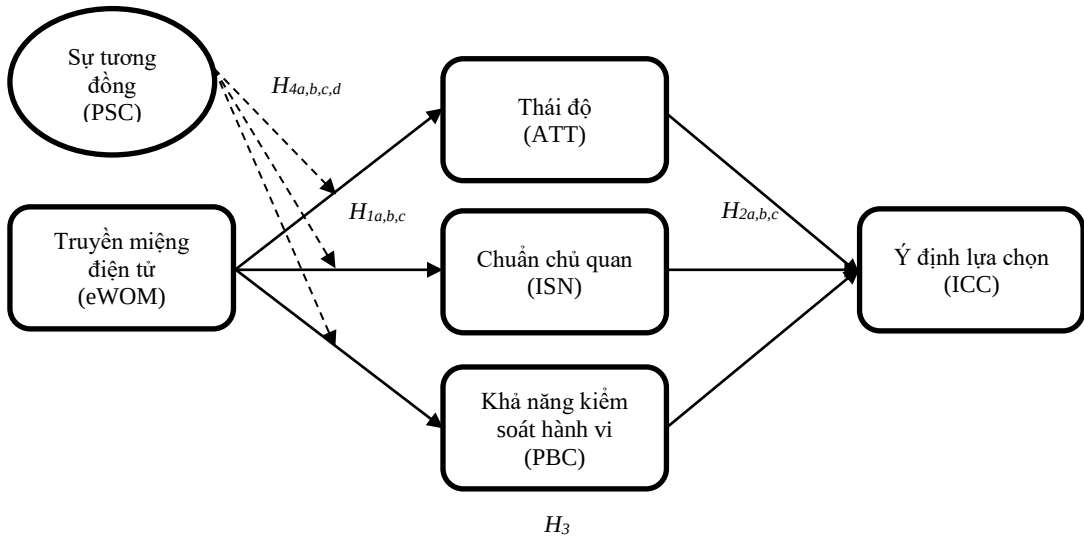
Một số nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của đánh giá sản phẩm trực tuyến trong việc thu thập thông tin về sản phẩm để hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng trong nhiều bối cảnh khác nhau (Jalilvand & Samiei, 2012; Cheung và Thadani, 2012). Truyền miệng điện tử là một nguồn thông tin quan trọng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là những lĩnh vực khó đánh giá được sản phẩm trước khi tiêu dùng như dịch vụ ăn uống. Các nguồn thông tin truyền miệng điện tử chẳng hạn như Blog ẩm thực, bình luận, và chia sẻ của người dùng trước đã trở thành công cụ giao tiếp mạnh mẽ, cho phép khách hàng trao đổi thông tin (Bhat & Bhat, 2020) và thúc đẩy ý định đến thăm. Kênh giao tiếp này thường cung cấp thông tin sản phẩm độc lập (Chen & Xie, 2008) có thể giúp người tiêu dùng hình thành sự hiểu biết không thiên vị về sản phẩm, xây dựng một bộ tiêu chí để đánh giá sản phẩm, đưa ra lựa chọn chính xác và giảm chi phí nhận thức khi mua sản phẩm (Bansal & Voyer, 2000). Đối với khách hàng thế hệ Z, truyền miệng điện tử được coi là yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống cao hơn bởi đây là nhóm khách hàng được hỗ trợ bởi Internet và hiểu biết về công nghệ, những người thực hiện nhiều đánh giá sản phẩm trực tuyến hơn sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin tích cực được đăng qua kênh truyền thông này để nâng cao ý định mua sản phẩm (Singh và cộng sự, 2016). Từ đó, giả thuyết H_3 được đề xuất như sau:

- Giả thuyết H_3 : *Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng thuận chiều đối với ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thế hệ Z.*

- *Vai trò điều tiết của sự tương đồng trong mối quan hệ của truyền miệng điện tử và thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi*

Sự tương đồng là sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu sản phẩm và bản thân người dùng, các cá nhân có khả năng chọn các sản phẩm có đặc điểm tính cách phù hợp với hình ảnh bản thân (Shin, 2014). Thông thường, những chia sẻ và đánh giá của người người khác về trải nghiệm của họ giúp định hình những đặc điểm riêng biệt của một điểm đến (Jalilvand & Samiei, 2012). Do đó, khi người dùng thế hệ Z tiếp cận với thông tin truyền miệng điện tử thường xuyên có thể đánh giá được mức độ tương đồng của địa điểm ăn uống, khi nhận thấy hình ảnh của bản thân phù hợp với hình ảnh của thương hiệu đã được người dùng khác đánh giá sẽ hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Sirgy và cộng sự, 2016). Khi các cá nhân cho rằng hình ảnh bản thân phù hợp với hình ảnh thương hiệu hay địa điểm nào đó, cá nhân đó sẽ có thái độ tích cực (Sirgy và cộng sự, 2016). Mặt khác, có nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng luôn có động lực cho sự tương đồng lý tưởng, do đó tìm kiếm sự tương đồng thông qua các thông tin truyền miệng điện tử và gia tăng xu hướng hành vi đối với sản phẩm đó (Koo và cộng sự, 2014). Cuối cùng, qua giao tiếp, tiếp nhận thông tin từ truyền miệng điện tử cùng với sự tương đồng của các cá nhân sẽ phát triển từ đó gia tăng chuẩn chủ quan của người dùng (Burnasheva & Suh, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết $H_{4a,b,c}$: *Sự tương đồng củng cố mối quan hệ của truyền miệng điện tử và thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi của người dùng thế hệ Z*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu xem xét vai trò của truyền miệng điện tử, sự tương đồng đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người dùng thể hệ Z, một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện dựa trên kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm đối với 20 người tiêu dùng để điều chỉnh thang đo với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, thang đo được lựa chọn được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, cụ thể thang đo truyền miệng điện tử được kế thừa từ nghiên cứu của (Jalilvand & Samiei, 2012), thang đo sự tương đồng được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của (Sirgy và cộng sự, 2016), thang đo thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi được xem xét từ nghiên cứu của (Ajzen, 1991), và thang đo ý định lựa chọn được kế thừa từ nghiên cứu của (Erkan & Evans, 2016). Mô hình nghiên cứu gồm 6 biến bậc một với tổng số 27 quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 bậc. Kết quả khảo sát sơ bộ trên cơ cấu mẫu 57 và được phân tích bằng SPSS 28.0 cho kết quả biến ISN_5 và $eWOM_2$ đạt giá trị tải nhân tố nhỏ hơn mức đề xuất 0,5; do đó được loại khỏi mô hình nghiên cứu, còn lại 25 biến quan sát được đưa vào phục vụ nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, một mẫu phiếu khảo sát được phát tới người dùng theo hình thức kết hợp trực tiếp và trực tuyến, hình thức lấy mẫu thuận tiện. Tổng số có 400 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra, 309 phiếu được hoàn thành, trong đó có 225 câu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Trong đó, về giới tính có 54,22% nữ giới còn lại 45,78% nam giới; về độ tuổi, 18,67% đáp viên nằm ở độ tuổi 14–17, số đáp viên trong độ tuổi 18–22 chiếm 49,78% và số đáp viên từ 23–25 tuổi chiếm 31,55%; về tần suất ăn uống bên ngoài, có 7 đáp viên không ăn uống bên ngoài (chiếm 3,11%), 22 người xác nhận ăn uống bên ngoài hàng ngày (chiếm 9,77%), 82 người (chiếm 40,89%) ăn uống bên ngoài 1–2 lần/ tuần, trong khi có 53 đáp viên có tần suất 3–4 lần/ tuần (chiếm 23,56%), còn lại 51 đáp viên (tương ứng 22,67%) sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài từ 1–2 lần/tháng. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được thể hiện tại Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n=225)

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	103	45,78
	Nữ	122	54,22
Độ tuổi	14–17	42	18,67
	18–22	112	49,78
	23–25	71	31,55
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	91	40,44
	Kết hôn	126	56,00
	Khác	8	3,56
Tần suất ăn uống bên ngoài	1–2 lần/ tuần	92	40,89
	3–4 lần/ tuần	53	23,56
	Hàng ngày	22	9,77
	Không bao giờ	7	3,11
	1–2 lần/ tháng	51	22,67
Thu nhập (triệu đồng/ tháng)	Chưa có thu nhập độc lập	44	19,56
	<3	9	4,00
	3–<5	25	11,11
	5–<10	50	22,22
	10–<20	87	38,67
	>20	10	4,44
Tổng		225	100,00

Dữ liệu thu thập được phân tích, kiểm định các mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp phân tích cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM). Các bước phân tích dựa trên các tiêu chí và quy trình phân tích của (Hair và cộng sự, 2019). Mô hình nghiên cứu có sự xuất hiện của biến độc lập, biến phụ thuộc, và biến điều tiết. Do đó, quá trình phân tích được tiến hành như sau: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua việc xác định các yếu tố: hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR), tổng phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE), và hệ số tương quan Heterotrait-monotrait (HTMT) giữa các biến; (2) Đánh giá mô hình cấu trúc thông qua kết quả bootstrapping, đánh giá chỉ số đa cộng tuyến theo yếu tố ảnh hưởng phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) và đánh giá các chỉ số R^2 , f^2 , và Q^2 cho sự phù hợp của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường thông qua việc xác định các yếu tố: hệ số tải ngoài, độ tin cậy của thang đo, CR, AVE, và hệ số tương quan HTMT. Các kết quả trong (Bảng 2) cho thấy các giá trị đạt được đều lớn hơn mức tham chiếu. *Thứ nhất*, hệ số tải ngoài của các nhân tố trong mô hình dao động từ 0,700–0,862 (lớn hơn so với mức đề xuất 0,7); hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố trong mô hình có giá trị trong khoảng 0,737–0,829 (cao hơn mức khuyến nghị 0,7). *Thứ hai*, độ tin cậy tổng hợp (CR) của thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị lớn hơn 0,7 (nằm trong khoảng 0,746–0,837) thể hiện các nhân tố trong mô hình đảm bảo tính nhất quán. *Thứ ba*, hệ số AVE nhỏ nhất của các yếu tố trong mô hình đạt 0,559 (lớn hơn giá trị yêu cầu 0,5). Do vậy, các thang đo trong mô hình đạt yêu cầu về sự hội tụ (Hair và cộng sự, 2014).

Bảng 2.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Mã hoá	Cronbach's alpha	CR	AVE	Hệ số tải ngoài
Thái độ (Ajzen, 1991)	ATT1	0,787	0,798	0,609	0,835
	ATT2				0,771
	ATT3				0,773
	ATT4				0,738
Ý định lựa chọn (Erkan & Evans, 2016)	ICC1	0,827	0,833	0,661	0,805
	ICC2				0,862
	ICC3				0,858
	ICC4				0,720
Chuẩn chủ quan (Ajzen, 1991)	ISN1	0,809	0,817	0,635	0,761
	ISN2				0,809
	ISN3				0,806
	ISN4				0,809
Khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991)	PBC1	0,829	0,837	0,596	0,710
	PBC2				0,841
	PBC3				0,815
	PBC4				0,782
	PBC5				0,700
Sự tương đồng	PSC1	0,818	0,829	0,646	0,852
	PSC2				0,743

Thang đo	Mã hoá	Cronbach's alpha	CR	AVE	Hệ số tải ngoài
(Sirgy và cộng sự, 2016)	PSC3				0,788
	PSC4				0,829
Truyền miệng điện tử (Jalilvand & Samiei, 2012)	eWOM1	0,737	0,746	0,559	0,800
	eWOM3				0,712
	eWOM4				0,720
	eWOM5				0,755

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình; ATT: Thái độ; ICC: Ý định lựa chọn; ISN: Chuẩn chủ quan; PBC: Khả năng kiểm soát hành vi; PSC: Sự tương đồng; eWOM: Truyền miệng điện tử.

Ngoài ra, kết quả hệ số HTMT ở Bảng 3 đạt giá trị cao nhất là 0,878; thấp hơn so với ngưỡng 0,9 (Henseler và cộng sự, 2015), do đó các thang đo trong mô hình đều đảm bảo giá trị phân biệt. Giá trị VIF của các thang đo trong mô hình nằm trong khoảng 1,293–2,381, nhỏ hơn mức đề xuất 3,0 (Hair và cộng sự, 2014), có thể kết luận mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3.

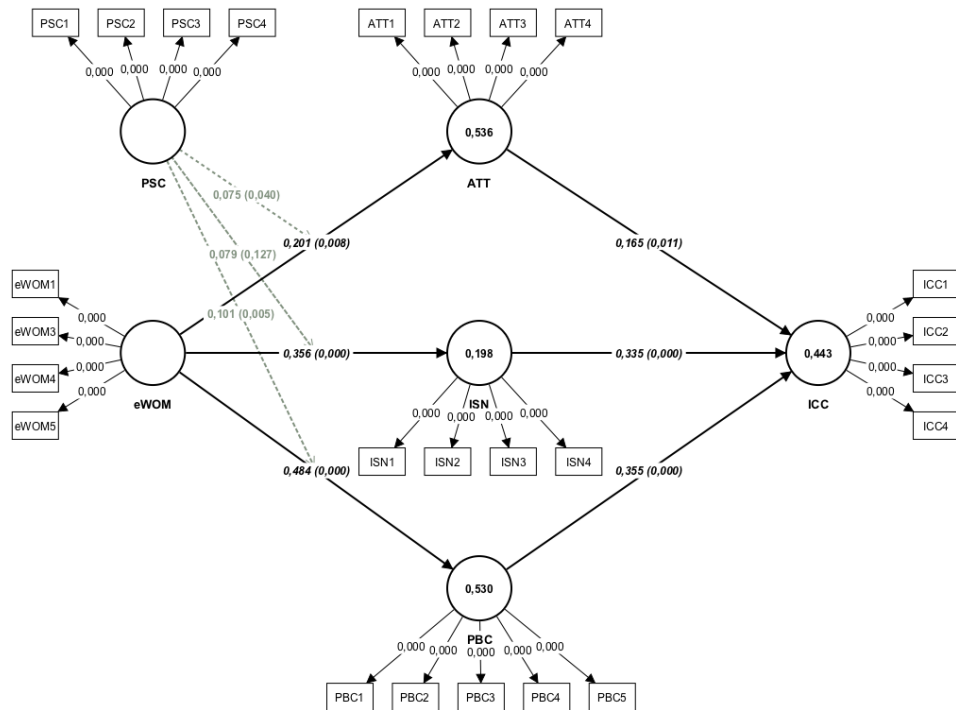
Kết quả đánh giá độ phân biệt của thang đo

	ATT	ICC	ISN	PBC	PSC	eWOM	PSC x eWOM
ATT	–						
ICC	0,539	–					
ISN	0,355	0,626	–				
PBC	0,622	0,683	0,464	–			
PSC	0,841	0,677	0,400	0,711	–		
eWOM	0,799	0,674	0,560	0,878	0,876	–	
PSC x eWOM	0,373	0,387	0,309	0,445	0,263	0,492	–

Ghi chú: ATT: Thái độ; ICC: Ý định lựa chọn; ISN: Chuẩn chủ quan; PBC: Khả năng kiểm soát hành vi; PSC: Sự tương đồng; eWOM: Truyền miệng điện tử.

Kết quả mức độ dự báo của mô hình nghiên cứu (Hình 2) cho thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh của các biến thái độ, chuẩn chủ quan, và khả năng nhận thức hành vi và ý định lựa chọn đạt giá trị lần lượt 0,536; 0,198; 0,530; và 0,443; tương ứng với mức ảnh hưởng cao giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc (mức trung bình theo đề xuất của Wetzels và Odekerken (2009) là 0,26). Giá trị Q^2 của các biến phụ thuộc lần lượt đạt giá trị 0,524; 0,182; 0,518; và 0,346 thể hiện mức độ tác động giữa các biến ở mức độ cao (Hair và cộng sự, 2014). Ngoại trừ mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và sự tương đồng đạt giá trị 0,002; hệ số f^2 của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị trong khoảng 0,022–0,336; lớn hơn 0,02 thể hiện mức độ tương quan giữa các biến (Cohen, 1989).

4.2. Mô hình cấu trúc



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Kết quả bootstrapping trên cỡ mẫu 5.000 (Bảng 4) cho thấy các giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp trong mô hình đều được chấp nhận. Trong đó, giả thuyết $H_{1a,b,c}$ và $H_{2a,b,c}$ đều được ủng hộ bởi giá trị thống kê $t > 1,96$ và $p < 0,05$. Trong đó, truyền miệng điện tử có ảnh hưởng mạnh nhất đến khả năng kiểm soát hành vi của người dùng ($\beta = 0,484$), tiếp đến là chuẩn chủ quan ($\beta = 0,356$) và cuối cùng là thái độ ($\beta = 0,201$). Tiếp theo nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng cao nhất tới ý định lựa chọn ($\beta = 0,355$), sau đó là chuẩn chủ quan ($\beta = 0,335$) và thấp nhất là thái độ ($\beta = 0,165$). Giả thuyết H_3 về tác động tích cực của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn được ủng hộ trong nghiên cứu này ($\beta = 0,324$; $t = 6,778$; $p = 0,000$). Kết quả kiểm định giả thuyết điều tiết cho thấy yếu tố sự tương đồng đóng vai trò điều tiết làm gia tăng mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,075$; $t = 2,058$; $p = 0,040$ | $\beta = 0,101$; $t = 2,799$; $p = 0,005$) khẳng định giả thuyết $H_{4a,c}$ được chấp nhận trong khi giả thuyết H_{4b} về vai trò điều tiết của sự tương đồng trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và chuẩn chủ quan không được ủng hộ ($\beta = 0,079$; $t = 1,526$; $p = 0,127$).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Trực tiếp	β	t	p	Kết quả
H _{1a}	eWOM → ATT	0,201	2,663	0,008	Chấp nhận
H _{1b}	eWOM → ISN	0,356	4,156	0,000	Chấp nhận
H _{1c}	eWOM → PBC	0,484	6,529	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	ATT → ICC	0,165	2,529	0,011	Chấp nhận
H _{2b}	ISN → ICC	0,335	5,614	0,000	Chấp nhận
H _{2c}	PBC → ICC	0,355	5,215	0,000	Chấp nhận
H ₃	eWOM → ICC	0,324	6,778	0,000	Chấp nhận
	Điều tiết	β	t	p	Kết quả
H _{4a} .	PSC x eWOM → ATT	0,075	2,058	0,040	Chấp nhận
H _{4b} .	PSC x eWOM → ISN	0,079	1,526	0,127	Từ chối
H _{4c} .	PSC x eWOM → PBC	0,101	2,799	0,005	Chấp nhận

Ghi chú: ATT: thái độ; ICC: Ý định lựa chọn; ISN: Chuẩn chủ quan; PBC: Khả năng kiểm soát hành vi; PSC: Sự tương đồng; eWOM: Truyền miệng điện tử.

5. Thảo luận

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z thông qua lý thuyết hành vi dự định có bổ sung thêm yếu tố truyền miệng điện tử và sự tương đồng. Đầu tiên, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố truyền miệng điện tử có tác động tới thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi; đồng thời có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z. Những phát hiện trong nghiên cứu này được củng cố độ tin cậy cho các nghiên cứu trước đây như của Erkan và Evans (2016), và McDermott và cộng sự (2015) khi tiếp tục xác nhận vai trò của truyền thông mạng xã hội trong hình thành ý định lựa chọn địa điểm ăn uống. Việc tiếp nhận thông tin tích cực được chia sẻ bởi những người dùng khác đã có trải nghiệm tại các địa điểm ăn uống về không gian, chất lượng, giá, và các yếu tố đặc trưng của các địa điểm này tạo ra thiện cảm đối với khách hàng thế hệ Z. Khi tham khảo những thông tin được chia sẻ, khách hàng thuộc thế hệ này được trang bị tốt hơn về kiến thức, kỹ năng, thời gian, và giảm thiểu được những rủi ro cho việc ra quyết định. Tiếp theo, bằng chứng về vai trò điều tiết thuận chiều của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và thái độ và khả năng kiểm soát hành vi. Tức là, khi khách hàng thế hệ Z tìm kiếm, đọc các thông tin trên mạng Internet về dịch vụ ăn uống, khi tìm thấy có sự phù hợp giữa tính cách các địa điểm ăn uống với tính cách cá nhân sẽ ảnh hưởng đến thái độ tích cực và khả năng kiểm soát hành vi với địa điểm đó. Nói cách khác, thái độ và khả năng kiểm soát hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống được thúc đẩy bởi sự tương đồng giữa hình ảnh cá nhân của khách hàng thế hệ Z và hình ảnh địa điểm ăn uống. Kết quả nghiên cứu định lượng này có sự phù hợp với kết quả nghiên cứu của Sirgy và cộng sự (2016). Thật vậy, việc sử dụng các phương

tiện truyền thông bao hàm cả việc tìm kiếm các thông tin về địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z có ảnh hưởng thuận chiều đến nhận thức về sự tương đồng giữa hình ảnh của bản thân và địa điểm ăn uống. Trong đó, sự điều tiết của yếu tố sự tương đồng trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và khả năng kiểm soát hành vi. Điều này cho thấy tham khảo các thông tin truyền miệng điện tử kết hợp cùng với những đánh giá về sự tương đồng càng thúc đẩy xu hướng lựa chọn và tiêu dùng có dự định của khách hàng thay vì lựa chọn ngẫu hứng như hiện nay.

6. Hàm ý quản trị và giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn bổ sung cho việc ứng dụng lý thuyết hành vi dự định, mở rộng trong việc khám phá ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z. Các kết quả nghiên cứu cho thấy một số đóng góp cụ thể ở cả góc độ lý thuyết và thực tiễn.

Ở góc độ lý thuyết, nghiên cứu này góp phần làm phong phú lý thuyết hành vi dự định thông qua xem xét bổ sung yếu tố truyền miệng điện tử và đặc biệt là vai trò điều tiết của yếu tố sự tương đồng. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng về sự tác động mang tính rõ ràng và toàn diện của truyền miệng điện tử đối với thái độ chuẩn chủ quan, khả năng kiểm soát hành vi, và ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của một nhóm khách hàng cụ thể đó là nhóm khách hàng thế hệ Z. Đặc biệt, thay vì được cân nhắc là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp, nghiên cứu xác nhận sự tương đồng đóng vai trò điều tiết làm gia tăng mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và các yếu tố thuộc hành vi dự định. Điều này cho thấy các thông tin truyền miệng điện tử càng có sức ảnh hưởng tới thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi trong điều kiện khách hàng nhận thấy được sự tương đồng giữa bản thân và địa điểm ăn uống.

Ở góc độ thực tiễn, các phát hiện nghiên cứu cho thấy tận dụng quảng bá bằng phương thức truyền miệng điện tử là một cách mạnh mẽ để các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô tiếp cận khách hàng tiềm năng, đặc biệt là nhóm khách hàng thế hệ Z. Phương tiện truyền thông này cho phép các công ty tham gia vào việc tiếp xúc với người tiêu dùng cuối cùng kịp thời và trực tiếp với chi phí tương đối thấp và mức hiệu quả cao hơn có thể đạt được với các công cụ truyền thống. Đặc biệt với khách hàng thế hệ Z có hành vi tiêu dùng đa dạng, cá nhân hoá và có phần cảm tính, từ đó khám phá về đặc điểm và thị hiếu của nhóm khách hàng tiềm năng này cho phép các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống có thể tiến hành một số giải pháp sau:

- Một là, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông xã hội, trong đó nhấn mạnh của công cụ truyền miệng điện tử hướng vào khả năng kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, và thái độ của khách hàng thế hệ Z. Doanh nghiệp cần gia tăng các chính sách tăng cường sự trải nghiệm cho khách hàng, xây dựng các cộng đồng trực tuyến hoặc các ứng dụng dành cho khách hàng, tận dụng và khai thác các nền tảng mạng xã hội để khách hàng có thể trải nghiệm dịch vụ chia sẻ những cảm nhận về dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin đa chiều, cập nhật, chính thống và tin cậy; giúp định hình sự khác biệt của dịch vụ, điều này giúp khách hàng dễ dàng đánh giá và nhận diện sự tương đồng.

- Hai là, để thúc đẩy thái độ và ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z, các nhà quản lý nên chú ý vào xây dựng bản sắc, định vị thương hiệu cho điểm đến và thể hiện sự phù hợp giữa bản sắc/đặc trưng riêng có của điểm đến với hình ảnh bản thân khách hàng thế hệ này. Các điểm đặc trưng phù hợp với đa nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng thế hệ Z như: không gian đẹp,

sản phẩm đặc biệt dành cho những khách hàng sành ăn uống, giá, bầu không khí của hàng thoải mái, phong cách ẩm thực.... Các chiến dịch truyền thông và quảng bá của các điểm đến cũng cần chú ý việc tạo ra các thông điệp phù hợp với đặc trưng của khách hàng thế hệ Z.

- Ba là, đối tượng khách hàng thế hệ Z được đánh giá là thế hệ đi tiên phong trong ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến; họ thích khám phá, trải nghiệm và thích được cảm nhận tính chân thực, nguyên bản của các giá trị ẩm thực. Do đó, cần có các chính sách kích thích sự đổi mới, sáng tạo và chia sẻ trải nghiệm thực tế nhất, chân thực của nhóm khách hàng này trên các diễn đàn, cộng đồng xã hội. Ngoài ra, có thể sử dụng các kênh vlogger ẩm thực trở thành kênh thông tin truyền miệng điện tử tin cậy, gia tăng độ tin cậy của thông tin truyền miệng.

Nghiên cứu vẫn còn tồn tại một vài hạn chế. Đầu tiên, những phát hiện chỉ dựa trên dữ liệu chính được thu thập từ khách hàng thế hệ Z, đặc biệt là quy mô mẫu nhỏ phần lớn đối tượng mẫu là học sinh, sinh viên đang theo học tại các trường trung học phổ thông, cao đẳng, đại học; do đó có thể chưa đại diện một cách đầy đủ cho toàn bộ khách hàng gen Z sử dụng dịch vụ ăn uống. Tiếp theo, chưa có sự so sánh về đặc điểm, ý định hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống của khách hàng thế hệ Z so với các thế hệ X và Y. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu tiếp theo mang lại cái nhìn toàn diện hơn cho chủ đề nghiên cứu và đối tượng khách hàng này.

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/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020). The influence of electronic word of mouth (Ewom) on consumers purchase intention: A review and analysis of the existing literature. *IOSR Journal of Engineering*, 10(6), 27-36.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <http://www.jstor.org/stable/30162409>
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Cohen, J. (1989). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2020). Restaurants and social media: Rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hội đồng Anh. (2021). *Báo cáo Nghiên cứu Thế hệ trẻ Việt Nam 2020*. Truy cập từ: www.britishcouncil.org/research-policy-insight/research-series/next-generation
- IPOS. (2022). *Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022*. Truy cập từ: <https://ipos.vn/bao-cai-nganh-fnb-2023/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., Iverson, D., Caputi, P., & Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0324-z>
- Nguyen, L. H., & Nguyen, H. P. (2020). Generation Z in Vietnam: The quest for authenticity. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization* (pp. 135-148). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201014>
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Shah, P., Bhusal, N., & Chettri, K. K. (2023). Influence of social media usage on generation Z's choice in selecting restaurants in kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 8(1), 95-110. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v8i1.56592>
- Shin, Y. H. (2014). *Local food purchase behavior of US consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory core*. Oklahoma State University.
- Singh, A., Dangmei, J., & Professor, A. (2016). Understanding the generation Z: The future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>
- Sirgy, M. J. , Lee, D. 9J. , & Grace, B. Y. (2016). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far. In , *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 203-219).
- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 146-155.