



POSTER

ẢNH HƯỞNG CỦA REVIEW ẨM THỰC TRÊN TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ HÀNG CỦA GEN Z

Tác giả:

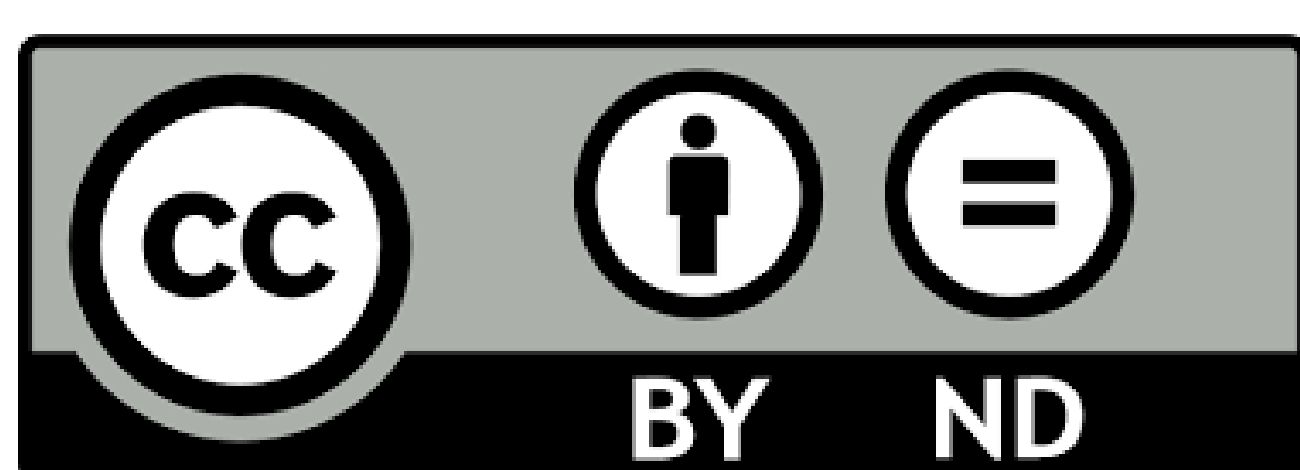
Đơn vị:

Năm xuất bản:

Nguyễn Thanh Hải

Khoa Du lịch

2026

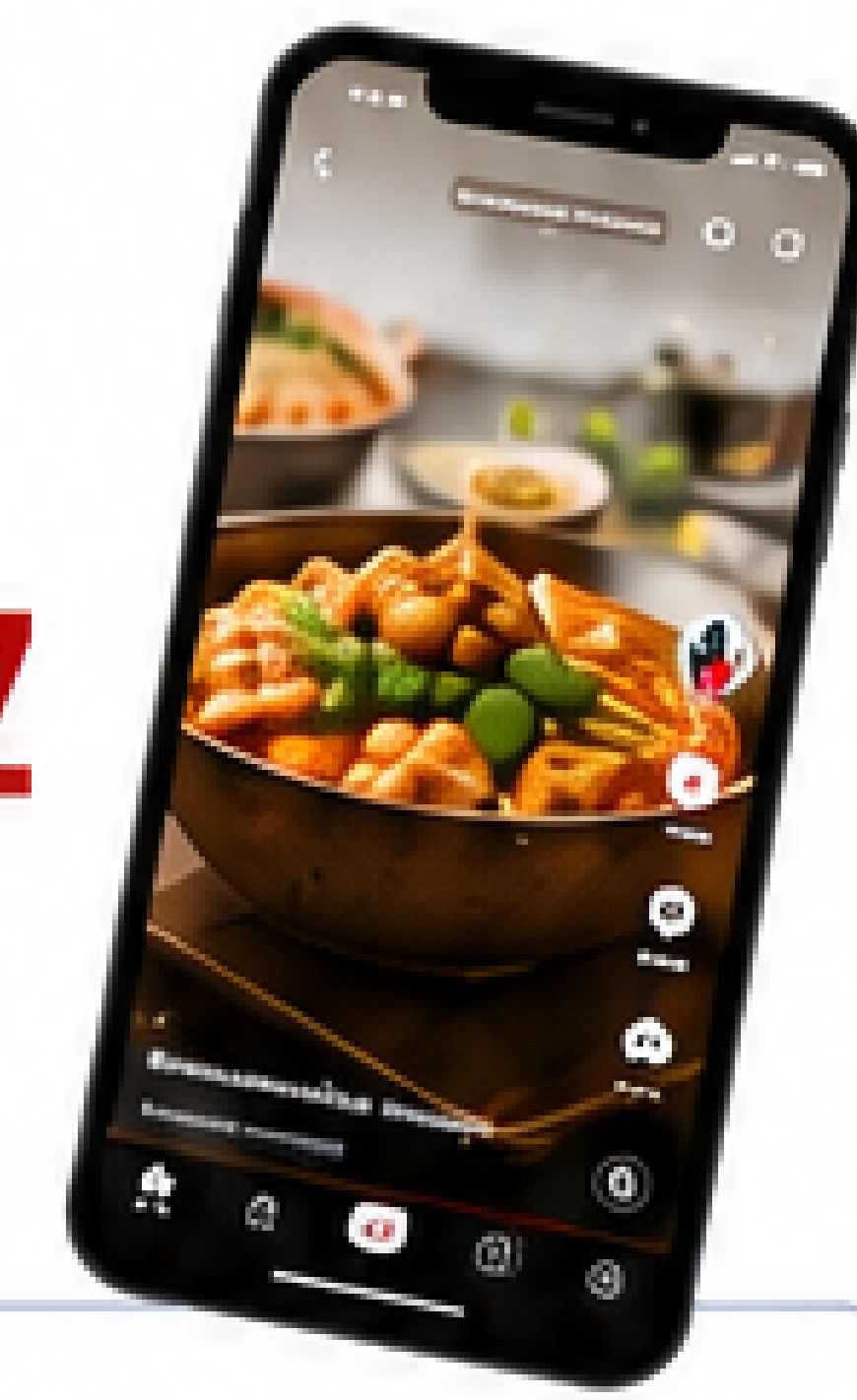


Ảnh hưởng của review ẩm thực trên TikTok đến quyết định lựa chọn nhà hàng của Gen Z © 2026 bởi **Nguyễn Thanh Hải** được cấp phép theo **CC BY-ND 4.0**.

ẢNH HƯỞNG CỦA REVIEW ẨM THỰC TRÊN TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ HÀNG CỦA THẾ HỆ GEN Z

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: ThS. Huỳnh Thị Kiều Linh

SINH VIÊN THỰC HIỆN: Nguyễn Thanh Hải – 24DNH1A



1. TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của review ẩm thực trên TikTok đến quyết định lựa chọn nhà hàng của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh.

Mục tiêu nghiên cứu:

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố từ review ẩm thực trên TikTok.
- Phân tích tác động của cảm xúc, niềm tin và nhận thức đến quyết định lựa chọn nhà hàng của Gen Z.
- Đề xuất hàm ý cho nhà hàng và người sáng tạo nội dung.

Đối tượng & phạm vi:

- Đối tượng: Người tiêu dùng Gen Z (18 – 26 tuổi)
- Không gian: TP. Hồ Chí Minh
- Thời gian: Năm 2026

2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response)



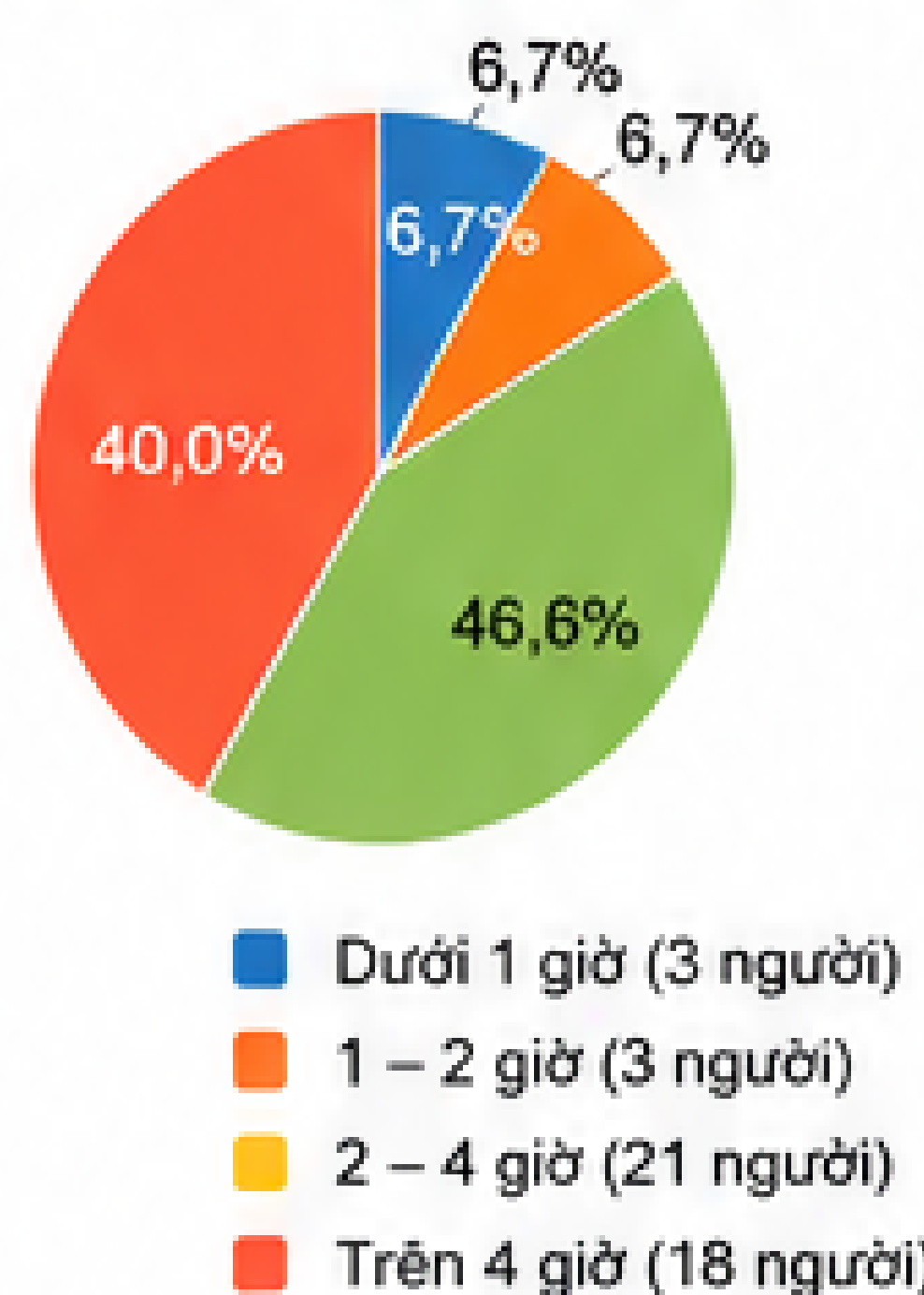
3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

ĐỐI TƯỢNG & PHẠM VI Gen Z (18 – 26 tuổi) TP. Hồ Chí Minh Thời gian: 2026	PHƯƠNG PHÁP Nghiên cứu hỗn hợp (Định tính + Định lượng)	KỸ THUẬT Thảo luận nhóm, tổng hợp tài liệu Khảo sát bằng bảng hỏi (online & trực tiếp)	XỬ LÝ DỮ LIỆU SPSS – Thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA, Hồi quy tuyến tính	CỖ MẪU 45 người trả lời
--	--	--	--	--------------------------------------

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

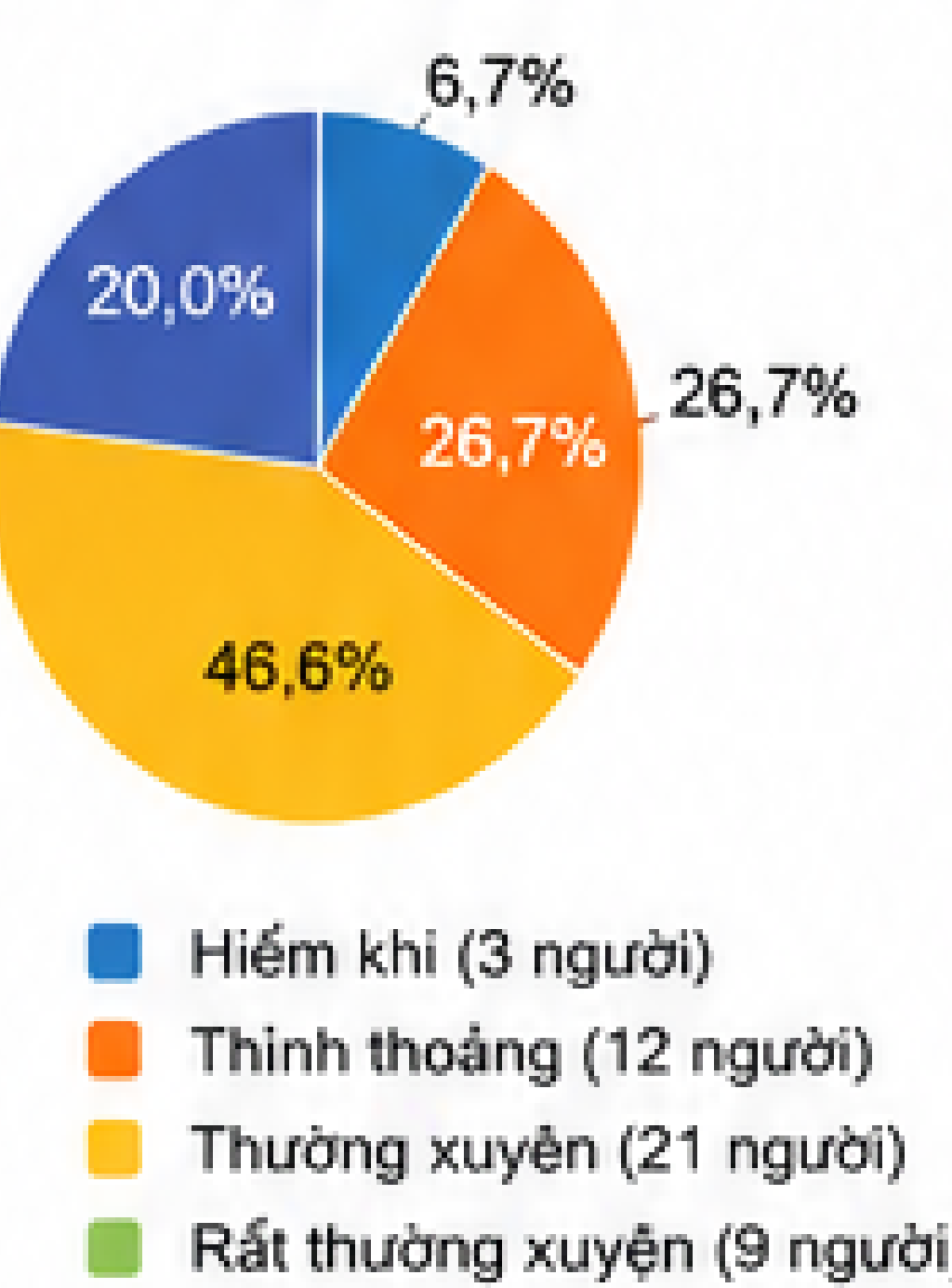
4.1. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG TIKTOK

THỜI GIAN SỬ DỤNG TIKTOK MỖI NGÀY (n=45)



TẦN SUẤT XEM REVIEW ẨM THỰC

TRÊN TIKTOK (n=45)



86,6% người tham gia sử dụng TikTok từ 2 giờ trở lên mỗi ngày.

66,6% người tham gia thường xuyên hoặc rất thường xuyên xem review ẩm thực.

4.2. ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG (Thang đo Likert 5 mức)

NHÓM HÌNH ẢNH & NỘI DUNG VIDEO			NHÓM CẢM XÚC & NHẬN THỨC			NHÓM ĐỘ TIN CẬY CỦA REVIEWER		
Mã biến	Nội dung	Điểm TB	Mã biến	Nội dung	Điểm TB	Mã biến	Nội dung	Điểm TB
HA1	Hình ảnh món ăn hấp dẫn tới	4,13	CN1	Thích thú khi xem review	4,27	TC1	Quan tâm nhà hàng được KOL/KOC giới thiệu	3,80
HA2	Cách quay dựng video chú ý	4,13	CN2	Muốn tìm hiểu thêm về nhà hàng	4,27	TC2	Tin tưởng reviewer có nhiều kinh nghiệm ẩm thực	3,87
HA3	Âm thanh, hiệu ứng thích thú	4,21	CN3	Tin tưởng review có trải nghiệm thực tế	4,07	TC3	Đề bị thu hút bởi reviewer có nhiều người theo dõi	4,07
HA4	Nội dung review sinh động	4,20	CN4	Thông tin review hữu ích	4,29			
HA5	Video giúp hình dung rõ hơn về nhà hàng	4,00	CN5	Hào hứng muốn thử món ăn	4,07			
Trung bình		4,13	Trung bình		4,19	Trung bình		3,91



Kết quả cho thấy các yếu tố từ review ẩm thực trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức, cảm xúc, niềm tin và từ đó ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh.

5. KẾT LUẬN

- Review ẩm thực trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn nhà hàng của thế hệ Gen Z thông qua cơ chế tác động đến cảm xúc, niềm tin và nhận thức về tính hữu ích của thông tin.
- Đặc điểm hình ảnh, nội dung, âm thanh – hiệu ứng sinh động, trình bày cuốn hút là yếu tố nổi bật tạo cảm xúc tích cực cho người xem.
- Độ tin cậy của reviewer, đặc biệt là kinh nghiệm và tính khách quan, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin.
- Yếu tố cảm xúc và nhận thức có tác động mạnh, dẫn dắt đến quyết định lựa chọn nhà hàng của Gen Z.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIÊU BIỂU

- Giau, T. M., Ngoan, N. T. T., et al. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: The mediating role of user interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Does credibility matter on TikTok: The influence of food content creator types on restaurants' social media engagement and purchasing intentions. *Journal of Global Marketing*, 38(3), 234–251.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring youth consumer behavior in the context of mobile short video advertising using an extended stimulus–organism–response model.