

TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĂN UỐNG CỦA THẾ HỆ Y VÀ Z

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TRANG¹ - NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THÚY^{1*}

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202516016>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này đánh giá tác động của người ảnh hưởng trên mạng xã hội đến ý định chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng thế hệ Y và Z tại TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên thuyết độ tin cậy của nguồn thông tin, mô hình chấp nhận thông tin và thuyết sử dụng và thỏa mãn, nghiên cứu xây dựng mô hình gồm 5 yếu tố: sự tin tưởng, tính chuyên môn, sự hấp dẫn, chất lượng thông tin và giá trị giải trí. Dữ liệu được thu thập từ 342 người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 đến 41 thông qua khảo sát trực tuyến. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 5 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của marketing người ảnh hưởng trong ngành F&B và đề xuất các hàm ý cho doanh nghiệp trong việc khai thác hiệu quả sức mạnh truyền thông của người ảnh hưởng.

Từ khóa: người ảnh hưởng, thế hệ Y, thế hệ Z, ý định chọn địa điểm ăn uống.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và truyền thông kỹ thuật số đã và đang làm thay đổi nhanh chóng hành vi tiêu dùng. Thay vì dựa vào quảng cáo truyền thống, người tiêu dùng hiện nay - đặc biệt là thế hệ Y (Millennials) và Z (Gen Z) - có xu hướng tìm kiếm đánh giá, chia sẻ và trải nghiệm thực tế từ những người ảnh hưởng trên mạng xã hội để đưa ra quyết định tiêu dùng, trong đó có hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống. Theo DataReportal (2024), có 95% người dùng mạng xã hội tại Việt Nam thuộc độ tuổi dưới 40 - nhóm khách hàng trọng yếu của ngành F&B.

Tại TP. Hồ Chí Minh - nơi có hơn 16.000 cơ sở ăn uống cố định và gần 15.800 hàng quán đường phố (Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2023) -

nhu cầu tìm kiếm thông tin đáng tin cậy từ người ảnh hưởng ngày càng trở nên thiết yếu, nhất là trong bối cảnh nguồn thông tin trên mạng xã hội vừa phong phú vừa dễ nhiễu loạn. Người tiêu dùng có xu hướng dựa vào các chia sẻ trải nghiệm ăn uống bằng hình ảnh, video và đánh giá cảm nhận từ người ảnh hưởng để đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm.

Trong khi các nghiên cứu quốc tế đã khá phong phú về vai trò của người ảnh hưởng trong các lĩnh vực như mỹ phẩm, thời trang hay du lịch thì ở Việt Nam, nghiên cứu ứng dụng marketing người ảnh hưởng trong lĩnh vực ẩm thực, đặc biệt hướng đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Y và Z vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các yếu tố cấu thành nên sức mạnh

của người ảnh hưởng đối với hành vi tiêu dùng dịch vụ ăn uống của thế hệ Y và Z. Qua đó, đề xuất các định hướng cho doanh nghiệp F&B trong việc tối ưu hóa chiến lược sử dụng người ảnh hưởng trong truyền thông.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Người ảnh hưởng (*influencer*)

Trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là tại Việt Nam, khái niệm “người ảnh hưởng” ngày càng được mở rộng và đa dạng hóa. Người ảnh hưởng không chỉ còn là các ngôi sao, người nổi tiếng mà còn bao gồm những cá nhân có khả năng thu hút sự quan tâm và tin tưởng của cộng đồng trực tuyến thông qua nội dung sáng tạo, chân thực và định hướng rõ ràng. Theo Abidin (2016), người ảnh hưởng là những cá nhân thường xuyên tương tác với người theo dõi của mình thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân, phong cách sống hoặc đánh giá sản phẩm, dịch vụ. Đặc biệt, trong lĩnh vực ẩm thực, các food blogger, vlogger, TikToker... đóng vai trò ngày càng lớn trong việc định hình xu hướng ăn uống, khám phá các điểm đến mới và lan tỏa trải nghiệm ăn uống. Những người này không chỉ sở hữu lượng lớn người theo dõi mà còn có khả năng tạo niềm tin nhờ tính chân thực và gần gũi trong cách truyền tải thông tin (Freberg et al., 2011).

Thế hệ Y (sinh từ 1981 đến 1996) và thế hệ Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2012) là 2 nhóm nhân khẩu chính sử dụng mạng xã hội một cách tích cực và thường xuyên. Theo DataReportal (2024), hơn 90% người dùng mạng xã hội tại Việt Nam thuộc nhóm tuổi từ 18-35. Nhóm này không chỉ tiêu thụ nội dung một cách chủ động mà còn có xu hướng tin tưởng vào đánh giá từ người ảnh hưởng hơn là quảng cáo truyền thống (Djafarova & Rushworth, 2017). Điều này khiến họ trở thành nhóm mục tiêu lý tưởng cho các chiến dịch marketing qua người ảnh hưởng (*influencer marketing*).

2.2. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng các lý thuyết truyền thông và hành vi tiêu dùng nhằm lý giải tác động của người ảnh hưởng đến ý

định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng. Trước hết, thuyết độ tin cậy của nguồn thông tin (Source Credibility Theory) do Hovland, Janis và Kelley (1953) đề xuất cho rằng hiệu quả thuyết phục của một thông điệp phụ thuộc phần lớn vào độ tin cậy của nguồn phát ngôn. Theo đó, 2 yếu tố chính là tính chuyên môn (*expertise*) - mức độ nhận thức rằng người phát ngôn có kiến thức chuyên sâu và sự tin tưởng (*trustworthiness*) - cảm nhận rằng người phát ngôn đáng tin cậy và trung thực. Sau này, Ohanian (1990) mở rộng mô hình này với yếu tố thứ ba là sự hấp dẫn (*attractiveness*), nhấn mạnh rằng người phát ngôn có sức hấp dẫn về ngoại hình hoặc tính cách có thể gia tăng hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đặc điểm cá nhân, chất lượng thông tin do người ảnh hưởng cung cấp cũng đóng vai trò then chốt. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) do Sussman & Siegal (2003) phát triển dựa trên thuyết xử lý thông tin (Elaboration Likelihood Model - Petty & Cacioppo, 1986) cho rằng người dùng mạng xã hội sẽ chấp nhận và bị ảnh hưởng bởi thông tin khi họ nhận thấy thông tin đó có chất lượng cao và đến từ nguồn đáng tin cậy. Theo đó, chất lượng thông tin phản ánh mức độ chính xác, đầy đủ, hữu ích và dễ hiểu của thông điệp.

Thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory - UGT) của Katz, Blumler và Gurevitch (1973) cho rằng, người dùng phương tiện truyền thông chủ động lựa chọn nội dung để thỏa mãn các nhu cầu cá nhân như thông tin, giải trí và kết nối xã hội. Trong bối cảnh mạng xã hội, giá trị giải trí do người ảnh hưởng mang lại chính là một trong những yếu tố thúc đẩy sự chú ý và gắn bó của người theo dõi.

Khi áp dụng vào bối cảnh mạng xã hội, đặc biệt là nền tảng như TikTok, YouTube hay Instagram, các nội dung từ người ảnh hưởng có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ nếu vừa mang tính giải trí cao vừa truyền tải được thông tin rõ ràng, đầy đủ, cập nhật. Các nghiên cứu gần đây (Chetoui et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021) đều khẳng định, nội dung

kết hợp giữa yếu tố cảm xúc (giải trí) và yếu tố lý trí (thông tin) có khả năng tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong các quyết định mang tính trải nghiệm như ăn uống.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở các lý thuyết nền tảng, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu với năm biến độc lập: sự tin tưởng, tính chuyên môn, sự hấp dẫn, chất lượng thông tin và giá trị giải trí - hướng đến đo lường mức độ tác động đến biến phụ thuộc là ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi là yếu tố dự đoán hành vi thực tế mạnh mẽ nhất. Trong bối cảnh truyền thông xã hội, ý định lựa chọn có thể chịu ảnh hưởng bởi các tín hiệu cảm xúc, nhận thức và xã hội đến từ nội dung mà người tiêu dùng tiếp nhận từ người ảnh hưởng (Chetioui et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017).

Sự tin tưởng (Trustworthiness) được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng cảm nhận người ảnh hưởng là trung thực, đáng tin và chia sẻ thông tin một cách khách quan (Ohanian, 1991). Các nghiên cứu như Freberg et al. (2011), Djafarova & Rushworth (2017) và Lou & Yuan (2019) đều chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng bị tác động mạnh hơn bởi những người ảnh hưởng mà họ cảm nhận là chân thật, không mang tính quảng cáo quá lộ liễu, đặc biệt trong các ngành mang tính trải nghiệm như F&B. Sự tin tưởng giúp người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và tăng khả năng tiếp nhận thông tin.

H1: Sự tin tưởng vào người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống.

Tính chuyên môn (Expertise) đề cập đến mức độ người tiêu dùng cảm nhận người ảnh hưởng có hiểu biết sâu sắc hoặc kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực mà họ chia sẻ. Theo Hovland et al. (1953) và Ohanian (1990), chuyên môn là yếu tố then chốt tạo ra uy tín nguồn thông tin. Trong bối cảnh ngành ẩm thực, những người ảnh hưởng có kiến thức về hương vị, cách chế biến, hoặc khả năng đánh giá các yếu tố không gian - dịch vụ sẽ được người theo dõi đánh giá cao hơn. Nghiên cứu của Sokolova &

Kefi (2020) cho thấy mức độ chuyên môn nhận thức được của người ảnh hưởng có liên quan trực tiếp đến mức độ tác động đến hành vi tiêu dùng.

H2: Tính chuyên môn của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống.

Sự hấp dẫn (Attractiveness) trong nghiên cứu này không chỉ đề cập đến ngoại hình mà còn bao gồm phong cách cá nhân, khả năng giao tiếp, cách kể chuyện và sự đồng điệu với người theo dõi. Theo McGuire (1985) và Ohanian (1991), sự hấp dẫn là yếu tố tâm lý kích thích cảm xúc tích cực, từ đó nâng cao khả năng tiếp nhận thông điệp. Nghiên cứu của Sokolova & Perez (2021) khẳng định, người ảnh hưởng có phong cách cá nhân hấp dẫn sẽ dễ tạo được kết nối cảm xúc với người tiêu dùng.

H3: Sự hấp dẫn của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống.

Chất lượng thông tin (Information Quality) là mức độ thông tin do người ảnh hưởng cung cấp được người tiêu dùng đánh giá là rõ ràng, chính xác, đầy đủ và cập nhật. Theo Wang & Strong (1996), chất lượng thông tin là yếu tố nền tảng trong việc xây dựng nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong ngành F&B, người tiêu dùng cần thông tin chi tiết như địa chỉ, món ăn nổi bật, giá cả, thời gian hoạt động, chất lượng dịch vụ... để hình dung trải nghiệm trước khi đưa ra quyết định.

H4: Chất lượng thông tin do người ảnh hưởng cung cấp có tác động tích cực đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống.

Giá trị giải trí (Entertainment Value) là mức độ người tiêu dùng cảm thấy nội dung mang lại cảm giác vui vẻ, thư giãn và hấp dẫn. Theo McQuail (1983), yếu tố giải trí thúc đẩy sự chú ý và tăng mức độ tương tác của người tiêu dùng với nội dung truyền thông. Bianchi & Andrews (2018) cho rằng, các yếu tố giải trí - như video sáng tạo, hài hước hoặc câu chuyện cuốn hút - góp phần định hình cảm xúc tích cực, từ đó ảnh hưởng đến hành vi.

H5: Giá trị giải trí trong nội dung của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến. Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Mỗi biến được thiết kế dựa trên các nghiên cứu trước, với số lượng biến quan sát như Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp các biến nghiên cứu trong mô hình

Biến nghiên cứu	Số biến quan sát	Nguồn tham khảo chính
Sự tin tưởng (TT)	4	Ohanian (1990); Freberg et al. (2011)
Tính chuyên môn (CM)	4	Ohanian (1990); Sokolova & Kefi (2020)
Sự hấp dẫn (HD)	4	Ohanian (1990); Sokolova & Perez (2021)
Chất lượng thông tin (CL)	4	Wang & Strong (1996); Chetioui et al. (2020)
Giá trị giải trí (GT)	4	McQuail (1983); Bianchi & Andrews (2018)
Ý định lựa chọn (YD)	3	Ajzen (1991); Lou & Yuan (2019)

Mẫu khảo sát gồm 342 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong độ tuổi từ 18 đến 41, đại diện cho thế hệ Y và Z. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng do tính phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 26.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Trong số 342 người được khảo sát, có 57.9% là nữ và 42.1% là nam. Về độ tuổi, nhóm từ 18-24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (57.3%), tiếp theo là nhóm từ 25-30 tuổi (26.6%), 31-35 tuổi (11.7%)

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến	Cronbach's Alpha
TT	0.821
CM	0.793
HD	0.858
CL	0.802
GT	0.809
YD	0.837

và 36-41 tuổi (4.4%). Trình độ học vấn phần lớn là đại học (65.2%), sau đại học (26.6%) và còn lại là các trình độ khác.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu (Cronbach's Alpha > 0.7), hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0.3.

Không có mục nào bị loại bỏ. Thang đo có thể được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

EFA được thực hiện với phương pháp trích Principal Axis Factoring và xoay Varimax. Kết quả kiểm định:

- KMO = 0.874 (> 0.5) → thỏa điều kiện thực hiện EFA.

- Bartlett's Test sig. = 0.000 → các biến có tương quan tuyến tính.

- Tổng phương sai giải thích = 72.16% (> 50%) → mô hình đạt yêu cầu.

- 6 nhân tố được rút trích đúng như mô hình lý thuyết đề xuất.

- Các hệ số tải nhân tố đều > 0.6, không có hiện tượng giao thoa.

Kết quả EFA xác nhận tính đơn hướng của từng nhân tố, đủ điều kiện phân tích tiếp theo.

Ma trận tương quan Pearson giữa các biến cho thấy: (Bảng 3)

Các biến độc lập đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc YD, không quá cao để gây đa cộng tuyến (VIF < 1.5 trong hồi quy), đảm bảo điều kiện phân tích hồi quy.

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định lựa chọn địa điểm ăn uống cho kết quả: (Bảng 4)

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan

Biến	YD	TT	CM	HD	CL	GT
YD	1	.586**	.492**	.678**	.454**	.471**
TT		1	.489**	.502**	.447**	.398**
CM			1	.463**	.435**	.399**
HD				1	.472**	.518**
CL					1	.482**
GT						1

Ghi chú: ** $p < 0.01$

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số Beta	Giá trị t	Sig.	VIF
HD	0.498	11.516	.000	1.407
TT	0.208	4.874	.000	1.370
CM	0.139	3.423	.001	1.234
GT	0.136	3.202	.002	1.356
CL	0.122	2.822	.005	1.411

$R^2 = 0.653$ (Adjusted $R^2 = 0.647$), kiểm định F có Sig. = 0.000, hệ số Durbin-Watson = 1.866. Kết quả cho thấy không có tự tương quan, mô hình phù hợp thống kê.

Khi kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học, kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về ý định lựa chọn địa điểm ăn uống ($t = 0.956$, $p = 0.34 > 0.05$). Tuy nhiên, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi về ý định lựa chọn ($F = 3.24$, $p = 0.022 < 0.05$). Phân tích post-hoc Tukey cho thấy nhóm tuổi 18-24 có mức ý định cao hơn đáng kể so với nhóm 36-41. Điều này phản ánh thế hệ trẻ (đặc biệt Gen Z) bị tác động mạnh hơn bởi người ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc lựa chọn địa điểm ăn uống.

4.2. Thảo luận

Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống. Sự hấp dẫn của người ảnh hưởng là yếu tố mạnh nhất ($\beta = 0.498$), khẳng định lại vai trò cảm xúc, kết nối cá nhân và sự lôi cuốn

trong truyền thông mạng xã hội. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước như Sokolova & Perez (2021), Sudha & Sheena (2017), cho thấy rằng cá tính và phong cách thể hiện của người ảnh hưởng đóng vai trò quyết định trong hành vi tiêu dùng có yếu tố trải nghiệm như ẩm thực.

Sự tin tưởng ($\beta = 0.208$) và tính chuyên môn ($\beta = 0.139$) đều có ảnh hưởng đáng kể, hỗ trợ các lập luận của Ohanian (1990), Freberg et al. (2011), và Lou & Yuan (2019), rằng người tiêu dùng có xu hướng hành động theo nội dung từ những người họ cảm thấy đáng tin và có hiểu biết thực sự. Điều này càng quan trọng trong bối cảnh thông tin trên mạng xã hội có thể bị thao túng hoặc không chính xác.

Giá trị giải trí ($\beta = 0.136$) và chất lượng thông tin ($\beta = 0.122$) tuy có tác động yếu hơn, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê và góp phần củng cố mô hình lý thuyết. Nội dung giải trí giúp tăng sự tiếp nhận và giữ chân người xem, trong khi thông tin đầy đủ là yếu tố nền tảng giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định chắc chắn hơn. Các kết quả này phù hợp với mô hình EIM và các nghiên cứu như Bianchi & Andrews (2018), Chetioui et al. (2020).

5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng người ảnh hưởng trên mạng xã hội có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng thế hệ Y và Z tại TP. Hồ Chí Minh. 5 yếu tố được kiểm định đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống

kê, trong đó sự hấp dẫn có tác động mạnh nhất. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp F&B cần có chiến lược cụ thể trong việc khai thác hiệu quả vai trò của người ảnh hưởng:

Thứ nhất, doanh nghiệp nên ưu tiên hợp tác với những người ảnh hưởng có phong cách cá nhân hấp dẫn, khả năng giao tiếp tự nhiên và tạo thiện cảm với người theo dõi. Sự hấp dẫn không chỉ là ngoại hình mà còn là tính cách, cách kể chuyện và sự gần gũi - những yếu tố giúp tăng khả năng lan truyền và thuyết phục.

Thứ hai, doanh nghiệp cần phối hợp với người ảnh hưởng để xây dựng nội dung vừa mang giá trị giải trí vừa đảm bảo tính thông tin. Nội dung nên được đồng sản xuất nhằm duy trì sự chân thật, đồng thời truyền tải rõ các yếu tố then chốt như món ăn, giá cả, vị trí, thời gian hoạt động, phong cách phục vụ...

Thứ ba, việc lựa chọn người ảnh hưởng nên cân

nhắc đến mức độ chuyên môn và uy tín. Những người ảnh hưởng có hiểu biết tốt về ẩm thực sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng niềm tin nơi người tiêu dùng, đồng thời tạo ra sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần có cơ chế đo lường hiệu quả truyền thông từ chiến dịch marketing người ảnh hưởng, dựa trên các chỉ số như lượt tương tác, ý định đến quán, lượt quay lại hoặc mức độ chuyển đổi sau khi tiếp xúc nội dung từ người ảnh hưởng.

Hạn chế của nghiên cứu là chỉ tập trung khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh, chưa xét đến sự khác biệt giữa các nền tảng mạng xã hội hoặc phân nhóm loại hình người ảnh hưởng (micro, macro, celebrity). Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi địa lý, kết hợp phân tích định tính, hoặc kiểm định thêm các yếu tố trung gian như sự đồng cảm, sự gần bó thương hiệu hoặc ảnh hưởng từ cộng đồng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2023). Báo cáo thường niên du lịch TP. Hồ Chí Minh 2023.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Australia and the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385.
- Chetoui, Y., Gharbi, J.-E., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- 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.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). Random House.

- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). YouTube beauty influencers and user purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.

Ngày nhận bài: 7/3/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2025

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON THE DINING LOCATION CHOICE INTENTION OF GENERATION Y AND Z

● NGUYEN THI PHUONG TRANG¹

● NGUYEN THI PHUONG THUY¹

¹Ho Chi Minh City University of Industry

ABSTRACT:

This study explores the impact of social media influencers on the dining location choice intentions of Generation Y and Z consumers in Ho Chi Minh City. Grounded in the Source Credibility Theory, the Information Adoption Model, and the Uses and Gratifications Theory, the research examines five key influencer attributes: trustworthiness, expertise, attractiveness, information quality, and entertainment value. Data were collected through an online survey of 342 respondents aged 18 to 41. Regression analysis indicates that all five factors significantly and positively influence consumers' intentions to choose dining locations. The findings contribute to a more nuanced understanding of influencer marketing within the food and beverage (F&B) industry and provide practical implications for businesses seeking to optimize influencer-driven communication strategies.

Keywords: influencer, Generation Y, Generation Z, dining location choice intention.