

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU: ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH TẮY CHAY THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI

Phạm Thuỳ Linh, Đồng Mạnh Duy, Trần Xuân Khánh, Lê Thuỷ Nguyên, Nguyễn Phương Linh
Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Ảnh hưởng ngày càng tăng của mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng đã định hình đáng kể các phong trào tẩy chay hiện đại, đặc biệt là trong Gen Z (Thế hệ Z). Mô hình nghiên cứu này tìm hiểu tác động của mạng xã hội đến ý định tẩy chay các thương hiệu thực phẩm và đồ uống (F&B) của Gen Z tại Hà Nội. Bằng cách áp dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), mô hình nghiên cứu phân tích cách các yếu tố của mạng xã hội, bao gồm giải trí, tương tác, xu hướng và cá nhân hóa - ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi của Gen Z trong các quyết định tẩy chay. Tổng kết, mô hình nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một chất xúc tác cho sự tham gia vào các phong trào tẩy chay, đồng thời làm nổi bật sức mạnh của chủ nghĩa hoạt động kỹ thuật số trong việc định hình nhận thức về thương hiệu. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu cũng chỉ ra những rủi ro tiềm ẩn, chẳng hạn như thông tin sai lệch và hiệu ứng đám đông, đồng thời gợi ý nhiều thông tin hữu ích để các thương hiệu F&B quản lý hiệu quả các phong trào tẩy chay do mạng xã hội thúc đẩy.

Từ khoá: Mạng xã hội, Gen Z (Thế hệ Z), tẩy chay thương hiệu, ngành thực phẩm và đồ uống, chủ nghĩa tiêu dùng tích cực, ảnh hưởng kỹ thuật số, Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

RESEARCH MODEL: SOCIAL MEDIA'S INFLUENCE ON GEN Z'S INTENTION TOWARD FOOD AND BEVERAGE BRAND BOYCOTTS IN HANOI

Pham Thuy Linh, Dong Manh Duy, Tran Xuan Khanh, Le Thuy Nguyen, Nguyen Phuong Linh
National Economics University

Abstract: The growing influence of social media on consumer behavior has significantly shaped modern boycott movements, particularly among Generation Z (Gen Z). This research model explores the impact of social media on Gen Z's intention to boycott food and beverage (F&B) brands in Hanoi. By applying the Theory of Planned Behavior (TPB), the study analyzes how social media factors—including entertainment, interaction, trendiness, and personalization—affect Gen Z's attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in boycott decisions. Overall, the research model highlights the role of social media as a catalyst for participation in boycott movements, emphasizing the power of digital activism in shaping brand perceptions. Additionally, it identifies potential risks such as misinformation and herd mentality while providing valuable insights for F&B brands to effectively manage social media-driven boycott movements.

Keywords: Social media, Gen Z, brand boycott, food and beverage industry, consumer activism, digital influence, Theory of Planned Behavior (TPB).

Nhận bài: 31/01/2025

Phản biện: 22/02/2025

Duyệt đăng: 27/02/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh kỷ nguyên số hóa, hành vi tẩy chay thương hiệu đã nổi lên như một hình thức phản kháng mạnh mẽ từ phía người tiêu dùng, đặc biệt được khuếch đại bởi sức ảnh hưởng của mạng xã hội. Gen Z (Thế hệ Z), những người sinh ra và lớn lên trong môi trường công nghệ số, đang đóng vai trò trung tâm trong xu hướng này. Với khả năng tiếp cận thông tin nhanh nhạy và ý thức xã hội cao, họ dễ dàng bị tác động bởi các vấn đề liên quan đến đạo đức doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm và các tranh cãi xã hội. Tại Hà Nội, mạng xã hội không chỉ là công cụ cập nhật thông tin mà còn là diễn đàn để Gen Z thể hiện quan điểm và kêu gọi hành động, từ đó định hình các xu hướng tiêu dùng.

Hiện tượng tẩy chay thương hiệu trên mạng xã hội cũng đặt ra nhiều thách thức, bao gồm nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch và ảnh hưởng từ

tâm lý đám đông. Do đó, bài viết này sẽ phân tích một cách có hệ thống ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tẩy chay thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của Gen Z tại Hà Nội, từ đó đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về các thuật ngữ có liên quan

Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là nền tảng quan trọng tác động đến hành vi tiêu dùng. Theo định nghĩa của Kietzmann và cộng sự (2011), mạng xã hội là tập hợp các ứng dụng trực tuyến dựa trên công nghệ Web 2.0, cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, và Threads không chỉ giúp kết nối cá nhân mà còn tạo ra không gian cho các phong trào

tiêu dùng, bao gồm cả tẩy chay thương hiệu.

Nghiên cứu của Seo và Park (2018) cho thấy mạng xã hội không chỉ là kênh thông tin mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, thúc đẩy cảm xúc và hành động tập thể. Các nhà nghiên cứu đã phân loại các thành phần của truyền thông mạng xã hội theo nhiều cách khác nhau. Trong nghiên cứu này, bốn yếu tố chính được xem xét bao gồm: giải trí, tương tác, xu hướng và cá nhân hóa.

Tính giải trí: Nội dung hấp dẫn trên mạng xã hội giúp người tiêu dùng cảm thấy hứng thú trong quá trình mua sắm. Dù không trực tiếp gây ra tẩy chay, nhưng các nội dung giải trí như video hài hước hay meme châm biếm về bê bối của thương hiệu có thể lan truyền nhanh chóng, thu hút sự chú ý và kích hoạt làn sóng tẩy chay.

Tính tương tác: Mạng xã hội cho phép người dùng trao đổi ý kiến với nhau và với thương hiệu. Người tiêu dùng có thể chia sẻ quan điểm, bình luận về sản phẩm, từ đó hình thành xu hướng dư luận và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Tính xu hướng: Mạng xã hội cung cấp thông tin mới nhất, giúp người tiêu dùng dễ dàng cập nhật các sản phẩm, thương hiệu đang được quan tâm hoặc đối mặt với làn sóng tẩy chay.

Tính cá nhân hóa: Các nền tảng mạng xã hội điều chỉnh nội dung dựa trên sở thích và hành vi của người dùng, giúp các chiến dịch tẩy chay tiếp cận đúng đối tượng. Ví dụ, một người quan tâm đến môi trường sẽ thường xuyên thấy nội dung kêu gọi tẩy chay các thương hiệu không thân thiện với môi trường.

Thế hệ Z, bao gồm những người sinh từ năm 1997 đến 2012, là nhóm người tiêu dùng có sự gắn kết sâu sắc với công nghệ số. Họ được tiếp cận với mạng xã hội từ nhỏ, có khả năng tiếp thu thông tin nhanh chóng và thể hiện mối quan tâm mạnh mẽ đối với các vấn đề đạo đức, xã hội. Sự phát triển của mạng xã hội đã làm thay đổi cách thế hệ này tiếp cận và tham gia vào các phong trào tiêu dùng, bao gồm cả việc tẩy chay các thương hiệu vi phạm giá trị đạo đức của họ.

Mạng xã hội có ảnh hưởng sâu rộng đến Gen Z, định hình cách họ giao tiếp, tiêu dùng và tương tác xã hội. Theo Tapscott (1998), Gen Z – hay "Net Generation" – trưởng thành trong môi trường kỹ thuật số, thể hiện sự độc lập, sáng tạo và đề cao tính xác thực. Mạng xã hội không chỉ giúp họ kết nối mà còn đóng vai trò quan trọng trong

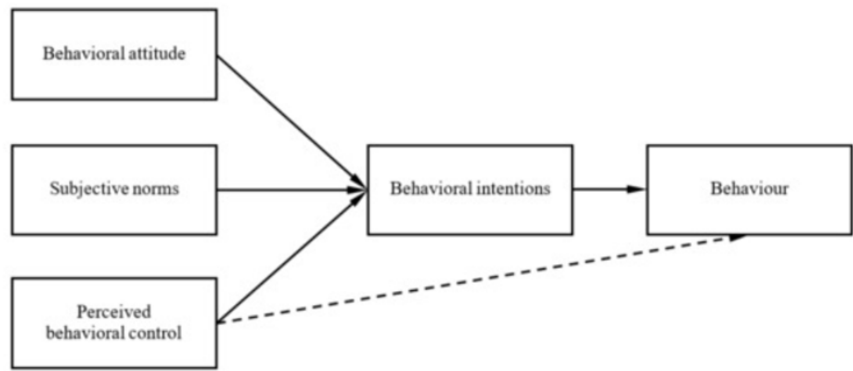
học tập và giải trí. Tuy nhiên, việc lạm dụng các nền tảng này có thể gây ra lo âu, trầm cảm và ảnh hưởng tiêu cực đến giấc ngủ và sự ổn định cảm xúc, đặc biệt trong giai đoạn COVID-19 (Singh và cộng sự, 2020). Sự phát triển công nghệ cũng thay đổi hành vi tiêu dùng của Gen Z, khi mua sắm trực tuyến, livestream thương mại và quảng cáo số trở nên phổ biến. Theo Miah và cộng sự (2022), người nổi tiếng có tác động lớn đến quyết định mua hàng của thế hệ này, trong khi các doanh nghiệp tận dụng dữ liệu người dùng để cá nhân hóa trải nghiệm.

Tẩy chay thương hiệu là một hình thức phản đối tiêu dùng, trong đó khách hàng ngừng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp do những hành vi không phù hợp, chẳng hạn như vi phạm đạo đức kinh doanh, gây ô nhiễm môi trường, hoặc có hành vi phân biệt đối xử. Trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B), việc tẩy chay có thể bị thúc đẩy bởi các yếu tố như chất lượng sản phẩm, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), hoặc ảnh hưởng từ những chiến dịch trên mạng xã hội.

Mạng xã hội đã cách mạng hóa hiệu quả của các cuộc tẩy chay thương hiệu thực phẩm và đồ uống, trao quyền cho người tiêu dùng tổ chức lan truyền thông tin và huy động hành động tập thể (Benkler, 2016). Nhờ vào tốc độ truyền tải nhanh và khả năng tiếp cận rộng, các chiến dịch tẩy chay có thể nhanh chóng vượt khỏi phạm vi địa phương và trở thành vấn đề toàn cầu. Theo Lý thuyết Khuếch tán Đổi mới (Rogers, 2003), sự lan truyền mạnh mẽ này chủ yếu do các nhóm tiên phong như người nổi tiếng, influencer và blogger khởi xướng. Khi một thương hiệu bị cáo buộc hành vi phi đạo đức, thông tin nhanh chóng đạt độ lan tỏa cao, thúc đẩy hành động trên quy mô lớn.

2.2. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), được Ajzen (1991) đề xuất, là mô hình lý thuyết phổ biến trong việc dự đoán và giải thích hành vi con người. TPB mở rộng Lý thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) bằng cách bổ sung yếu tố Kiểm soát Hành vi Cảm nhận (Perceived Behavioral Control - PBC), giúp lý giải các hành vi chịu ảnh hưởng bởi những ràng buộc bên ngoài. Việc bổ sung yếu tố này khiến TPB trở thành công cụ hữu ích trong việc phân tích các hành vi không chỉ do ý định cá nhân quyết định mà còn bị tác động bởi các yếu tố khách quan.



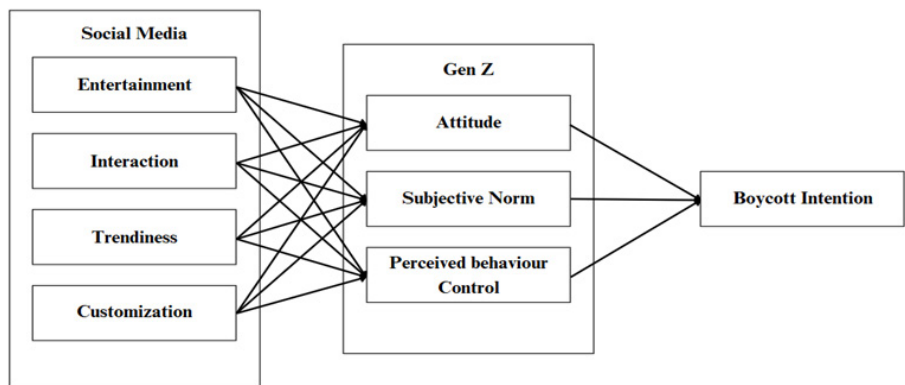
Theory of Planned Behavior (TPB) Model

Source: Icek Ajzen, 1991

TPB là mô hình quan trọng trong dự đoán hành vi con người, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng. Mô hình này cho thấy hành vi tẩy chay thương hiệu không chỉ bị chi phối bởi thái độ cá nhân và ảnh hưởng xã hội, mà còn phụ thuộc vào

khả năng thực hiện tẩy chay. Việc áp dụng TPB trong nghiên cứu về ý định tẩy chay của Gen Z trong ngành F&B sẽ cung cấp góc nhìn toàn diện hơn về cách mạng xã hội định hình các quyết định tiêu dùng.

2.3. Đề xuất mô hình



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

Dựa trên mô hình nghiên cứu trong hình và các thông tin đã trình bày, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích tác động của các yếu tố trong truyền thông mạng xã hội đến ý định tẩy chay của thế hệ Gen Z. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), trong đó ba yếu tố chính—thái độ (Attitude), chuẩn chủ quan (Subjective Norm), và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control)—đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định tẩy chay của Gen Z.

Mô hình nghiên cứu chia thành hai khối chính: ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội và tác động của các yếu tố tâm lý đối với ý định tẩy chay. Các khía cạnh khác nhau của mạng xã hội, bao gồm giải trí (Entertainment), tương tác (Interaction), xu hướng (Trendiness), và cá nhân

hóa (Customization), đều ảnh hưởng đến các yếu tố tâm lý của Gen Z, từ đó tác động đến hành vi tẩy chay.

Tác động của Giải trí trên mạng xã hội: Khi Gen Z nhận thấy mạng xã hội mang lại giá trị giải trí cao, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực đối với nền tảng đó, cảm thấy bị thu hút bởi nội dung hấp dẫn, sáng tạo và mang tính giải trí cao. Đồng thời, giải trí trên mạng xã hội cũng ảnh hưởng đến chuẩn chủ quan khi những nội dung này thúc đẩy xu hướng lan truyền và áp lực xã hội trong cộng đồng trực tuyến. Tuy nhiên, khả năng kiểm soát hành vi có thể bị suy giảm do sự hấp dẫn của nội dung giải trí khiến người dùng dễ bị cuốn vào mà mất khả năng kiểm soát thời gian sử dụng.

Tác động của Tương tác trên mạng xã hội: Tương tác trên mạng xã hội giúp hình thành thái

độ của Gen Z thông qua việc tiếp xúc với những quan điểm, ý kiến từ người có ảnh hưởng hoặc cộng đồng. Chuẩn chủ quan cũng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi tương tác xã hội, khi Gen Z cảm nhận được áp lực hoặc mong đợi từ những người xung quanh về việc tham gia vào các chiến dịch tẩy chay. Ngoài ra, khả năng kiểm soát hành vi có thể gia tăng nếu người dùng cảm thấy có đủ kiến thức, nguồn lực và sự hỗ trợ từ cộng đồng mạng để tham gia hành động tẩy chay.

Tác động của Xu hướng trên mạng xã hội:

Khi các chiến dịch tẩy chay trở thành xu hướng, Gen Z dễ dàng bị ảnh hưởng trong việc hình thành thái độ tiêu cực đối với thương hiệu bị tẩy chay. Xu hướng cũng đóng vai trò củng cố chuẩn chủ quan, khi việc tham gia vào chiến dịch trở thành một hành vi mang tính chuẩn mực trong cộng đồng. Hơn nữa, những thông tin lan truyền trên mạng xã hội giúp người dùng nhận thức rõ hơn về hành vi tiêu dùng của mình, từ đó gia tăng nhận thức kiểm soát hành vi.

Tác động của Cá nhân hóa trên mạng xã hội: Việc cá nhân hóa nội dung giúp củng cố thái độ của Gen Z bằng cách liên tục cung cấp thông tin phù hợp với quan điểm và sở thích cá nhân của họ. Ngoài ra, cá nhân hóa cũng làm gia tăng chuẩn chủ quan khi người dùng tiếp xúc nhiều hơn với những nội dung phản ánh ý kiến và mong đợi từ nhóm xã hội của họ. Điều này đồng thời cải thiện nhận thức kiểm soát hành vi khi Gen Z có thể tiếp

cận nhiều thông tin hữu ích giúp họ cảm thấy tự tin hơn trong việc đưa ra quyết định tẩy chay.

Cuối cùng, ba yếu tố tâm lý chính - thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi - trực tiếp ảnh hưởng đến ý định tẩy chay thương hiệu của Gen Z. Một thái độ tiêu cực đối với thương hiệu, áp lực xã hội từ nhóm đồng trang lứa, và cảm giác có đủ khả năng kiểm soát hành vi sẽ làm tăng khả năng Gen Z tham gia vào hành vi tẩy chay.

III. KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu trên giải thích tác động của mạng xã hội đến ý định tẩy chay thương hiệu F&B của Gen Z tại Hà Nội. Kết quả cho thấy mạng xã hội không chỉ cung cấp thông tin mà còn ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn mực xã hội và khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trẻ. Các yếu tố như tính giải trí, tương tác, xu hướng và cá nhân hóa đều có vai trò quan trọng trong quyết định tẩy chay. Mạng xã hội giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy trách nhiệm xã hội nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro như thông tin sai lệch và tâm lý đám đông, thách thức doanh nghiệp trong việc quản lý hình ảnh thương hiệu.

Mô hình nghiên cứu góp phần hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của Gen Z, đồng thời gợi ý chiến lược truyền thông phù hợp cho doanh nghiệp. Trong tương lai, có thể mở rộng nghiên cứu để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của mạng xã hội đối với hành vi tẩy chay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Benkler, Y. (2016). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>
- Miah, M. S., Rahman, S. A., & Haque, A. (2022). *The impact of social media influencers on consumer behavior: Evidence from emerging markets*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 167-181.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.