



THE INFLUENCE OF THE STREET FOOD EXPERIENCE ON HO CHI MINH CITY'S DESTINATION IMAGE

Nguyen Thi Diem Kieu^{1*}, Le Trung Dao¹

¹University of Finance – Marketing, Vietnam

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.461</p> <p><i>Received:</i> November 21, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> June 06, 2024</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2024</p> <p>Keywords: Destination image; Local food; Street food; Tourism experience.</p> <p>JEL codes: Z32, Z33, Z38</p> | <p>Culinary can be considered as the first impression of a destination for tourists and is also a significant factor in the decision-making process when choosing a travel destination. It serves as an excellent promotional tool for the destination's image. This study aims to explore the influence of street food experiences through two factors: the quality of street food experiences and the distinctive local culinary culture on the image of Ho Chi Minh City. A quantitative research method was employed, combining survey questionnaires with on-site surveys and quick interviews. Data were collected from 421 domestic tourists who experienced street food in Ho Chi Minh City, a renowned destination in Vietnam. The main data analysis techniques included descriptive statistics, testing the scale's reliability by calculating Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. The research results indicate that the quality of street food experiences and the distinctive local culinary culture influence the image of Ho Chi Minh City. Based on these findings, managerial implications are suggested, emphasizing the need for governments and businesses to enhance and ensure the quality of street food, popularize and improve the interaction quality for street food vendors, preserve and promote the characteristics of street food culture, and promote the street food experience to enhance the image of Ho Chi Minh City in the eyes of tourists.</p> |

*Corresponding author:

Email: nguyenkieu@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ ĐẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Diễm Kiều^{1*}, Lê Trung Đạo¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

| THÔNG TIN | TÓM TẮT |
|---|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.461</p> <p>Ngày nhận: 21/11/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 06/06/2024</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2024</p> <p>Từ khóa: Ẩm thực địa phương; Ẩm thực đường phố; Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm du lịch.</p> <p>Mã JEL: Z32, Z33, Z38</p> | <p>Ẩm thực có thể coi là ấn tượng gần như đầu tiên của điểm đến đối với khách du lịch và cũng là một trong những yếu tố được quan tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến và là một hình thức quảng bá rất tốt cho hình ảnh điểm đến. Mục đích của nghiên cứu này là khám phá mức độ ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đường phố thông qua 2 nhân tố: chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng tới hình ảnh điểm đến TPHCM. Phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên bảng hỏi khảo sát được sử dụng kết hợp với khảo sát thực địa và phỏng vấn nhanh. Dữ liệu định lượng được thu thập từ 421 du khách nội địa đã trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM, điểm đến nổi tiếng tại Việt Nam. Kỹ thuật phân tích dữ liệu chính bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng cách tính hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến TPHCM. Trên cơ sở đó, đề ra các hàm ý quản trị mang tính cấp thiết và quan trọng đối với chính quyền cũng như các cơ sở kinh doanh là cần phải cải thiện và đảm bảo chất lượng của ẩm thực đường phố, phố biến và nâng cao chất lượng tương tác cho người bán ẩm thực đường phố, tạo dựng, giữ gìn và phát huy các đặc trưng của ẩm thực đường phố, quảng bá trải nghiệm ẩm thực đường phố nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến TPHCM trong mắt du khách.</p> |

1. Giới thiệu

Bên cạnh các loại hình du lịch sinh thái, du lịch MICE, du lịch tâm linh, du lịch mạo hiểm..., du lịch ẩm thực dần trở nên phổ biến hơn và đóng một vai trò quan trọng trong sự

phát triển du lịch ở các địa phương, quốc gia. Ở các quốc gia như Thái Lan, Pháp, Nhật Bản... ẩm thực được định vị như một trong những thế mạnh tạo điểm độc đáo, khác biệt, thu hút khách du lịch.

Ẩm thực đóng một vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch khi chi tiêu cho việc ăn uống của du khách quốc tế chiếm hơn 21% tổng chi tiêu của du khách tự sắp xếp

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenkieu@ufm.edu.vn

chuyến đi và chiếm hơn 13% tổng chi tiêu của du khách đi theo tour (Sengel và cộng sự, 2015). Ẩm thực đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh thuộc về nhận thức, sự lựa chọn điểm đến và ý định thuộc về hành vi của du khách (Chi và cộng sự, 2013; Lee và cộng sự, 2019; Nelson, 2016). Cụ thể là kích hoạt đến các giác quan của con người (thị giác, vị giác, khứu giác, thính giác và xúc giác) và có thể lưu lại trong tâm trí du khách lâu hơn. Nhìn từ góc độ văn hóa, ẩm thực đại diện cho nguồn gốc và đặc trưng cho một cộng đồng. Một yếu tố có ảnh hưởng khá lớn đến đặc tính hấp dẫn của địa phương là trải nghiệm ẩm thực đường phố (Gupta & Sajani, 2019). Trải nghiệm ẩm thực đường phố cho du khách cảm nhận được một số nét đặc trưng riêng của điểm đến, khác biệt so với những địa phương khác (Okumus và cộng sự, 2018). Trải nghiệm ẩm thực đường phố như tấm gương phản chiếu một phần hình ảnh điểm đến mỗi địa phương hay đất nước mà du khách đặt chân đến, là một kiểu quảng bá văn hóa của địa phương hay đất nước đó đến du khách một cách chân thật. Như vậy, có thể thấy ẩm thực đường phố ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh của một điểm đến.

TPHCM với hơn 300 năm hình thành và phát triển, thành phố có rất nhiều công trình kiến trúc cổ, nhiều di tích và hệ thống bảo tàng phong phú. Nói đến TPHCM không thể không nhắc đến văn hóa ẩm thực, nơi hội tụ và giao thoa nhiều luồng văn hóa Đông-Tây, cổ xưa và hiện đại... TPHCM là tâm điểm của toàn vùng Nam Bộ và là ngã ba đường của Bắc-Nam -Đông -Tây. Mà Bắc ở đây bao gồm cả miền Bắc và miền Trung, Đông là vùng Đông Nam bộ, Tây là Tây Nam bộ và cũng là chỉ phương Tây- luồng văn hóa mới thổi hồn vào văn hóa tại TPHCM nói chung và văn hóa ẩm thực nói riêng. Nếu nói đến văn hóa ẩm thực tại TPHCM ngày nay không thể không nhắc đến sự đa dạng và phát triển không ngừng của các món ăn đường phố. Bên cạnh các món ăn truyền thống, những món đơn giản phù hợp với nhịp sống năng động và hấp dẫn giới trẻ tại thành phố này như bánh tráng trộn, bánh tráng nướng, các

loại gỏi, ốc, xiên chiên, xoài cóc lắc,...thì các con đường ăn uống còn được tổng hợp rất nhiều các món ăn vặt, món ăn đường phố hay những đặc sản nổi tiếng của các địa phương và quốc gia khác như trà sữa, há cảo, bún thịt nướng, lẩu, đồ nướng, bún bò Huế, mì Quảng, xôi gà, bánh bèo, bánh nậm, bánh bột lọc,... Sự đa dạng từ món ăn truyền thống cho đến hiện đại với những biến tấu độc đáo đã làm nên một bức tranh văn hóa ẩm thực tại TPHCM ngày nay vô cùng phong phú. Văn hóa ẩm thực tại TPHCM là một điểm đặc sắc thu hút du khách từ mọi nơi đổ về. Điều này làm cho văn hóa ẩm thực tại TPHCM không đơn thuần chỉ là thú vui ẩm thực hay để no bụng mà ngày càng được trân trọng, tôn vinh lên một tầm cao mới. Văn hóa ẩm thực Việt nói chung và Hồ Chí Minh nói riêng đến với bạn bè trên khắp thế giới, tự tin tỏa sáng như vẻ nguy nga của thành phố này.

Trong nhiều năm qua, hoạt động trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM không ngừng phát triển với những sản phẩm độc đáo. Tuy nhiên, trong thực tế, theo Ngô và các cộng sự (2019) thì các hoạt động trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM chủ yếu phục vụ nhu cầu của cư dân thành phố và khách du lịch nội địa với những loại sản phẩm có chất lượng, dịch vụ chưa cao, đơn điệu, vệ sinh môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, chưa tạo sức cuốn hút du khách. Các vấn đề này đang dần làm ảnh hưởng đến hình ảnh TPHCM trong mắt du khách.

Nghiên cứu này xem xét cảm nhận của du khách đối với trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM, từ đó khám phá mức độ tác động giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố với hình ảnh điểm đến Hồ Chí Minh. Trên cơ sở đó, bài viết sẽ đề xuất các hàm ý quản trị không chỉ cho chính quyền địa phương mà còn cho những người kinh doanh nhằm mục đích đưa trải nghiệm ẩm thực đường phố thành mục đích trong chuyến đi của du khách, qua đó, giúp nâng cao hình ảnh điểm đến trong mắt du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ẩm thực đường phố và trải nghiệm ẩm thực đường phố

Thức ăn đường phố là thành phần thiết yếu của du lịch ẩm thực (Gupta & Sajnani, 2019). Theo tổ chức FAO, thức ăn đường phố là thức ăn và thức uống ăn liền được chế biến và/hoặc bán bởi những người bán hàng rong, đặc biệt là trên đường phố và những nơi tương tự khác (Privitera & Nesci, 2015). Vì thế, thức ăn đường phố thường được bày bán trên các tiệm ăn di động, quán ăn tạm thời, từ gian hàng di động cho đến các loại xe đẩy trên đường phố, những nơi công cộng. Ẩm thực đường phố thường thể hiện bản sắc văn hóa của một cộng đồng hoặc vùng miền và vì thế tạo sức hút riêng cho điểm đến (Okumus và cộng sự, 2018), chế biến nhanh và được phục vụ tại chỗ, giá cả hợp lý, phục vụ số đông và chủ yếu trên đường phố, nơi công cộng đông người qua lại. Theo Hiệp hội thức ăn đường phố của Ý, thức ăn đường phố có các đặc điểm như: tôn trọng lịch sử và truyền thống, được làm từ những nguyên liệu đặc trưng được sản xuất tại một địa phương cụ thể, có yếu tố tôn trọng đạo đức, tôn trọng liên kết với lãnh thổ, sử dụng nguyên liệu truyền thống, đảm bảo các quy định về y tế, kết hợp thực phẩm bổ dưỡng, tôn trọng môi trường, giúp quảng bá lãnh thổ và hay được giới thiệu trên các trang web (Privitera & Nesci, 2015). Có thể thấy, ẩm thực đường phố chứa đựng rất nhiều yếu tố đặc trưng truyền thống vùng, miền, địa phương và là một công cụ quảng bá rất tốt cho điểm đến, vì thế, có ảnh hưởng trực tiếp đến việc hình thành hình ảnh điểm đến nhờ hay được quảng bá trên các trang web về điểm đến.

Trải nghiệm du lịch có thể được xem như là một kinh nghiệm tiêu dùng tổng thể của một điểm đến (Agapito và cộng sự, 2014). Như vậy, trải nghiệm du lịch tại một điểm đến là sự kết hợp mang tính tổng hòa của các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ mà du khách trải nghiệm trong quá trình lưu lại một điểm đến nào đó. Và trải nghiệm ẩm thực, cũng giống như các trải nghiệm du lịch nói chung, là chủ quan và duy nhất cho mỗi cá nhân (Uriely, 2005). Để xem

xét các thành phần của trải nghiệm ẩm thực, ta có thể tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau.

Tiếp cận trải nghiệm ẩm thực từ góc độ người tiêu dùng gồm: thành phần trải nghiệm đỉnh cao (peak experience) là sự khác biệt, đối lập so với thành phần trải nghiệm hàng ngày (daily experience) (Quan & Wang, 2004). Tiếp cận từ góc độ nhà cung ứng gồm 3 yếu tố: (1) Đặc tính của nhà hàng, (2) Đặc tính của món ăn, (3) Các thiết bị (Nelson, 2016). Còn tiếp cận về chất lượng có thể kể đến (1) chất lượng tương tác, (2) chất lượng sản phẩm và (3) chất lượng môi trường trong trải nghiệm ẩm thực đường phố (Lee và cộng sự, 2019). Tuy vậy, các nghiên cứu thường chỉ đề cập góc độ chất lượng chung chung của trải nghiệm ẩm thực mà chưa đưa vào yếu tố đặc trưng địa phương, là một trong các đặc điểm quan trọng của ẩm thực đường phố (Okumus và cộng sự, 2018; Privitera & Nesci, 2015).

Như vậy, trải nghiệm ẩm thực đường phố là sự kết hợp mang tính tổng hợp của tất cả những trải nghiệm khách du lịch có được trong quá trình tiêu dùng ẩm thực đường phố của một điểm đến nào đó. Đó không chỉ đơn giản là được ăn một món ăn vỉa hè ngon hay uống một thức uống lễ đường mà nó còn là những cảm giác thú vị khi du khách được giao lưu với người bán, được nhìn quá trình chế biến ẩm thực đường phố, được ngồi bên đường vừa thưởng thức món ăn vừa ngắm nhìn đường phố đông đúc xe cộ qua lại hay được tự tay chế biến món ăn dưới sự hướng dẫn của người bán. Thông qua quá trình này, du khách còn được làm quen với nét văn hóa bản địa đặc sắc của từng địa phương, quốc gia mà họ đặt chân đến. Trên thực tế, du khách ngày càng có mong muốn các món ăn độc đáo của địa phương và có những trải nghiệm ăn uống đặc biệt (Nelson, 2016).

2.2. Hình ảnh điểm đến

Trên thế giới có nhiều định nghĩa khác nhau về hình ảnh điểm đến nhưng có thể tóm gọn lại bằng hai cụm từ “ấn tượng” và “nhận thức” – đây là những phạm trù chủ quan trong mỗi

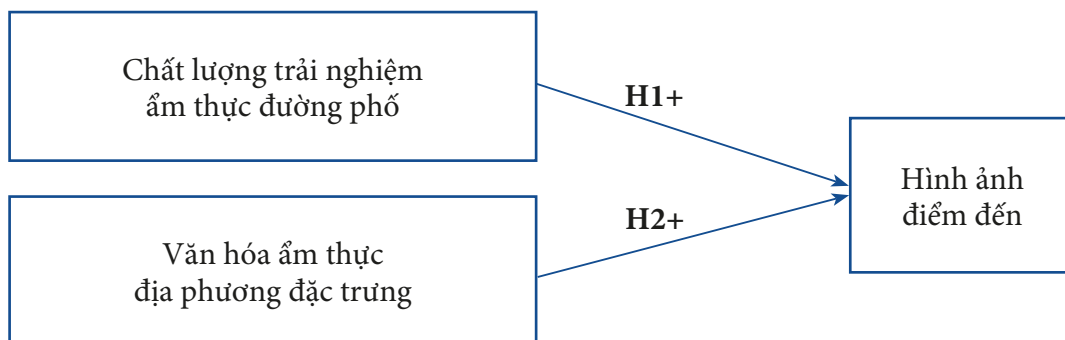
du khách. Hình ảnh điểm đến là hệ thống niềm tin, thái độ, ý tưởng và ấn tượng mà một khách du lịch có về một điểm đến (Crompton, 1979, trích dẫn trong Nelson, 2016). Hình ảnh điểm đến toàn diện gồm các thuộc tính chức năng, tâm lý (Echtner & Ritchie, 1991), các thuộc tính phổ biến – độc đáo (Echtner & Ritchie, 1993). Beerli và Martin (2004) tiếp cận cả về nhận thức lý trí và nhận thức tình cảm đối với hình ảnh điểm đến và đề xuất bộ thuộc tính đơn lẻ - toàn diện. Hình ảnh tổng thể hướng đến sự bao quát, là tất cả những gì liên quan đến hình ảnh một địa phương hoặc một quốc gia trong mắt du khách. Từ các hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh độc đáo tạo nên một hình ảnh bao quát, gần như toàn diện về địa phương hoặc quốc gia đó trong mắt du khách. Bên cạnh đó, hình ảnh tổng thể của điểm đến cũng bao gồm cả hình ảnh của ẩm thực tại địa phương. Hình ảnh liên quan đến ẩm thực cũng góp phần tạo nên hình ảnh tổng thể cho điểm đến trong mắt du khách. Hình ảnh tổng thể, hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm là các thành phần của hình ảnh điểm đến được đưa ra trong nghiên cứu của (Stylidis và cộng sự, 2017). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm tác giả muốn đề cập đến hình ảnh tổng thể của điểm đến.

2.3. Sự ảnh hưởng giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố và hình ảnh điểm đến

Mặc dù có một số nghiên cứu xem xét về vai trò của ẩm thực đường phố trong du lịch (Gupta

& Sajnani, 2019; Privitera & Nesci, 2015; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017), tuy vậy các nghiên cứu về sự ảnh hưởng giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố và hình ảnh điểm đến còn chưa nhiều. Lee và cộng sự (2019) xem xét ảnh hưởng của chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố với hình ảnh điểm đến, sự hài lòng về cuộc sống và sự truyền miệng của du khách. Nghiên cứu này chỉ quan tâm đến chất lượng trải nghiệm mà chưa đề cập đến tính đặc trưng vùng miền của ẩm thực đường phố. Trên thực tế, ẩm thực đường phố ẩn chứa rất nhiều các giá trị văn hóa phi vật thể cốt lõi của điểm đến và thông qua việc trải nghiệm ẩm thực đường phố, du khách từng bước khám phá, cảm nhận một cách rõ nét bản sắc văn hóa của người dân địa phương (Gupta & Sajnani, 2019). Bên cạnh các yếu tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng như dịch vụ lưu trú, phong cảnh... thì ẩm thực đường phố góp phần gia tăng giá trị cho chuyến đi của du khách cũng như xây dựng và phát triển hình ảnh điểm đến tốt đẹp (Lee và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, ẩm thực đường phố đóng một vai trò vô cùng quan trọng tạo ấn tượng khác biệt giữa các điểm đến (Gupta & Sajnani, 2019). Ấn tượng khác biệt đó dễ khắc sâu vào tâm trí du khách, khiến họ lưu giữ những cảm nhận khó quên về điểm đến, từ đó làm đậm thêm hình ảnh của điểm đến trong tâm trí của du khách.

Sự ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách lên hình ảnh điểm đến tổng thể được thể hiện cụ thể trong mô hình nghiên cứu đề xuất ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các nhóm thành phần và sự ảnh hưởng giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố và hình ảnh điểm đến, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.

Giả thuyết H2: Văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu và công cụ nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua điều tra bằng bảng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp. Ngoài các câu hỏi về thông tin cá nhân của người trả lời, bảng hỏi gồm 10 biến quan sát liên quan đến chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố được kế thừa và chỉnh sửa từ nghiên cứu của (Lee và cộng sự, 2019); 3 biến quan sát về trải nghiệm ẩm thực đường phố đặc trưng, 4 biến quan sát về hình ảnh điểm đến tổng thể được kế thừa từ (Bigné và cộng sự, 2005; Lee và cộng sự, 2019) (*xem Phụ lục 1 online*). Thang đo được sử dụng là thang đo Likert từ 1 = Rất không đồng ý đến 5 = Rất đồng ý. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp cho du khách nội địa trải nghiệm ẩm thực đường phố chủ yếu phát phiếu khảo sát vào buổi chiều và tối vì đây là khoảng thời gian mà du khách có mặt nhiều nhất ở các phố ẩm thực. Cỡ mẫu được xác định dựa trên giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95%, ước tính 50% tổng thể và sai số là 0,05, tương ứng là 400. Cỡ mẫu này là phù hợp với hầu hết các quy tắc về cỡ mẫu cho các nghiên cứu sử dụng trong phân tích đa biến (Hair và cộng sự, 2010; Tabachnick & Fidell, 2019). Số phiếu phát ra là 450, thu về 430, sau khi làm sạch còn 421. Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu thiết kế chọn mẫu thuận tiện, lý do chọn mẫu là vì đối tượng được hỏi dễ tiếp cận, sẵn sàng trả lời bảng hỏi khảo sát. Thông tin về mẫu chọn được thể hiện trong Phụ lục 3 (*xem Phụ lục 3 online*).

Bên cạnh đó, phương pháp khảo sát thực địa và phỏng vấn nhanh cũng được thực hiện để bổ trợ thêm thông tin cho nghiên cứu. Dữ liệu được phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến bằng phần mềm SPSS 26.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bài viết sử dụng hệ số Cronbach α để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Giá trị Cronbach α lần lượt là 0,875 với chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố, 0,725 với Văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng, 0,747 với hình ảnh điểm đến (*xem Phụ lục 2 online*). Kết quả này cho thấy thang đo có độ tin cậy cao, đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá.

4.2. Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố khám phá cho thấy độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần của trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM. Sau khi phân tích, tất cả các biến quan sát đều đáp ứng độ hội tụ. Kết quả phân tích nhân tố khám phá về trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM cho thấy kiểm định KMO và Bartlett's là 0,857 ($>0,7$) với Sig = 0,000 ($<0,05$). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, phân tích nhân tố đã trích được 2 nhân tố từ các biến quan sát và với phương sai trích là 50,465 % (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Với kết quả này thì có 10 biến quan sát được rút trích thành 02 nhân tố: Nhân tố chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng. Nhân tố là chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố nhấn mạnh về vấn đề phục vụ, hình thức lẫn chất lượng của sản phẩm, chất lượng tương tác, chất lượng môi trường. Tất cả những yếu tố này hình thành nên chất lượng của trải nghiệm ẩm thực đường

phố trong cảm nhận của du khách. Nhân tố chất lượng trải nghiệm giải thích 37,792% trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM của du khách trong nước. Nhân tố văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng nhấn mạnh về vấn đề nét độc đáo, đặc trưng riêng của địa phương trong ẩm thực đường phố với các biến quan sát liên quan đến sự độc đáo, nguyên vật liệu địa phương và bản sắc văn hóa địa phương cũng như ấn tượng chung. Nhân tố này giải thích 12,673% trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách nội địa tại TPHCM. Do đó, kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập là phù hợp (xem *Phụ lục 4 online*).

4.3. Hình ảnh điểm đến TPHCM

Kết quả phân tích đối với biến phụ thuộc hình ảnh điểm đến từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy hệ số KMO bằng 0,737 lớn hơn 0,7, kiểm định Bartlett’s có sig bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05, giá trị eigenvalue lớn hơn 1, tất cả hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5, tổng phương

sai trích là 56,899% lớn hơn 50%, các biến quan sát hội tụ về một nhân tố duy nhất (xem *Phụ lục 4 online*). Điều này cho thấy, sử dụng phân tích khám phá nhân tố là phù hợp với biến phụ thuộc hình ảnh điểm đến TPHCM.

Hình ảnh tổng thể điểm đến TPHCM là sự đóng góp từ ẩm thực đường phố đến chuyển đi, đến hình ảnh chung của TPHCM, giúp TPHCM nổi tiếng và cũng thể hiện chất lượng dịch vụ của TPHCM. Có thể thấy, kết quả hội tụ này khẳng định vai trò của ẩm thực trong hình ảnh tổng thể của điểm đến như nghiên cứu trước đây (Lee và cộng sự, 2019).

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định độ phù hợp mô hình

Để biết được mức độ ảnh hưởng giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố và hình ảnh điểm đến, phân tích hồi quy tương quan đã được tiến hành và kết quả như trong Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1. Ma trận hệ số tương quan

| Các nhân tố | VHDP | CLTNAT | HADD |
|--|------|---------|---------|
| Văn hóa ẩm thực đặc trưng địa phương (VHDP) | 1 | 0,324** | 0,300** |
| Chất lượng trải nghiệm ẩm thực địa phương (CLTNAT) | | 1 | 0,296** |
| Hình ảnh điểm đến TPHCM (HADD) | | | 1 |

Ghi chú: Ký hiệu ** thể hiện giá trị sig nhỏ hơn 1%.

Kết quả ma trận hệ số tương quan được thể hiện trên bảng 1 cho thấy, các giá trị sig. đều nhỏ hơn 5% và hệ số tương quan đều dương. Như vậy, tất cả nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị t | Giá trị sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---------|----------------------|--------------|-----------------|-----------|--------------|------------------------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| Hằng số | 2,131 | 0,187 | | 11,382 | 0,000 | | |
| CLTNAT | 0,193 | 0,041 | 0,229 | 4,752 | 0,000 | 0,895 | 1,117 |
| VHDP | 0,242 | 0,052 | 0,222 | 4,616 | 0,000 | 0,895 | 1,117 |

Biến phụ thuộc: Hình ảnh điểm đến TPHCM (HADD)

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị t | Giá trị sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|--------------------------------------|----------------------|--------------|-----------------|-----------|--------------|------------------------|-----|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| R ² = 0,134 | | | | | | | |
| R ² hiệu chỉnh = 0,130 | | | | | | | |
| Hệ số Durbin-Watson = 1,486 | | | | | | | |
| Giá trị F (kiểm định ANOVA) = 32,453 | | | | | | | |

Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy được thể hiện trong bảng 2 cho thấy, hệ số $0 < \text{Durbin-Watson} = 1,486 < 3$ chứng tỏ, mô hình không tự tương quan và trị số $R^2 = 0,134$; R^2 hiệu chỉnh = 0,130. Mô hình hồi qui được xây dựng gồm các biến độc lập sau: Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố (CLTNAT), Văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng (VHDP) giải thích được 13,4% biến thiên của hình ảnh điểm đến TPHCM (HADD).

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy $F = 32,45$ và giá trị sig. = 0,000 < 0,05, điều này cho thấy sự biến thiên của mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu và sử dụng được. Độ lệch chuẩn là 0,996 xấp xỉ bằng 1 và giá trị trung bình Mean là 1,17E-15, xấp xỉ bằng 0; do đó, giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm (xem Phụ lục 5 online). Các điểm quan sát không bị phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng; do đó biểu đồ Normal P-Plot cũng cho thấy giả định phân hồi chuẩn của phần dư không bị vi phạm (xem Phụ lục 6 online). Phần dư đã chuẩn hóa được phân bố ngẫu nhiên trong vùng xung quanh tung độ 0 cho thấy quan hệ tuyến tính không bị vi phạm (xem Phụ lục 7 online).

Với kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu, các giả thuyết H1, H2 được chấp nhận với các giá trị tới hạn của thống kê t đều lớn hơn 2 và giá trị mức ý nghĩa (giá trị sig.) nhỏ hơn 0,005 chứng tỏ 2 biến độc lập đều có tác động, và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Hệ số Beta cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới hình ảnh điểm đến TPHCM. Kết quả đạt được cho thấy hình ảnh điểm đến TPHCM chịu ảnh hưởng bởi 2 nhân tố với trọng số từ cao xuống thấp lần lượt là: Chất lượng trải nghiệm

ẩm thực đường phố ($\beta = 0,229$) và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng ($\beta = 0,222$).

4.5. Thảo luận kết quả

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu có 2 yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, bao gồm: (1) *Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố* và (2) *Văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng*. Sau khi thực hiện phân tích, kết quả đạt được cho thấy hình ảnh điểm đến TPHCM chịu sự ảnh hưởng của 2 nhân tố quan trọng là chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng. Trong đó nhân tố chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố có mức ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng. Nhân tố chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố với các biến quan sát chất lượng sản phẩm, chất lượng môi trường và chất lượng tương tác. Chất lượng các món ăn đường phố là mối quan tâm hàng đầu của du khách, điều này hoàn toàn phụ thuộc các chủ thể kinh doanh với nguồn nguyên vật liệu, cách thức chế biến, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, và vấn đề giám sát quản lý của các cơ quan Nhà nước. Tiếp theo, du khách sẽ quan tâm đến sự tương tác giữa người bán thức ăn đường phố với thực khách và chất lượng môi trường tại quán ăn nói riêng và tại TPHCM nói chung. Chính những yếu tố trên ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn địa điểm, thời gian trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM, kết quả này hoàn toàn ủng hộ cho nghiên cứu của Lee và cộng sự (2019).

Mặt khác, sự khác biệt nền văn hóa ẩm thực của TPHCM với các vùng miền khác cùng với tính cách của người dân địa phương là một phần

quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến trong mắt du khách. Sự đa dạng về nguyên vật liệu, đến cách chế biến đã tạo nên một bức tranh về ẩm thực đường phố rất đa dạng, phong phú nhưng cũng mang nét đặc trưng của TPHCM. Mặc dù, hiện nay có khá nhiều loại ẩm thực đường phố du nhập vào TPHCM như gỏi đu đủ Thái Lan, Takoyaki Nhật Bản,... nhưng những món ăn này khi đến TPHCM cũng đã được thay đổi để cho phù hợp với hương vị bản địa. Một khi du khách đã thưởng thức ẩm thực đường phố tại TPHCM đều nhớ đến sự đa dạng và phong phú cả về nguyên vật liệu và cách chế biến, cái vị đậm đà của người miền Nam, sự đơn giản nhưng tinh tế đặc trưng của người dân nơi đây. Vì thế có thể nói văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến TPHCM. Kết quả này cũng ủng hộ nghiên cứu của (Lee và cộng sự, 2019). Hơn nữa kết quả cũng đã chứng minh trải nghiệm ẩm thực đường phố tại TPHCM đã mang nét đặc trưng riêng và tạo ra được ấn tượng mạnh trong lòng du khách. Như vậy, kết quả cũng cho thấy yếu tố văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách (Okumus và cộng sự, 2018).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Với mục tiêu khám phá ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đường phố đến hình ảnh điểm đến, nghiên cứu này đã có những đóng góp cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp mô hình nghiên cứu để tăng cường thêm bằng chứng về vai trò của trải nghiệm ẩm thực đường phố, đặc biệt là thành phần liên quan đến văn hóa ẩm thực địa phương trong mối quan hệ nhân quả với hình ảnh điểm đến. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu: (1) Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, (2) Trải nghiệm ẩm thực đường phố đặc trưng ảnh hưởng đến hình ảnh của TPHCM. Bằng chứng thực nghiệm tại TPHCM góp phần vào khẳng định mối quan hệ

nhân quả này của mô hình nghiên cứu đề xuất. Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách tốt thì hình ảnh điểm đến trong mắt du khách cũng sẽ tốt. Và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng của TPHCM mang lại hình ảnh tích cực đối với hình ảnh điểm đến. Về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này khẳng định lại và bổ sung vào hệ thống thang đo các khái niệm trải nghiệm ẩm thực đường phố khi bổ sung thêm các yếu tố văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng vào nhóm nhân tố trải nghiệm ẩm thực đường phố, tuy nhiên, cần có thêm các nghiên cứu mở rộng và ở bối cảnh khác để kiểm định thêm thang đo này.

5.2. Hàm ý quản trị

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu có 2 nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến TPHCM bao gồm: Chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng với 10 biến quan sát. Sau khi thực hiện phân tích, kết quả chỉ ra 2/2 giả thuyết được ủng hộ làm căn cứ quan trọng cho việc đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, về nhân tố chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố thì cần cải thiện và đảm bảo chất lượng của món ăn, sự tương tác giữa người bán thức ăn và thực khách và chất lượng môi trường, bầu không khí tại quán ăn. Thực khách đến các quán ăn đường phố tại TPHCM không chỉ quan tâm đến chất lượng của món ăn, đặc biệt là về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Bởi vì, đặc thù của kinh doanh ẩm thực đường phố thường là lưu động, không cố định chỗ bán và người chế biến thường xuyên thay đổi vị trí bán hàng nên việc quản lý chất lượng thức ăn đường phố gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, việc tiếp xúc với các kiến thức cơ bản cũng như quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của người bán còn hạn chế. Việc mua nguyên liệu giá rẻ, không rõ nguồn gốc xuất xứ cũng là một trong những nguy cơ tiềm tàng ngộ độc thực phẩm. Vì thế, cần phải tổ chức những buổi tập huấn về vệ sinh an toàn thực phẩm cho những người buôn bán thức ăn đường phố thật sự cấp thiết. Cơ quan quản lý TPHCM cần

có những quy định chặt chẽ về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Có như vậy mới quản lý và nâng cao được chất lượng các món ăn đường phố tại TPHCM.

Ngoài việc quan tâm đến chất lượng sản phẩm, thực khách còn quan tâm đến chất lượng môi trường, bầu không khí tại quán ăn và sự tương tác với người bán thức ăn đường phố. Do vậy, cần tuyên truyền, phổ biến nhằm giúp người bán thức ăn đường phố nâng cao chất lượng tương tác với thực khách. Sự phục vụ nhanh chóng là một trong những ưu điểm của ẩm thực đường phố TPHCM, điều này tạo sự hài lòng cho du khách cũng như khách hàng địa phương. Những người bán thức ăn đường phố TPHCM vô cùng thân thiện, luôn mỉm cười và trò chuyện với khách hàng của mình đã ghi lại dấu ấn sâu đậm trong lòng du khách đối với ẩm thực đường phố nói riêng và hình ảnh điểm đến TPHCM nói chung. Mong muốn được trò chuyện, giao lưu, được trực tiếp nhìn thấy quá trình chế biến món ăn và học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm là những mong muốn chính đáng của thực khách. Vì vậy, ngoài chất lượng món ăn đường phố thì vai trò của người bán thức ăn đường phố cũng như bầu không khí chung tại quán ăn tạo nên sự khác biệt và thu hút thực khách đến với ẩm thực đường phố tại TPHCM.

Tuy nhiên, TPHCM vẫn còn rất nhiều hàng quán ít có sự tương tác, tương tác kém khiến du khách không hài lòng, thậm chí là tức giận. Vì vậy, việc phổ biến và nâng cao chất lượng tương tác cho ẩm thực đường phố là một vấn đề cần được quan tâm từ quản lý ban ngành du lịch thành phố. Đối với những hiện tượng chèo kéo, chặt chém khách du lịch, chính quyền thành phố cần có các chương trình tuyên truyền nâng cao nhận thức cho người bán hàng và các chế tài cần thiết như xử phạt. Để khắc phục sự không đồng nhất trong sự tương tác của người bán thức ăn đường phố, cần có những buổi tập huấn để phổ biến cách tương tác cho người bán ẩm thực đường phố TPHCM nhằm nâng cao ý thức và trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh ẩm thực đường phố cũng như hướng dẫn các kỹ năng để người bán kịp thời giải

quyết những tình huống phát sinh giữa người phục vụ và người tiêu dùng, qua đó nâng cao chất lượng tương tác cho ẩm thực đường phố TPHCM.

Thứ hai, đối với nhân tố văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng, du khách đến TPHCM thường quan tâm đến những món ăn mang tính chất đặc trưng của địa phương, sự đa dạng, phong phú cả về nguyên vật liệu và cách thức chế biến đã tạo nên một nét rất riêng của ẩm thực đường phố tại TPHCM. Do đó, TPHCM cần tạo dựng, giữ gìn và phát huy các đặc trưng của ẩm thực đường phố tại địa phương. Chính quyền cần đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích, giữ gìn nét đặc trưng của ẩm thực đường phố. Đồng thời, mỗi chúng ta có thể góp phần giữ gìn nét văn hóa ẩm thực đường phố của địa phương bằng cách đưa các mẹt nấu ăn bản địa hoặc công thức các món ăn địa phương lên các trang web để được nhiều người biết đến...

Như vậy, việc xây dựng và nâng cao hình ảnh điểm đến TPHCM thông qua chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng. Quyết định đi du lịch tới một điểm đến du lịch bị ảnh hưởng bởi hình ảnh điểm đến trong mắt du khách qua tìm hiểu từ nhiều kênh thông tin khác nhau như Internet, bạn bè,... Vì vậy, việc xây dựng và nâng cao hình ảnh điểm đến trong mắt du khách là một vấn đề đáng được quan tâm. Chúng ta có thể nâng cao hình ảnh điểm đến TPHCM thông qua yếu tố chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố và văn hóa ẩm thực địa phương đặc trưng bởi vì ẩm thực đường phố thể hiện một phần bản sắc văn hóa của địa phương, đây là điểm khác biệt giữa TPHCM với các điểm đến khác, thu hút được sự quan tâm của rất nhiều du khách. Thông qua các trang web review ẩm thực, các mạng xã hội hoặc đại lý du lịch, đưa danh sách các món ăn đường phố hấp dẫn, độc đáo nhằm mang ẩm thực đường phố đến gần với du khách hơn. Đồng thời, sáng tạo hình ảnh động, đoạn phim ngắn quảng cáo ẩm thực đường phố TPHCM đăng tải lên mạng. Bên cạnh đó, TPHCM nên tổ chức nhiều hơn các lễ hội, cuộc thi, cuộc bình chọn liên quan đến ẩm

thực đường phố để thu hút sự chú ý của mọi người. Hay thiết kế các tour ẩm thực đường phố TPHCM có chất lượng, hợp lý về giá cả, thời gian, không gian và thực đơn độc đáo.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế. Đầu tiên, đó là thang đo trải nghiệm ẩm thực đường phố mang tính đặc trưng cần được kiểm chứng trong các bối cảnh nghiên

cứu khác để có thể được phổ biến hơn trong các nghiên cứu tương lai. Đây cũng là xu hướng đang được quan tâm để mở rộng về các trải nghiệm địa phương, đặc biệt là các trải nghiệm độc đáo, đặc sắc trong ẩm thực. Các nghiên cứu so sánh giữa khách nội địa và quốc tế cũng cần được khuyến khích để thấy rõ hơn sự khác biệt trong cảm nhận của du khách để có các sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn với từng phân đoạn.

Tài liệu tham khảo

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: the case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-3. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gupta, V., & Sajani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). McGraw- Hill/ Irwin New York.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2019). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: the moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.001>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/using-multivariate-statistics/P200000003097/9780137526543>
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>