



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG CƠ CHIA SẺ TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ CỦA THỰC KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Xuân Thắng^{1,*}, Trần Hữu Tuấn¹, Thân Trọng Thụy², Nguyễn Hải Xuân³

¹ Trường Du lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Công Thương thành phố Hồ Chí Minh, 140 Lê Trọng Tấn, Tây Thạnh, Tân Phú, Hồ Chí Minh, Việt Nam

³ Học viện Quản lý Giáo dục, 31 Phan Đình Giót, Phương Liệt, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Bùi Xuân Thắng <bxthang.dl24@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 02-9-2025; Ngày chấp nhận đăng: 08-10-2025)

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách tại thành phố Hồ Chí Minh. Năm nhân tố được xem xét, trong đó bốn nhân tố liên quan đến môi trường ẩm thực (chất lượng ẩm thực, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý và cảm nhận về giá) và một nhân tố thuộc về cá nhân thực khách (sở thích cá nhân). Từ 190 mẫu khảo sát hợp lệ và được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0, kết quả cho thấy cả năm nhân tố đều tác động đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp du lịch nói chung và các cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp khuyến khích khách hàng chia sẻ các trải nghiệm tích cực. Qua đó, không chỉ lan tỏa các giá trị của ẩm thực đường phố mà còn góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm đến thành phố Hồ Chí Minh trong ngành du lịch.

Từ khóa: ẩm thực đường phố, động cơ chia sẻ, sở thích cá nhân, trải nghiệm ẩm thực

Factors affecting diners' motivation to share street food experiences in Ho Chi Minh City

Bui Xuan Thang^{1,*}, Tran Huu Tuan¹, Than Trong Thuy², Nguyen Hai Xuan³

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang, Hue city, Vietnam

²HCMC University of Industry and Trade, 140 Le Trong Tan, Tay Thanh, Tan Phu, Ho Chi Minh city, Vietnam

³National Academy of Education Management, 31 Phan Dinh Giot, Phuong Liet, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

*Correspondence to Bui Xuan Thang <bxthang.dl24@hueuni.edu.vn>

(Received: September 2, 2025; Accepted: October 8, 2025)

Abstract. This study was conducted with the aim of investigating the factors affecting the motivation of diners to share their street food experiences in Ho Chi Minh City. Five factors were considered, of which four were related to the culinary environment (food quality, service quality, physical environment quality, and price perception) and one factor related to the individual diner (personal preference). From 190 valid survey samples analyzed using SPSS 26.0 software, the results showed that all five factors affected the motivation of diners to share their street food experiences. This is an important basis for tourism businesses in general and street food businesses in Ho Chi Minh City in particular to develop appropriate business strategies to encourage customers to share positive experiences. Thereby, not only spreading the values of street food but also contributing to enhancing the competitive advantage of Ho Chi Minh City as a destination in the tourism industry.

Keywords: street food, sharing motivation, personal preferences, culinary experience

1 Giới thiệu

Ẩm thực đường phố từ lâu đã trở thành một phần quen thuộc trong đời sống hàng ngày của cư dân địa phương, đồng thời cũng trở thành sản phẩm trải nghiệm độc đáo của khách du lịch tại điểm đến [1]. Theo Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc [2], ẩm thực đường phố được hiểu là “các loại đồ ăn và đồ uống được chế biến sẵn và tiêu thụ tại những khu vực công cộng hoặc tại các không gian tương tự”. Nhờ sự tiện lợi, hương vị hấp dẫn, giá cả phải chăng và mang đậm dấu ấn đặc trưng văn hóa bản địa, ẩm thực đường phố không chỉ trở thành yếu tố hấp dẫn thu hút du khách, mà còn trở thành một phần quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương [3]. Nằm ở cửa ngõ phía Nam Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh từ lâu được biết đến như một điểm đến du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước, đồng thời được ví như “thiên đường ẩm thực đường phố”, nhờ sự đa dạng, phong phú, mang đậm dấu ấn văn hóa ẩm thực địa phương và sự giao thoa tinh tế giữa nhiều nền ẩm thực khác nhau đã tạo nên sức hút đặc biệt đối với thực khách [4].

Trong quá trình trải nghiệm ẩm thực đường phố, thực khách không chỉ được thỏa mãn niềm đam mê khám phá món ăn mà đây còn như một phương thức để thể hiện và truyền tải các giá trị cá nhân [1]. Theo Gupta và Sajnani [3], những giá trị cảm xúc tích cực có được trong quá trình trải nghiệm ẩm thực sẽ đóng vai trò như một động cơ mạnh mẽ để thúc đẩy thực khách chia sẻ những trải nghiệm của mình với người khác một cách tự nhiên. Việc này không chỉ đem lại niềm vui cá nhân mà còn góp phần xây dựng hình ảnh bản thân trong mắt người khác.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu bàn về trải nghiệm và hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách, nhưng phần lớn các nghiên cứu này chỉ tập trung ở môi trường du lịch nói chung, chưa đi sâu vào lĩnh vực ẩm thực, đặc biệt là ẩm thực đường phố. Chẳng hạn, Septiari và Omar [5], Poyoi và cs. [6] chỉ phân tích động cơ nội tại của thực khách trong hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội; trong khi Li và Qiu [7] chủ yếu nhấn mạnh vào vai trò của nhu cầu cá nhân tác động đến động cơ tiêu dùng ẩm thực. Jeong và Jang [8] có đề cập về mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách, tuy nhiên, nghiên cứu lại tập trung vào xem xét trong môi trường trải nghiệm ẩm thực nhà hàng và cũng chưa xét tới yếu tố cá nhân khách hàng. Trong khi đó, theo Septiari và Omar [5], các yếu tố thuộc về cá nhân như niềm vui khi chia sẻ, mong muốn thể hiện bản thân hay sự hài lòng cá nhân lại có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến động cơ cũng như tần suất, cường độ chia sẻ trải nghiệm du lịch của du khách.

Xuất phát từ khoảng trống nêu trên và trong bối cảnh cụ thể của trải nghiệm ẩm thực đường phố, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách theo hai khía cạnh. *Thứ nhất*, là nhân tố thuộc về cá nhân, cụ thể là sở thích cá nhân như niềm vui, thói quen hay xu hướng chia sẻ trải nghiệm với người khác. *Thứ hai* là các yếu tố liên quan đến môi trường ẩm thực đường phố, bao gồm: chất lượng ẩm thực, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý, và cảm nhận về giá. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ chỉ ra mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng mang ý nghĩa thực tiễn khi cung cấp hàm ý quản trị cho các nhà quản lý và đơn vị kinh doanh ẩm thực đường phố trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ ẩm thực, qua đó góp phần lan tỏa và quảng bá rộng rãi hình ảnh ẩm thực đường phố của địa phương.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Trải nghiệm ẩm thực

Trải nghiệm ẩm thực là sự kết hợp giữa thưởng thức hương vị độc đáo của các món ăn và tìm hiểu lịch sử, truyền thống và phong cách sống của một khu vực cụ thể [1]. Trong quá trình trải nghiệm ẩm thực, ba yếu tố thường được thực khách quan tâm nhiều nhất, bao gồm: (1) chất lượng ẩm thực, (2) chất lượng dịch vụ và (3) chất lượng môi trường vật lý [9].

Thứ nhất, chất lượng ẩm thực (Food quality), được xem là yếu tố cốt lõi mang lại các giá trị cảm xúc tích cực cho thực khách [9]. Khi đánh giá yếu tố này, các nhà nghiên cứu thường dựa trên các thuộc tính ẩm thực khác nhau. Lee và cs. [10], nhấn mạnh đến sự sạch sẽ, tính lành mạnh của nguyên liệu, độ tươi ngon, hương vị hấp dẫn, và trình bày đẹp mắt của ẩm thực. Bổ sung cho quan điểm này, Jokom và cs. [11] cho rằng chất lượng ẩm thực không chỉ phụ thuộc vào nguyên liệu, hương vị và cách trình bày mà còn liên quan đến sự đa dạng của thực đơn và nhiệt độ phục vụ phù hợp.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ (Service quality), được khái niệm hóa như một dạng thái độ, dựa trên sự đánh giá của cá nhân về mức độ quan trọng và hiệu quả thực hiện của dịch vụ [9]. Yếu tố này được thể hiện thông qua các khía cạnh như sự chuyên nghiệp, thái độ thân thiện của đội ngũ nhân viên; tốc độ phục vụ và độ chính xác khi đáp ứng nhu cầu của thực khách; cũng như khả năng tương tác, giới thiệu món ăn giữa đầu bếp hoặc nhân viên với thực khách [12].

Thứ ba, chất lượng môi trường vật lý (Quality of physical environment), theo Choe và Kim [13] là sự tổng hòa, kết hợp của các yếu tố hữu hình trong không gian dịch vụ, bao gồm: thiết kế, cách bày trí, màu sắc, ánh sáng, âm thanh, nhiệt độ, sự sạch sẽ và tính tiện nghi, nhằm mang lại sự cảm giác thoải mái và thư giãn cho khách hàng. Han và Hyun [9] đã kiểm định ảnh hưởng của chất lượng môi trường vật lý đến sự hài lòng của thực khách và chỉ ra rằng, sự sạch sẽ của không gian, sự hài hòa trong thiết kế và trang trí nội thất, hay âm nhạc và mức độ thoải mái của địa điểm ăn uống có mối liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng.

Bên cạnh đó, giá cả cũng là yếu tố thường được đề cập tới trong quá trình trải nghiệm ẩm thực. Sự cảm nhận về giá (Perceived price) được hiểu là nhận thức chủ quan của khách hàng về khoản chi phí mà họ phải bỏ ra so với những gì mà họ nhận khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ và khi người tiêu dùng cảm nhận mức giá là hợp lý hoặc cảm thấy chất lượng dịch vụ vượt trội so với chi phí bỏ ra, họ thường hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến [14]. Liu và Jang [15] gọi đây là sự công bằng về giá (Price fairness). Theo Rousta và Jamshidi [16], Ozcelik và Akova [1], giá cả hợp lý không chỉ giúp du khách tối ưu hóa chi phí mà còn tạo nên cảm nhận tích cực về giá trị mà họ nhận được, từ đó thúc đẩy sự hài lòng và khả năng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác.

2.2 Sở thích cá nhân

Trong trải nghiệm ẩm thực, sở thích cá nhân là một phần quan trọng định hình cảm nhận và hành vi của thực khách [17]. Theo Khan [18], sở thích cá nhân được hiểu là sự thiên hướng hoặc xu hướng lựa chọn của cá nhân đối với một sản phẩm, dịch vụ hay hoạt động nào đó, phản ánh cả nhu cầu, động cơ và giá trị mà họ coi trọng. Chúng được hình thành dựa trên nền tảng văn hóa, kinh nghiệm sống hoặc các yếu tố tâm lý xã hội, qua đó tạo nên sự khác biệt trong cảm nhận và đánh giá của mỗi thực khách [17].

Trong bối cảnh trải nghiệm ẩm thực, sở thích cá nhân sẽ tác động đến nhận thức của thực khách, từ đó định hướng hành vi như lựa chọn món ăn, không gian thưởng thức hay cách thức trải nghiệm ẩm thực. Một số nghiên cứu cho thấy, sở thích cá nhân có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến động cơ của thực khách. Vorage và cs. [19] chỉ ra rằng, các yếu tố của đặc điểm nhân khẩu học trong đó có tính cách và sở thích đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm. Boer và Schösler [20] cũng khẳng định động lực để khách hàng gắn bó với các giá trị thực phẩm luôn có mối liên hệ chặt chẽ với sở thích cá nhân. Như vậy, sở thích cá nhân không chỉ là yếu tố nội tại phản ánh nhu cầu ẩm thực mà còn có tác động sâu rộng đến động lực tiêu dùng, sự hài lòng và hành vi chia sẻ trải nghiệm của thực khách.

2.3 Động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực

Theo Boer và Schösler [20], động cơ được xem là lực thúc đẩy bên trong con người, định hướng hành vi nhằm thỏa mãn những nhu cầu chưa được đáp ứng. Trong quá trình trải nghiệm ẩm thực, thực khách nhận được nhiều giá trị tiêu dùng khác nhau [16, 21], các giá trị này sẽ hình thành động cơ khác nhau trong đó có động cơ chia sẻ trải nghiệm của bản thân [8].

Jeong và Jang [8] cho rằng động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực thường thể hiện ở ba khía cạnh chính. *Thứ nhất*, thể hiện sự quan tâm đến người khác. Đây là hành vi mang tính xã hội, xuất phát từ mong muốn giúp đỡ người khác đưa ra những quyết định tốt hơn hoặc tránh được rủi ro khi tiêu dùng thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân [1, 6]. *Thứ hai*, bày tỏ cảm xúc cá nhân trong quá trình trải nghiệm. Theo Septiari và Omar [5], niềm vui hay sự thỏa mãn từ trải nghiệm tích cực có thể tạo ra trạng thái tâm lý hưng phấn, thôi thúc khách hàng chia sẻ công khai cảm xúc của mình cho người khác như một cách để thể hiện giá trị cá nhân. Việc chia sẻ không chỉ giúp lan tỏa niềm vui, lưu giữ những kỷ niệm, mà còn mang lại cảm giác được đồng cảm, công nhận từ người khác [22]. *Thứ ba*, mong muốn hỗ trợ doanh nghiệp, địa phương thông qua giới thiệu, quảng bá nét đặc sắc của ẩm thực điểm đến. Thio và cs. [21] gọi đây là một cách "đáp lại" những giá trị tích cực mà thực khách đã nhận được từ nhà cung cấp.

2.4 Mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực đường phố, sở thích cá nhân và động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách

Trong trải nghiệm ẩm thực, chất lượng ẩm thực luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với thực khách [9]. Theo Seo và Lee [23], do đặc thù của ẩm thực đường phố được chế biến và tiêu thụ trực tiếp tại chỗ, gắn liền với không gian công cộng, nên việc đảm bảo các yếu tố như hương vị, độ an toàn vệ sinh, sự tươi ngon của nguyên liệu và cách chế biến trở thành những tiêu chí quan trọng cần được duy trì và kiểm soát chặt chẽ. Một món ăn đường phố được xem là chất lượng khi có sự hài hòa giữa hình thức bên ngoài như màu sắc, kết cấu, hương vị, với các giá trị nội tại như dinh dưỡng, độ an toàn và mang đậm bản sắc văn hóa đặc trưng của địa phương [10, 11]. Việc được thưởng thức những món ăn đạt chất lượng cao không chỉ mang lại sự thỏa mãn về

mặt sinh lý mà còn khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy thực khách chia sẻ trải nghiệm tích cực [8].

Tuy nhiên, chất lượng ẩm thực thôi chưa đủ, thực khách còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ. Han và Hyun [9] cho rằng chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế, phản ánh mức độ xuất sắc của dịch vụ. Trong bối cảnh ẩm thực đường phố, chất lượng dịch vụ được thể hiện rõ qua sự chuyên nghiệp và thái độ niềm nở của nhân viên, sự nhanh nhẹn và kỹ năng giao tiếp của người bán, cũng như khả năng giới thiệu câu chuyện văn hóa gắn liền với món ăn [12]. Những yếu tố này không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn mang đến những cảm xúc tích cực, giúp thực khách cảm nhận được giá trị khác biệt của điểm đến, góp phần định hình những trải nghiệm đáng nhớ và thôi thúc thực khách chia sẻ niềm vui với người khác [10].

Một yếu tố quan trọng khác của trải nghiệm ẩm thực đường phố là chất lượng môi trường vật lý. Đặc biệt ở ẩm thực đường phố, phần lớn hoạt động chế biến và phục vụ diễn ra ngoài trời, gắn liền với không gian công cộng [12]. Đánh giá chất lượng môi trường vật lý thường được dựa trên các tiêu chí như mức độ sạch sẽ, trật tự, an toàn vệ sinh, cách bố trí không gian, ánh sáng, âm thanh, bầu không khí, và các yếu tố trang trí phản ánh bản sắc văn hóa địa phương [9, 10]. Nhiều nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng chất lượng môi trường vật lý có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của thực khách sau trải nghiệm như sự hài lòng và ý định quay trở lại [13, 24] hoặc giới thiệu cho người khác [5, 10].

Bên cạnh đó, cảm nhận về giá cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng và động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách [8]. Zeithaml [14] cho rằng giá cả không chỉ được nhìn nhận như chi phí tài chính mà còn là thước đo giá trị trao đổi, giúp khách hàng so sánh giữa giá trị nhận được và mức chi trả. Trong trải nghiệm ẩm thực, giá cả thường đặt trong mối tương quan với chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý [24]. Dù ẩm thực đường phố thường gắn liền với mức giá thấp, thực khách không chỉ quan tâm đến sự rẻ mà còn kỳ vọng sự cân xứng giữa giá trị nhận được và chi phí [13]. Khi cảm nhận được giá là hợp lý, thực khách có xu hướng hình thành thái độ tích cực, dẫn đến sự hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu trải nghiệm với người khác [5, 10]. Ngược lại, nếu cảm nhận giá quá cao so với giá trị, khách hàng có thể chia sẻ trải nghiệm đó như một lời cảnh báo trong cộng đồng người tiêu dùng [6].

Ngoài các yếu tố của môi trường ẩm thực, sở thích cá nhân là tiền đề cho động lực chia sẻ trải nghiệm ẩm thực [25]. Những cá nhân có niềm yêu thích đặc biệt đối với ẩm thực đường phố thường xem việc chia sẻ trải nghiệm như một cách thể hiện đam mê và khẳng định giá trị bản thân [10, 13]. Sự hứng thú này khiến họ sẵn sàng đầu tư thời gian và công sức để tìm kiếm và khám phá các địa điểm ẩm thực đường phố mới và chia sẻ thông tin nhằm giới thiệu, gợi ý hoặc tư vấn cho cộng đồng [25]. Hoạt động chia sẻ không chỉ giúp họ được nhìn nhận như “người dẫn dắt” trong lĩnh vực ẩm thực, mà còn mang lại giá trị tham khảo thiết thực cho người khác [26].

Việc ghi lại trải nghiệm ẩm thực dưới dạng hình ảnh, video hoặc nhật ký giúp cá nhân sở hữu nguồn nội dung phong phú, dễ dàng chia sẻ trên mạng xã hội, từ đó củng cố mạnh mẽ động cơ lan tỏa trải nghiệm [27]. Hơn nữa, khi chia sẻ trải nghiệm không chỉ là hành vi cung cấp thông tin, mà còn là phương tiện duy trì kết nối xã hội, nâng cao hình ảnh cá nhân và khẳng định vị thế trong cộng đồng. Theo thời gian, việc chia sẻ dần trở thành một thói quen mang tính gắn kết xã hội, thúc đẩy cá nhân tiếp tục duy trì và lan tỏa trải nghiệm đến với người khác [8]. Từ các phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng ẩm thực tác động tích cực đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

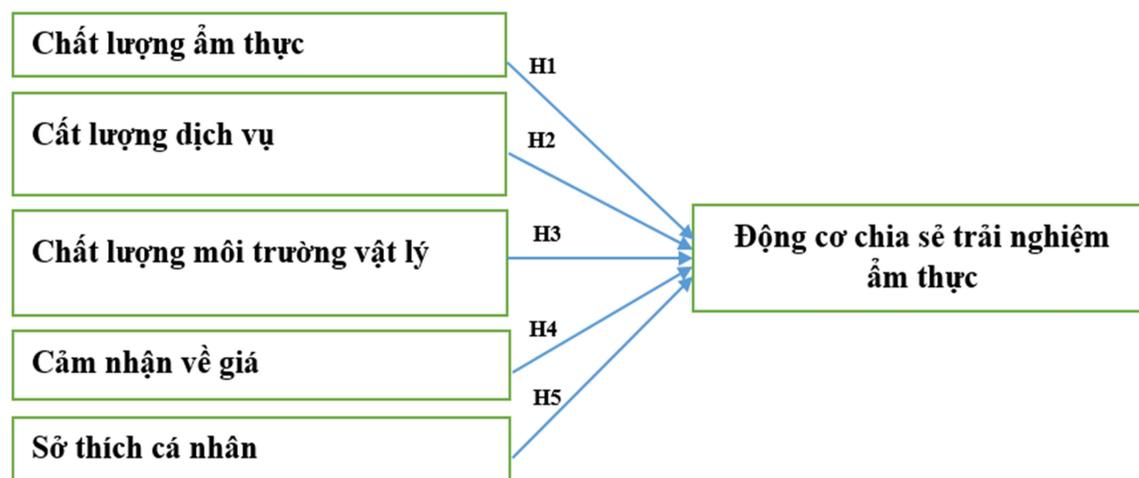
Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Giả thuyết H3: Chất lượng môi trường vật lý tác động tích cực đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Giả thuyết H4: Cảm nhận về giá tác động tích cực đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Giả thuyết H5: Sở thích cá nhân tác động tích cực đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Từ các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng, 2025

3 Phương pháp nghiên cứu

Để xây dựng thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu thực hiện các bước như sau:

Bước một, xác định các biến nghiên cứu thông qua tiến hành rà soát, thu thập và phân tích các tài liệu học thuật như các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học có liên quan đến chủ đề.

Bước hai, xây dựng bộ câu hỏi cho từng biến quan sát bằng cách tham khảo các phát biểu đo lường trong các nghiên cứu tương đồng.

Bước ba, tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm kiểm tra tính rõ ràng, khả năng đo lường, sự trùng lặp nội dung, cũng như mức độ phù hợp văn hóa trong bối cảnh ẩm thực đường phố. Tiêu chí chọn chuyên gia, bao gồm: (1) có trình độ tiến sĩ trở lên; (2) có kinh nghiệm nghiên cứu và giảng dạy trong lĩnh vực ẩm thực hoặc du lịch ẩm thực; (3) sẵn sàng phân biện sâu về thang đo. Dựa trên các tiêu chí này, nhóm tác giả đã mời 03 chuyên gia đến từ Trường Đại học Văn Lang và Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, hoạt động tham vấn diễn ra từ ngày 05/06/2025 đến 16/06/2025. Các chuyên gia tham gia đóng góp ý kiến bằng cách đánh dấu vào các mục tương ứng của mỗi thang đo theo 4 phương án đồng ý, chỉnh sửa, bổ sung, hoặc loại bỏ. Trên cơ sở phản hồi nhận được, nhóm tác giả tiếp tục sàng lọc, điều chỉnh nội dung để đảm bảo tính nhất quán. Kết quả cuối cùng chọn lọc được 27 biến quan sát, bao gồm: 05 biến chất lượng ẩm thực, 05 biến chất lượng dịch vụ, 05 biến chất lượng môi trường vật lý, 03 biến cảm nhận về giá, 04 biến sở thích cá nhân, 05 biến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố (Bảng 1).

Bảng 1. Mã hóa biến quan sát

Biến quan sát	Mã hóa	Số biến đo	Nguồn tham khảo
Chất lượng ẩm thực	FQ	05	[9, 10]
Chất lượng dịch vụ	SQ	05	[9, 10]
Chất lượng môi trường vật lý	EQ	05	[9, 10]
Cảm nhận về giá	PR	03	[14, 24]
Sở thích cá nhân	PI	04	[6, 25]
Động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực	MOT	05	[8, 25]

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2025

Thiết kế bảng hỏi gồm hai phần: Phần một, các thông tin chung của thực khách bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và đối tượng (khách du lịch hoặc người địa phương). Phần hai, đánh giá của thực khách đối với 27 biến quan sát thuộc 5 nhân tố: chất lượng ẩm thực, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý, giá cả, sở thích cá nhân, và động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố, được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý).

Thu thập dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện dưới hai hình thức trực tiếp và trực tuyến. Với khảo sát trực tiếp, bảng hỏi được phát cho các thực khách đã và đang trải nghiệm ẩm thực đường phố tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể: phố ẩm thực Nguyễn Huệ, khu phố ẩm thực bộ Bùi Viện, khu phố ẩm thực Phan Xích Long, phố ẩm thực chợ đêm Hồ Thị Kỷ. Đây là những địa điểm tiêu biểu phản ánh sự đa dạng và bản sắc ẩm thực đường phố của thành phố Hồ Chí Minh. Với khảo sát trực tuyến, bảng hỏi được phân phối qua các nền tảng như Facebook, Zalo và một số diễn đàn về ẩm thực du lịch. Người tham gia được mời trả lời bằng liên kết Google Forms từ ngày 24/06/2025 đến ngày 15/07/2025.

Về kích thước mẫu, theo Hair và cs. [28], để phân tích EFA, tỉ lệ quan sát (observations) trên mỗi biến đo lường (items) nên là 5:1, tối ưu là 10:1 nhằm đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy. Trong nghiên cứu này, với 27 biến, cỡ mẫu phù hợp dao động trong khoảng từ 135 đến 270 mẫu. Sau khi thu thập đủ số lượng mẫu theo yêu cầu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích, bao gồm: kiểm tra độ tin cậy của thang đo, kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, phân tích tương quan để đánh giá mức độ liên hệ giữa các biến và xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc thông qua phân tích hồi quy tuyến tính.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng cộng thu được 193 phiếu khảo sát, trong đó 105 phiếu khảo sát trực tuyến và 88 phiếu khảo sát trực tiếp. Sau khi sàng lọc và loại bỏ 03 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc thiếu tính logic, còn lại 190 phiếu được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nội dung	Đối tượng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	82	43,2
	Nữ	108	56,8
Độ tuổi	Từ 15 đến dưới 30	75	39,5
	Từ 30 đến 45	83	43,7
	Trên 45 tuổi	32	16,8
Trình độ	Dưới đại học	65	34,2
	Đại học	102	57,7

	Trên đại học	23	12,1
	Học sinh, sinh viên	48	25,3
Nghề nghiệp	Nhân viên, quản lý	125	65,8
	Lao động tự do	17	8,9
Đối tượng	Người địa phương	71	37,4
	Khách du lịch	119	62,6
Thu nhập	Dưới 10 triệu	58	30,5
	Từ 10 đến 20 triệu	83	43,7
	Trên 20 triệu	49	25,8

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Kết quả khảo sát cho thấy, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn (56,8%) so với nam giới (43,2%). Phần lớn người tham gia ở độ tuổi từ 15 đến 45 tuổi (83,2%), đây là nhóm khách hàng trẻ, năng động, có xu hướng yêu thích khám phá ẩm thực mới lạ. Về trình độ học vấn, đa số thuộc nhóm đại học và dưới đại học (87,9%). Nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng (91,1%), vì vậy mức thu nhập hàng tháng chủ yếu phổ biến ở mức dưới 10 triệu và từ 10 đến 20 triệu đồng (74,2%). Về đối tượng tham gia khảo sát, phần lớn là khách du lịch (62,6%), có thể do thời điểm khảo sát diễn ra vào kỳ nghỉ hè (Bảng 2).

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Theo Hair và cs. [28], hệ số Cronbach's Alpha dao động trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó: dưới 0,6 (thang đo không có độ tin cậy); từ 0,6 đến dưới 0,7 (thang đo được coi là chấp nhận được); từ 0,7 đến dưới 0,8 (thang đo có độ tin cậy tương đối tốt); từ 0,8 đến dưới 0,9 (thang đo có độ tin cậy tốt); từ 0,9 trở lên (thang đo có độ tin cậy rất cao). Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$; nếu $< 0,3$ thì cần loại biến. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tương đối tốt với hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,4$ (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Mã hóa	Thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
FQ	Chất lượng ẩm thực. Cronbach's Alpha = 0,807		
FQ1	Ẩm thực đường phố phong phú, đa dạng.	0,584	0,774

FQ2	Món ăn đường phố có hương vị hấp dẫn.	0,757	0,720
FQ3	Nguyên liệu chế biến ẩm thực đường phố đảm bảo chất lượng.	0,592	0,771
FQ4	Món ăn đường phố được trình bày đẹp mắt, hấp dẫn.	0,471	0,807
FQ5	Khẩu vị món ăn được chế biến tương đối vừa miệng.	0,583	0,774
SQ	Chất lượng dịch vụ. Cronbach's Alpha = 0,880		
SQ1	Ẩm thực được phục vụ nhanh chóng và đúng yêu cầu.	0,653	0,868
SQ2	Nhân viên phục vụ thân thiện, hòa đồng, tôn trọng khách.	0,654	0,869
SQ3	Nhân viên phục vụ am hiểu về món ăn, sẵn sàng cung cấp thông tin cho thực khách.	0,862	0,823
SQ4	Đầu bếp thể hiện tay nghề chế biến ẩm thực điêu luyện.	0,686	0,861
SQ5	Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp tạo cảm giác thoải mái, vui vẻ.	0,739	0,850
EQ	Chất lượng môi trường vật lý. Cronbach's Alpha = 0,951		
EQ1	Không gian địa điểm ẩm thực được bố trí thoải mái và tiện nghi.	0,960	0,922
EQ2	Môi trường xung quanh ăn uống sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh.	0,852	0,942
EQ3	Bầu không khí (ánh sáng, âm thanh, mùi hương) tạo cảm giác dễ chịu.	0,831	0,945
EQ4	Thiết kế và trang trí không gian mang lại trải nghiệm hấp dẫn.	0,800	0,950
EQ5	Vấn đề an toàn và an ninh tại điểm ăn uống được đảm bảo.	0,883	0,936
PR	Cảm nhận về giá cả. Cronbach's Alpha = 0,854		
PR1	Tôi cảm thấy ẩm thực đường phố có giá cả hợp lý.	0,722	0,814
PR2	Tôi cảm thấy ẩm thực đường phố có giá phù hợp với chất lượng.	0,693	0,827
PR3	So với những nơi khác, tôi cảm thấy giá cả ẩm thực đường phố tại Thành phố Hồ Chí Minh là không cao.	0,787	0,751
PI	Sở thích cá nhân. Cronbach's Alpha = 0,888		
PI1	Tôi có niềm yêu thích đặc biệt với ẩm thực đường phố.	0,766	0,851
PI2	Tôi thường tìm kiếm các địa điểm ăn uống mới để trải nghiệm.	0,675	0,885
PI3	Tôi có sở thích ghi lại trải nghiệm ẩm thực đường phố để giữ kỷ niệm.	0,758	0,854

PI4	Tôi thường xuyên chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố với bạn bè/người thân.	0,821	0,829
MOT	Động cơ chia sẻ trải nghiệm. Cronbach's Alpha = 0,794		
MOT1	Tôi chia sẻ trải nghiệm ẩm thực phố của mình để lan tỏa niềm vui và cảm xúc tích cực đến người khác.	0,747	0,699
MOT2	Tôi chia sẻ nhằm giới thiệu những địa điểm ẩm thực đường phố hấp dẫn cho bạn bè và cộng đồng.	0,693	0,713
MOT3	Tôi chia sẻ để kết nối và giao lưu với những người có cùng sở thích, đam mê về ẩm thực đường phố.	0,537	0,767
MOT4	Tôi chia sẻ để cung cấp thêm thông tin, gợi ý và hỗ trợ người khác trong việc lựa chọn trải nghiệm ẩm thực đường phố.	0,448	0,792
MOT5	Tôi chia sẻ vì tin rằng ẩm thực đường phố Thành phố Hồ Chí Minh xứng đáng được nhiều người biết đến và trải nghiệm.	0,461	0,789

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

4.3 Kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo

Kết quả phân tích EFA, cho thấy 05 biến độc lập có chỉ số KMO đạt 0,726 ($> 0,7$) và kiểm định Bartlett's Test = 3214,491 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Năm nhân tố được rút trích giá trị Eigenvalue = 1,853 (> 1) với tổng phương sai trích = 72,917% ($> 50%$), cho biết các nhân tố này giải thích được 72,917% sự biến thiên của dữ liệu. 22/22 biến quan sát có hệ số tải nhân tố $> 0,3$ (cỡ mẫu 190); chênh lệch giữa hệ số tải của một biến giữa các nhân tố $> 0,3$ (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích phương sai trích 5 biến độc lập

Nhân tố	Tổng	% phương sai được giải thích	Tổng % tổng phương sai trích
1	5,815	26,430	26,430
2	3,244	14,744	41,174
3	2,795	12,760	53,880
4	2,335	10,614	64,494
5	1,853	8,423	72,917

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Kết quả xoay đầu tiên đã rút trích thành công 5 nhân tố (Bảng 5) có hệ số tải (factor loading) từ 0,623 đến 0,953 (đều > 0,5). Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt [28].

Bảng 5. Kết quả ma trận xoay biến độc lập

	1	2	3	4	5
EQ1	0,953				
EQ5	0,903				
EQ2	0,892				
EQ3	0,870				
EQ4	0,859				
SQ3		0,906			
SQ5		0,838			
SQ2		0,809			
SQ4		0,770			
SQ1		0,736			
PI3			0,860		
PI1			0,835		
PI2			0,834		
PI4			0,781		
FQ1				0,877	
FQ5				0,758	
FQ3				0,748	
FQ1				0,745	
FQ4				0,623	
PR3					0,906
PR1					0,886
PR2					0,857

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Đối với biến phụ thuộc động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực, chỉ số KMO đạt 0,759 ($> 0,7$) và kiểm định Bartlett's Test = 339,657 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Kết quả phân tích phương sai trích (Bảng 6) cho thấy giá trị Eigenvalue = 2,779 (> 1); tổng phương sai trích 55,586% ($> 50\%$).

Bảng 6. Kết quả phân tích phương sai trích biến phụ thuộc

Nhân tố	Tổng	% phương sai được giải thích	Tổng % tổng phương sai trích
1	2,779	55,586	55,586
2	0,756	15,129	70,715
3	0,673	13,450	84,165
4	0,601	12,029	96,194
5	0,190	3,806	100,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Ở bảng kết quả ma trận xoay (Bảng 7) thể hiện chỉ có một nhân tố được rút trích thành công với hệ số tải (factor loading) từ 0,620 đến 0,879 ($> 0,5$). Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt [28].

Bảng 7. Kết quả ma trận xoay biến phụ thuộc

	Hệ số tải
MOT1	0,879
MOT2	0,851
MOT3	0,705
MOT5	0,633
MOT4	0,620

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

4.4 Phân tích tương quan

Kết quả Bảng 8 cho thấy, các biến độc lập đều có mối tương quan dương với biến phụ thuộc và đạt mức ý nghĩa thống kê. Trong đó, biến PI (sở thích cá nhân) có mối tương quan mạnh nhất ($r = 0,806$; $p < 0,01$), cho thấy đây là yếu tố đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc. Tiếp theo là các biến EQ (chất lượng môi trường

vật lý), biến SQ (chất lượng dịch vụ), biến FQ (chất lượng ẩm thực) lần lượt có hệ số tương quan là $r = 0,474$; $r = 0,404$; $r = 0,244$ ($p < 0,01$), phản ánh mức độ ảnh hưởng tới biến phụ thuộc không lớn. Cuối cùng, biến PR (cảm nhận về giá) có hệ số tương quan thấp nhất ($r = 0,158$; $p < 0,05$), yếu tố này có thể đóng vai trò hỗ trợ hoặc chỉ ảnh hưởng trong một số tình huống nhất định như có sự chênh lệch quá lớn giữa giá so với những gì khách hàng nhận được. Tất cả các biến độc lập đều có quan hệ với biến phụ thuộc và thỏa điều kiện ý nghĩa ($\text{Sig.} < 0,05$), điều này đáp ứng yêu cầu để phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Bảng 8. Bảng ma trận hệ số tương quan

Các nhân tố	MOT	FQ	SQ	EQ	PR	PI
MOT	1	0,241**	0,404**	0,474**	0,158*	0,806**
FQ	0,241**	1	-0,50	0,061	0,099	0,101
SQ	0,404**	-0,50	1	0,185*	0,005	0,319
EQ	0,474**	0,061	0,185*	1	0,042	0,405**
PR	0,158*	0,099	0,005	0,042	1	0,037
PI	0,806**	0,101	0,319**	0,405**	0,037	1

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

4.5 Phân tích hồi quy và mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả Bảng 9 cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh 0,730 (tức 73%). Điều này cho thấy mô hình phù hợp [45] và hàm ý rằng các biến độc lập (FQ, SQ, EQ, PR, PI) trong mô hình đã giải thích được 73% sự biến thiên của biến phụ thuộc (MOT).

Bảng 9. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi				Sig. F thay đổi	Hệ số Durbin - Watson
					R^2 thay đổi	F thay đổi	Df1	Df2		
1	0,859 ^a	0,737	0,730	0,25582	0,737	103,327	5	184	0,000	0,954

Biến độc lập: FQ, SQ, EQ, PR, PI

Biến phụ thuộc: MOT

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Kết quả kiểm định ANOVA (Bảng 10) cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê với $F = 102,327$; $Sig. = 0,000 < 0,05$. Tổng phương sai được giải thích bởi mô hình là 33,812 trên tổng phương sai 45,854; điều này phản ánh rằng 5 biến độc lập có vai trò quan trọng trong việc giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc [28].

Bảng 10. Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Bình quân độ lệch	Giá trị F	Giá trị Sig.
Hồi quy	33,812	5	6,762	103,327	0,000 ^b
1 Số dư	12,042	184	0,065		
Tổng	45,854	189			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

Kết quả hồi quy (Bảng 11) cho thấy tất cả 5 biến độc lập có tác động cùng chiều (hệ số β dương) đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa $Sig. < 0,05$. Tuy nhiên, mức độ tác động không đồng đều, PI có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,668$), tiếp theo SQ ($\beta = 0,170$), FQ ($\beta = 0,162$), EQ ($\beta = 0,158$), và cuối cùng PR ($\beta = 0,109$). Các hệ số dung sai (độ chấp nhận) đều trên 0,766 và VIF của đều < 2 , cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp và đáng tin cậy trong việc giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Bảng 11. Các thông số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Yếu tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	0,353	195	-	1,808	0,072		
	FQ	0,137	0,032	0,162	4,219	0,000	0,973	1,028
	SQ	0,138	0,033	0,170	4,229	0,000	0,887	1,127
	EQ	0,119	0,031	0,158	3,803	0,000	0,831	1,203
	PR	0,082	0,028	0,109	2,880	0,004	0,989	1,011
	PI	0,489	0,032	0,668	15,467	0,000	0,766	1,306

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2025

5 Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả năm yếu tố (chất lượng ẩm thực, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý, cảm nhận về giá và sở thích cá nhân) đều có tác động đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách, tuy nhiên có sự khác biệt.

Thứ nhất, sở thích cá nhân là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta = 0,668$). Điều này cho thấy, khi thực khách trải nghiệm và cảm nhận được các giá trị trải nghiệm của ẩm thực đường phố mang lại, kết hợp với sở thích cá nhân trong việc chia sẻ trải nghiệm thì động cơ chia sẻ sẽ trở nên mạnh mẽ hơn [7], kết quả này tương đồng với quan điểm của Han và Hyun [9] cho rằng động cơ chia sẻ thường gắn liền với sự gắn kết cá nhân và những cảm xúc tích cực.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,170$), chất lượng thực phẩm ($F\beta = 0,162$), và chất lượng môi trường vật lý ($\beta = 0,158$) có mức độ ảnh hưởng tương đối đồng đều. Điều này hoàn toàn dễ hiểu, bởi theo Han và Hyun [9], thì ba yếu tố này luôn có mối quan hệ chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau, khó có thể tách biệt trong quá trình đánh giá trải nghiệm ẩm thực. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thực khách không chỉ mong muốn được trải nghiệm và tận hưởng những món ăn chất lượng, mang đậm bản sắc địa phương mà còn kỳ vọng được phục vụ trong một môi trường không gian sạch sẽ, thoải mái, dưới sự chăm sóc chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên [9, 10].

Cuối cùng, cảm nhận về giá ($\beta = 0,109$) là yếu tố có tác động thấp nhất đến động cơ chia sẻ trải nghiệm. Điều này không có nghĩa yếu tố giá cả không quan trọng, mà khi đặt trong mối quan hệ so sánh với chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý và sở thích cá nhân, thì sức ảnh hưởng của nó trở nên kém nổi bật hơn. Zeithaml [14] nhấn mạnh rằng, giá cả chỉ thực sự trở thành rào cản khi khách hàng nhận thấy sự chênh lệch quá lớn giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Trong khi đó ẩm thực đường phố, nơi món ăn thường được gắn với mức giá rẻ [23], thì yếu tố giá cả ít tạo ra sự khác biệt đáng kể trong động cơ chia sẻ trải nghiệm của thực khách. Thậm chí, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn để nhận được chất lượng dịch vụ, sản phẩm tốt hơn [24]. Tuy nhiên, Choe và Kim [13] cũng lưu ý rằng, việc duy trì mức giá hợp lý vẫn cần thiết để củng cố sự hài lòng của thực khách.

6 Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách tại thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường vật lý, cảm nhận về giá, và sở thích cá nhân. Kết quả cũng phát hiện ra sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách. Trong đó, sở thích cá nhân có ảnh hưởng mạnh

nhất; tiếp theo là ba nhân tố: chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, và chất lượng môi trường vật lý có mức độ ảnh hưởng tương đối đồng đều; nhân tố cảm nhận về giá có mức ảnh hưởng thấp nhất.

Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, để động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách được lan tỏa một cách tự nhiên và hiệu quả, các cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố cần phải hiểu được sở thích cá nhân của khách hàng. Điều này có thể thực hiện thông qua việc thu thập phản hồi, phân tích dữ liệu tiêu dùng hoặc theo dõi xu hướng ẩm thực trên các nền tảng mạng xã hội nhằm nhận diện đặc điểm, tâm lý, hành vi của từng nhóm thực khách. Đồng thời có thể thúc đẩy hành vi chia sẻ bằng cách thiết kế món ăn hấp dẫn thị giác, trình bày sáng tạo hoặc tạo dựng không gian mang tính biểu tượng cho việc chụp ảnh và đăng tải. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến khích như tặng quà, giảm giá hoặc ghi nhận chia sẻ của khách hàng trên nền tảng trực tuyến, sẽ góp phần gia tăng động lực lan tỏa. Khi việc chia sẻ trải nghiệm vừa thỏa mãn sở thích cá nhân vừa mang lại lợi ích xã hội thì động cơ thực hiện hành vi chia sẻ sẽ trở nên mạnh mẽ hơn.

Thứ hai, ba yếu tố chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ và chất lượng môi trường vật lý có tác động tương đối đồng đều, cho thấy cần phải duy trì sự cân bằng hài hòa giữa các yếu tố này để đảm bảo trải nghiệm ẩm thực đường phố của thực khách được trọn vẹn.

Về chất lượng ẩm thực, yêu cầu cần được đảm bảo cả về hương vị, tính ổn định và yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời khai thác bản sắc địa phương và sáng tạo trong thực đơn để tạo sự khác biệt. Do đặc thù, ẩm thực đường phố luôn tiềm ẩn những rủi ro về vệ sinh, các cơ sở kinh doanh cần tuân thủ quy trình lựa chọn, chế biến và bảo quản nguyên liệu đúng tiêu chuẩn, đồng thời cơ quan chức năng cần tăng cường kiểm tra, giám sát và hướng dẫn.

Về chất lượng dịch vụ, cần chú trọng đào tạo nhân viên về thái độ phục vụ thân thiện, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống nhanh chóng, nhằm tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và thoải mái. Quy trình phục vụ cần được chuẩn hóa, đảm bảo tốc độ và sự nhất quán trong phục vụ từ khâu chào đón, phục vụ cho đến chăm sóc sau bữa ăn.

Đối với môi trường vật lý, cần đảm bảo vệ sinh, bố trí không gian hợp lý, an toàn và thoải mái. Các yếu tố âm thanh, ánh sáng, màu sắc và cách bài trí không gian nên được thiết kế hài hòa, vừa đảm bảo công năng vừa mang tính thẩm mỹ. Ngoài ra, việc duy trì bảo dưỡng cơ sở vật chất kết hợp với trang trí độc đáo, mang phong cách riêng và gọi cảm hứng “check-in” sẽ giúp tăng khả năng chia sẻ và lan tỏa hình ảnh trải nghiệm.

Đối với yếu tố cảm nhận về giá, mặc dù ảnh hưởng thấp hơn, các cơ sở kinh doanh cần xây dựng chính sách giá minh bạch, hợp lý, kết hợp với ưu đãi nhằm gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng. Khi chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường được nâng cao đồng bộ, khách hàng sẽ cảm thấy giá trị nhận được tương xứng hoặc vượt trội so với chi phí chi trả.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần thúc đẩy động cơ chia sẻ trải nghiệm ẩm thực của thực khách, từ đó, lan tỏa hình ảnh tích cực về điểm đến, củng cố thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố.

Bên cạnh những đóng góp đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, phạm vi khảo sát còn hẹp khi chủ yếu tập trung vào các điểm kinh doanh ẩm thực đường phố quy mô lớn, được đầu tư bài bản, trong khi chưa phản ánh đầy đủ đặc trưng của các cơ sở ẩm thực đường phố nhỏ lẻ. *Thứ hai*, đối tượng khảo sát là thực khách nội địa, trong khi còn nhiều nhóm thực khách khác như thực khách nước ngoài. *Thứ ba*, nghiên cứu chưa phân tích sự khác biệt giữa hai nhóm thực khách địa phương và khách du lịch. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi khảo sát đến cả những cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố nhỏ lẻ để thu thập dữ liệu toàn diện hơn, đồng thời mở rộng đối tượng nghiên cứu sang du khách quốc tế hoặc so sánh sự khác biệt giữa thực khách địa phương và khách du lịch. Cách tiếp cận này sẽ giúp nhận diện rõ đặc điểm, hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ chia sẻ trải nghiệm của từng nhóm, qua đó cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả và phát triển sản phẩm phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi chia sẻ trải nghiệm của thực khách.

Tài liệu tham khảo

1. Ozcelik, A., & Akova, O. (2021), *The impact of street food experience on behavioural intention*. *British Food Journal*, 123(12), 4175–4193.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations/World Health Organization (1996), *Street foods. Food, Nutrition and Agriculture*, 17/18, 469.
3. Gupta, V., & Sajjani, 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.
4. Lam Hải (2025), TP.HCM là thiên đường ẩm thực đường phố tại châu Á, Truy cập tại <https://laodong.vn/du-lich/am-thuc/tphcm-la-thien-duong-am-thuc-duong-pho-tai-chau-a-1473482.html>.
5. Septiari, E. D., & Omar, M. S. (2022), The role of memorable food experience on tourist satisfaction and behavioural intention: Evidence from Indonesian culinary tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(6), 635–655.
6. Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024), Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention, *British Food Journal*, 126(13), 207–225.
7. Li, X., & Qiu, L. (2023), Local food consumption: The trio of motivation, satisfaction, and loyalty, *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 48–69.

8. Jeong, Y., & Jang, S. (2011), Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
9. Han, H., & Hyun, S. S. (2017), Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*, 63(2), 82–92.
10. 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), 163–175.
11. Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023), Culinary and destination experiences on behavioral intentions: An insight into local Indonesian food, *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 1–18.
12. Jeaheng, Y., & Han, H. (2020), Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(3), 641–655.
13. Choe, J. Y., & Kim, S. (2018), Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
14. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
15. Liu, Y., & Jang, S. (2009), Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
16. Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020), Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit, *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95.
17. Higgs, S. (2015), Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86(1), 38–44.
18. Khan, M. (2007), Consumer behaviour and advertising management, *New Age International Publishers*.
19. Vorage, L., Wiseman, N., Graca, J., & Harris, N. (2020), The association of demographic characteristics and food choice motives with the consumption of functional foods in emerging adults, *Nutrients*, 12(9), 2582.
20. Boer, J., & Schösler, H. (2016), Food and value motivation: Linking consumer affinities to different types of food products, *Appetite*, 103, 95–104.
21. Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024), The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia, *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371985.
22. Alexandra, Y & Choirisa, S. F. (2024), Food consumption experiences: a framework for understanding gen-Z's behavioral intentions on Indonesian local cuisine, *Consumer Behavior Review*, 8(1), 257506.

23. Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021), Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826.
24. Han, H., Yoon, H. J., & Kim, Y. (2019), The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions toward organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(3), 103–110.
25. Koufie, G. E., & Kesa, H. (2020), Millennials' motivation for sharing restaurant dining experiences on social media, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–17.
26. Cox, A. M., & Blake, M. (2011), Information and food blogging as serious leisure, *Aslib Proceedings*, 63(2/3), 204–220.
27. Wachyuni, S. S., & Yusuf, L. (2021), *Camera Eat First: Tourist Motivation in Sharing Food Photograph on Instagram*. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(15), 103–116.
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis* (6th ed.), Pearson Prentice Hall.