

## Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa:

# NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Bùi Như Ý, The-Bao Luong, Đỗ Trần Bảo Trâm, Lê Thị Mỹ Trân

Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP. HCM

### Tóm tắt

Văn hóa ẩm thực ngày càng giữ vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch và năng lực cạnh tranh của điểm đến. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa tại Cần Thơ. Khảo sát định lượng được thực hiện với 397 du khách đã trải nghiệm ẩm thực địa phương và được phân tích bằng hồi quy tuyến tính bội trên SPSS. Mô hình gồm các yếu tố: đa dạng món ăn, hương vị và chất lượng, trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả và khả năng chi trả, truyền thông và hình ảnh ẩm thực. Kết quả cho thấy trải nghiệm văn hóa ẩm thực, truyền thông và hình ảnh ẩm thực, cùng giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn điểm đến, trong khi đa dạng món ăn và hương vị - chất lượng không có ý nghĩa thống kê. Mô hình giải thích 49.7% biến thiên hành vi lựa chọn điểm đến ( $R^2 = 0.497$ ). Phát hiện nhấn mạnh vai trò của yếu tố trải nghiệm và hình ảnh ẩm thực trong quyết định của du khách, đồng thời cung cấp cơ sở thực nghiệm và hàm ý quản lý cho phát triển du lịch ẩm thực tại Cần Thơ.

**Từ khóa:** Văn hóa ẩm thực, lựa chọn điểm đến, khách du lịch nội địa, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam

### I. Giới thiệu

Du lịch ẩm thực, còn được gọi là du lịch thực phẩm hay du lịch ẩm thực học, tập trung vào mong muốn khám phá truyền thống ẩm thực vùng miền, hương vị đặc trưng và các thực hành chế biến độc đáo. Hoạt động này kết nối ẩm thực với bản sắc địa phương, qua đó giúp du khách tiếp cận các giá trị văn hóa, di sản và tập quán cộng đồng. Nhiều học giả cho rằng trải nghiệm ẩm thực địa phương giúp tăng sự gắn kết với văn hóa điểm đến, nâng cao sự hài lòng và các ý định hành vi như lựa chọn điểm đến, truyền miệng và quay lại. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng trải nghiệm ẩm thực tích cực có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và sự hài lòng, đặc biệt tại các đô thị nổi bật về ẩm thực như Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Lạt, nơi ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong ấn tượng và quyết định của du khách.

Các nghiên cứu tại Việt Nam và các bối cảnh khác cũng khẳng định vai trò của yếu tố ẩm thực. Hình ảnh ẩm thực địa phương được chứng minh có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định truyền miệng, cho thấy ảnh hưởng của ẩm thực vượt ra ngoài trải nghiệm tiêu dùng trực tiếp. Đồng thời, các nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến của khách nội địa cho thấy giá

cả, hình ảnh điểm đến và hoạt động quảng bá là những yếu tố quan trọng, phản ánh tính đa chiều của quá trình ra quyết định du lịch.

Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm toàn diện về ảnh hưởng của các yếu tố ẩm thực cụ thể đối với lựa chọn điểm đến của khách nội địa tại các điểm đến quy mô trung bình như Cần Thơ. Với đặc trưng ẩm thực sông nước, món ăn chợ nổi và ẩm thực truyền thống vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Cần Thơ là bối cảnh phù hợp để phân tích mối quan hệ này. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét tác động của các khía cạnh văn hóa ẩm thực đa dạng món ăn, hương vị và chất lượng, trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả và khả năng chi trả, cùng truyền thông và hình ảnh ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa. Phân tích hồi quy tuyến tính bội trên dữ liệu 397 khách khảo sát cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các thuộc tính ẩm thực trong quyết định du lịch.

### 2. Tổng quan tài liệu

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Hành vi lựa chọn điểm đến được hiểu là quá trình nhận thức và cảm xúc mà qua đó du khách đánh giá,

so sánh và đưa ra quyết định lựa chọn một điểm đến trong số nhiều phương án. Các nghiên cứu truyền thống chủ yếu nhấn mạnh các thuộc tính hữu hình như tài nguyên tự nhiên, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ và giá cả. Tuy nhiên, cùng với xu hướng du lịch dựa trên trải nghiệm và giá trị, các thuộc tính vô hình như tính xác thực văn hóa, sự gắn kết cảm xúc và ý nghĩa biểu tượng ngày càng được công nhận là yếu tố quan trọng định hình sở thích và quyết định của du khách. Lựa chọn điểm đến không còn được xem là hành động đơn lẻ mà là chuỗi đánh giá chịu ảnh hưởng bởi động cơ cá nhân, kinh nghiệm quá khứ và đặc điểm của điểm đến; trong đó giá trị cảm nhận, kết nối cảm xúc và trải nghiệm du lịch tổng thể có tác động đáng kể đến ý định hành vi.

Đặc biệt, các món ăn biểu tượng và trải nghiệm ẩm thực đặc trưng đã được xác định là yếu tố “kéo” ảnh hưởng đến ý định ghé thăm và hành vi quay lại, cho thấy vai trò ngày càng tăng của các thuộc tính vô hình trong hành vi lựa chọn điểm đến.

Trong bối cảnh đó, văn hóa ẩm thực được xem là một cấu trúc đa chiều bao gồm truyền thống, tập quán, nguyên liệu, phương thức chế biến và ý nghĩa xã hội gắn với thực phẩm trong một không gian văn hóa cụ thể. Văn hóa ẩm thực kết hợp cả yếu tố hữu hình (món ăn, nguyên liệu) và vô hình (câu chuyện văn hóa, tương tác xã hội), góp phần tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Các nghiên cứu cho thấy du lịch ẩm thực không chỉ thu hút du khách tìm kiếm trải nghiệm chân thực và đáng nhớ mà còn hỗ trợ phát triển du lịch bền vững thông qua việc quảng bá sản phẩm địa phương và bảo tồn tri thức truyền thống. Đồng thời, các món ăn địa phương và mang tính biểu tượng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh điểm đến và ý định du lịch, do đó ngày càng được khai thác chiến lược trong marketing điểm đến nhằm thu hút các phân khúc du khách cụ thể.

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu về du lịch ẩm thực cho thấy những thuộc tính liên quan đến ẩm thực điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Đa dạng ẩm thực góp phần gia tăng sức hấp dẫn và tính độc đáo của điểm đến thông qua việc mở rộng cơ hội trải nghiệm hương vị và phong cách chế biến khác nhau, đồng thời giảm rủi ro cảm nhận trong bối cảnh du lịch nội địa. Hương vị và chất lượng món ăn được xem là yếu tố cảm quan cốt lõi, ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định hành vi của du khách. Trải nghiệm văn hóa ẩm thực phản ánh mức độ tham gia của du khách vào truyền thống, tập quán và bối cảnh văn hóa địa phương, từ đó tạo ra sự gắn kết cảm xúc và giá trị biểu

tượng có khả năng tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Bên cạnh các yếu tố trải nghiệm, những thuộc tính mang tính điều kiện như an toàn thực phẩm và giá cả cũng tham gia vào quá trình đánh giá điểm đến. Nhận thức tích cực về vệ sinh và an toàn giúp giảm rủi ro cảm nhận, trong khi mức giá hợp lý làm gia tăng giá trị cảm nhận và khả năng tiếp cận đối với du khách nội địa. Đồng thời, truyền thông và hình ảnh ẩm thực góp phần hình thành nhận thức trước chuyến đi, định hướng kỳ vọng và củng cố bản sắc điểm đến thông qua hoạt động marketing và truyền thông xã hội, từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn.

H1: Đa dạng ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

H2: Hương vị và chất lượng món ăn có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

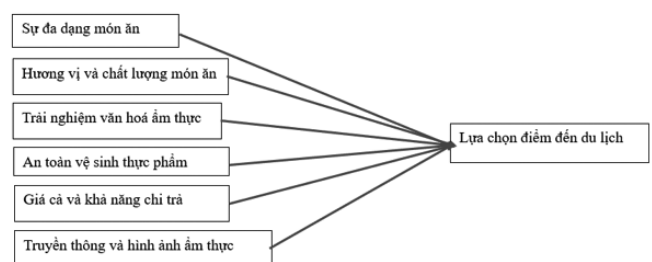
H3: Trải nghiệm văn hóa ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

H4: An toàn thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

H5: Giá cả và khả năng chi trả có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

H6: Truyền thông và hình ảnh ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

## 3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nhằm đảm bảo người tham gia có trải nghiệm phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, đối tượng khảo sát được xác định là khách du lịch nội địa từ 18 tuổi trở lên đã từng đến, đang đến hoặc có dự định đến tham quan thành phố Cần Thơ. Một câu hỏi sàng lọc được đặt ở đầu bảng câu hỏi nhằm xác nhận mức độ quen thuộc của người trả lời đối với Cần Thơ như một điểm đến du lịch. Những người không đáp ứng tiêu chí này sẽ bị loại khỏi khảo sát.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi trực tuyến bằng Google Forms, cho phép nhóm nghiên

cứ tiếp cận đa dạng đối tượng khách du lịch nội địa với chi phí thấp và tiết kiệm thời gian. Phương pháp chọn mẫu có chủ đích được sử dụng nhằm lựa chọn những người trả lời phù hợp cho việc phân tích tác động của các yếu tố văn hóa ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Đường link khảo sát được chia sẻ thông qua các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội nhằm khuyến khích sự tham gia của người trả lời.

Trước khi thực hiện khảo sát, người tham gia được cung cấp đầy đủ thông tin về mục đích nghiên cứu, tính tự nguyện của việc tham gia cũng như tính bảo mật của dữ liệu thu thập. Các phản hồi được thu thập hoàn toàn ẩn danh và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2025, và số lượng mẫu hợp lệ thu được đáp ứng yêu cầu cho các phân tích thống kê tiếp theo.

### 3.2. Thang đo

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc tổng hợp và kế thừa các nghiên cứu trước đây có liên quan, đồng thời được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh du lịch ẩm thực tại thành phố Cần Thơ. Bảng câu hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt nhằm đảm bảo sự rõ ràng và dễ hiểu đối với đối tượng khách du lịch nội địa. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, các biến quan sát đã được rà soát nhằm đảm bảo tính nhất quán và phù hợp về nội dung.

Các biến độc lập trong nghiên cứu đại diện cho các yếu tố văn hóa ẩm thực, bao gồm: sự đa dạng ẩm thực, hương vị và chất lượng món ăn, trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả và khả năng chi trả, cùng với truyền thông và hình ảnh ẩm thực. Các thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch và ẩm thực, sau đó điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Biến phụ thuộc là hành vi lựa chọn điểm đến du lịch, phản ánh ý định của du khách trong việc lựa chọn Cần Thơ làm điểm đến, bao gồm ý định quay lại và hành vi ra quyết định tổng thể. Tất cả các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (5) hoàn toàn đồng ý.

### 3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được mã hóa, làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Thống kê mô tả được sử dụng trước tiên nhằm tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, với các giá trị vượt ngưỡng chấp nhận cho thấy mức độ nhất quán của thang đo đạt yêu cầu.

Cuối cùng, phương pháp hồi quy tuyến tính bội được áp dụng nhằm kiểm định mức độ tác động của các yếu tố văn hóa ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả hồi quy được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ nghiên cứu đã đề xuất, đồng thời xác định mức độ và ý nghĩa thống kê của các tác động.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Hồ sơ mẫu nghiên cứu

Hồ sơ mẫu được xây dựng nhằm mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời, kết quả được trình bày trong Bảng 1. Mẫu nghiên cứu cuối cùng bao gồm 397 khách du lịch nội địa. Về giới tính, 53% người trả lời là nam và 47% là nữ. Xét về độ tuổi, nhóm từ 18 - 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (56%), tiếp theo là nhóm 26 - 33 tuổi (31%). Các nhóm tuổi từ 34 - 41, 42 - 49 và trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ lần lượt là 11%, 1% và 1%.

Về trình độ học vấn, đa số người trả lời có bằng đại học (68%), tiếp theo là cao đẳng (22%) và sau đại học (9%), trong khi chỉ 1% có trình độ trung học phổ thông. Xét theo khu vực sinh sống, phần lớn người trả lời đến từ khu vực miền Nam (66%), tiếp theo là miền Trung (18%) và miền Bắc (16%). Về thu nhập, nhóm có mức thu nhập từ 8.000.000 - 12.000.000vnd/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (54%), tiếp theo là nhóm 12.000.000 - 16.000.000vnd (21%), 4.000.000 - 8.000.000vnd (15%), trên 16.000.000 vnd (7%) và dưới 4.000.000 vnd (3%).

### 4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy

Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0,7, chứng tỏ các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đạt độ tin cậy và có mức độ nhất quán nội tại tốt.

### 4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa ẩm thực đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch (Bảng 2). Mô hình hồi quy cho thấy mức độ giải thích chấp nhận được, chứng tỏ các biến độc lập giải thích được một phần đáng kể sự biến thiên của hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của khách nội địa.

Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả và khả năng chi trả, cũng như truyền thông và hình ảnh ẩm thực có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Điều này cho thấy các yếu tố mang tính trải nghiệm và cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch nội địa khi lựa chọn thành phố Cần Thơ làm điểm đến.

Ngược lại, các yếu tố như sự đa dạng ẩm thực và hương vị - chất lượng món ăn không thể hiện tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu tương ứng không được chấp nhận. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 2, cho thấy mức độ chấp nhận hoặc bác bỏ từng giả thuyết dựa trên kết quả hồi quy.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời khảo sát.

Hồ sơ nhân khẩu học	Tần số	Phần trăm (%)
<b>1. Giới tính</b>		
Nam	212	53
Nữ	185	47
<b>2. Độ tuổi</b>		
18 - 25 tuổi	222	56
26 - 33 tuổi	122	31
34 - 41 tuổi	46	11
42 - 49 tuổi	4	1
Trên 50	3	1
<b>3. Trình độ học vấn</b>		
Trung học phổ thông	4	1
Cao Đẳng	88	22
Đại học	269	68
Sau đại học	36	9
<b>4. Khu vực sinh sống</b>		
Miền Bắc Việt Nam	62	16
Miền Trung Việt Nam	73	18
Miền Nam Việt Nam	262	66
<b>5. Thu nhập</b>		
Dưới 4.000.000vnd	11	3
4.000.000 – 8.000.000vnd	58	15
8.000.000 – 12.000.000vnd	214	54
12.000.000 – 16.000.000vnd	84	21
Trên 16.000.000vnd	30	7

Bảng 2: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết.

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	Sig.	Kết luận
H1	SDD → LCDD	-0.053	0.240	Bác bỏ
H2	HVCL → LCDD	0.081	0.139	Bác bỏ
H3	TNVH → LCDD	0.310	<0.001	Chấp nhận
H4	GCKN → LCDD	0.160	0.001	Chấp nhận
H5	TTHA → LCDD	0.307	<0.001	Chấp nhận

## 5. Thảo luận và kết luận

### 5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố văn hóa ẩm thực có ảnh hưởng khác nhau đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa tại Cần Thơ. Cụ thể, trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả và khả năng chi trả, cùng với truyền thông và hình ảnh ẩm thực có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, trong khi đa dạng món ăn, hương vị - chất lượng và an toàn thực phẩm không thể hiện ảnh hưởng đáng kể. Điều này cho thấy các thuộc tính mang tính trải nghiệm và biểu tượng có vai trò nổi trội hơn so với các đặc điểm chức năng thuần túy.

Tác động mạnh của trải nghiệm văn hóa ẩm thực phù hợp với các nghiên cứu trước, nhấn mạnh rằng trải nghiệm ẩm thực mang tính nhập vai giúp tăng sự gắn kết cảm xúc, hiểu biết văn hóa và sự quen thuộc với điểm đến, từ đó củng cố ý định ghé thăm và quay lại. Giá cả hợp lý phản ánh mối quan tâm thực tế của du khách nội địa, khi chi phí phù hợp làm tăng giá trị cảm nhận và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Đồng thời, truyền thông và hình ảnh ẩm thực góp phần định hình kỳ vọng trước chuyến đi, xây dựng ấn tượng tích cực và ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thông qua truyền thông xã hội và marketing điểm đến.

Ngược lại, các yếu tố như đa dạng món ăn, chất lượng và an toàn thực phẩm có thể được xem là điều kiện cơ bản mà du khách nội địa mặc nhiên kỳ vọng, nên không đóng vai trò khác biệt hóa mạnh. Tổng thể, kết quả khẳng định ảnh hưởng đa chiều của văn hóa ẩm thực, trong đó yếu tố trải nghiệm và hình ảnh có sức nặng hơn các thuộc tính cảm quan và chức năng.

### 5.2. Kết luận

Nghiên cứu xác định rằng trải nghiệm văn hóa ẩm thực, giá cả hợp lý và hình ảnh - truyền thông ẩm thực là các yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi lựa chọn điểm đến của du khách nội địa tại Cần Thơ. Ngược lại, các yếu tố cảm quan cơ bản không cho thấy vai trò đáng kể. Kết quả góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực du lịch ẩm thực, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm đáng nhớ và hình ảnh điểm đến trong quá trình ra quyết định du lịch.

Về mặt thực tiễn, nhà quản lý điểm đến nên tập trung phát triển trải nghiệm ẩm thực mang tính văn hóa, tăng cường truyền thông số về ẩm thực địa phương và duy trì mức giá hợp lý nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

*Bài viết này là sản phẩm của đề tài năm 2026 (Mã số đề tài: SV2026-39) do Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh tài trợ.*

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Nguyen Thi Diem Kieu & Le Trung Dao, “Ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đường phố đến hình ảnh điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh,” *Journal of Finance - Marketing*, tập 15, 2024.
- [2] Thi Lan Huong Truong & Thi Diem Kieu Nguyen, “Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation,” *International Journal of Hospitality Management*, 2023.
- [3] Kim et al, “Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions,” *Tourism Management Perspectives*, 2021.