ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

GIÁP THỊ AN

ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH ẨM THỰC HÀ NỘI CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI, NĂM 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

GIÁP THỊ AN

ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH ẨM THỰC HÀ NỘI CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 8810101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. PHẠM HỒNG LONG
TS. DƯƠNG THỊ HIỀN

HÀ NỘI, NĂM 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn "**Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế"** là kết quả nghiên cứu độc lập của cá nhân tôi. Trong quá trình thực hiện, tôi đã thực hiện các bước nghiên cứu một cách nghiêm túc, khoa học và tuân thủ đầy đủ các quy định về trích dẫn nguồn tài liệu. Tất cả các số liệu, dữ liệu và thông tin sử dụng trong luận văn đều có nguồn gốc rõ ràng, được trích dẫn đầy đủ, đảm bảo tính minh bạch và trung thực.

Những kết luận, phát hiện và kết quả nghiên cứu trong luận văn là hoàn toàn mới, chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác. Tôi cam kết rằng không có bất kỳ hành vi sao chép hoặc sử dụng trái phép nội dung của người khác trong luận văn này.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng về sự cam đoan này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Giáp Thị An

LỜI CẢM ƠN

Luận văn "***Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế***" được hoàn thành tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn này không thể hoàn thành nếu thiếu sự cổ vũ, hướng dẫn và hỗ trợ của nhiều cá nhân và tổ chức. Tác giả luận văn muốn gửi lời tri ân, những lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất của mình đến tất cả những người đã trực tiếp hay gián tiếp hỗ trợ tác giả trong suốt thời gian thực hiện luận văn này.

Trước hết, tác giả luận văn xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến Quý thầy cô của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN, đặc biệt là các thầy cô Khoa Du lịch học, những người đã tận tình giảng dạy hướng dẫn tác giả hoàn thành các học phần, các điều kiện cần thiết trong chương trình đào tạo thạc sĩ của Nhà trường. Qua đó đã giúp tác giả luận văn có được những kiến thức, những kinh nghiệm cần thiết để thực hiện luận văn này.

Tiếp theo, tác giả luận văn xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến PGS.TS. Phạm Hồng Long, TS. Dương Thị Hiền đã rất nhiệt tình hướng dẫn khoa học, dành nhiều thời gian, công sức, tâm huyết để hướng dẫn, đóng góp ý kiến quý giá và trực tiếp chỉnh sửa, giúp tác giả hoàn thiện luận văn từ những bước đầu tiên đến khi hoàn thành.

Tác giả luận văn cũng trân trọng gửi lời cảm ơn tới Trường Cao đẳng Kỹ thuật và Nghiệp vụ Hà Nội, cơ quan tác giả luận văn đang công tác, đã tạo điều kiện thuận lợi về thời gian, cơ sở vật chất và môi trường làm việc, giúp tác giả hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu một cách tốt nhất.

Cuối cùng, tác giả luận văn xin bày tỏ lòng biết ơn, tri ân sâu sắc đến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và người thân, những người đã luôn động viên, chia sẻ và tạo điều kiện tốt nhất và truyền nhiệt huyết để tác giả có thời gian tập trung nghiên cứu và hoàn thiện luận văn.

Sự giúp đỡ, hỗ trợ và khích lệ từ tất cả Quý Nhà trường, Thầy cô, Gia đình, người thân, bạn bè chính là nguồn động lực quý giá, góp phần quan trọng vào sự hoàn thành của công trình nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
MỤC LỤC ..... **iii**
DANH MỤC BẢNG ..... **vi**
DANH MỤC HÌNH ..... **vii**
DANH MỤC BIỂU ĐỒ ..... **viii**
DANH MỤC VIẾT TẮT ..... **ix**
MỞ ĐẦU **1**
1. Lý do chọn đề tài **1**
1.1. Tính cấp thiết từ thực tiễn và yêu cầu đặt ra đối với quản trị điểm đến 1
1.2. Khoảng trống lý thuyết và nhu cầu mở rộng khung nghiên cứu 2
2. Mục tiêu nghiên cứu **3**
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu **5**
4. Đóng góp của nghiên cứu **6**
5. Kết cấu của luận văn **8**
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU **9**
1.1. Tổng quan theo trắc lượng thư mục **9**
1.1.1. Phân tích từ khóa đồng xuất hiện 9
1.1.2. Kết quả phân tích đồng trích dẫn 18
1.1.3. Phân tích hợp tác quốc gia 21
1.2. Tổng quan theo nội dung **25**
1.2.1 Thương hiệu điểm đến 25
1.2.2. Mô tả tổng quan về tài sản thương hiệu điểm đến 26
1.2.3. Các tiếp cận phát triển nghiên cứu về tài sản thương hiệu 27
1.2.4. Các cấu thành của tài sản thương hiệu điểm đến 28
1.2.5. Các mô hình nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến. 30
1.2.2. Ý định lựa chọn 34
1.2.3. Du lịch ẩm thực 39
1.2.4. Mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực 40
1.3. Khoảng trống nghiên cứu **41**
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU **44**
2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến **44**
2.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch 44

2.1.2. Khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến 45
2.1.3. Các thành tố của tài sản thương hiệu điểm đến 46
2.1.4. Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn 47
2.2. Du lịch ẩm thực.....48
2.2.1. Khái niệm và đặc điểm.....48
2.2.2. Vai trò trong năng lực cạnh tranh điểm đến.....50
2.3. Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch 51
2.3.1. Khái niệm.....51
2.3.2. Vai trò của ý định lựa chọn sản phẩm du lịch.....52
2.4. Khách du lịch quốc tế.....53
2.5. Cơ sở lý thuyết của đề tài.....54
2.5.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) 54
2.5.2. Lý thuyết nhận thức và giá trị cảm nhận.....56
2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....57
2.6.1. Giả thuyết nghiên cứu 57
2.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất 64
CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....69
3.1. Điểm đến Hà Nội.....69
3.2. Khái quát về du lịch ẩm thực Hà Nội 71
3.2.1. Di sản văn hóa ẩm thực và vị thế quốc tế của điểm đến Hà Nội 71
3.2.2. Đặc trưng trải nghiệm ẩm thực tại khu phố cổ Hà Nội.....72
3.2.3. Thực trạng phát triển và các rào cản trong quản trị thương hiệu.....73
3.3. Quy trình nghiên cứu 74
3.4. Phương pháp tổng quan tài liệu.....76
3.4.1. Trắc lượng thư mục tài liệu.....76
3.4.2. Tổng quan theo nội dung 78
3.5. Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu 79
3.5.1. Phương pháp chọn mẫu.....79
3.5.2. Thiết kế bảng câu hỏi.....80
3.5.3. Xác định thang đo của các biến nghiên cứu 81
3.5.4. Phân tích dữ liệu 85
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 87
4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....87
4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....96

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....97
4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập 97
4.3.2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc 102
4.4. Phân tích tương quan Pearson 104
4.5. Phân tích hồi qui tuyến tính và kiểm định giả thuyết.....105
4.5.1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình tổng thể.....105
4.5.2. Kiểm định giả thuyết.....106
4.6. Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học.....108
4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....111
4.7.1. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội.....112
4.7.2. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội.....114
4.7.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội 115
4.7.4. Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực 116
4.8. Hàm ý quản trị đối với phát triển du lịch ẩm thực Hà Nội.....118
4.8.1. Củng cố lòng trung thành thương hiệu và phát huy vai trò của du khách đã trải nghiệm.....118
4.8.2. Nâng cao giá trị cảm nhận thông qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm ẩm thực 120
4.8.3. Chuyển từ gia tăng nhận biết sang xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến có tính khác biệt.....121
4.8.4. Hoàn thiện các điều kiện hỗ trợ nhằm tạo thuận lợi cho trải nghiệm của khách du lịch quốc tế.....123
4.8.5. Định hướng ưu tiên trong phát triển thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội.....124
4.9. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai 125
4.9.1. Hạn chế của nghiên cứu 125
4.9.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.....126
KẾT LUẬN 128
TÀI LIỆU THAM KHẢO 130
PHỤ LỤC 1 139

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Tổng hợp thang đo cho bảng hỏi 81

Bảng 4.1. Bảng thống kê nhân khẩu học.....87

Bảng 4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo theo chỉ số Cronbach Alpha.....96

Bảng 4.3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett với biến độc lập.....98

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett với biến độc lập sau khi loại bỏ các biến vi phạm 99

Bảng 4.5. Kết quả Tổng phương sai trích với biến độc lập sau khi loại bỏ các biến vi phạm 100

Bảng 4.6. Kết quả phân tích cho biến độc lập.....101

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett’s đối với biến phụ thuộc 102

Bảng 4.8. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc.....103

Bảng 4.9. Ma trận tương quan Pearson 104

Bảng 4.10. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy tổng thể 105

Bảng 4.11. Kết quả kiểm định tính phù hợp của mô hình 106

Bảng 4.12. Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy 106

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định phân tích phương sai một chiều (ANOVA) đối với các biến nhân khẩu học.....108

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Kết quả phân tích mạng lưới xuất hiện từ khóa 9

Hình 1. 2. Kết quả phân tích theo lớp phủ 12

Hình 1.3. Kết quả phân tích mật độ 16

Hình 1.4. Kết quả phân tích theo mạng lưới nguồn trích dẫn 18

Hình 1.5. Kết quả phân tích đồng trích dẫn 20

Hình 1.6. Bản đồ mạng lưới quốc gia 22

Hình 1.7. Biểu đồ lớp phủ thời gian hợp tác quốc gia 24

Hình 1.8. Mô hình nghiên cứu của Konecnik và Gartner (2007) 31

Hình 1.9. Mô hình nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000).....31

Hình 1.10. Mô hình nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013).....32

Hình 1.11. Mô hình nghiên cứu của Kim và Lee (2018) 33

Hình 1.12. . Mô hình nghiên cứu Albaity và Melhem (2017) 33

Hình 2.1. Sơ đồ cấu trúc Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991).....54

Hình 2.2. Khung lý thuyết về Giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988). 56

Hình 2.3. Mô hình tác động của nhận thức thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn điểm đến của Kumail và cộng sự (2022) 58

Hình 2.4. Mô hình cấu trúc tác động của Giá trị cảm nhận đến ý định hành vi của Ahmad Puad Mat Som và Mohammad B. Badarneh (2011) 60

Hình 2.5. Mô hình lý thuyết cấu trúc Giá trị thương hiệu điểm đến (CBDBE) cuả Chekalina, T. và cộng sự (2018) 65

Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020) 66

Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....67

Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định giả thuyết.....108

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 4.1. Châu lục nơi khách đến 89
Biểu đồ 4.2. Giới tính của khách quốc tế 91
Biểu đồ 4.3. Về độ tuổi của khách du lịch quốc tế 92
Biểu đồ 4.4. Thu nhập của khách 93
Biểu đồ 4.5. Số lần ghé thăm Hà Nội của khách du lịch quốc tế 95
Biểu đồ 4.6. Trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội 95

DANH MỤC VIẾT TẮT

TT	Ký hiệu chữ viết tắt	Viết đầy đủ
1	COVID- 19	Coronavirus disease 2019 Nghĩa là bệnh virus corona 2019
2	ĐĐDL	Điểm đến du lịch
3	QĐ	Quyết định
4	TP.	Thành phố
5	UNWTO	United Nations World Tourism Organization Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên Hợp Quốc
6	Cục DLQG VN	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam
7	CBDBE	Customer based Destination Brand Equity Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng
8	DBA, DBI, PQ, DBL, CI	Destination Brand awareness, Destination Brand Image, Perceived Quality, Destination Brand Loyalty, Choice Intention- Nhận thức thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu, Ý định lựa chọn

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

1.1. Tính cấp thiết từ thực tiễn và yêu cầu đặt ra đối với quản trị điểm đến

Trong những năm gần đây, ẩm thực đã dần chuyển dịch từ vai trò là một yếu tố bổ trợ trong chuyến đi sang vị thế của một thành tố trải nghiệm cốt lõi. Không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh lý, trải nghiệm ẩm thực còn mang ý nghĩa văn hóa, cảm xúc và biểu tượng, góp phần định hình nhận thức của du khách về điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cho thấy trải nghiệm ẩm thực có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận giá trị, sự hài lòng và đặc biệt là ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Fei Jiang và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh đó, Hà Nội được đánh giá là một điểm đến có lợi thế cạnh tranh nổi bật về ẩm thực, đặc biệt là ẩm thực đường phố, với sự đa dạng về món ăn, tính linh hoạt trong không gian tiêu dùng và chiều sâu văn hóa đặc trưng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế sẵn có, du lịch ẩm thực Hà Nội cũng đang đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình phát triển. Các yếu tố như giá trị cảm nhận không đồng đều, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và mức độ đảm bảo tính xác thực văn hóa trong quá trình thương mại hóa trải nghiệm đang tác động hai chiều đến nhận thức của du khách. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng mà còn có thể làm suy giảm ý định lựa chọn và quay lại điểm đến nếu không được kiểm soát hiệu quả (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024). Do đó, việc nghiên cứu sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn, đặc biệt ở cấp độ ý định, trở thành một yêu cầu mang tính thực tiễn cao.

Theo H.K. Chi và cộng sự (2020), mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định du lịch nói chung, song các bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tác động của CBDBE đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến đô thị có bản sắc văn hóa như Hà Nội. Việc làm rõ mối quan hệ này không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho các nhà quản lý điểm

đến trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, phát triển sản phẩm và định hướng trải nghiệm du lịch theo hướng chuyên biệt, hiệu quả và bền vững hơn.

Việc lựa chọn đề tài nghiên cứu này cũng xuất phát từ những yêu cầu mang tính cấp thiết trong thực tiễn phát triển du lịch Hà Nội, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gia tăng và hành vi tiêu dùng du lịch quốc tế đang có sự chuyển dịch rõ rệt. Trong điều kiện đó, quản trị điểm đến không còn chỉ dừng lại ở việc xây dựng hình ảnh tổng thể mang tính khái quát, mà đòi hỏi phải hướng tới việc khai thác hiệu quả các phân khúc sản phẩm cụ thể có khả năng tạo ra giá trị khác biệt và tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với việc gắn kết chiến lược thương hiệu điểm đến với các dòng sản phẩm du lịch đặc thù, trong đó du lịch ẩm thực nổi lên như một hướng đi đầy tiềm năng.

Từ góc độ quản trị điểm đến, Hà Nội trong thời gian qua đã từng bước chú trọng đến việc xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (CBDBE) như một công cụ cạnh tranh chiến lược dài hạn (Hoàng Thị Vân, 2023). Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng đặt ra là liệu tài sản thương hiệu này đã thực sự phát huy hiệu quả trong việc thúc đẩy ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của du khách quốc tế hay chưa. Nói cách khác, khoảng cách giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến ở cấp độ tổng thể và khả năng chuyển hóa thành động lực lựa chọn đối với các sản phẩm du lịch chuyên biệt vẫn chưa được làm rõ một cách đầy đủ.

1.2. Khoảng trống lý thuyết và nhu cầu mở rộng khung nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến đã hình thành một nền tảng lý thuyết tương đối vững chắc, các công trình hiện có vẫn bộc lộ những khoảng trống đáng kể khi tiếp cận hành vi du lịch ở cấp độ phân khúc chuyên biệt. Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào các biến phụ thuộc mang tính khái quát như ý định du lịch hoặc ý định quay trở lại điểm đến, qua đó phản ánh nhận thức và thái độ chung của du khách đối với một điểm đến tổng thể (H.K. Chi và cộng sự, 2020; Hoàng Thị Vân, 2023). Cách tiếp cận này tuy có giá trị trong việc đánh giá sức mạnh thương hiệu điểm đến ở bình diện rộng, nhưng lại chưa đủ khả năng giải thích những

khác biệt trong ý định hành vi khi du khách hướng đến các loại hình du lịch cụ thể, nơi mà động cơ, kỳ vọng và tiêu chí đánh giá có xu hướng chuyên biệt và phức tạp hơn.

Trong bối cảnh đó, việc thiếu vắng các nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực có thể được xem là một khoảng trống lý thuyết đáng chú ý. Việc chuyên biệt hóa biến phụ thuộc thành ý định lựa chọn du lịch ẩm thực không chỉ góp phần nâng cao độ chính xác trong việc dự báo hành vi của du khách, mà còn cho phép kiểm định lại tính phù hợp và khả năng giải thích của cấu trúc tài sản thương hiệu điểm đến trong một bối cảnh tiêu dùng đặc thù, nơi yếu tố trải nghiệm, cảm xúc và giá trị văn hóa đóng vai trò trung tâm.

Cách tiếp cận này không chỉ cho phép kiểm định sự tồn tại của mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn, mà còn góp phần làm rõ bản chất và cơ chế hình thành của mối quan hệ đó thông qua trạng thái tâm lý của du khách. Nhờ đó, nghiên cứu có thể trả lời một cách toàn diện hơn không chỉ câu hỏi liệu tài sản thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn hay không, mà còn làm sáng tỏ con đường tác động và chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành ý định lựa chọn (Pham, L., 2021; Sahaf & Fazili, 2024).

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu chính yếu của đề tài là làm rõ mức độ tác động của các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế nhằm đưa ra một số đề xuất thu hút khách du lịch quốc tế đến với Hà Nội, cụ thể:

1. Hệ thống hóa các khái niệm lý luận liên quan đến du lịch ẩm thực, tài sản thương hiệu điểm đến (dựa trên khách hàng) và ý định hành vi của nhóm khách quốc tế.

2. Xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu, đo lường tác động của Nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA), Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI), giá trị cảm

nhận điểm đến (PQ) và trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) tới ý định lựa chọn (CI) Du lịch ẩm thực Hà Nội.

3. Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị tài sản thương hiệu điểm đến Hà Nội, đồng thời thúc đẩy ý định ghé thăm và trải nghiệm du lịch ẩm thực của nhóm khách mục tiêu.

Câu hỏi nghiên cứu:

Luận văn tập trung nghiên cứu sự ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế, vì vậy luận văn tập trung vào các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

1. Các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến (Nhận biết thương hiệu - DBA, Hình ảnh thương hiệu - DBI, Giá trị cảm nhận - PQ, Lòng trung thành thương hiệu - DBL) có tác động tích cực như thế nào đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế?

2. Các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, quốc tịch, kinh nghiệm du lịch có tạo ra sự khác biệt trong ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế hay không?

3. Những hàm ý quản trị nào cần thiết để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu điểm đến Hà Nội nhằm thu hút và đẩy mạnh ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách quốc tế?

Nhiệm vụ nghiên cứu:

Luận văn này có những nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- Tổng quan các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến và du lịch ẩm thực.

- Phân tích mức độ tác động của các yếu tố cấu thành thương hiệu điểm đến đối với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế thông qua việc thu thập dữ liệu tại điểm đến Hà Nội bằng khảo sát qua bảng hỏi.

- Xử lý các số liệu thu thập được, phân tích kết quả nghiên cứu để đưa ra những kết luận và hàm ý quản trị cho Hà Nội thu hút khách quốc tế thông qua sản phẩm du lịch ẩm thực.

- Đề xuất các hàm ý quản trị cho phát triển du lịch ẩm thực Hà Nội

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nội dung:

Luận văn tập trung kiểm định các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên góc độ khách hàng (CBDBE): DBA, DBI, PQ, DBL. Biến phụ thuộc là ý định lựa chọn du lịch ẩm thực (CI) tại Hà Nội. Biến điều tiết là các yếu tố nhân khẩu học.

Phạm vi không gian: Hà Nội từ lâu đã được vinh danh là một trong những thủ phủ ẩm thực quyến rũ nhất thế giới với các giải thưởng quốc tế uy tín (như Michelin Guide, Tripadvisor Travelers' Choice). Tuy nhiên, việc khai thác tài nguyên này vẫn mang tính tự phát, chưa có một chiến lược định vị thương hiệu mang tính hệ thống. Việc coi Hà Nội là một điểm đến du lịch ẩm thực độc lập giúp đề tài tập trung làm rõ những nét đặc trưng cốt lõi của không gian văn hóa ẩm thực Thủ đô, tránh bị phân tán bởi các loại hình du lịch khác

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu này giới hạn thời gian từ năm 2023 - 2025, phù hợp với lượng khách quốc tế đến Hà Nội sau dịch Covid19. Dữ liệu thứ cấp thu thập trong giai đoạn từ 2024 - 2025. Sau đại dịch Covid-19, hành vi, xu hướng chi tiêu và các tiêu chí lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế đã có những sự thay đổi và định hình lại rất lớn, chú trọng hơn đến sức khỏe, an toàn thực phẩm, và các giá trị trải nghiệm thực chất. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp và thứ cấp trong giai đoạn này giúp luận văn mang tính thời sự cao, phản ánh đúng hơi thở và trạng thái thực tế của thị trường

du lịch hiện tại, mang lại giá trị tham khảo thiết thực cho các chính sách phát triển du lịch Thủ đô trong giai đoạn mới.

Khách thể khảo sát: Khách du lịch quốc tế đã từng đến nhằm cung cấp những đánh giá mang tính thực chứng, kiểm định chính xác giá trị cảm nhận và lòng trung thành sau khi đã trực tiếp trải nghiệm, hoặc có ý định ghé thăm Hà Nội để phản ánh chân thực hiệu quả của nhận thức và hình ảnh thương hiệu bề nổi tác động như thế nào đến quyết định chọn điểm đến khi họ chưa từng đặt chân tới.

4. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu dự kiến mang lại những đóng góp có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong xu thế du lịch ẩm thực ngày càng trở thành một yếu tố cạnh tranh quan trọng của các điểm đến, đặc biệt tại các đô thị giàu bản sắc văn hóa như Hà Nội. Trọng tâm của nghiên cứu này là làm rõ vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến trong việc hình thành và thúc đẩy ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách du lịch quốc tế, qua đó bổ sung cách tiếp cận chuyên biệt cho một lĩnh vực còn tương đối hạn chế về nghiên cứu định lượng tại Việt Nam.

Trên phương diện lý thuyết, nghiên cứu góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng khi chuyển từ cách tiếp cận tổng quát sang bối cảnh tiêu dùng cụ thể là du lịch ẩm thực. Việc tập trung vào ý định lựa chọn du lịch ẩm thực cho phép nghiên cứu đi sâu hơn vào hành vi định hướng của du khách, thay vì chỉ dừng lại ở các biến phản ánh thái độ chung như ý định du lịch tổng thể. Qua đó, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mức độ và cách thức các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến, bao gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, tác động đến ý định lựa chọn trong một bối cảnh trải nghiệm mang tính cảm xúc và văn hóa cao. Kết quả này góp phần khẳng định rằng vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến không mang tính đồng nhất, mà có sự khác biệt tùy theo loại hình sản phẩm du lịch mà du khách hướng đến.

Bên cạnh đó, nghiên cứu đóng góp vào việc hoàn thiện cơ chế giải thích mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến và hành vi du lịch thông qua việc vận dụng mô hình kích thích - chủ thể - phản hồi như một khung phân tích cho nghiên cứu. Trong cách tiếp cận này, tài sản thương hiệu điểm đến được xem là yếu tố kích thích, tác động đến trạng thái tâm lý và cảm xúc của du khách, được phản ánh thông qua sự hài lòng đối với trải nghiệm du lịch ẩm thực, trước khi dẫn đến ý định lựa chọn. Việc kiểm định vai trò của sự hài lòng giúp làm rõ con đường tác động từ nhận thức thương hiệu đến hành vi dự kiến, đồng thời bổ sung bằng chứng về vai trò của các yếu tố cảm xúc trong việc hình thành ý định lựa chọn sản phẩm du lịch.

Ở góc độ phương pháp luận, nghiên cứu xây dựng và kiểm định một mô hình cấu trúc cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến nghiên cứu. Việc sử dụng các kỹ thuật phân tích định lượng như phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc giúp đảm bảo độ tin cậy và tính chặt chẽ khoa học của kết quả nghiên cứu. Đồng thời, bộ thang đo được phát triển và hiệu chỉnh trong bối cảnh Hà Nội có thể được xem như một công cụ tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo về thương hiệu điểm đến và du lịch ẩm thực tại các điểm đến có điều kiện tương đồng.

Trên phương diện thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến trong việc xây dựng và triển khai chiến lược phát triển du lịch ẩm thực. Thông qua việc xác định mức độ ảnh hưởng của từng thành phần tài sản thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách du lịch quốc tế, nghiên cứu giúp nhận diện rõ những yếu tố cần được ưu tiên trong quá trình quản trị thương hiệu và phát triển sản phẩm. Các kết quả thu được có thể được sử dụng như hệ thống chỉ báo định lượng nhằm đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông và xây dựng hình ảnh điểm đến, từ đó định hướng cải thiện giá trị cảm nhận, nâng cao trải nghiệm ẩm thực và gia tăng sức hấp dẫn của Hà Nội đối với khách du lịch quốc tế.

Cuối cùng, trong bối cảnh Hà Nội đang định vị du lịch ẩm thực như một trụ cột trong chiến lược phát triển du lịch bền vững, nghiên cứu góp phần thu hẹp khoảng

cách giữa lý thuyết và thực tiễn quản trị điểm đến. Những phát hiện và hàm ý rút ra không chỉ có giá trị đối với Hà Nội mà còn có thể được vận dụng cho các điểm đến khác tại Việt Nam có thế mạnh về ẩm thực và văn hóa. Qua đó, nghiên cứu khẳng định vai trò của tiếp cận khoa học trong việc nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến và định hướng phát triển du lịch theo hướng chuyên sâu và bền vững.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm 04 chương được trình bày như sau:

Phần mở đầu giới thiệu tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu này cùng với đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu. Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, về ý định lựa chọn, du lịch ẩm thực cũng như mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến đối với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội. Từ đó, xác định hướng nghiên cứu cũng như khoảng trống nghiên cứu sẽ được nghiên cứu trong luận văn này.

Chương 2: Cơ sở lý luận, mô hình và giả thuyết nghiên cứu sẽ trình bày cơ sở lý luận của nghiên cứu, những khái niệm và các thuật ngữ liên quan, đánh giá sự hình thành lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3 trình bày bối cảnh nghiên cứu là điểm đến Hà Nội, qui trình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, bảng khảo sát.

Chương 4 tập trung vào bàn luận kết quả nghiên cứu. Phân tích tổng hợp là một thủ tục thống kê được sử dụng để kết hợp dữ liệu từ nhiều nghiên cứu. Kết quả của phân tích được sử dụng để xác nhận tính phù hợp của các giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đến, luận văn so sánh với các kết quả nghiên cứu trước đó và đề xuất hàm ý quản trị của nghiên cứu.

Phần kết luận được trình bày dưới dạng tóm tắt toàn bộ quá trình và kết quả của nghiên cứu. Ngoài ra, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục liên quan cũng được trình bày sau mục này.

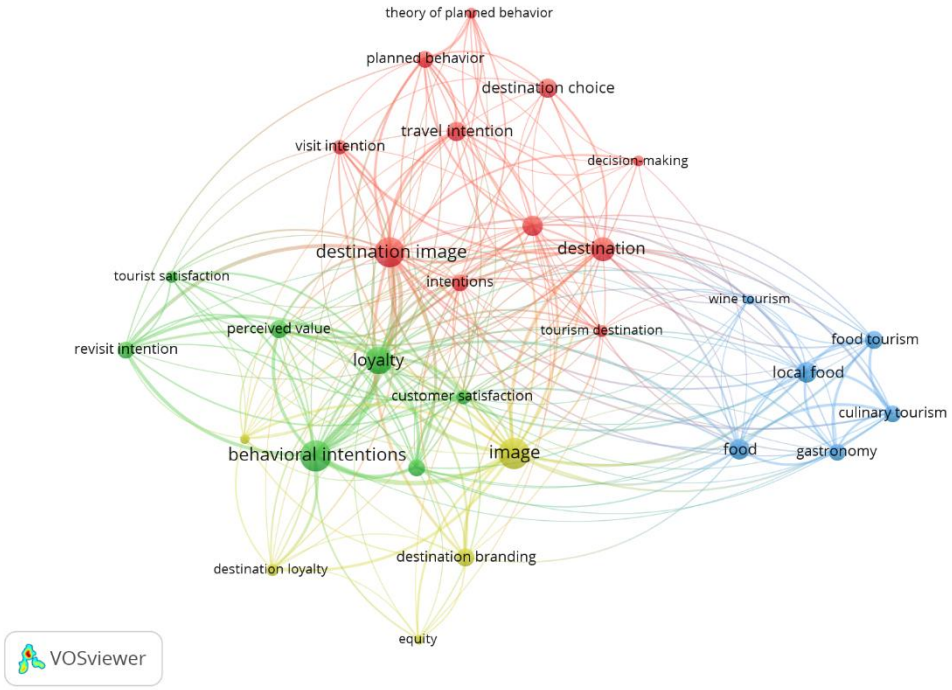
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan theo trắc lượng thư mục

1.1.1. Phân tích từ khóa đồng xuất hiện

1.1.1.1. Kết quả phân tích mạng lưới xuất hiện từ khóa

Phân tích theo mạng lưới xuất hiện từ khóa của VOSviewer cho phép nhận diện cấu trúc tri thức của lĩnh vực nghiên cứu thông qua mối quan hệ đồng xuất giữa các từ khóa. Mỗi nút đại diện cho một từ khóa. Kích thước nút phản ánh tần suất xuất hiện. Độ dày của các đường liên kết thể hiện cường độ liên hệ và màu sắc biểu thị các cụm từ được hình thành dựa trên mức độ liên kết nội tại. Kết quả phân tích cho thấy cấu trúc nghiên cứu xoay quanh bốn cụm chủ đề chính, phản ánh các hướng tiếp cận lý thuyết và thực nghiệm liên quan trực tiếp đến đề tài "Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực'



Hình 1.1. Kết quả phân tích mạng lưới xuất hiện từ khóa

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

a) Cụm màu đỏ

Cụm màu đỏ bao gồm các từ khóa như theory of planned behavior (lý thuyết hành vi có kế hoạch), planned behavior (hành vi có kế hoạch), travel intention (ý định du lịch), visit intention (ý định thăm quan), intentions (dự định), và destination image (hình ảnh điểm đến). Khác với cách tiếp cận nhấn mạnh vào lựa chọn điểm đến (destination choice), cấu trúc liên kết trong cụm này cho thấy trọng tâm của nhiều nghiên cứu nằm ở ý định trước hành vi. Ý định du lịch (travel intention) có kích thước nút lớn và kết nối mạnh với hình ảnh điểm đến (destination image), chứng tỏ hình ảnh điểm đến là yếu tố tiền đề quan trọng hình thành ý định. Sự hiện diện nổi bật của lý thuyết hành vi có kế hoạch (theory of planned behavior) cho thấy nền tảng lý thuyết chủ đạo trong lĩnh vực vẫn là các mô hình dự đoán ý định, trong đó thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch. Như vậy, cụm đỏ cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để giải thích cơ chế hình thành ý định lựa chọn du lịch ẩm thực, thay vì tập trung vào hành vi lựa chọn cuối cùng.

b) Cụm màu xanh lá

Cụm xanh lá tập trung vào các biến số hậu nhận thức nhưng vẫn thuộc phạm trù ý định hành vi, bao gồm ý định hành vi (behavioral intentions), lòng trung thành (loyalty), ý định quay trở lại (revisit intention), giá trị cảm nhận (perceived value), và sự hài lòng du khách (customer satisfaction). Trong cấu trúc mạng lưới, ý định hành vi (behavioral intentions) đóng vai trò là nút trung tâm, kết nối cả cụm thương hiệu thể hiện bằng màu vàng và cụm hành vi thể hiện bằng màu đỏ. Điều này cho thấy ý định hành vi là điểm hội tụ giữa nhận thức thương hiệu và phản hồi trải nghiệm.

Chuỗi liên kết phổ biến trong cụm này được diễn giải như giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng, tới lòng trung thành và tác động tới ý định hoặc hành vi. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng trong phạm vi nghiên cứu này, các biến như ý định quay trở lại (revisit intention) không phải là mục tiêu chính, mà được xem là bằng chứng cho thấy ý định là biến phụ thuộc phổ biến và có giá trị dự báo cao trong nghiên cứu du lịch.

c) Cụm màu vàng

Cụm vàng bao gồm thương hiệu điểm đến (destination branding), hình ảnh (image), tài sản (equity), và trung thành thương hiệu (destination loyalty). Trong đó, hình ảnh (image) là nút có tính kết nối cao, đóng vai trò cầu nối giữa tài sản thương hiệu và ý định hành vi. Điều này phù hợp với mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (CBBE), theo đó, nhận thức thương hiệu (brand awareness) và giá trị cảm nhận (perceived quality) tác động đến ý định hành vi. Sự liên kết chặt chẽ giữa tài sản thương hiệu (equity) và ý định hành vi (behavioral intentions) trong mạng lưới cho thấy phần lớn nghiên cứu hiện nay không dừng lại ở việc đo lường tài sản thương hiệu, mà hướng tới đánh giá tác động của tài sản thương hiệu đến ý định du lịch.

d) Cụm màu xanh dương

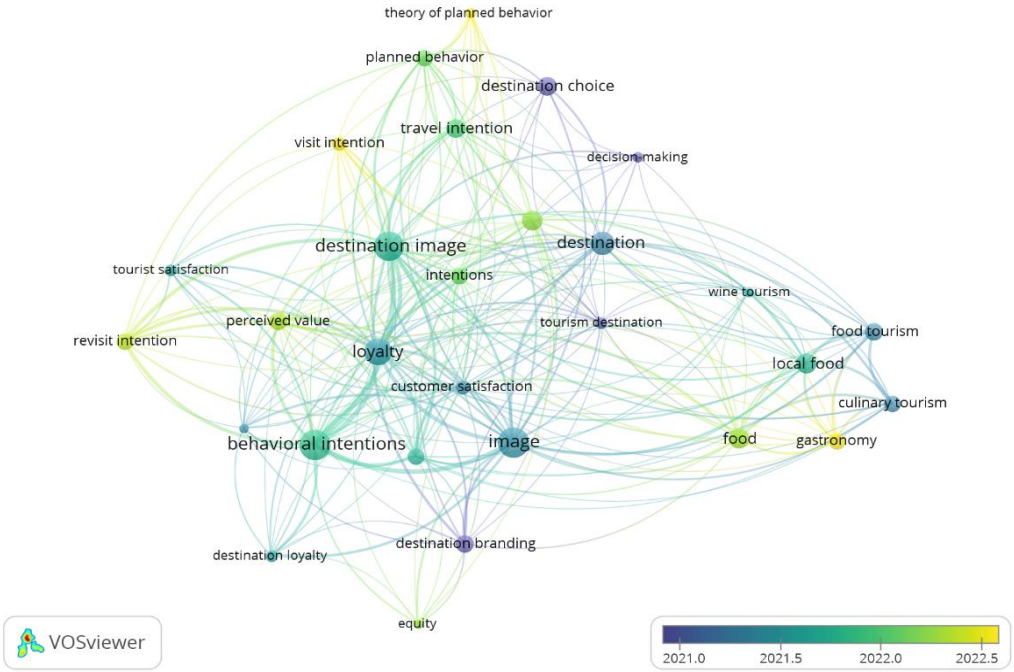
Cụm xanh dương bao gồm du lịch ẩm thực (food tourism, culinary tourism, gastronomy) và ẩm thực địa phương (local food). Cụm này hình thành tương đối độc lập nhưng có liên kết trực tiếp với hình ảnh điểm đến (destination image), điểm đến (destination), và ý định hành vi (behavioral intentions). Điều này cho thấy du lịch ẩm thực đang được nghiên cứu như một sản phẩm chuyên biệt của điểm đến, một thành tố cấu thành hình ảnh điểm đến và là một yếu tố kích thích ý định du lịch. Đáng chú ý, liên kết giữa cụm ẩm thực (culinary) và cụm ý định (intention) mạnh hơn liên kết với cụm quyết định (decision). Điều này phản ánh xu hướng học thuật hiện nay tập trung vào ý định tham gia du lịch ẩm thực như một biến phụ thuộc chính, thay vì hành vi tiêu dùng thực tế.

Phân tích mạng lưới cho thấy ý định (intention) là nút trung tâm kết nối ba dòng nghiên cứu lớn là thương hiệu điểm đến, hành vi du khách và du lịch ẩm thực. Tài sản thương hiệu điểm đến (image, equity, branding) có liên kết trực tiếp với ý định du lịch (travel intention) và ý định hành vi (behavioral intentions) và du lịch ẩm thực đang phát triển mạnh nhưng vẫn chủ yếu được tích hợp thông qua biến trung gian là hình ảnh điểm đến. Do đó, việc tập trung vào ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế là phù hợp với xu hướng nghiên cứu hiện hành, đồng thời góp phần lấp đầy khoảng trống ở giao điểm giữa thương hiệu điểm đến với

ình ảnh điểm đến và ý định du lịch trong ngữ cảnh du lịch ẩm thực. Nghiên cứu không đi sâu vào hành vi lựa chọn thực tế, mà tập trung vào giai đoạn trước hành vi, nơi tài sản thương hiệu có tác động mạnh mẽ nhất.

1.1.1.2. Kết quả phân tích theo lớp phủ

Phân tích lớp phủ trong VOSviewer cho phép quan sát sự thay đổi trọng tâm nghiên cứu theo thời gian thông qua thang màu từ tím, xuất hiện sớm hơn đến vàng và xuất hiện gần đây hơn. Giá trị trung bình năm xuất bản của các từ khóa trong tập dữ liệu dao động từ 2021 đến khoảng giữa năm 2022, phản ánh giai đoạn phát triển tương đối mới của dòng nghiên cứu này. Kết quả phân tích cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt từ các chủ đề quản trị truyền thống sang các hướng tiếp cận hành vi và chuyên biệt hóa theo bối cảnh du lịch ẩm thực.



Hình 1. 2. Kết quả phân tích theo lớp phủ

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

a) Giai đoạn ban đầu

Các từ khóa mang sắc xanh đậm như thương hiệu điểm đến (destination branding), lựa chọn điểm đến (destination choice) và ra quyết định (decision-making)

đại diện cho nhóm nghiên cứu xuất hiện sớm nhất trong giai đoạn khảo sát. Điều này cho thấy giai đoạn đầu của dòng nghiên cứu tập trung vào quản trị thương hiệu điểm đến, cơ chế ra quyết định lựa chọn điểm đến và các mô hình marketing truyền thống. Đây là nền tảng lý thuyết mang tính cấu trúc và quản trị vĩ mô, đóng vai trò định hình khung phân tích cho các nghiên cứu về hành vi du khách sau này.

b) Giai đoạn tiếp theo

Trong giai đoạn tiếp theo, các từ khóa chuyển sang tông xanh lá như destination image (hình ảnh điểm đến), travel intention (ý định du lịch), behavioral intentions (ý định hành vi), và planned behavior (hành vi có kế hoạch). Sự thay đổi này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ nghiên cứu hành vi lựa chọn thực tế sang nghiên cứu ý định trước hành vi. Đặc biệt, destination image (hình ảnh điểm đến) nổi lên như một nút trung tâm có thời điểm xuất hiện trung bình muộn hơn so với nhóm quản trị truyền thống, cho thấy, hình ảnh điểm đến không còn chỉ là yếu tố marketing mà trở thành biến trung gian quan trọng trong mô hình dự báo ý định. Bên cạnh đó, sự gia tăng xuất hiện của thuyết hành vi có kế hoạch (theory of planned behavior) trong giai đoạn này cho thấy xu hướng tăng cường sử dụng các mô hình tâm lý học hành vi để giải thích ý định du lịch.

c) Xu hướng mới nổi

Các từ khóa chuyển sang sắc vàng nổi bật bao gồm ẩm thực (gastronomy, food, local food) và một phần của ý định quay trở lại (revisit intention). Sắc vàng cho thấy đây là những chủ đề có năm xuất bản trung bình muộn nhất trong tập dữ liệu, phản ánh xu hướng nghiên cứu mới nổi. Đáng chú ý, các khái niệm liên quan đến ẩm thực không còn chỉ xuất hiện như thành tố phụ trợ của hình ảnh điểm đến mà đang được nghiên cứu như một phân ngành độc lập với cấu trúc lý thuyết riêng. Việc ẩm thực địa phương (local food) và ẩm thực (gastronomy) mang sắc vàng rực chứng tỏ sự gia tăng quan tâm đến tính bản địa, tính xác thực và giá trị văn hóa của ẩm thực trong cấu trúc thương hiệu điểm đến. Đây là dấu hiệu cho thấy du lịch ẩm thực đang chuyển từ vai trò yếu tố bổ trợ sang vai trò động lực chính hình thành ý định du lịch.

d) Sự hội tụ nghiên cứu vào ý định lựa chọn du lịch ẩm thực

Phân tích lớp phủ theo thời gian cho thấy một xu hướng dịch chuyển rõ rệt trong cấu trúc tri thức của lĩnh vực, từ nghiên cứu quyết định lựa chọn điểm đến nói chung sang nghiên cứu ý định tham gia các hình thức du lịch chuyên biệt, trong đó du lịch ẩm thực nổi lên như một trọng tâm mới. Ở giai đoạn đầu, các nghiên cứu tập trung vào lựa chọn điểm đến (destination choice) và ra quyết định (decision-making) phản ánh cách tiếp cận truyền thống nhằm lý giải hành vi lựa chọn điểm đến ở mức độ tổng quát. Tuy nhiên, theo tiến trình thời gian, các từ khóa này dần giảm vai trò trung tâm và được thay thế bằng các khái niệm như ý định du lịch (travel intention), ý định hành vi (behavioral intentions), và ý định ghé thăm (visit intention). Đáng chú ý, trong giai đoạn gần đây, các từ khóa thuộc cụm du lịch ẩm thực như "*gastronomy", "food"*, và "*local food*"chuyển sang sắc vàng thể hiện mức độ xuất hiện muộn hơn và tần suất gia tăng. Điều này cho thấy xu hướng nghiên cứu đang chuyển dịch từ việc xem ẩm thực như một yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến sang việc phân tích ý định tham gia du lịch ẩm thực như một mục tiêu hành vi riêng biệt. Sự liên kết chặt chẽ giữa các từ khóa thuộc cụm ẩm thực với ý định du lịch (travel intention) và ý định hành vi (behavioral intentions) trong giai đoạn gần đây phản ánh một điểm quan trọng đó là, trọng tâm nghiên cứu hiện đại không còn dừng ở câu hỏi du khách có lựa chọn điểm đến hay không, mà chuyển sang du khách có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến hay không. Như vậy, lớp phủ thời gian cho thấy một quá trình chuyên biệt hóa của dòng nghiên cứu từ quản trị điểm đến tổng thể sang dự báo ý định hành vi, và gần đây là dự báo ý định lựa chọn các sản phẩm du lịch chuyên biệt, trong đó du lịch ẩm thực là một hướng phát triển nổi bật.

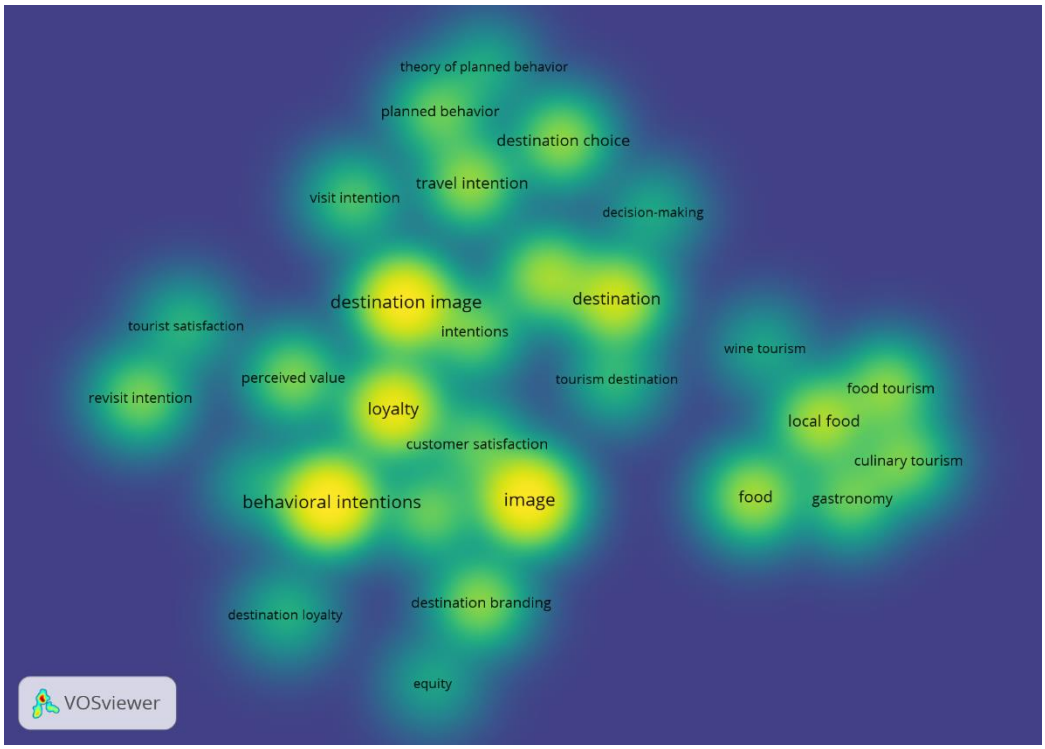
Đối với đề tài nghiên cứu, điều này củng cố cơ sở khoa học cho việc tập trung vào ý định lựa chọn du lịch ẩm thực như một biến phụ thuộc trung tâm, thay vì hành vi lựa chọn thực tế. Đồng thời, xu hướng mới nổi của các từ khóa liên quan đến ẩm thực cho thấy đây là thời điểm phù hợp để khai thác sâu mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch quốc tế.

Kết quả phân tích theo lớp phủ cho thấy ba xu hướng phát triển có ý nghĩa trực tiếp đối với đề tài nghiên cứu. Thứ nhất, qua phân tích nhận thấy có sự gia tăng rõ rệt của các nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết hành vi, đặc biệt là các mô hình dự báo ý định, nhằm giải thích động cơ và xu hướng tham gia du lịch. Điều này thể hiện qua sự nổi lên của các từ khóa như ý đinh du lịch (travel intention), ý định hành vi (behavioral intentions) và hành vi có kế hoạch (planned behavior) trong giai đoạn sau của chuỗi thời gian. Như vậy, ý định hành vi đã trở thành biến phụ thuộc trung tâm trong nhiều mô hình nghiên cứu đương đại. Thứ hai, du lịch ẩm thực nổi lên như một lĩnh vực nghiên cứu mới với tốc độ gia tăng nhanh, thể hiện qua sắc vàng của các từ khóa *gastronomy*, *food* và *local food*. Xu hướng này cho thấy ẩm thực không còn được xem là yếu tố phụ trợ trong hình ảnh điểm đến, mà đang được tiếp cận như một động lực riêng biệt hình thành ý định du lịch. Thứ ba, mặc dù tồn tại nhiều nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và nhiều nghiên cứu riêng về du lịch ẩm thực, song sự tích hợp hai dòng nghiên cứu này, đặc biệt trong việc giải thích ý định lựa chọn du lịch ẩm thực, vẫn chưa thực sự được khai thác sâu. Các phân tích lớp phủ cho thấy mối liên hệ giữa cụm thương hiệu và cụm ẩm thực đang dần được củng cố, nhưng vẫn chủ yếu thông qua biến trung gian là hình ảnh điểm đến.

Từ những xu hướng trên, có thể rút ra hai hàm ý quan trọng cho đề tài đó là việc lựa chọn ý định lựa chọn du lịch ẩm thực làm biến phụ thuộc trung tâm là phù hợp với xu hướng nghiên cứu hiện tại, khi các mô hình dự báo ý định đang chiếm ưu thế so với nghiên cứu hành vi thực tế và nghiên cứu cần làm rõ cơ chế tác động của tài sản thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực, thay vì chỉ dừng lại ở việc phân tích ảnh hưởng đến ý định du lịch nói chung. Do đó, đề tài "*Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế*" không chỉ bám sát dòng chảy học thuật đương đại, mà còn góp phần lấp đầy khoảng trống tại giao điểm giữa nghiên cứu thương hiệu điểm đến và nghiên cứu hành vi tham gia du lịch ẩm thực.

1.1.1.3. Kết quả phân tích theo mật độ

Bản đồ mật độ phản ánh cường độ tập trung của các chủ đề nghiên cứu thông qua mức độ xuất hiện và mức độ liên kết của từ khóa. Các vùng có màu vàng sáng thể hiện mật độ nghiên cứu cao, trong khi các vùng xanh đậm biểu thị mức độ quan tâm học thuật thấp hơn. Kết quả phân tích cho thấy cấu trúc tri thức của lĩnh vực được phân tầng rõ rệt thành các vùng lõi bão hòa và các vùng còn dư địa phát triển.



Hình 1.3. Kết quả phân tích mật độ

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

a) Vùng lõi bão hòa (trục Hình ảnh điểm đến - Ý định hành vi)

Các điểm sáng nhất trên bản đồ mật độ tập trung tại các từ khóa hình ảnh điểm đến (destination image), ý định hành vi (behavioral intentions), lòng trung thành (loyalty) và hình ảnh (image). Sự hội tụ cường độ nghiên cứu tại khu vực này cho thấy mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi là trục lý thuyết trung tâm, đã được khai thác sâu và lặp lại qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Điều này phản ánh sự thống trị của mô hình hình ảnh điểm đến tới ý định hành vi, sau đó là

trung thành thương hiệu. Việc khu vực này đạt mức mật độ cao chứng tỏ đây là một dòng nghiên cứu tương đối bão hòa về mặt học thuật. Do đó, nếu tiếp cận theo hướng chung chung, khả năng tạo ra đóng góp mới sẽ bị hạn chế.

b) Vùng mật độ trung bình

Các từ khóa thuộc nhóm du lịch ẩm thực như *food tourism*, *local food*, *gastronomy* và *culinary tourism* hình thành một vùng sáng riêng biệt ở mức độ trung bình. Mặc dù không đạt cường độ cao như cụm hình ảnh điểm đến (destination image), song mức độ phát sáng tương đối rõ cho thấy du lịch ẩm thực đã được công nhận như một phân ngành nghiên cứu độc lập, lượng công trình nghiên cứu đang gia tăng, nhưng chưa đạt mức bão hòa. Điều này phản ánh giai đoạn phát triển trung gian của dòng nghiên cứu đủ trưởng thành để hình thành nền tảng lý thuyết, nhưng vẫn còn dư địa để mở rộng, đặc biệt trong việc tích hợp với các khung lý thuyết thương hiệu điểm đến.

c) Vùng mật độ thấp

Vùng mật độ thấp thể hiện khoảng trống liên quan đến thương hiệu và du lịch ẩm thực được . Đáng chú ý, các từ khóa như *equity* và *destination branding* nằm ở khu vực có mật độ thấp hơn đáng kể so với *destination image*. Điều này cho thấy phần lớn nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung vào hình ảnh điểm đến hơn là tiếp cận đầy đủ theo cấu trúc tài sản thương hiệu. Quan trọng hơn, khu vực giao thoa giữa tài sản thương hiệu điểm đến (destination brand equity) với du lịch ẩm thực (food tourism) và ý định hành vi (behavioral intentions) không hình thành vùng sáng đậm trên bản đồ mật độ. Màu nhạt tương đối của vùng này phản ánh việc thiếu các nghiên cứu tích hợp tài sản thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực.

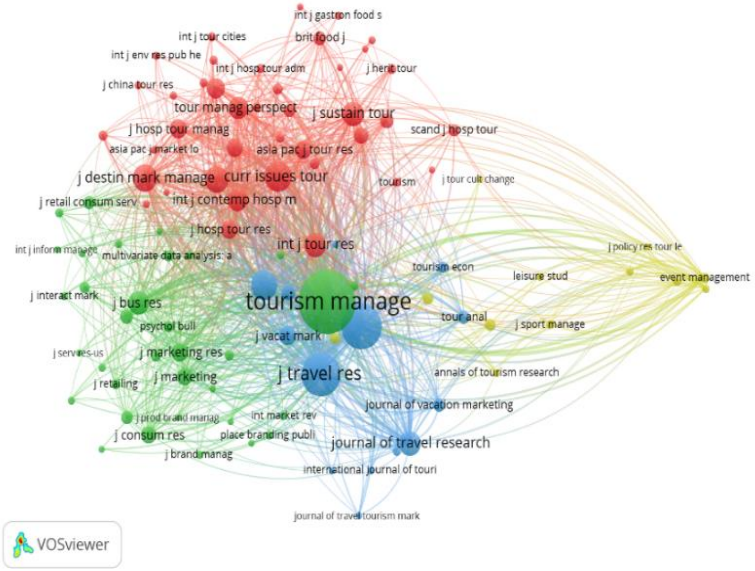
Trong khi thế giới đã nghiên cứu dày đặc về hình ảnh điểm đến và ý định hành vi hoặc du lịch ẩm thực như một sản phẩm chuyên biệt, thì việc kết nối khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến (destination brand equity) với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực vẫn còn hạn chế.

Phân tích mật độ cho thấy ba điểm quan trọng đó là, trục hình ảnh điểm đến và ý định hành vi đã bão hòa về mặt học thuật. Phân tích cũng nhận thấy du lịch ẩm thực là lĩnh vực đang phát triển nhưng chưa đạt mức độ khai thác tối đa và sự tích hợp giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Do đó, việc lựa chọn nghiên cứu "Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế" không chỉ phù hợp với xu hướng mới nổi, mà còn tiếp cận trực tiếp vào vùng mật độ thấp, nơi có tiềm năng đóng góp học thuật cao. Nói cách khác, đề tài không lặp lại trục nghiên cứu truyền thống về hình ảnh điểm đến, mà mở rộng phân tích theo hướng cấu trúc tài sản thương hiệu và chuyên biệt hóa trong bối cảnh du lịch ẩm thực.

1.1.2. Kết quả phân tích đồng trích dẫn

1.1.2.1. Mạng lưới nguồn trích dẫn

Phân tích đồng trích dẫn nguồn cho phép xác định các tạp chí học thuật đóng vai trò nền tảng tri thức của lĩnh vực nghiên cứu. Kết quả trực quan hóa bằng VOSviewer cho thấy cấu trúc tri thức của đề tài được hình thành từ ba nhóm nguồn chính.



Hình 1.4. Kết quả phân tích theo mạng lưới nguồn trích dẫn

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

a) Các tạp chí chủ đạo trong nghiên cứu du lịch

Ba tạp chí có mức độ trung tâm và tần suất đồng trích dẫn cao nhất gồm Tourism Management (Tạp chí quản lý du lịch), Journal of Travel Research (Tạp nghiên cứu Du lịch) và Annals of Tourism Research (Biên niên sử nghiên cứu du lịch học). Đây được xem là ba trụ cột học thuật của lĩnh vực du lịch, nơi công bố các công trình nền tảng về hành vi du khách, tài sản thương hiệu điểm đến, hình ảnh điểm đến và ý định hành vi. Việc các tạp chí này nằm ở trung tâm mạng lưới cho thấy nghiên cứu về ý định lựa chọn du lịch ẩm thực cần được đặt trong khung lý thuyết rộng hơn của hành vi du lịch và quản trị điểm đến. Đặc biệt, các nghiên cứu về ý định hành vi (behavioral intention), hình ảnh điểm đến (destination image), và tài sản thương hiệu điểm đến (destination brand equity) đăng tải trên các tạp chí này cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để xây dựng mô hình giải thích ý định lựa chọn trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến.

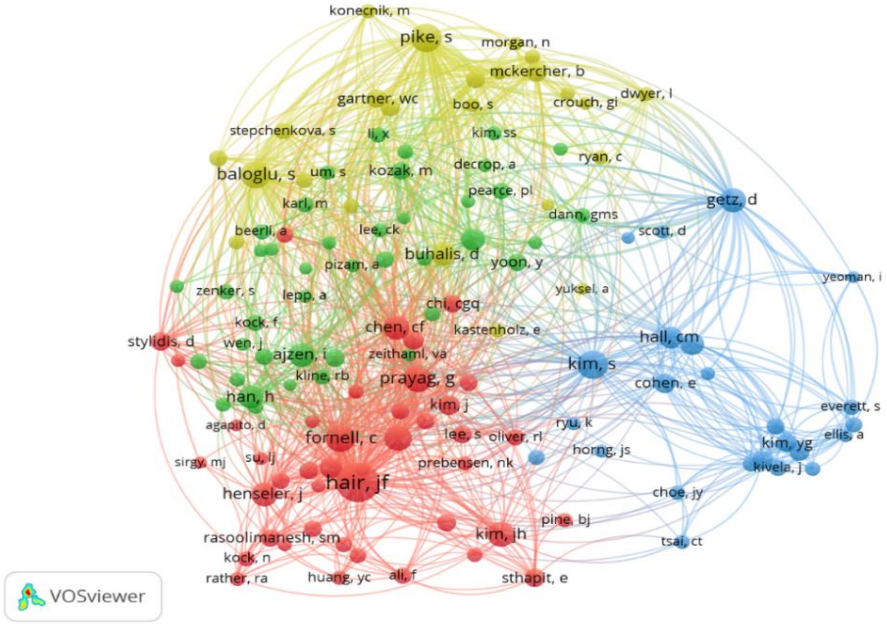
b) Sự giao thoa giữa du lịch và lĩnh vực ẩm thực dịch vụ

Cụm tạp chí thuộc lĩnh vực khách sạn và ẩm thực nổi bật với British Food Journal (Tạp chí ẩm thực Anh Quốc) và International Journal of Hospitality Management (Tạp chí quốc tế về quản trị khách sạn). Sự hiện diện của các nguồn này phản ánh tính liên ngành của đề tài. Du lịch ẩm thực không chỉ là một phân nhánh của du lịch mà còn liên quan trực tiếp đến khoa học thực phẩm, quản trị dịch vụ và trải nghiệm tiêu dùng. Điều này củng cố lập luận rằng ý định lựa chọn du lịch ẩm thực chịu tác động đồng thời của nhận thức về thương hiệu điểm đến, hình ảnh ẩm thực địa phương, chất lượng trải nghiệm dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng tương lai.

Mật độ liên kết dày đặc giữa cụm du lịch thể hiện bằng màu xanh dương và cụm dịch vụ, ẩm thực thể hiện bằng màu đỏ cho thấy xu hướng hội tụ tri thức trong các nghiên cứu đương đại. Điều này có ý nghĩa quan trọng khi xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực.

1.1.2.2. Phân tích tác giả đồng trích dẫn

Phân tích đồng trích dẫn tác giả giúp xác định các học giả có ảnh hưởng lớn và định hình nền tảng lý thuyết của lĩnh vực. Kết quả cho thấy ba nhóm tác giả chính tương ứng với ba trục lý thuyết là tài sản thương hiệu điểm đến, du lịch ẩm thực và hành vi du khách, và phương pháp luận định lượng.



Hình 1.5. Kết quả phân tích đồng trích dẫn

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

a) Nhóm tác giả về tài sản thương hiệu điểm đến

Cụm màu vàng tập trung các tác giả nền tảng về thương hiệu điểm đến như Steven Pike (2006), Maja Konecnik Ruzzier (2007), William C. Gartner (2007, 2014). Các tác giả này đã phát triển mô hình tài sản thương hiệu điểm đến đa chiều, bao gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Đây là nền tảng quan trọng để giải thích cơ chế hình thành ý định hành vi của du khách. Trong phạm vi của nghiên cứu này, tài sản thương hiệu điểm đến có thể được xem là biến tiên quyết tác động đến ý định lựa chọn trải nghiệm du lịch ẩm thực, thay vì tác động trực tiếp đến hành vi thực tế.

b) Nhóm tác giả về du lịch ẩm thực và trải nghiệm

Cụm màu xanh dương đại diện cho các nhà nghiên cứu chuyên sâu về du lịch ẩm thực như Donald Getz (2000, 2006), C. Michael Hall (2001,2003) và Seongseop (Sam) Kim (2018). Các tác giả có các nghiên cứu tập trung vào khái niệm và phân loại du lịch ẩm thực, vai trò của thực phẩm trong xây dựng trải nghiệm điểm đến, tác động của trải nghiệm ẩm thực đến sự hài lòng và ý định quay trở lại. Đặc biệt, các công trình của Kim và cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng trải nghiệm ẩm thực không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn tác động mạnh đến ý định quay lại và ý định giới thiệu, hai dạng thức quan trọng của ý định hành vi.

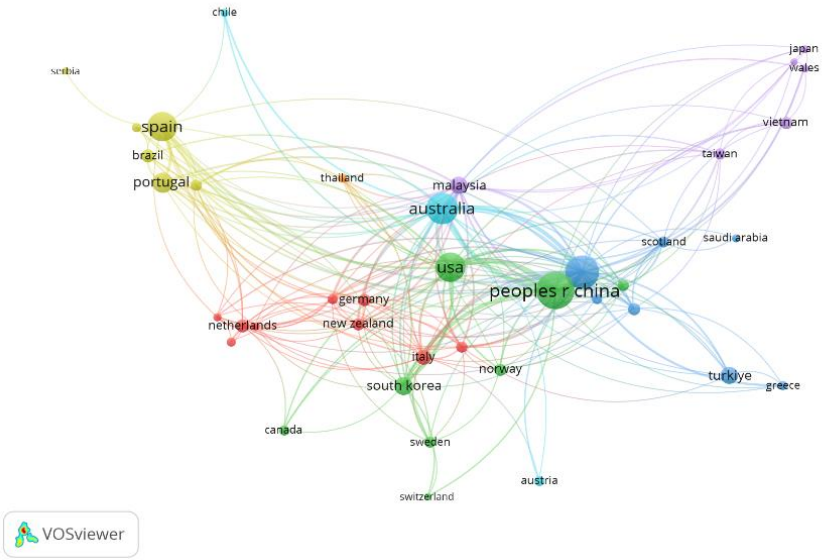
c) Nhóm tác giả về phương pháp luận và mô hình nghiên cứu

Cụm màu đỏ thể hiện nhóm tác giả có ảnh hưởng lớn trong phương pháp nghiên cứu định lượng là Joseph F. Hair Jr. (2019) và Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Hair Jr. (2019) là tác giả chủ chốt trong hướng dẫn phân tích SEM và PLS-SEM, thường được sử dụng để kiểm định mô hình quan hệ giữa các biến tiềm ẩn như tài sản thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định hành vi. Fornell (1981) đóng góp quan trọng trong đo lường độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Việc các tác giả này xuất hiện ở trung tâm mạng lưới cho thấy xu hướng sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong các nghiên cứu về ý định du lịch.

1.1.3. Phân tích hợp tác quốc gia

Phân tích hợp tác quốc gia được thực hiện nhằm xác định các trung tâm nghiên cứu, mức độ liên kết học thuật quốc tế và xu hướng phát triển tri thức trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt liên quan đến du lịch ẩm thực và ý định hành vi du khách.

1.1.3.1. Cấu trúc tổng thể của mạng lưới



Hình 1.6. Bản đồ mạng lưới quốc gia

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

Bản đồ mạng lưới cho thấy cấu trúc hợp tác quốc tế mang tính đa cực, với một số quốc gia giữ vai trò trung tâm và có mức độ kết nối cao. Quy mô nút thể hiện số lượng công bố, trong khi độ dày của các đường liên kết phản ánh cường độ hợp tác nghiên cứu. Các trung tâm nổi bật gồm Trung Quốc, Úc (Australia), Mỹ (United States), Tây Ban Nha (Spain) và Bồ Đào Nha (Portugal). Trong đó, Trung Quốc và Úc nổi lên như hai nút trung tâm có mật độ liên kết cao nhất, phản ánh vai trò dẫn dắt trong nghiên cứu du lịch và hành vi du khách tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

1.1.3.2. Phân tích theo cụm khu vực

a) Cụm châu Á - Thái Bình Dương

Trung Quốc là quốc gia có quy mô nút lớn nhất, cho thấy số lượng công bố và mức độ ảnh hưởng đáng kể. Trung Quốc có mạng lưới hợp tác chặt chẽ với: Úc, Ma-lai-xi-a, Hàn Quốc, Nhật Bản và Việt Nam. Điều này phản ánh xu hướng nghiên cứu mạnh về thị trường du lịch nội Á, hành vi du khách châu Á và phát triển du lịch điểm đến trong bối cảnh kinh tế mới nổi. Úc giữ vai trò cầu nối học thuật, kết nối cả khu vực châu Á lẫn châu Âu và Bắc Mỹ. Đây là đặc điểm thường thấy trong các nghiên cứu du lịch, khi Úc có truyền thống mạnh về quản trị du lịch và nghiên cứu hành vi du khách.

a) Cụm Bắc Mỹ và châu Âu

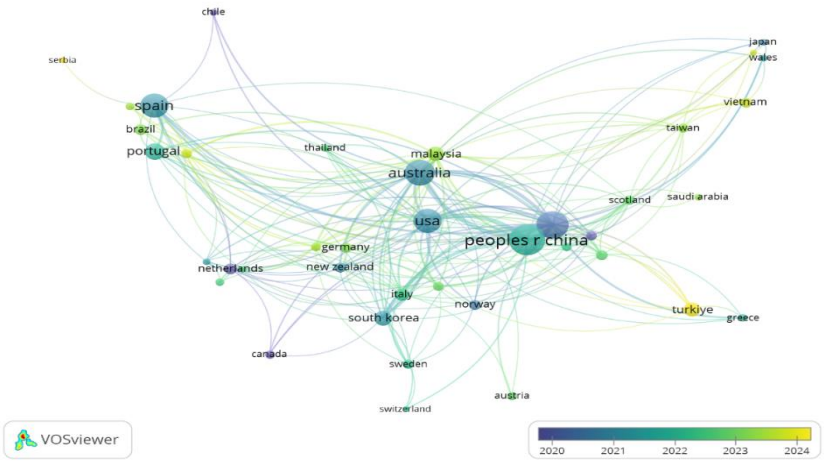
Mỹ duy trì vị trí trung tâm trong mạng lưới hợp tác toàn cầu. Mỹ liên kết mạnh với các quốc gia như Ý, Đức, Hà Lan và Ca-na-đa. Điều này phản ánh vai trò của Mỹ như một trung tâm học thuật truyền thống trong lĩnh vực du lịch, marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Ở châu Âu, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha hình thành một cụm riêng biệt nhưng có mức độ kết nối quốc tế cao. Hai quốc gia này nổi bật trong nghiên cứu về du lịch văn hóa, du lịch ẩm thực Địa Trung Hải và phát triển thương hiệu điểm đến. Sự hiện diện của cụm Iberia cho thấy tầm quan trọng của châu Âu trong phát triển khung lý thuyết về trải nghiệm ẩm thực và tài sản thương hiệu điểm đến.

c) Các quốc gia mới nổi

Một số quốc gia có quy mô nhỏ hơn nhưng đang gia tăng mức độ hiện diện học thuật như Thổ Nhĩ Kỳ, Hy Lạp, Thái Lan, Việt Nam và Ả rập. Nhóm này thường tập trung vào các chủ đề liên quan đến phát triển điểm đến mới phát triển, bản sắc ẩm thực địa phương và chiến lược thu hút khách quốc tế.

1.3.3. Phân tích xu hướng thời gian

Bản đồ lớp phủ thời gian cho thấy sự chuyển dịch trung tâm nghiên cứu từ các quốc gia phương Tây truyền thống sang khu vực châu Á. Các quốc gia có màu sắc nghiêng về màu vàng (giai đoạn 2023-2024) bao gồm các nước như Việt Nam, Đài Loan, Nhật Bản và Thổ Nhĩ Kỳ. Trong khi đó, các quốc gia như Tây Ban Nha, Hà Lan và Ca-na-đa có xu hướng xuất hiện sớm hơn thể hiện màu xanh tím (giai đoạn 2020-2021). Điều này phản ánh hai xu hướng chính đó là dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu sang thị trường châu Á và sự gia tăng số lượng nghiên cứu về du lịch sau dịch COVID-19 tại các điểm đến mới nổi.



Hình 1.7. Biểu đồ lớp phủ thời gian hợp tác quốc gia

(Nguồn: Phân tích của tác giả qua phần mềm VosViewer)

1.3.4. Hàm ý đối với nghiên cứu về ý định lựa chọn du lịch ẩm thực

Phân tích mạng lưới quốc gia mang lại một số hàm ý quan trọng. Một là, xu hướng châu Á hóa nghiên cứu du lịch. Sự nổi lên mạnh mẽ của Trung Quốc, Malaysia, Việt Nam và các quốc gia Đông Á cho thấy bối cảnh châu Á đang trở thành không gian nghiên cứu trọng điểm. Điều này tạo nền tảng thuận lợi cho nghiên cứu về ý định lựa chọn du lịch ẩm thực tại Hà Nội, vì phù hợp với xu hướng học thuật hiện đại phản ánh sự quan tâm đến điểm đến mới nổi góp phần mở rộng dữ liệu thực nghiệm từ khu vực Đông Nam Á. Thứ hai, đó là tính quốc tế hóa của lĩnh vực. Mức độ liên kết dày đặc giữa các châu lục cho thấy nghiên cứu du lịch mang tính toàn cầu cao. Do đó, mô hình nghiên cứu của luận văn cần dựa trên khung lý thuyết quốc tế, so sánh và đối chiếu với các nghiên cứu tại Trung Quốc, Úc và châu Âu và làm rõ đóng góp trong bối cảnh Việt Nam. Thứ ba, Việt Nam xuất hiện với xu hướng tăng trong giai đoạn gần đây (2023-2024) cho thấy tiềm năng mở rộng nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, trải nghiệm ẩm thực địa phương, y định hành vi du khách quốc tế. Việc tập trung vào Hà Nội không chỉ có ý nghĩa thực tiễn mà còn đóng góp vào dòng nghiên cứu đang phát triển trong khu vực.

1.2. Tổng quan theo nội dung

1.2.1 Thương hiệu điểm đến

Sự phát triển mạnh mẽ của du lịch quốc tế cùng với mức độ cạnh tranh ngày càng cao giữa các điểm đến đã khiến việc xây dựng thương hiệu điểm đến trở thành một yêu cầu mang tính chiến lược đối với mỗi quốc gia và địa phương (Qu, Kim, & Im, 2011). Nếu như trước đây khái niệm thương hiệu chủ yếu được gắn với các sản phẩm và dịch vụ hữu hình, thì khi được vận dụng vào lĩnh vực du lịch, khái niệm này đã được mở rộng đáng kể, bao hàm cả yếu tố trải nghiệm, cảm nhận và giá trị biểu tượng trong tâm trí du khách.

Theo cách tiếp cận mang tính nền tảng của Ritchie (1998), thương hiệu điểm đến được hiểu là tập hợp các yếu tố nhận diện như tên gọi, biểu tượng, logo hoặc hình ảnh, có chức năng phân biệt một địa điểm với các điểm đến khác, đồng thời truyền tải lời hứa về một trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Không chỉ dừng lại ở chức năng nhận diện, thương hiệu điểm đến còn góp phần định hình kỳ vọng và củng cố những ký ức tích cực của du khách sau trải nghiệm.

Từ góc nhìn nhận thức, Cai (2002) cho rằng thương hiệu điểm đến thực chất là hệ thống các liên tưởng và niềm tin được hình thành và lưu giữ trong trí nhớ của khách du lịch. Điều này cho thấy thương hiệu không tồn tại một cách độc lập, mà được kiến tạo thông qua quá trình tiếp nhận thông tin, trải nghiệm và đánh giá chủ quan của du khách. Vì vậy, việc phát triển thương hiệu điểm đến đòi hỏi sự nhất quán giữa hình ảnh truyền thông và chất lượng trải nghiệm thực tế.

Một thương hiệu điểm đến được xây dựng hiệu quả có thể giúp du khách giảm thiểu rủi ro cảm nhận cũng như chi phí tìm kiếm thông tin trong quá trình lựa chọn điểm đến (Blain và cộng sự, 2005). Đồng thời, thương hiệu còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng bản sắc riêng, giúp điểm đến trở nên khác biệt và dễ ghi nhớ trên thị trường (Pike, 2005). Đối với những loại hình du lịch mang tính trải nghiệm cao như du lịch ẩm thực, thương hiệu điểm đến càng có ý nghĩa đặc biệt, bởi

nó không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức mà còn tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn của du khách thông qua các yếu tố cảm xúc, văn hóa và kỳ vọng về trải nghiệm.

1.2.2. Mô tả tổng quan về tài sản thương hiệu điểm đến

Để đánh giá mức độ mạnh hay yếu của một thương hiệu, các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing thường sử dụng khái niệm tài sản thương hiệu (brand equity). Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu được hiểu là tập hợp các giá trị vô hình gắn với tên gọi và biểu tượng của thương hiệu, có khả năng làm gia tăng hoặc suy giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho doanh nghiệp cũng như khách hàng. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng giá trị của thương hiệu không chỉ nằm ở yếu tố hữu hình, mà còn tồn tại trong nhận thức và trải nghiệm của người tiêu dùng.

Khi được vận dụng vào lĩnh vực du lịch, khái niệm này được phát triển thành tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (customer-based destination brand equity - CBDBE) (Keller, 1993). Theo đó, CBDBE phản ánh mức độ khác biệt trong phản ứng của khách du lịch đối với các hoạt động marketing của một điểm đến có thương hiệu so với một điểm đến không có thương hiệu hoặc ít được nhận diện (Im và cộng sự, 2012). Nói cách khác, CBDBE thể hiện giá trị gia tăng mà thương hiệu điểm đến mang lại thông qua cách du khách nhận biết, cảm nhận và đánh giá về điểm đến đó.

Do sản phẩm du lịch mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm, CBDBE trở thành một công cụ đặc biệt hữu ích trong việc lý giải hành vi của du khách. Thông qua việc đo lường các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu, các nhà quản lý có thể hiểu rõ hơn cách thức du khách hình thành nhận thức, xây dựng ấn tượng và đưa ra lựa chọn liên quan đến điểm đến. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những loại hình du lịch mang tính trải nghiệm cao như du lịch ẩm thực, nơi cảm xúc, ký ức và đánh giá chủ quan đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định lựa chọn.

Từ góc độ quản trị, CBDBE cung cấp cho các tổ chức quản lý điểm đến một cơ sở quan trọng để theo dõi sự thay đổi trong nhận thức của thị trường, đánh giá hiệu

quả của các hoạt động truyền thông và xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu trong dài hạn (Pike & Bianchi, 2016). Việc hiểu rõ giá trị và cấu trúc của tài sản thương hiệu điểm đến không chỉ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh, mà còn tạo điều kiện để chuyển hóa hình ảnh thương hiệu thành động lực thúc đẩy ý định lựa chọn của khách du lịch, đặc biệt trong các phân khúc sản phẩm cụ thể như du lịch ẩm thực.

1.2.3. Các tiếp cận phát triển nghiên cứu về tài sản thương hiệu

Sự phát triển của lý thuyết tài sản thương hiệu được hình thành qua nhiều cách tiếp cận khác nhau, phản ánh các góc nhìn đa chiều về giá trị của thương hiệu. Nhìn chung, có thể phân chia thành ba hướng tiếp cận chính, tương ứng với ba nhóm chủ thể đánh giá khác nhau.

Thứ nhất, tiếp cận từ góc độ tài chính xem thương hiệu như một loại tài sản có thể lượng hóa bằng các chỉ số kinh tế. Theo quan điểm này, giá trị thương hiệu được phản ánh thông qua khả năng tạo ra dòng tiền, gia tăng doanh thu hoặc mở rộng thị phần của doanh nghiệp (Simon & Sullivan, 1993). Tuy nhiên, cách tiếp cận này ít được áp dụng trong nghiên cứu du lịch, bởi điểm đến không phải là một sản phẩm hữu hình có thể định giá trực tiếp trên thị trường, mà mang tính tổng hợp và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận của du khách (Gartner, 2014).

Thứ hai, tiếp cận từ góc độ nội bộ tổ chức tập trung vào vai trò của thương hiệu trong việc thu hút và duy trì nguồn nhân lực. Theo hướng này, tài sản thương hiệu được xem xét thông qua những giá trị mà tổ chức mang lại cho nhân viên, qua đó ảnh hưởng đến mức độ gắn bó và sự hấp dẫn của tổ chức đối với thị trường lao động (Ewing và cộng sự, 2002). Mặc dù có ý nghĩa nhất định trong quản trị nguồn nhân lực, cách tiếp cận này chưa trực tiếp giải thích hành vi của khách du lịch, nên ít được sử dụng trong các nghiên cứu về lựa chọn điểm đến.

Thứ ba, và cũng là hướng tiếp cận được sử dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu du lịch, là tiếp cận dựa trên khách hàng. Theo Keller (1993), giá trị thực sự của thương hiệu nằm ở nhận thức, niềm tin và phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Nói cách khác, một thương hiệu mạnh không chỉ được đo bằng các

chỉ số tài chính, mà quan trọng hơn là mức độ ghi nhớ, ấn tượng và đánh giá tích cực của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp bởi hành vi lựa chọn điểm đến phụ thuộc lớn vào cảm nhận, kỳ vọng và trải nghiệm chủ quan của du khách.

Việc vận dụng tiếp cận dựa trên khách hàng cho phép nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và hành vi du lịch, đặc biệt là ý định lựa chọn trong các bối cảnh tiêu dùng cụ thể. Khi du khách có nhận thức tích cực về thương hiệu điểm đến, họ có xu hướng hình thành thái độ thuận lợi và gia tăng mức độ sẵn sàng lựa chọn điểm đến đó cho các trải nghiệm du lịch, bao gồm cả du lịch ẩm thực. Vì vậy, cách tiếp cận này không chỉ phù hợp về mặt lý thuyết mà còn có giá trị thực tiễn cao trong việc lý giải và dự báo ý định lựa chọn của khách du lịch (Frias và cộng sự, 2020).

1.2.4. Các cấu thành của tài sản thương hiệu điểm đến

Mặc dù điểm đến du lịch là một thực thể có cấu trúc phức tạp, bao gồm nhiều yếu tố đan xen giữa hữu hình và vô hình, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến vẫn có xu hướng quy về một số khía cạnh cốt lõi nhằm thuận tiện cho việc đo lường và kiểm định. Cách tiếp cận này kế thừa nền tảng lý thuyết từ Aaker (1991) và Keller (1993), đồng thời được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù của sản phẩm du lịch, nơi trải nghiệm và cảm nhận của du khách đóng vai trò trung tâm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm sau đó, tiêu biểu như Konecnik và Gartner (2007) hay Boo và cộng sự (2009) cho thấy tài sản thương hiệu điểm đến có thể được giải thích thông qua một số khía cạnh chính, phản ánh cách du khách nhận biết, hình dung và đánh giá về điểm đến.

Trước hết, nhận thức thương hiệu điểm đến đề cập đến mức độ mà một địa điểm hiện diện trong trí nhớ của du khách. Nói một cách đơn giản, đó là việc du khách có biết đến điểm đến đó hay không, và khi nhắc đến một loại hình du lịch cụ thể, điểm đến đó có xuất hiện trong suy nghĩ của họ hay không. Trong quá trình ra quyết định, đặc biệt là khi phải lựa chọn giữa nhiều phương án, những điểm đến có mức độ nhận diện cao thường có lợi thế rõ rệt vì chúng dễ dàng được đưa vào tập hợp cân nhắc ban

đầu (Pike và cộng sự, 2010; Woodside & Lysonski, 1989). Đối với du lịch ẩm thực, điều này không chỉ dừng lại ở việc biết đến Hà Nội như một thủ đô hay một điểm du lịch phổ biến, mà còn nằm ở việc Hà Nội có được gắn với hình ảnh "điểm đến ẩm thực" trong nhận thức của du khách hay không.

Tiếp theo, hình ảnh thương hiệu điểm đến phản ánh những gì du khách nghĩ và cảm nhận về điểm đến đó. Đây không phải là một yếu tố đơn lẻ, mà là sự tổng hợp của nhiều ấn tượng, từ những yếu tố mang tính nhận thức như văn hóa, cảnh quan, con người, cho đến những cảm xúc mang tính cá nhân như sự thú vị, hấp dẫn hay thân thiện (Cai, 2002). Một hình ảnh rõ nét, tích cực và có sự khác biệt thường giúp du khách cảm thấy yên tâm hơn khi đưa ra lựa chọn, bởi nó làm giảm cảm giác không chắc chắn trong quá trình ra quyết định (Gartner, 1994). Với Hà Nội, hình ảnh về một thành phố có bề dày lịch sử, đời sống đường phố sôi động và nền ẩm thực phong phú có thể tạo ra sức hút đặc biệt, nhất là đối với những du khách tìm kiếm trải nghiệm mang tính bản địa.

Một khía cạnh khác không kém phần quan trọng là giá trị cảm nhận. Đây là cách du khách đánh giá tổng thể về mức độ tốt hay đáng giá của trải nghiệm tại điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và những gì họ thực sự cảm nhận được (Zeithaml, 1988). Trong du lịch, đánh giá này không chỉ liên quan đến cơ sở hạ tầng hay dịch vụ nói chung, mà còn gắn chặt với những trải nghiệm cụ thể mà du khách tiếp xúc. Riêng với du lịch ẩm thực, giá trị cảm nhận thường được hình thành từ nhiều chi tiết rất cụ thể như hương vị món ăn, sự đa dạng, cách chế biến, mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm, cũng như thái độ phục vụ. Chính những yếu tố tưởng chừng nhỏ này lại có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận chung của du khách, từ đó tác động đến cách họ nhìn nhận điểm đến.

Cuối cùng, trung thành thương hiệu điểm đến phản ánh mức độ gắn bó của du khách đối với một địa điểm. Trong nghiên cứu du lịch, khái niệm này thường được tiếp cận theo hướng thái độ, thể hiện qua sự yêu thích, sự tin tưởng và xu hướng ưu tiên lựa chọn điểm đến trong tương lai, hoặc sẵn sàng giới thiệu cho người khác (Oppermann, 2000). Dù lòng trung thành thường được xem là kết quả của trải nghiệm,

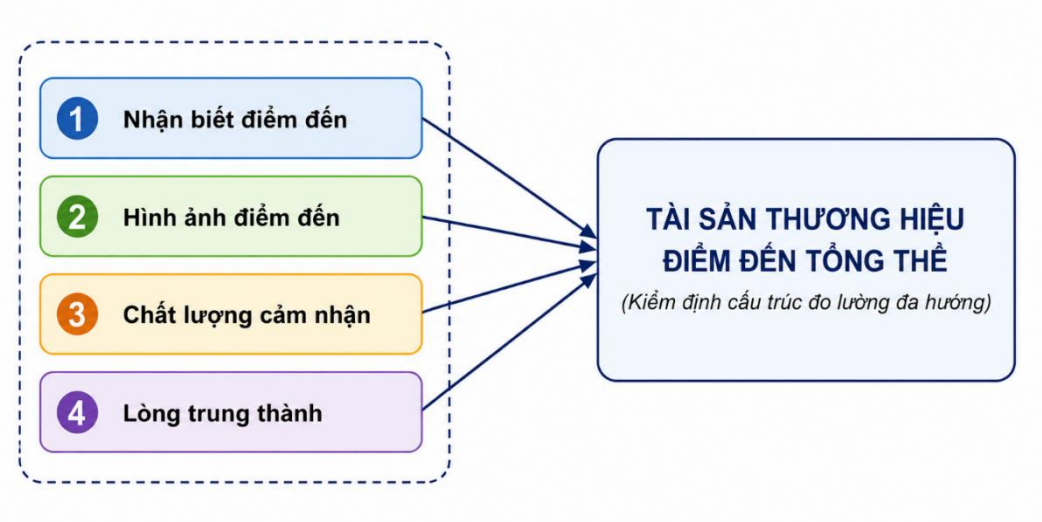
trong nhiều trường hợp, nó cũng có thể hình thành từ trước thông qua hình ảnh thương hiệu và những thông tin mà du khách tiếp nhận. Khi mức độ gắn bó này đủ mạnh, nó có thể tác động ngược trở lại, làm tăng khả năng điểm đến được lựa chọn ngay cả khi du khách chưa trực tiếp trải nghiệm.

Nhìn tổng thể, các khía cạnh trên không tồn tại tách rời mà có sự tương tác và bổ trợ lẫn nhau trong việc hình thành giá trị thương hiệu điểm đến. Việc tách riêng từng khía cạnh giúp nghiên cứu có thể phân tích sâu hơn vai trò của từng yếu tố, đồng thời tạo điều kiện để đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng đối với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực. Đây cũng chính là cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết trong các phần tiếp theo của luận văn.

1.2.5. Các mô hình nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến.

Qua quá trình tổng quan tài liệu, có thể thấy các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến không phát triển theo một hướng duy nhất, mà được mở rộng dần theo nhiều cách tiếp cận khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh ứng dụng. Dựa trên các công trình tiêu biểu, đặc biệt là tổng hợp của H.K. Chi và cộng sự (2020), các mô hình nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến có thể được nhìn nhận theo một số hướng chính, phản ánh sự vận động và hoàn thiện của khung lý thuyết này theo thời gian.

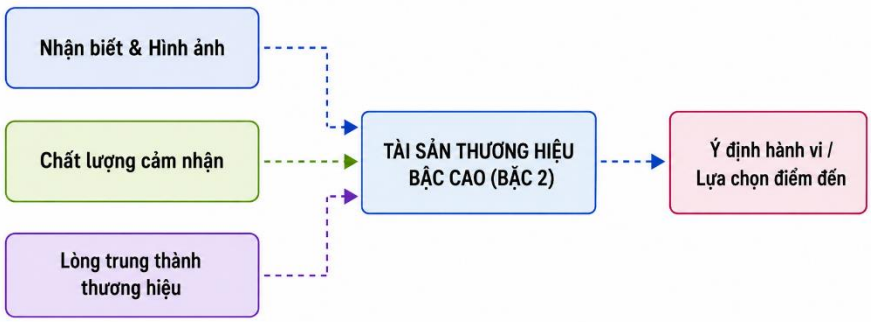
Hướng nghiên cứu đầu tiên tập trung vào việc định hình cấu trúc cơ bản và kiểm định hệ thống thang đo. Ở giai đoạn này, mối quan tâm cốt lõi của các nhà nghiên cứu là chuẩn hóa phương pháp đo lường các khía cạnh biểu hiện của tài sản thương hiệu điểm đến một cách đáng tin cậy. Công trình của Konecnik và Gartner (2007) được thừa nhận rộng rãi như một nghiên cứu nền tảng khi đề xuất và kiểm định thành công mô hình đo lường đa hướng bao gồm bốn thành phần: nhận thức, hình ảnh, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của du khách. Hướng tiếp cận này đóng vai trò nền tảng, giúp chuẩn hóa bộ công cụ đo lường và tạo cơ sở cho các phân tích mô hình cấu trúc phức tạp ở các giai đoạn sau.



Hình 1.8. Mô hình nghiên cứu của Konecnik và Gartner (2007)

(Nguồn: Konecnik và Gartner, 2007)

Hướng nghiên cứu thứ hai tiếp cận tài sản thương hiệu điểm đến như một cấu trúc tổng thể dưới dạng biến bậc cao. Thay vì xem xét các thành phần một cách rời rạc, nhóm nghiên cứu này tìm cách lý giải cách thức các giá trị thành phần hội tụ để kiến tạo nên sức mạnh thương hiệu hợp nhất. Kế thừa quan điểm của Yoo và cộng sự (2000), tài sản thương hiệu được mô hình hóa như một cấu trúc tiềm ẩn bậc hai, chịu sự phản ánh đồng thời từ các biến bậc một bao gồm nhận thức, giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Cách tiếp cận này giúp làm rõ cơ chế phối hợp nội tại, chứng minh rằng giá trị thương hiệu trong tâm trí du khách không phải là một phép cộng đơn thuần mà là một chỉnh thể thống nhất tác động đến hành vi lựa chọn.



Hình 1.9. Mô hình nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000)

(Nguồn: Yoo và cộng sự, 2000)

Hướng nghiên cứu thứ ba đi sâu vào việc giải mã mối quan hệ nhân quả nội tại giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu, trong đó đặc biệt nhấn mạnh vai trò kết quả của lòng trung thành. Trong các mô hình thuộc nhóm này, điển hình là nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013), lòng trung thành không nằm ngang hàng với các yếu tố khác mà được đặt ở vị trí mắt xích cuối cùng của chuỗi tác động. Cụ thể, nhận thức và hình ảnh đóng vai trò nền tảng để thúc đẩy giá trị cảm nhận, và các xung lực này cùng hội tụ để hình thành nên lòng trung thành thương hiệu. Mô hình này giúp các nhà quản lý thấu hiểu lộ trình tâm lý tuyến tính của du khách, đi từ nhận biết ban đầu, định hình ấn tượng, đánh giá chất lượng và cuối cùng là cam kết gắn bó lâu dài.



Hình 1.10. Mô hình nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013)

(Nguồn: Buil và cộng sự, 2013)

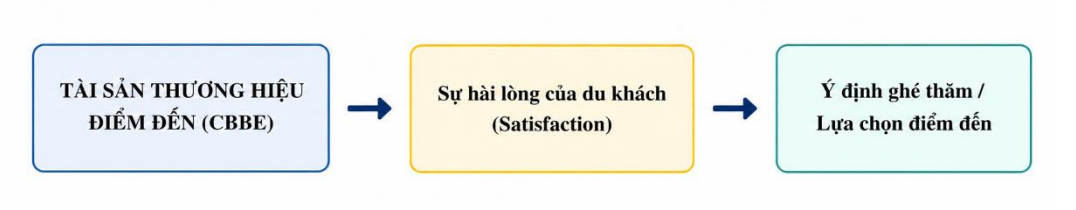
Hướng nghiên cứu thứ tư mở rộng phạm vi phân tích bằng cách tích hợp các biến ngoại sinh thuộc về giải pháp kích cầu, như hoạt động hỗn hợp marketing, truyền thông điểm đến, hoặc truyền miệng, với vai trò là những yếu tố tiền đề tác động đầu vào. Phát triển theo khung lý thuyết của Kim và Lee (2018), các hoạt động truyền thông (marketing) chiến lược sẽ tác động trực tiếp đến nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến trong tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra phản ứng dây chuyền gián tiếp thúc đẩy lòng trung thành của họ. Hướng đi này mang tính ứng dụng cao, minh chứng rằng tài sản thương hiệu không chỉ hình thành tự nhiên từ trải nghiệm mà còn là kết quả của quá trình định vị và truyền thông bài bản.



Hình 1.11. Mô hình nghiên cứu của Kim và Lee (2018)

(Nguồn: Kim và Lee, 2018)

Hướng nghiên cứu gần đây nhất thể hiện xu hướng tích hợp toàn diện, đặt tài sản thương hiệu điểm đến vào các mô hình lý thuyết hành vi vĩ mô hơn. Ở xu hướng này, tài sản thương hiệu có thể đóng vai trò là biến độc lập, biến trung gian hoặc biến phụ thuộc tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu. Tiêu biểu như trong khung phân tích của Albaity và Melhem (2017), tài sản thương hiệu điểm đến đóng vai trò là tiền đề cốt lõi thúc đẩy sự hài lòng của du khách, từ đó dẫn dắt đến ý định ghé thăm hoặc hành vi lựa chọn điểm đến trong tương lai. Việc chuyển dịch từ đo lường nhận thức thuần túy sang liên kết trực tiếp với các biến kết quả hành vi chính là bước ngoặt quan trọng làm gia tăng giá trị dự báo của mô hình.



Hình 1.12. . Mô hình nghiên cứu Albaity và Melhem (2017)

(Nguồn: Albaity và Melhem, 2017)

Từ các hướng nghiên cứu trên có thể nhận thấy rằng, mặc dù tài sản thương hiệu điểm đến đã được nghiên cứu khá rộng rãi, phần lớn các mô hình vẫn tập trung vào ý định du lịch nói chung, trong khi những nghiên cứu gắn trực tiếp với các loại hình du lịch chuyên biệt, như du lịch ẩm thực, còn tương đối hạn chế. Đây chính là khoảng trống mà đề tài hướng tới, khi tập trung làm rõ vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến trong việc hình thành ý định lựa chọn du lịch ẩm thực, một dạng hành vi mang tính trải nghiệm cao và chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm nhận cá nhân của du khách.

1.2.2. Ý định lựa chọn

1.2.2.1. Từ ý định đến hành vi

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, hành động lựa chọn và thực hiện chuyến đi thường không xuất hiện một cách tức thời hay hoàn toàn ngẫu nhiên mà là kết quả của một quá trình nhận thức, đánh giá và hình thành động lực trước đó. Trước khi một hành vi thực tế được thực hiện, cá nhân thường trải qua giai đoạn hình thành ý định, được xem như một trạng thái nhận thức phản ánh mức độ sẵn sàng, mong muốn và kế hoạch thực hiện một hành động cụ thể trong tương lai. Theo Warshaw và Davis (1985), ý định hành vi được hiểu là mức độ mà một cá nhân nhận thức về khả năng và sự cam kết của bản thân đối với việc thực hiện một hành động nhất định. Vì vậy, ý định hành vi không chỉ đơn thuần là một mong muốn nhất thời mà còn thể hiện sự định hướng hành động đã được hình thành trong quá trình suy nghĩ và cân nhắc của cá nhân..

Cơ sở lý luận về vai trò của ý định hành vi trong việc dự báo hành động thực tế được phát triển mạnh mẽ thông qua các mô hình lý thuyết nền tảng, tiêu biểu là lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action -TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior -TPB) của Ajzen (1991). Theo các lý thuyết này, ý định được xem là biến trung gian quan trọng phản ánh sự tác động của nhận thức, thái độ và các yếu tố kiểm soát hành vi đến hành động thực tế. Trong đó, ý định hành vi được xác định là yếu tố dự báo trực tiếp và có khả năng giải thích mạnh nhất đối với hành vi trong tương lai. Khi một cá nhân hình thành ý định càng tích cực và mạnh mẽ, khả năng chuyển hóa ý định đó thành hành vi thực tế càng cao, ngoại trừ trường hợp bị ảnh hưởng bởi những rào cản khách quan nằm ngoài khả năng kiểm soát của cá nhân.

Trong du lịch, vai trò của ý định hành vi càng trở nên rõ nét bởi quyết định lựa chọn điểm đến thường là một quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nhận thức và cảm xúc của du khách. Khi du khách hình thành thái độ tích cực và ý định mạnh mẽ đối với một điểm đến, họ không chỉ có xu hướng ưu tiên lựa chọn điểm đến đó trong kế hoạch du lịch tương lai mà còn có khả năng thực hiện các hành vi hỗ

trợ khác như chủ động tìm kiếm thông tin, xây dựng kế hoạch chuyến đi, giới thiệu điểm đến cho người khác hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực. Theo Zeithaml và cộng sự (1996), các ý định hành vi thuận lợi (favorable behavioral intentions) thể hiện sự gắn kết tích cực của khách hàng với thương hiệu, được phản ánh thông qua các hành vi như tiếp tục lựa chọn, duy trì mối quan hệ, truyền miệng tích cực và sẵn sàng giới thiệu cho những người khác.

Từ góc độ nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến, ý định lựa chọn điểm đến có thể được xem là kết quả cuối cùng phản ánh mức độ thành công của quá trình xây dựng giá trị thương hiệu trong tâm trí du khách. Khi du khách nhận biết rõ hơn về điểm đến, hình thành hình ảnh tích cực, đánh giá cao chất lượng trải nghiệm và phát triển sự gắn bó với điểm đến, những nhận thức này sẽ góp phần thúc đẩy ý định lựa chọn và các hành vi du lịch tích cực trong tương lai.

1.2.2.2. Các hướng nghiên cứu tiếp cận giải thích ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch là một hiện tượng không đơn giản, bởi nó chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau, cả bên trong lẫn bên ngoài cá nhân. Vì vậy, trong nghiên cứu du lịch, đã hình thành nhiều hướng tiếp cận nhằm lý giải quá trình này.

Một trong những hướng tiếp cận sớm và phổ biến là mô hình động lực đẩy - kéo. Theo đó, ý định du lịch được hình thành từ sự kết hợp giữa nhu cầu nội tại của du khách là động lực đẩy và sức hấp dẫn của điểm đến là động lực kéo (Crompton, 1979). Ví dụ, nhu cầu khám phá văn hóa mới có thể thôi thúc du khách tìm đến những nơi có bản sắc rõ nét, trong đó ẩm thực là một yếu tố quan trọng.

Một hướng tiếp cận khác dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, cho rằng ý định chịu ảnh hưởng của thái độ cá nhân, áp lực xã hội và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Trong trường hợp du lịch ẩm thực, thái độ tích cực đối với món ăn địa phương, cùng với sự khuyến khích từ bạn bè hoặc mạng xã hội, có thể làm tăng đáng kể ý định lựa chọn.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu tập trung vào vai trò của sự hài lòng và lòng trung thành. Theo quan điểm này, những trải nghiệm tích cực trong quá khứ sẽ tạo nền tảng

cho ý định quay lại hoặc tiếp tục lựa chọn điểm đến trong tương lai (Yoon & Uysal, 2005). Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến cũng được xem là một yếu tố quan trọng, bởi những ấn tượng ban đầu có thể định hình thái độ và ảnh hưởng đến quyết định của du khách (Milman & Pizam, 1995).

1.2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Ý định lựa chọn điểm đến của du khách không phải là một quá trình hình thành độc lập mà là kết quả của sự tương tác giữa nhiều nhóm yếu tố thuộc cả môi trường bên ngoài và đặc điểm bên trong của cá nhân du khách. Quyết định lựa chọn một điểm đến thường được hình thành thông qua quá trình du khách tiếp nhận thông tin, đánh giá các thuộc tính của điểm đến, so sánh với nhu cầu cá nhân và dự báo mức độ phù hợp của trải nghiệm trong tương lai.

Ở góc độ các thuộc tính của điểm đến, nhiều nghiên cứu cho thấy những yếu tố liên quan đến điều kiện cung ứng du lịch có vai trò quan trọng trong việc định hướng nhận thức và quyết định lựa chọn của du khách. Cụ thể, chất lượng cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, mức độ an toàn, chất lượng trải nghiệm trong quá khứ và mức độ quen thuộc với điểm đến có thể ảnh hưởng đáng kể đến thái độ cũng như ý định hành vi của du khách (H.K. Chi và cộng sự, 2020). Một điểm đến không chỉ được đánh giá dựa trên các giá trị tài nguyên vốn có mà còn thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu, tạo cảm giác thuận tiện, an tâm và tin cậy trong suốt quá trình trải nghiệm. Do đó, những điểm đến có khả năng cung cấp trải nghiệm tích cực, dễ tiếp cận và tạo được sự quen thuộc trong nhận thức của du khách thường có xu hướng được ưu tiên trong quá trình lựa chọn.

Bên cạnh các yếu tố thuộc về điểm đến, các đặc điểm tâm lý và động cơ cá nhân cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích sự khác biệt trong ý định lựa chọn giữa các nhóm du khách. Theo Assaker và Hallak (2013), nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ (novelty seeking) là một trong những động lực thúc đẩy du khách hướng đến những điểm đến có tính khác biệt, mang lại những trải nghiệm mới so với các trải nghiệm đã có trước đây. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ẩm thực, yếu tố này càng trở nên rõ rệt khi trải nghiệm ăn uống không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh học mà còn trở

thành phương tiện giúp du khách khám phá văn hóa, lối sống và bản sắc địa phương thông qua các giá trị đặc trưng của món ăn, phương thức chế biến và không gian thưởng thức.

Đối với lĩnh vực du lịch ẩm thực, các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam cho thấy ý định lựa chọn điểm đến chịu ảnh hưởng đáng kể bởi nhiều yếu tố liên quan trực tiếp đến trải nghiệm dịch vụ, bao gồm chất lượng hương vị món ăn, mức giá cảm nhận, thái độ phục vụ của nhân viên, điều kiện cơ sở vật chất và đặc biệt là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm (Thảo N.T.N. và cộng sự, 2019). Trong đó, an toàn thực phẩm được xem là một thuộc tính có mức độ nhạy cảm cao bởi nó liên quan trực tiếp đến sự an tâm và niềm tin của du khách trong quá trình trải nghiệm. Đối với khách du lịch quốc tế, những lo ngại về vệ sinh, nguồn gốc nguyên liệu hoặc tiêu chuẩn chế biến có thể ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá chất lượng điểm đến, từ đó tác động đến sự hài lòng và ý định lựa chọn trong tương lai.

Như vậy, ý định lựa chọn điểm đến là một cấu trúc hành vi đa chiều, được hình thành từ sự kết hợp giữa nhận thức về giá trị điểm đến, đánh giá trải nghiệm và các động cơ cá nhân của du khách. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn vì vậy không chỉ giúp giải thích ý định du lịch mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý điểm đến trong việc xây dựng chiến lược nâng cao sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

1.2.2.4. Nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn của khách du lịch

Trong những năm gần đây, mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn của khách du lịch đã nhận được sự quan tâm đáng kể trong các nghiên cứu về ý định du lịch. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy tài sản thương hiệu điểm đến có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức, thái độ và xu hướng ý định của du khách đối với một điểm đến cụ thể (Horng và cộng sự, 2012; Chi và cộng sự, 2020). Khi một điểm đến sở hữu mức độ nhận biết cao, hình ảnh tích cực và những liên tưởng thương hiệu có giá trị, du khách thường hình thành cảm nhận thuận lợi hơn, từ đó giảm bớt sự không chắc chắn trong quá trình đánh giá và đưa ra quyết định

lựa chọn. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch, khi du khách thường phải đưa ra quyết định dựa trên những thông tin chưa đầy đủ và không có khả năng trải nghiệm trực tiếp điểm đến trước chuyến đi.

Theo Kotler và Gertner (2002), thương hiệu điểm đến có thể được xem như một cơ chế đơn giản hóa quá trình xử lý thông tin của du khách, đóng vai trò như một lối tắt nhận thức giúp giảm mức độ phức tạp trong quá trình ra quyết định. Thay vì phải phân tích toàn bộ các thuộc tính riêng lẻ của điểm đến, du khách có xu hướng dựa vào những tín hiệu tổng hợp từ thương hiệu như danh tiếng, hình ảnh và các liên tưởng đã được hình thành để đánh giá mức độ hấp dẫn cũng như sự phù hợp của điểm đến với nhu cầu cá nhân. Vì vậy, một thương hiệu điểm đến mạnh không chỉ giúp gia tăng khả năng được nhận diện mà còn tạo dựng niềm tin và sự an tâm cho du khách trong quá trình lựa chọn.

Bên cạnh vai trò hỗ trợ nhận thức, tài sản thương hiệu điểm đến còn có khả năng gia tăng giá trị cảm nhận của du khách thông qua việc nâng cao đánh giá về lợi ích và chất lượng trải nghiệm mà điểm đến mang lại. Khi du khách nhận thức rằng một điểm đến có thương hiệu mạnh, hình ảnh tích cực và khả năng đáp ứng tốt nhu cầu trải nghiệm, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn, đồng thời gia tăng mức độ ưu tiên đối với điểm đến đó trong các quyết định du lịch tương lai. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng nhận thức tích cực về thương hiệu điểm đến không chỉ thúc đẩy ý định lựa chọn mà còn góp phần tạo ra các hành vi hỗ trợ thương hiệu như truyền miệng tích cực, chia sẻ trải nghiệm và giới thiệu điểm đến cho người khác (Salehzadeh và cộng sự, 2016; Llopis-Amorós và cộng sự, 2018).

Như vậy, tài sản thương hiệu điểm đến có thể được xem là một trong những nền tảng quan trọng tác động đến ý định lựa chọn của du khách. Thông qua quá trình hình thành nhận biết, xây dựng hình ảnh, nâng cao giá trị cảm nhận và củng cố giá trị thương hiệu trong tâm trí khách du lịch, điểm đến có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy sự ưu tiên lựa chọn trong tương lai.

1.2.3. Du lịch ẩm thực

Những thay đổi trong nhu cầu và ý định du lịch của du khách hiện nay cho thấy trải nghiệm chuyến đi ngày càng được đánh giá không chỉ thông qua các hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng mà còn thông qua khả năng tiếp cận những giá trị văn hóa đặc trưng của điểm đến. Trong xu hướng tìm kiếm các trải nghiệm mang tính bản địa, chân thực và giàu cảm xúc, ẩm thực đã dần vượt ra khỏi vai trò của một yếu tố phục vụ nhu cầu ăn uống thông thường để trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Du lịch ẩm thực (culinary tourism) được xem là một hình thức du lịch trong đó hoạt động khám phá, trải nghiệm và thưởng thức các giá trị ẩm thực địa phương đóng vai trò trung tâm trong hành trình trải nghiệm của khách du lịch (Kivela & Crotts, 2006). Theo Hall và Sharples (2003), du lịch ẩm thực không chỉ giới hạn ở việc tiêu dùng các sản phẩm ăn uống mà còn bao gồm quá trình tìm hiểu về nguồn gốc nguyên liệu, phương thức chế biến, tập quán ăn uống và những giá trị văn hóa được truyền tải thông qua ẩm thực địa phương.Trải nghiệm ẩm thực không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức món ăn, mà còn gắn với câu chuyện văn hóa, lịch sử và lối sống của cộng đồng địa phương. Chính sự kết hợp giữa yếu tố vật chất và giá trị tinh thần này đã tạo nên sức hấp dẫn riêng của du lịch ẩm thực, đồng thời mang lại những trải nghiệm giàu cảm xúc cho du khách.

Trải nghiệm ẩm thực của du khách vì vậy không chỉ được hình thành từ các thuộc tính hữu hình như hương vị, hình thức món ăn hay chất lượng dịch vụ, mà còn chịu ảnh hưởng bởi những giá trị vô hình liên quan đến câu chuyện văn hóa, lịch sử và lối sống của cộng đồng sở tại. Chính sự kết hợp giữa giá trị vật chất và giá trị tinh thần đã tạo nên tính khác biệt của du lịch ẩm thực, giúp du khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn tham gia vào quá trình khám phá bản sắc của điểm đến (Richards, 2012). Theo quan điểm này, ẩm thực trở thành một phương tiện kết nối du khách với văn hóa địa phương, góp phần tạo ra những trải nghiệm có ý nghĩa và khả năng ghi nhớ lâu dài.

Không chỉ đóng vai trò là một sản phẩm du lịch độc lập, ẩm thực còn có khả năng tham gia vào quá trình hình thành và củng cố hình ảnh điểm đến. Các giá trị ẩm

thực đặc trưng có thể trở thành biểu tượng nhận diện, góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các điểm đến và nâng cao khả năng cạnh tranh trong hoạt động thu hút khách du lịch (du Rand & Heath, 2006). Khi một điểm đến sở hữu những sản phẩm ẩm thực gắn với bản sắc văn hóa riêng, du khách có xu hướng hình thành những liên tưởng tích cực, từ đó gia tăng mức độ hấp dẫn và sự ưu tiên lựa chọn đối với điểm đến đó.

Đối với Hà Nội, một đô thị có lịch sử lâu đời và nền văn hóa ẩm thực phong phú, du lịch ẩm thực mang ý nghĩa đặc biệt trong việc kết nối tài nguyên văn hóa với trải nghiệm du lịch hiện đại. Những giá trị như ẩm thực đường phố, không gian thưởng thức truyền thống, phong cách ứng xử trong văn hóa ăn uống và câu chuyện phía sau từng món ăn đã góp phần tạo nên hình ảnh một điểm đến gần gũi, giàu bản sắc và có khả năng tạo dấu ấn riêng đối với du khách quốc tế. Theo Henderson (2009), ẩm thực địa phương có thể trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến bởi nó tạo ra những trải nghiệm khó sao chép và góp phần hình thành sự khác biệt trong nhận thức của khách du lịch.

Do đó, việc phát triển du lịch ẩm thực tại Hà Nội không chỉ hướng đến việc khai thác giá trị kinh tế của các sản phẩm ăn uống mà còn có ý nghĩa trong quá trình xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến. Thông qua việc tạo ra những trải nghiệm ẩm thực tích cực, điểm đến có thể nâng cao nhận thức, củng cố hình ảnh, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy ý định lựa chọn của du khách trong tương lai.

1.2.4. Mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực

Ẩm thực ngày càng được nhìn nhận như một thành tố quan trọng trong cấu trúc thương hiệu điểm đến, đặc biệt đối với những điểm đến sở hữu nền tảng văn hóa đặc trưng và hệ thống giá trị bản địa phong phú. Không chỉ là một sản phẩm phục vụ nhu cầu cơ bản của du khách, ẩm thực còn trở thành một phương tiện truyền tải bản sắc, góp phần hình thành nhận thức và liên tưởng của du khách về điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy hình ảnh ẩm thực của điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá, cảm xúc và các phản ứng của khách du lịch (Choe & Kim, 2018).

Điều này cho thấy giá trị của ẩm thực không chỉ nằm ở bản thân sản phẩm ăn uống mà còn ở khả năng tạo dựng những liên kết tâm lý giữa du khách với điểm đến.

Khi du khách hình thành nhận thức tích cực về ẩm thực địa phương, thông qua các yếu tố như chất lượng món ăn, sự đa dạng, tính độc đáo và mức độ gắn kết với văn hóa bản địa, họ có xu hướng đánh giá điểm đến theo hướng tích cực hơn. Những trải nghiệm ẩm thực mang tính chân thực, kết hợp với chất lượng dịch vụ phù hợp, có thể tạo ra cảm xúc tích cực và trở thành một phần quan trọng trong ký ức du lịch của du khách. Từ đó, trải nghiệm ẩm thực không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng mà còn hỗ trợ quá trình xây dựng hình ảnh tổng thể của điểm đến trong nhận thức của khách du lịch.

Mối quan hệ này không chỉ dừng lại ở quá trình cảm nhận mà còn có khả năng chuyển hóa thành các phản ứng hành vi cụ thể. Khi giá trị trải nghiệm ẩm thực được đánh giá cao, du khách thường có xu hướng gia tăng sự quan tâm, mong muốn khám phá và sẵn sàng tiếp nhận những trải nghiệm mới liên quan đến văn hóa địa phương. Đặc biệt, đối với những điểm đến có nền ẩm thực mang tính khác biệt, trải nghiệm ăn uống có thể làm giảm cảm giác xa lạ về văn hóa, gia tăng sự kết nối cảm xúc và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến trong các chuyến đi tiếp theo. Đồng thời, những trải nghiệm tích cực này cũng tạo điều kiện để du khách chia sẻ thông tin, giới thiệu và lan tỏa hình ảnh điểm đến thông qua các hành vi truyền miệng hoặc chia sẻ trên các nền tảng xã hội (Tsai & Wang, 2017).

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Thông qua quá trình tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến và ý định hành vi trong du lịch ẩm thực, có thể nhận thấy rằng mặc dù nền tảng lý thuyết đã được xây dựng tương đối đầy đủ, vẫn tồn tại những khoảng trống quan trọng cần tiếp tục được làm rõ.

Trước hết, có thể thấy một khoảng trống đáng chú ý nằm ở sự thiếu vắng các nghiên cứu tích hợp giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực. Khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng, được kế thừa từ

các công trình nền tảng của Aaker (1991) và Keller (1993), đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này mới dừng lại ở việc xem xét ý định du lịch nói chung, hoặc các chỉ báo mang tính tổng quát như ý định quay lại hay thái độ đối với điểm đến. Trong khi đó, du lịch ẩm thực với tư cách là một dạng trải nghiệm chuyên biệt lại có đặc trưng riêng về động cơ, cảm nhận và tiêu chí đánh giá. Thực tế cho thấy ẩm thực ngày càng đóng vai trò như một động lực chính trong lựa chọn điểm đến, chứ không còn chỉ là yếu tố bổ trợ. Dù vậy, số lượng nghiên cứu đi sâu vào việc lý giải cách tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực vẫn còn hạn chế. Điều này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu chuyên biệt hơn nhằm làm rõ mối quan hệ này trong một bối cảnh cụ thể.

Bên cạnh đó, khoảng trống về đối tượng nghiên cứu cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Phần lớn các nghiên cứu hiện có được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc dựa trên dữ liệu từ khách du lịch nội địa. Trong khi đó, đối với khách du lịch quốc tế, quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến - đặc biệt là liên quan đến ẩm thực thường phức tạp hơn do chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như khác biệt văn hóa, tâm lý e ngại đối với món ăn lạ, cũng như kỳ vọng về tính xác thực của trải nghiệm bản địa. Những yếu tố này có thể làm thay đổi đáng kể cách du khách cảm nhận thương hiệu điểm đến và từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của họ. Tuy nhiên, việc tiếp cận tài sản thương hiệu điểm đến từ góc nhìn của khách quốc tế, đặc biệt trong mối liên hệ với du lịch ẩm thực tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, vẫn chưa được quan tâm đúng mức trong các nghiên cứu trước đây.

Cuối cùng, xét trên phương diện thực tiễn, bối cảnh Hà Nội cũng cho thấy một khoảng trống nghiên cứu. Đây là thành phố sở hữu nền văn hóa ẩm thực phong phú, gắn với lịch sử lâu đời và đời sống thường nhật, đồng thời đã được nhiều tổ chức và nền tảng quốc tế ghi nhận như một điểm đến ẩm thực hấp dẫn. Tuy nhiên, nếu nhìn từ góc độ quản trị điểm đến, có thể thấy rằng du lịch ẩm thực tại Hà Nội, đặc biệt là ẩm thực đường phố, vẫn phát triển theo hướng tự nhiên, chưa thực sự được khai thác như một trụ cột trong chiến lược xây dựng thương hiệu. Các nghiên cứu trong nước

về thương hiệu điểm đến tuy đã xuất hiện nhưng chủ yếu tập trung vào một số địa phương khác và thường tiếp cận ở mức độ khái quát, chưa đi sâu vào các loại hình du lịch cụ thể. Đáng chú ý, vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm có hệ thống nhằm đo lường mức độ tác động của các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách quốc tế.

Từ những khoảng trống trên, có thể thấy việc triển khai một nghiên cứu chuyên biệt, kết nối tài sản thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực trong bối cảnh Hà Nội không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật, mà còn mang giá trị thực tiễn rõ rệt đối với công tác quản trị và phát triển điểm đến.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến

2.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một khái niệm không đơn giản, bởi nó được tiếp cận theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào góc nhìn nghiên cứu. Trong cách hiểu truyền thống, điểm đến thường được xem như một không gian địa lý cụ thể, có ranh giới xác định và được trang bị hệ thống cơ sở vật chất, dịch vụ cùng bộ máy quản lý nhằm phục vụ nhu cầu của du khách. Cách tiếp cận này được đề cập trong các tài liệu của Tổ chức Du lịch Thế giới cũng như trong nghiên cứu của Hall (2000), nhấn mạnh vai trò của quy hoạch, tổ chức và quản lý lãnh thổ du lịch.

Tuy nhiên, khi du lịch ngày càng gắn với trải nghiệm cá nhân, cách nhìn về điểm đến cũng dần thay đổi. Buhalis (2000) cho rằng điểm đến không chỉ tồn tại như một thực thể vật lý, mà còn là một khái niệm mang tính cảm nhận, được hình thành thông qua cách du khách nhìn nhận và diễn giải trải nghiệm của mình. Nói cách khác, cùng một điểm đến nhưng mỗi du khách có thể nhìn thấy và cảm nhận khác nhau, tùy vào mục đích chuyến đi, nền tảng văn hóa và trải nghiệm trước đó.

Quan điểm này cũng được Leiper (1995) làm rõ khi cho rằng điểm đến chính là nơi hội tụ của những hấp dẫn mà du khách cảm nhận và hướng tới. Điều thu hút họ không chỉ là cảnh quan hay dịch vụ, mà còn là những giá trị mang tính biểu tượng, cảm xúc và trải nghiệm mà điểm đến mang lại.

Sự khác biệt giữa hai cách tiếp cận cho thấy một chuyển dịch quan trọng trong tư duy nghiên cứu du lịch. Nếu như trước đây, điểm đến chủ yếu được nhìn nhận dưới góc độ quản lý không gian và tài nguyên du lịch, thì hiện nay nó được hiểu nhiều hơn như một tổng hòa trải nghiệm, nơi các yếu tố hữu hình và vô hình cùng kết hợp để tạo nên giá trị trong cảm nhận của du khách (Pike & Page, 2014). Chính cách tiếp cận này đã mở đường cho các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, trong đó trọng tâm không còn chỉ là điểm đến có gì, mà là du khách cảm nhận gì khi nghĩ về điểm đến đó.

2.1.2. Khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến

Khái niệm tài sản thương hiệu ban đầu được hình thành trong lĩnh vực marketing đối với các sản phẩm hữu hình, với hai hướng tiếp cận chính là góc độ tài chính và góc độ khách hàng. Nếu cách tiếp cận tài chính tập trung vào việc đo lường giá trị thương hiệu thông qua các chỉ số như dòng tiền hay lợi nhuận gia tăng (Simon & Sullivan, 1993), thì cách tiếp cận dựa trên khách hàng lại quan tâm nhiều hơn đến cách người tiêu dùng nhận thức và phản ứng đối với thương hiệu. Trong nghiên cứu du lịch, hướng tiếp cận thứ hai tỏ ra phù hợp hơn và được sử dụng rộng rãi.

Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu được hiểu là tập hợp các giá trị gắn với tên gọi và biểu tượng thương hiệu, có khả năng làm gia tăng hoặc làm suy giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng. Ở một cách nhìn khác, Keller (1993) nhấn mạnh đến hiệu ứng khác biệt, tức là sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng khi họ có hoặc không có kiến thức về thương hiệu. Cách tiếp cận này cho thấy giá trị thương hiệu không nằm ở bản thân sản phẩm, mà nằm ở những gì tồn tại trong vị trí của người tiêu dùng.

Khi được đưa vào lĩnh vực du lịch, khái niệm này tiếp tục được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù của điểm đến. Konecnik và Gartner (2007) là những người tiên phong trong việc chuyển hóa khung lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng sang bối cảnh điểm đến, hình thành nên khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng. Theo đó, tài sản thương hiệu điểm đến phản ánh giá trị gia tăng mà một điểm đến có được thông qua cách du khách nhận thức, đánh giá và ghi nhớ về điểm đến đó (Srihadi và cộng sự, 2015).

So với các sản phẩm thông thường, tài sản thương hiệu điểm đến mang tính phức tạp hơn. Điều này xuất phát từ đặc trưng của sản phẩm du lịch vốn mang tính vô hình, khó tiêu chuẩn hóa và gắn chặt với trải nghiệm cá nhân. Im và cộng sự (2012) cho rằng việc đo lường tài sản thương hiệu điểm đến không thể chỉ dựa trên hành vi tiêu dùng đơn thuần, mà cần xem xét đồng thời các yếu tố như nhận thức, thái độ và cảm xúc của du khách. Chính sự kết hợp này tạo nên giá trị thương hiệu trong tâm trí

du khách, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến cách họ hình thành ý định lựa chọn điểm đến trong tương lai.

2.1.3. Các thành tố của tài sản thương hiệu điểm đến

Dù tồn tại nhiều cách tiếp cận khác nhau, phần lớn các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến vẫn dựa trên nền tảng lý thuyết do Aaker (1991) đề xuất, với bốn yếu tố cốt lõi gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Cấu trúc này đã được kế thừa và điều chỉnh trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm về điểm đến du lịch (Boo và cộng sự, 2009; Konecnik & Gartner, 2007), và cho đến nay vẫn được xem là một khung phân tích có tính ổn định cao.

Tuy nhiên, sự thống nhất này không hoàn toàn tuyệt đối. Một số học giả cho rằng cần điều chỉnh các yếu tố để phản ánh sâu hơn cách thương hiệu tồn tại trong tâm trí du khách. Chẳng hạn, Pike (2006) đề xuất sử dụng khái niệm *sự nổi bật của thương hiệu* thay cho nhận thức đơn thuần, nhằm nhấn mạnh mức độ hiện diện và khả năng được nhớ đến trong những tình huống ra quyết định cụ thể. Trong khi đó, Dedeoğlu và cộng sự (2019) lại cho rằng cần bổ sung yếu tố *giá trị thương hiệu* để phản ánh cách du khách cân nhắc giữa chi phí và lợi ích khi lựa chọn điểm đến.

Khi đặt trong bối cảnh du lịch ẩm thực, cách hiểu về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến cũng có sự điều chỉnh nhất định. Trải nghiệm ẩm thực mang tính cảm giác và cảm xúc cao, nên không thể chỉ đánh giá bằng những tiêu chí chung như trong du lịch truyền thống. Horng và cộng sự (2012) đã đưa ra khái niệm tài sản thương hiệu ẩm thực, nhấn mạnh rằng ẩm thực không chỉ là một phần của trải nghiệm mà bản thân nó có thể đóng vai trò như một thương hiệu con góp phần định hình hình ảnh điểm đến.

Trong cách tiếp cận này, hình ảnh thương hiệu không chỉ là những ấn tượng chung về điểm đến, mà còn bao gồm cách du khách cảm nhận về bản sắc ẩm thực địa phương. Theo Jiang và cộng sự (2023), hình ảnh ẩm thực được hình thành từ cả yếu tố lý trí lẫn cảm xúc, thể hiện qua những đánh giá về tính xác thực, sự đa dạng và nét

đặc trưng của món ăn. Đây cũng là yếu tố giúp điểm đến tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong cạnh tranh (Lai và cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận trong du lịch ẩm thực không còn dừng lại ở cơ sở vật chất hay dịch vụ lưu trú, mà chuyển trọng tâm sang chính trải nghiệm ăn uống. Những đánh giá về hương vị, mức độ an toàn vệ sinh, cách trình bày món ăn hay không gian thưởng thức đều góp phần hình thành cảm nhận chung của du khách (Jiang và cộng sự, 2023). Đặc biệt, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của tính xác thực và trải nghiệm đa giác quan, cho thấy du khách không chỉ ănmà còn cảm nhận và trải nghiệm văn hóa thông qua ẩm thực (Hsu và cộng sự, 2021).

2.1.4. Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn

Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và hành vi của du khách từ lâu đã được xem là một trong những nội dung trung tâm của nghiên cứu marketing du lịch. Nhiều công trình đã chỉ ra rằng một thương hiệu điểm đến mạnh không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng hình ảnh, mà còn có khả năng định hướng hành vi của du khách, đặc biệt là các biểu hiện như ý định lựa chọn, ý định quay lại hay truyền miệng tích cực. Dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi người tiêu dùng và mô hình kích thích - chủ thể - phản hồi (S-O-R), tài sản thương hiệu được xem như yếu tố kích thích bên ngoài, có khả năng tác động đến trạng thái tâm lý của du khách và từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Mehrabian & Russell, 1974; Hsu và cộng sự, 2021).

Tuy nhiên, khi đi sâu vào cơ chế tác động, các nghiên cứu lại cho thấy những cách lý giải khác nhau. Một hướng tiếp cận cho rằng các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu như nhận thức, hình ảnh hay giá trị cảm nhận có thể tác động trực tiếp đến ý định hành vi của du khách. Theo H.K. Chi và cộng sự (2020), khi du khách có nhận thức rõ ràng về điểm đến, đồng thời đánh giá tích cực về hình ảnh và chất lượng, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định lựa chọn điểm đến đó mà không cần thông qua nhiều bước trung gian.

Ngược lại, một số nghiên cứu gần đây, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ẩm thực, lại nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng như một biến trung gian quan trọng. Theo cách

tiếp cận này, tài sản thương hiệu không tác động trực tiếp đến hành vi, mà trước hết ảnh hưởng đến cách du khách cảm nhận và đánh giá trải nghiệm của mình. Khi những kỳ vọng ban đầu, được hình thành từ thương hiệu, sẽ được đáp ứng hoặc vượt qua trong thực tế, du khách sẽ cảm thấy hài lòng, và chính trạng thái này mới là yếu tố thúc đẩy ý định hành vi (Jiang và cộng sự, 2023; Choe & Kim, 2018).

Trong du lịch ẩm thực, cơ chế này thể hiện khá rõ. Những ấn tượng ban đầu về một điểm đến có nền ẩm thực hấp dẫn có thể tạo ra kỳ vọng tích cực, nhưng chỉ khi trải nghiệm thực tế như hương vị món ăn, mức độ vệ sinh hay không gian thưởng thức đáp ứng được kỳ vọng đó, du khách mới thực sự hình thành ý định lựa chọn hoặc quay lại. Nói cách khác, sự hài lòng đóng vai trò như một cầu nối, giúp chuyển hóa các giá trị mang tính nhận thức của thương hiệu thành phản ứng hành vi cụ thể.

Dù tiếp cận theo hướng tác động trực tiếp hay gián tiếp, các nghiên cứu đều có điểm chung là khẳng định vai trò quan trọng của tài sản thương hiệu điểm đến trong việc định hướng hành vi của du khách. Đặc biệt, khi ẩm thực được tích hợp như một yếu tố nổi bật trong cấu trúc thương hiệu, nó không chỉ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận mà còn làm tăng khả năng hình thành ý định lựa chọn, từ đó tạo nền tảng cho sự gắn bó và phát triển lâu dài của điểm đến (Horng và cộng sự, 2012; Stone và cộng sự, 2019).

2.2. Du lịch ẩm thực

2.2.1. Khái niệm và đặc điểm

Cách nhìn về du lịch ẩm thực đã có nhiều thay đổi theo thời gian. Nếu trước đây, ẩm thực thường chỉ được xem như một phần tất yếu để đáp ứng nhu cầu sinh hoạt trong chuyến đi, thì ngày nay nó dần trở thành một trong những lý do quan trọng khiến du khách lựa chọn điểm đến. Sự chuyển dịch này phản ánh rõ sự thay đổi trong nhu cầu trải nghiệm, khi du khách không chỉ đi để xem mà còn đi để cảm nhận, trong đó ẩm thực giữ vai trò trung tâm.

Một trong những định nghĩa sớm và có ảnh hưởng là của Long (1998), khi cho rằng du lịch ẩm thực gắn với việc du khách chủ động tìm hiểu và trải nghiệm lối sống

ẩm thực của một nền văn hóa khác. Ở đây, ẩm thực không chỉ là món ăn, mà còn bao gồm cách chế biến, cách thưởng thức và cả những câu chuyện văn hóa đi kèm. Cách tiếp cận này mở rộng phạm vi nghiên cứu, đưa ẩm thực trở thành một phần của trải nghiệm văn hóa toàn diện.

Ở một góc nhìn chặt chẽ hơn, Hall và Mitchell (2001, 2003) nhấn mạnh yếu tố động lực của chuyến đi. Theo các tác giả này, du lịch ẩm thực chỉ thực sự tồn tại khi việc trải nghiệm ẩm thực đóng vai trò là lý do chính thúc đẩy du khách di chuyển, chẳng hạn như tham quan các làng nghề, tham dự lễ hội ẩm thực hay tìm đến những nhà hàng đặc trưng của địa phương. Cách hiểu này giúp phân biệt rõ giữa việc ăn trong du lịch và du lịch vì ẩm thực.

Sự khác biệt trong cách định nghĩa cũng phản ánh các hướng tiếp cận khác nhau. Hall và Sharples (2003) đề xuất phân loại du lịch ẩm thực theo mức độ quan tâm của du khách, từ những trải nghiệm đơn giản đến những hành trình mang tính khám phá chuyên sâu. Trong khi đó, Ellis và cộng sự (2018) tiếp cận từ góc độ văn hóa, xem du lịch ẩm thực như một quá trình tương tác giữa du khách với không gian và con người thông qua trung gian là món ăn. Cách nhìn này nhấn mạnh vai trò của ẩm thực như một cầu nối giúp du khách tiếp cận đời sống bản địa một cách gần gũi hơn.

Một đặc điểm dễ nhận thấy của du lịch ẩm thực là tính trải nghiệm đa giác quan. Du khách không chỉ thưởng thức hương vị, mà còn cảm nhận bằng thị giác, khứu giác, thậm chí cả âm thanh và không gian xung quanh. Chính sự kết hợp này tạo nên những trải nghiệm giàu cảm xúc và khó thay thế. Đồng thời, ẩm thực cũng mang lại cảm giác chân thực khi du khách có thể tiếp cận trực tiếp với đời sống văn hóa, lịch sử và truyền thống của cộng đồng địa phương thông qua những điều rất đời thường như bữa ăn hay quán ăn ven đường.

Những đặc trưng này cho thấy du lịch ẩm thực không chỉ là một phân khúc sản phẩm, mà còn là một cách tiếp cận trải nghiệm, nơi mà giá trị văn hóa và cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

2.2.2. Vai trò trong năng lực cạnh tranh điểm đến

Trong cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, ẩm thực không còn là yếu tố phụ trợ mà dần trở thành một nguồn lực chiến lược, góp phần định hình năng lực cạnh tranh của điểm đến. Theo cách tiếp cận của Crouch và Ritchie (1999), năng lực cạnh tranh không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên sẵn có mà còn ở khả năng khai thác và chuyển hóa những tài nguyên đó thành giá trị hấp dẫn đối với du khách. Trong bức tranh này, ẩm thực nổi lên như một yếu tố có khả năng tạo khác biệt rõ rệt. Thực tế cho thấy, phần lớn các tổ chức du lịch trên thế giới hiện nay đều coi ẩm thực là một trụ cột quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh và thương hiệu điểm đến (UNWTO, 2017).

Vai trò của du lịch ẩm thực có thể được nhìn nhận rõ qua hai phương diện chính. Trước hết, ẩm thực là công cụ tạo dựng sự khác biệt và định vị bản sắc cho điểm đến. Nếu như cơ sở hạ tầng du lịch, chẳng hạn như khách sạn, phương tiện vận chuyển hay các dịch vụ tiêu chuẩn, ngày càng có xu hướng đồng nhất giữa các quốc gia, thì ẩm thực lại mang đậm dấu ấn địa phương và khó có thể sao chép. Các món ăn, cách chế biến hay thói quen ăn uống đều phản ánh lịch sử, điều kiện tự nhiên và văn hóa của từng vùng. Okumus và cộng sự (2007) cho rằng chính đặc trưng này khiến ẩm thực trở thành một biểu hiện tiêu biểu của di sản văn hóa phi vật thể, góp phần tạo nên lợi thế so sánh cho điểm đến. Richards (2003) cũng nhấn mạnh rằng đây là dạng tài nguyên mang tính độc bản, giúp điểm đến xây dựng hình ảnh riêng trong tâm trí du khách.

Bên cạnh đó, du lịch ẩm thực còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. Khác với nhiều loại hình du lịch khác vốn tập trung vào các doanh nghiệp lớn, du lịch ẩm thực có khả năng tạo ra các liên kết kinh tế rộng hơn, từ nông nghiệp, sản xuất thực phẩm đến các hộ kinh doanh nhỏ lẻ. Du Rand và cộng sự (2003) chỉ ra rằng thông qua chuỗi giá trị này, lợi ích kinh tế từ du lịch được phân bổ rộng hơn trong cộng đồng, đồng thời góp phần bảo tồn các giá trị truyền thống. Việc tiêu thụ sản phẩm địa phương không chỉ mang lại thu nhập mà còn tạo động lực duy trì các nghề truyền thống và văn hóa ẩm thực bản địa.

Từ những phân tích trên có thể thấy, du lịch ẩm thực không chỉ góp phần làm phong phú sản phẩm du lịch, mà còn đóng vai trò như một công cụ chiến lược trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Đối với những nơi có nền văn hóa ẩm thực đặc sắc như Hà Nội, việc khai thác hiệu quả yếu tố này không chỉ giúp định vị hình ảnh mà còn tạo nền tảng quan trọng để thúc đẩy ý định lựa chọn của du khách quốc tế.

2.3. Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

2.3.1. Khái niệm

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nói chung và khách du lịch nói riêng, ý định được xem là yếu tố cốt lõi và là tiền đề trực tiếp dẫn dắt đến hành vi thực tế. Theo thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), ý định phản ánh mức độ sẵn sàng, nỗ lực và ý muốn chủ quan của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Ý định càng mạnh mẽ thì khả năng hành vi đó được thực hiện trên thực tế càng cao.

Vận dụng vào lĩnh vực du lịch, ý định lựa chọn sản phẩm du lịch được hiểu là khả năng chủ quan, sự dự định hoặc kế hoạch đã được định hình trong tâm trí du khách về việc sẽ lựa chọn một điểm đến, một tour tuyến hoặc một sản phẩm dịch vụ du lịch cụ thể cho chuyến đi sắp tới của họ. Đối với phân khúc du lịch ẩm thực, ý định lựa chọn không chỉ đơn thuần là việc quyết định di chuyển đến một tọa độ địa lý, mà là một quá trình tâm lý phức hợp bao gồm ý định nếm thử các món ăn đặc sản địa phương, ý định dấn thân vào không gian văn hóa ẩm thực bản địa, và sự sẵn sàng chi trả thời gian, tài chính để thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm vị giác.

Khái niệm này thường được đo lường thông qua ba trạng thái nhận thức chính của du khách (1) *Kế hoạch (Plan)* tức là du khách đã đưa sản phẩm du lịch ẩm thực của điểm đến vào kế hoạch lịch trình cụ thể; (2) *Mức độ chắc chắn (Effort)* có nghĩa là du khách sẵn sàng tìm kiếm thông tin, đặt vé hoặc thực hiện các hành động chuẩn bị để tiếp cận sản phẩm; (3) *Khả năng giới thiệu (Recommendation)* có nghĩa ý định quay trở lại hoặc giới thiệu điểm đến ẩm thực đó cho người thân, bạn bè trong tương lai.

2.3.2. Vai trò của ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch giữ vai trò mắt xích tối quan trọng, mang cả ý nghĩa phương pháp luận khoa học lẫn giá trị thực tiễn đối với quản trị điểm đến.

Thứ nhất, là thước đo dự báo chính xác nhất cho hành vi thực tế của du khách. Trong thực tế nghiên cứu thực địa, việc đo lường hành vi tiêu dùng thực tế của du khách quốc tế gặp rất nhiều rào cản về mặt không gian và thời gian. Do đó, các nhà khoa học thường sử dụng ý định lựa chọn như một biến số thay thế hoàn hảo. Các thực nghiệm thống kê đã chứng minh giữa ý định và hành vi thực tế luôn có một mối tương quan thuận chiều cực kỳ chặt chẽ. Khi một điểm đến hiểu rõ các yếu tố cấu thành nên ý định của du khách, họ có thể dự báo trước được xu hướng dịch chuyển và lượng khách tương lai một cách khoa học.

Thứ hai, đích chuyển hóa cuối cùng của các chiến lược định vị thương hiệu. Tất cả các hoạt động quản trị điểm đến như, đánh bóng tên tuổi chính là nhận thức thương hiệu, quảng bá hình ảnh truyền thông được hiểu là hình ảnh thương hiệu, cải thiện chất lượng món ăn nghĩa là giá trị cảm nhận hay chăm sóc khách cũ chính là lòng trung thànhcuối cùng đều chỉ hướng tới một mục tiêu duy nhất đó là kích hoạt ý định lựa chọn của du khách. Nếu một điểm đến ẩm thực có hình ảnh rất đẹp nhưng không thể chuyển hóa thành ý định mua hoặc trong du lịch là ý định đi trong tâm trí khách hàng, thì chiến lược quản bá đó coi như thất bại. Ý định lựa chọn chính là câu trả lời cho mức độ hiệu quả của toàn bộ hệ thống tài sản thương hiệu.

Thứ ba, là cơ sở cốt lõi để doanh nghiệp và nhà quản lý hoạch định chiến lược kinh doanh vai trò thực tiễn của việc nghiên cứu ý định lựa chọn giúp các nhà quản lý du lịch Thủ đô Hà Nội bóc tách được phân khúc thị trường nào như độ tuổi, quốc tịch, gu ẩm thực nào đang có ý định cao nhất đối với ẩm thực đường phố, phân khúc nào hướng tới nhà hàng cao cấp như nhà hàng Michelin. Từ việc hiểu rõ ý định này, các doanh nghiệp lữ hành, lưu trú và nhà hàng có thể chủ động thiết kế sản phẩm, phân bổ ngân sách truyền thông đúng trọng tâm, tối ưu hóa hạ tầng dịch vụ nhằm đón đầu và đáp ứng trọn vẹn nhu cầu khi ý định của du khách chuyển hóa thành hành vi đặt chân đến thực địa.

2.4. Khách du lịch quốc tế

Khách du lịch quốc tế, theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2008), là những cá nhân thực hiện chuyến đi đến một quốc gia khác với nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích tham quan, nghỉ dưỡng hoặc các mục đích hợp pháp khác. Trong nghiên cứu về du lịch ẩm thực, nhóm đối tượng này có những đặc điểm hành vi khá phức tạp do chịu ảnh hưởng của khác biệt văn hóa, môi trường và hệ giá trị tiêu dùng.

Một trong những đặc trưng nổi bật trong hành vi tiêu dùng ẩm thực của khách quốc tế là sự tồn tại đồng thời của hai xu hướng trái ngược. Một mặt, nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ đóng vai trò là động lực quan trọng, thúc đẩy du khách khám phá những nền văn hóa khác biệt thông qua ẩm thực địa phương. Trải nghiệm món ăn bản địa thường được xem là cách tiếp cận trực tiếp và sinh động nhất để hiểu về đời sống văn hóa của điểm đến.

Mặt khác, tâm lý e ngại đối với thực phẩm lạ, thường được gọi là *food neophobia* trong tiếng Anh, lại là một rào cản đáng kể. Những khác biệt về nguyên liệu, cách chế biến, tiêu chuẩn vệ sinh hay điều kiện phục vụ có thể khiến du khách cảm thấy thiếu an toàn và dè dặt trong việc thử nghiệm. Đặc biệt, đối với ẩm thực ở các quốc gia châu Á, sự hấp dẫn về tính chân thực thường đi kèm với những lo ngại về vệ sinh an toàn thực phẩm và rào cản ngôn ngữ, từ đó làm giảm mức độ sẵn sàng trải nghiệm.

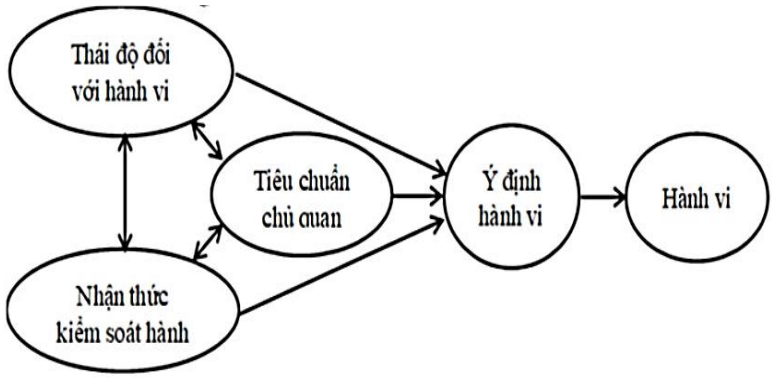
Chính sự tồn tại của khoảng cách văn hóa này khiến cho quá trình ra quyết định của khách du lịch quốc tế trở nên nhạy cảm hơn so với khách nội địa. Vì vậy, trong quản trị thương hiệu điểm đến, việc chỉ nhấn mạnh tính độc đáo là chưa đủ. Các tổ chức quản lý điểm đến cần đồng thời chú trọng đến việc đảm bảo chất lượng, nâng cao mức độ an toàn và truyền tải thông tin một cách rõ ràng, minh bạch. Khi những rủi ro cảm nhận được kiểm soát, du khách sẽ cảm thấy yên tâm hơn, từ đó chuyển hóa sự dè dặt ban đầu thành ý định lựa chọn tích cực đối với du lịch ẩm thực tại điểm đến.

2.5. Cơ sở lý thuyết của đề tài

Có nhiều lý thuyết liên quan đến việc nghiên cứu nhận thức, thái độ và ý định hành vi của du khách dưới góc độ quảng bá và quản trị thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, để xây dựng một khung phân tích toàn diện, có chiều sâu và phản ánh sát thực nhất mối quan hệ tác động giữa các thành tố cấu thành giá trị thương hiệu điểm đến ẩm thực và ý định lựa chọn của khách du lịch quốc tế, nghiên cứu này lựa chọn hai lý thuyết cốt lõi làm nền tảng luận giải cho lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), lý thuyết về giá trị cảm nhận.

2.5.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Để giải thích cơ chế tâm lý và tiến trình ra quyết định chi phối ý định lựa chọn của du khách, ý thuyết hành vi hoạch định do Ajzen (1991) phát triển được xem là một trong những khung lý thuyết kinh điển có giá trị ứng dụng cao và được sử dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu hành vi du lịch. Được mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), TPB đã khỏa lấp được giới hạn của mô hình tiền nhiệm bằng cách bổ sung nhân tố kiểm soát hành vi nhằm phản ánh chính xác hơn những trường hợp mà hành vi của cá nhân bị ràng buộc bởi các điều kiện khách quan như tài chính, quỹ thời gian, hay khả năng tiếp cận thông tin. Đây là những rào cản mang tính đặc thù trong bối cảnh lữ hành, đặc biệt đối với phân khúc khách du lịch quốc tế, những người phải đối mặt với nhiều yếu tố bất định khi tự lên kế hoạch cho một chuyến đi xa.



Hình 2.1. Sơ đồ cấu trúc Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991).

(Nguồn: Ajzen, 1991)

Theo cấu trúc cốt lõi của mô hình TPB được minh họa ở trên, ý định hành vi nhân tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ nhất đối với hành vi thực tế, được định hình đồng thời bởi ba trụ cột nhận thức độc lập. Thứ nhất, thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá mang tính chủ quan, tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện hành vi cụ thể. Trong địa hạt du lịch ẩm thực, thái độ được cấu thành từ những cảm nhận và kỳ vọng của du khách về mức độ hấp dẫn, giá trị trải nghiệm giác quan và chiều sâu văn hóa của ẩm thực bản địa. Khi du khách quốc tế sở hữu những nhận thức tích cực, xem việc khám phá ẩm thực là một trải nghiệm độc đáo và đáng giá, họ sẽ hình thành một thái độ ưu ái, từ đó tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến. Thứ hai, chuẩn mực chủ quan đại diện cho áp lực xã hội mang tính cảm nhận từ những cá nhân hoặc hội nhóm có sức ảnh hưởng đối với quyết định của họ, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các cộng đồng trực tuyến. Dưới sự bùng nổ của kỷ nguyên số và truyền thông xã hội, các bài đánh giá, xu hướng ẩm thực phải thử trên các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò như một màng lọc thông tin quan trọng. Đối với khách quốc tế, phân khúc vốn thiếu hụt trải nghiệm thực tế tại điểm đến đầu cuối, chuẩn mực chủ quan từ các cộng đồng này có sức nặng rất lớn trong việc định hướng ý định hành vi của họ. Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, dựa trên các nguồn lực và cơ hội sẵn có. Trong bối cảnh du lịch, nhân tố này gắn liền với các điều kiện thực tế như năng lực tài chính, quỹ thời gian cá nhân, sự thuận tiện trong di chuyển, rào cản ngôn ngữ cũng như mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin điểm đến. Khi du khách quốc tế tự tin rằng họ có thể kiểm soát và vượt qua các rào cản này để trải nghiệm ẩm thực một cách an toàn, thuận lợi, ý định hành vi của họ sẽ được củng cố rõ rệt.

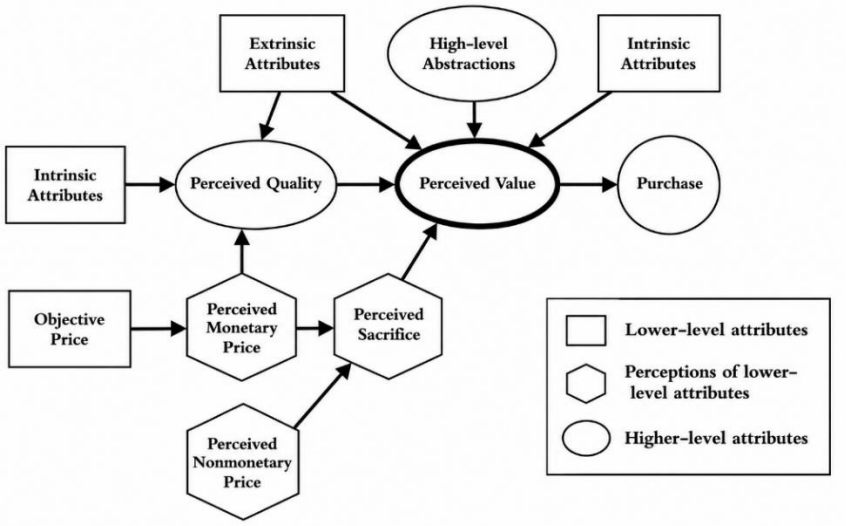
Việc vận dụng TPB vào nghiên cứu du lịch ẩm thực chứng minh rằng ý định lựa chọn điểm đến không phải là một phản ứng ngẫu nhiên, mà là kết quả của một tiến trình đánh giá, cân nhắc có tính hệ thống. Đối với đề tài này, giá trị thương hiệu điểm đến ẩm thực đóng vai trò là một biến tiền đề ngoại sinh quan trọng. Một thương hiệu ẩm thực mạnh sẽ cung cấp các tín hiệu chất lượng đáng tin cậy, từ đó tác động

trực tiếp làm gia tăng thái độ tích cực, tạo hiệu ứng lan tỏa nâng cao chuẩn mực chủ quan, và đồng thời giảm thiểu các rủi ro cảm nhận để củng cố nhận thức kiểm soát hành vi của du khách quốc tế, đặc biệt là nhóm du khách chưa từng có trải nghiệm thực tế tại điểm đến.

2.5.2. Lý thuyết nhận thức và giá trị cảm nhận

Bên cạnh cách tiếp cận mang tính lý trí hệ thống của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), hành vi ý định lựa chọn sản phẩm du lịch chỉ thực sự được luận giải một cách toàn diện khi đặt trong mối tương quan với trạng thái cảm xúc và giá trị cảm nhận của du khách.

Dưới góc độ giá trị cảm nhận, Zeithaml (1988) nhấn mạnh giá trị cảm nhận là sự đánh giá mang tính chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội của sản phẩm so với kỳ vọng ban đầu. Trong dịch vụ du lịch, giá trị cảm nhận được vận hành như một cơ chế đánh đổi đa chiều giữa những lợi ích nhận được và những chi phí phải bỏ ra.



Hình 2.2. Khung lý thuyết về Giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988).

Ghi chú: Intrinsic Attributes -Thuộc tính nội tại, Extrinsic Attributes - Thuộc tính ngoại tại, Perceived Quality - Giá trị cảm nhận; Objective Price - Giá khách quan; Perceived Monetary Price - Giá tiền tệ cảm nhận; Perceived Nonmonetary Price - Giá phi tiền tệ cảm nhận; Perceived Sacrifice - Sự hy sinh cảm nhận; High-level Abstractions - Các khái niệm trừu tượng cấp cao; Perceived Value - Giá trị cảm nhận; Purchase - Hành vi mua

(Nguồn: Zeithaml (1988)

Như sơ đồ lý thuyết của Zeithaml (1988) minh họa, giá trị cảm nhận (Perceived Value) là điểm giao thoa được định hình bởi hai trục chính, một bên là giá trị cảm nhận (Perceived Quality) từ các thuộc tính cốt lõi như hương vị món ăn, không gian, thái độ phục vụ, và một bên là sự hy sinh cảm nhận (Perceived Sacrifice) bao gồm cả chi phí tiền tệ lẫn phi tiền tệ như thời gian, công sức hoặc rủi ro. Khi cán cân cảm nhận nghiêng về phía tích cực, nghĩa là phần lợi ích nhận được vượt trội hơn sự hy sinh, khi đó du khách sẽ hình thành thái độ ưu ái, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ ý định lựa chọn và kích hoạt các phản hồi sau tiêu dùng một cách tích cực.

Sự kết hợp hài hòa giữa các cách tiếp cận này khẳng định một luận điểm mang tính hệ thống đó là hành vi của khách du lịch quốc tế là một thực thể đa chiều. Nếu TPB cung cấp một bộ khung vững chắc về tiến trình cân nhắc lý trí, thì lý thuyết giá trị cảm nhận lại làm nổi bật vai trò của cảm xúc, trải nghiệm giác quan và các giá trị vô hình mà du khách thu nhận được. Sự giao thoa này đặc biệt có ý nghĩa đối với loại hình du lịch ẩm thực, nơi mà các trải nghiệm mang tính cảm quan luôn đóng vai trò hạt nhân trong chi phối ý định hành vi của du khách.

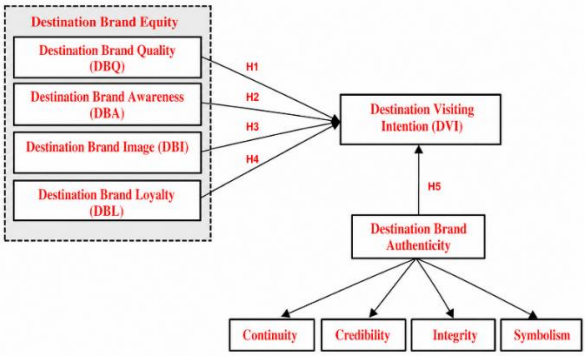
2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.6.1. Giả thuyết nghiên cứu

2.6.1. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Theo quan điểm lý thuyết kinh điển của Aaker (1991), nhận thức thương hiệu điểm đến là một trong những thành tố cốt lõi cấu thành nên giá trị thương hiệu, phản ánh khả năng của một khách hàng tiềm năng trong việc nhận biết, gợi nhớ và phân biệt một thương hiệu trong một danh mục sản phẩm cụ thể. Khi tịnh tiến vào lĩnh vực nghiên cứu điểm đến, nhận thức thương hiệu du lịch được hiểu là mức độ bao phủ và ghi nhớ của các đặc trưng nổi bật thuộc về điểm đến đó trong tâm trí du khách suốt tiến trình tìm kiếm thông tin, so sánh và đưa ra quyết định lữ hành. Nhận thức thương hiệu điểm đến vận hành như một bộ lọc nhận thức đầu tiên, quyết định việc một địa danh có cơ hội bước vào giai đoạn cân nhắc tiếp theo của người tiêu dùng hay không.

Mối quan hệ tuyến tính giữa nhận thức và xu hướng hành vi này đã được chứng minh rõ nét trong các mô hình cấu trúc thương hiệu điểm đến hiện đại. Như sơ đồ trên minh họa, nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA) đóng vai trò là một tiền đề ngoại sinh trực tiếp thúc đẩy ý định ghé thăm.



Hình 2.3. Mô hình tác động của nhận thức thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn điểm đến của Kumail và cộng sự (2022)

Ghi chú: Destination Brand Quality (DBQ) - Chất lượng thương hiệu điểm đến; Destination Brand Awareness (DBA) - Nhận biết thương hiệu điểm đến; Destination Brand Image (DBI) - Hình ảnh thương hiệu điểm đến; Destination Brand Loyalty (DBL) - Lòng trung thành thương hiệu điểm; Destination Visiting Intention (DVI) - Ý định ghé thăm điểm đến; Destination Brand Authenticity -Tính xác thực thương hiệu điểm đến; Continuity (Tính liên tục); Credibility (Độ tin cậy); Integrity (Tính chính trực); Symbolism (Tính biểu tượng)

(Nguồn: Kunmail và cộng sự, 2022)

Nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020) chỉ ra rằng, nhận thức thương hiệu điểm đến chính là điểm khởi phát then chốt trong phễu chuyển hóa thái độ và hành vi của du khách. Khi một điểm đến đạt được mức độ nhận diện và gợi nhớ cao, nó sẽ nghiễm nhiên giành được một vị trí lợi thế trong tập hợp cân nhắc của du khách giữa hàng loạt sự lựa chọn thay thế khác trên thị trường. Cơ chế này đặc biệt đúng đối với loại hình du lịch ẩm thực, nơi mà các biểu tượng văn hóa ẩm thực đặc trưng có khả năng tạo ra những kích thích thị giác và vị giác mạnh mẽ, giúp định vị thương hiệu điểm đến một cách sắc nét.

Trong bối cảnh cụ thể của thủ đô Hà Nội, các giá trị ẩm thực di sản mang tính biểu tượng toàn cầu như Phở, Bún chả, hay Bánh mì không chỉ thuần túy là các món

ăn, mà đã nâng tầm thành các đại sứ thương hiệu, định hình nên bản sắc nhận diện cốt lõi của thành phố này. Khi mức độ nhận thức của du khách quốc tế về các giá trị ẩm thực đặc trưng này càng sâu sắc và phổ quát, rào cản tâm lý về sự xa lạ sẽ dần bị xóa bỏ. Hệ quả là, niềm tin của du khách vào chất lượng trải nghiệm sẽ tăng lên, từ đó thúc đẩy xác suất Hà Nội được ưu tiên lựa chọn làm điểm đến cho hành trình trải nghiệm văn hóa và ẩm thực của họ.

2.6.2. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Dựa trên nền tảng lý thuyết kinh điển của Keller (1993), hình ảnh thương hiệu điểm đến (Destination Brand Image) được định nghĩa là tập hợp các nhận thức, niềm tin và những liên tưởng sâu sắc được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể. Khi tịnh tiến vào địa hạt kinh tế du lịch, hình ảnh điểm đến đóng vai trò như một bức tranh tinh thần tổng hòa các đặc trưng về văn hóa, xã hội, cảnh quan và mức độ hấp dẫn của hệ thống dịch vụ lữ hành, trực tiếp chi phối cách thức du khách đánh giá về tiềm năng trải nghiệm mà điểm đến đó mang lại.

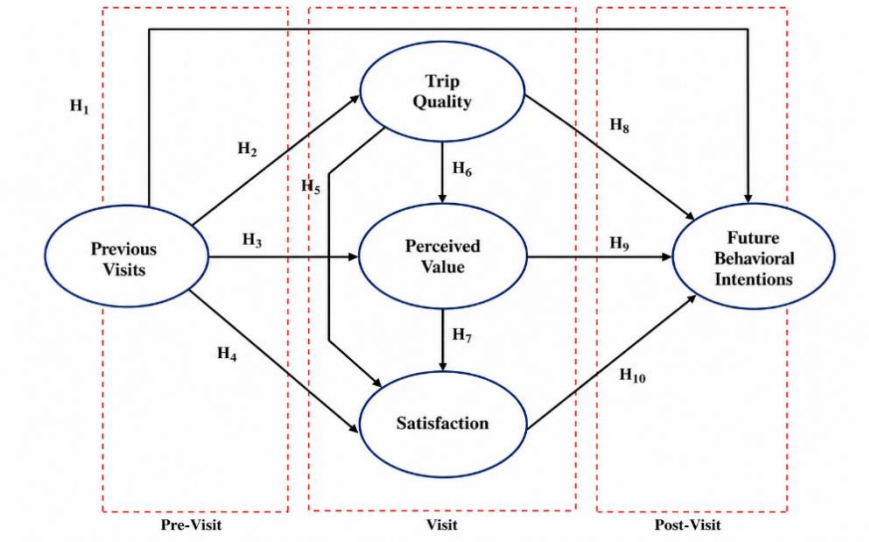
Nghiên cứu của Shahrim Ab Karim (2006) trong lĩnh vực du lịch ẩm thực nhấn mạnh rằng, hình ảnh về sự độc đáo của bản sắc văn hóa ẩm thực địa phương và các trải nghiệm ăn uống các món ăn bản địa chính là đòn bẩy cốt lõi ảnh hưởng mạnh mẽ đến động cơ và ý định hành vi của du khách. Các thuộc tính cấu thành nên một hình ảnh điểm đến ẩm thực tích cực không chỉ bao gồm tính đa dạng, hương vị đặc trưng của món ăn, mà còn bao gồm cả các yếu tố môi trường như vệ sinh an toàn thực phẩm, phong cách phục vụ hiếu khách và không gian văn hóa bản địa.

Đối với trường hợp của thủ đô Hà Nội, hình ảnh thương hiệu ẩm thực gắn liền một cách hữu cơ với hệ sinh thái văn hóa ẩm thực độc đáo, sự tinh tế trong các món ăn di sản lâu đời và bầu không khí sinh hoạt đặc trưng của khu đô thị cổ. Khi những liên tưởng mang tính biểu tượng này được định hình một cách tích cực và đồng bộ trong tâm trí khách du lịch quốc tế, chúng sẽ hoạt động như một chất xúc tác tâm lý mạnh mẽ. Hệ quả là, nó khơi dậy sự tò mò, giảm thiểu rào cản lo ngại về sự khác biệt

văn hóa, từ đó thúc đẩy sự hứng thú và chuyển hóa thành ý định lựa chọn Hà Nội làm điểm đến trải nghiệm thực tế trong tương lai.

2.6.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn sản phẩm du lịch

Giá trị cảm nhận theo định nghĩa gốc của Zeithaml (1988) là sự đánh giá tổng thể mang tính chủ quan của khách hàng về hiệu dụng của một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên việc cân đối giữa những lợi ích cốt lõi nhận được và những chi phí, sự hy sinh mà họ phải đánh đổi. Trong không gian du lịch, giá trị cảm nhận phản ánh trạng thái cân bằng động giữa chất lượng trải nghiệm thực tế, mức độ thỏa mãn tâm lý kỳ vọng với các chi phí hữu hình như tiền bạc và vô hình như thời gian, công sức và rủi ro cảm nhận.



Hình 2.4. Mô hình cấu trúc tác động của Giá trị cảm nhận đến ý định hành vi của Ahmad Puad Mat Som và Mohammad B. Badarneh (2011)

Ghi chú: Previous Visits (Kinh nghiệm/chuyến thăm trước đây); Giai đoạn trải nghiệm tại điểm đến (Visit); Trip Quality (Chất lượng chuyến đi); Perceived Value (Giá trị cảm nhận); Satisfaction (Sự hài lòng); Giai đoạn sau chuyến đi (Post-visit); Future Behavioral Intentions (Ý định hành vi trong tương lai).

(Nguồn: Ahmad Puad Mat Som và Mohammad B. Badarneh, 2011)

Như sơ đồ lý thuyết ở trên minh họa, Ahmad Puad Mat Som và Mohammad B. Badarneh (2011) cho rằng giá trị cảm nhận được định vị như một biến trung gian

then chốt ở giai đoạn trải nghiệm, chịu sự thúc đẩy trực tiếp của chất lượng chuyến đi và đóng vai trò là một tiền đề trực tiếp dẫn dắt đến ý định hành vi trong tương lai. Nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020) đồng thời khẳng định giá trị cảm nhận là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Khi du khách nhận thức được rằng giá trị họ thu nhận từ chuyến đi vượt trội hoặc hoàn toàn tương xứng với nguồn lực tài chính và thời gian đã đầu tư, họ sẽ thiết lập một thái độ ưu ái và hình thành ý định lựa chọn rõ rệt.

Trong nghiên cứu ý định lựa chọn của khách du lịch quốc tế , đặc biệt là nhóm đối tượng tiềm năng chưa từng đặt chân đến Hà Nội, giá trị cảm nhận thường được soi chiếu qua lăng kính của khái niệm đáng giá đồng tiền (*value for money*) dựa trên các thông tin kỳ vọng. Nếu Hà Nội định vị thành công một thương hiệu điểm đến cung cấp các trải nghiệm văn hóa ẩm thực nguyên bản, độc đáo và đa dạng nhưng với mức chi phí sinh hoạt hợp lý hơn so với các thành phố đối thủ trong khu vực, cán cân giá trị cảm nhận của du khách quốc tế sẽ nghiêng về phía tích cực. Sự tin tưởng vào một giá trị cảm nhận vượt trội này chính là động lực cốt lõi giúp du khách quốc tế ưu tiên đưa Hà Nội vào vị trí dẫn đầu trong danh sách lựa chọn cho hành trình du lịch ẩm thực của mình.

2.6.4. Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu điểm đến và ý định lựa sản phẩm du lịch

Theo khung lý thuyết hệ thống của Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu điểm đến (Destination Brand Loyalty) được nhìn nhận là tầng bậc cao nhất của giá trị thương hiệu, phản ánh mức độ gắn kết bền vững và sự ưu ái nhất quán của khách hàng dành cho một thương hiệu cụ thể trong một danh mục sản phẩm. Trong địa hạt kinh tế du lịch, lòng trung thành không thuần túy dừng lại ở khía cạnh hành vi, tức ý định quay lại điểm đến, mà còn được mở rộng mạnh mẽ sang khía cạnh thái độ và sự cam kết xã hội. Khía cạnh này biểu hiện rõ nét qua xu hướng lan tỏa thông tin tích cực, chủ động giới thiệu và bảo vệ thương hiệu điểm đến thông qua hoạt động truyền miệng truyền thống (WOM) hoặc truyền miệng điện tử (eWOM) trên các nền tảng số.

Nghiên cứu của Hoàng Thị Vân (2023) chỉ ra rằng, lòng trung thành thương hiệu điểm đến chính là hạt nhân cốt lõi trong việc định hình và duy trì lợi thế cạnh tranh mang tính chiến lược và bền vững cho ngành du lịch địa phương. Đặc biệt, cơ chế tác động giữa lòng trung thành của nhóm khách đã trải nghiệm và ý định lựa chọn của nhóm khách tiềm năng được vận hành dựa trên nguyên lý giảm thiểu rủi ro cảm nhận. Khi một điểm đến thiết lập được một nền tảng du khách trung thành vững chắc, những đánh giá khách quan và sự sẻ chia trải nghiệm thực tế từ nhóm đối tượng này sẽ hoạt động như một nguồn minh chứng mang tính xã hội đầy khách quan và tin cậy. Đối với các du khách tiềm năng đang trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, các luồng dữ liệu truyền miệng này giúp họ giải tỏa tâm lý e ngại, gia tăng niềm tin nội tại và định hình các kỳ vọng tích cực đối với thương hiệu điểm đến.

Đối với hệ sinh thái du lịch ẩm thực tại Hà Nội, vai trò lan tỏa của lòng trung thành thương hiệu càng trở nên rõ nét và mang tính quyết định. Do ẩm thực là loại hình sản phẩm trải nghiệm có độ nhạy cảm cao về mặt văn hóa, khẩu vị và vệ sinh an toàn thực phẩm, khách du lịch quốc tế, đặc biệt là những phân khúc chưa từng đặt chân đến Việt Nam, thường phải đối mặt với hội chứng lo sợ món ăn lạ cùng các rủi ro cảm nhận sinh học khác. Lúc này, những phản hồi tích cực, những câu chuyện trải nghiệm đầy cảm xúc và sự bảo chứng từ những du khách quốc tế đã từng trải nghiệm và trở nên trung thành với ẩm thực Hà Nội sẽ tạo ra một hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Sự truyền thông tự nguyện, chân thực và đầy tính thuyết phục này không chỉ củng cố vị thế hình ảnh thương hiệu ẩm thực thủ đô trên bản đồ toàn cầu, mà còn chuyển hóa trực tiếp thành động lực tâm lý, thúc đẩy mạnh mẽ ý định lựa chọn Hà Nội của các thế hệ du khách tiềm năng tiếp theo.

2.6.5. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách du lịch quốc tế.

Thứ nhất, nhận thức thương hiệu phản ánh mức độ mà du khách biết đến và ghi nhớ một điểm đến trong quá trình tìm kiếm thông tin du lịch. Theo H.K. Chi và

cộng sự (2020), mức độ nhận thức cao giúp điểm đến có nhiều khả năng được đưa vào tập hợp lựa chọn của du khách khi họ ra quyết định du lịch. Đối với Hà Nội, sự nổi tiếng của các món ăn đặc trưng như *phở* hay *bún chả* đã góp phần nâng cao mức độ nhận diện của du khách quốc tế đối với thương hiệu ẩm thực của thành phố. Khi du khách càng nhận biết rõ về điểm đến, khả năng họ lựa chọn điểm đến đó cho chuyến du lịch của mình càng cao. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận thức thương hiệu điểm đến có tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế.

Thứ hai, hình ảnh thương hiệu điểm đến phản ánh những cảm nhận và liên tưởng của du khách về các đặc điểm nổi bật của điểm đến. Shahrim Ab Karim (2006) cho rằng trong du lịch ẩm thực, hình ảnh về sự độc đáo của văn hóa ẩm thực, môi trường ăn uống và phong cách phục vụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến động cơ du lịch của du khách. Khi hình ảnh ẩm thực của Hà Nội được nhận thức là phong phú, độc đáo và gắn liền với bản sắc văn hóa địa phương, điều này có thể làm gia tăng sự hấp dẫn của điểm đến và thúc đẩy ý định trải nghiệm của du khách quốc tế. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Hình ảnh thương hiệu điểm đến có tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế.

Thứ ba, giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh giá tổng thể của du khách về lợi ích mà họ nhận được so với chi phí phải bỏ ra khi trải nghiệm một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Theo H.K. Chi và cộng sự (2020), giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Đối với du khách quốc tế, khi họ kỳ vọng rằng trải nghiệm ẩm thực tại Hà Nội mang lại giá trị cao, thể hiện ở sự đa dạng của món ăn, chất lượng trải nghiệm và chi phí hợp lý, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến này cho hành trình khám phá ẩm thực của mình. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế.

Cuối cùng, lòng trung thành thương hiệu phản ánh mức độ gắn bó của du khách đối với một điểm đến, thể hiện thông qua ý định quay lại và sự sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác. Theo Hoàng Thị Vân (2023), lòng trung thành thương hiệu điểm đến có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực, góp phần gia tăng uy tín và sức hấp dẫn của điểm đến trên thị trường du lịch. Những đánh giá tích cực và sự giới thiệu từ du khách đã từng trải nghiệm có thể làm giảm rủi ro cảm nhận của du khách tiềm năng và thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Lòng trung thành thương hiệu điểm đến có tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế.

2.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong xu thế hội nhập và cạnh tranh điểm đến diễn ra mạnh mẽ, việc ứng dụng lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) để giải mã hành vi du khách đã thu hút sự quan tâm lớn của giới học thuật. Nhằm thiết lập một hệ hình lý thuyết vững chắc cho đề tài, việc tổng quan và so sánh các mô hình thực nghiệm đi trước là vô cùng thiết yếu.

Nghiên cứu kinh điển của Boo và cộng sự (2009) về mô hình giá trị thương hiệu điểm đến (CBBED) đã đặt nền móng khi chứng minh nhận thức và hình ảnh là những tiền đề cơ bản định hình nên chất lượng và giá trị cảm nhận, từ đó dẫn dắt đến lòng trung thành thương hiệu. Tiếp cấu thức này, H.K. Chi và cộng sự (2020) đã cụ thể hóa tiến trình trên bằng cách chứng minh các thành tố CBBE có tác động tuyến tính tích cực đến thái độ và ý định hành vi du lịch. Tuy nhiên, mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) lại đặt biến sự quen thuộc điểm đến (*destination familiarity*) vào vị trí điều tiết mối quan hệ này.

Ở một nhánh nghiên cứu chuyên sâu về phân khúc ẩm thực, Horng và cộng sự (2012) cùng Shahrim Ab Karim (2006) đã tạo bước đột phá khi đồng nhất các yếu tố thương hiệu chung thành các thuộc tính đặc thù của ẩm thực bản địa như sự độc đáo của món ăn, không gian văn hóa ăn uống, chất lượng giác quan, khẳng định thương hiệu ẩm thực chính là lực kéo định hình động cơ lữ hành của khách quốc tế.

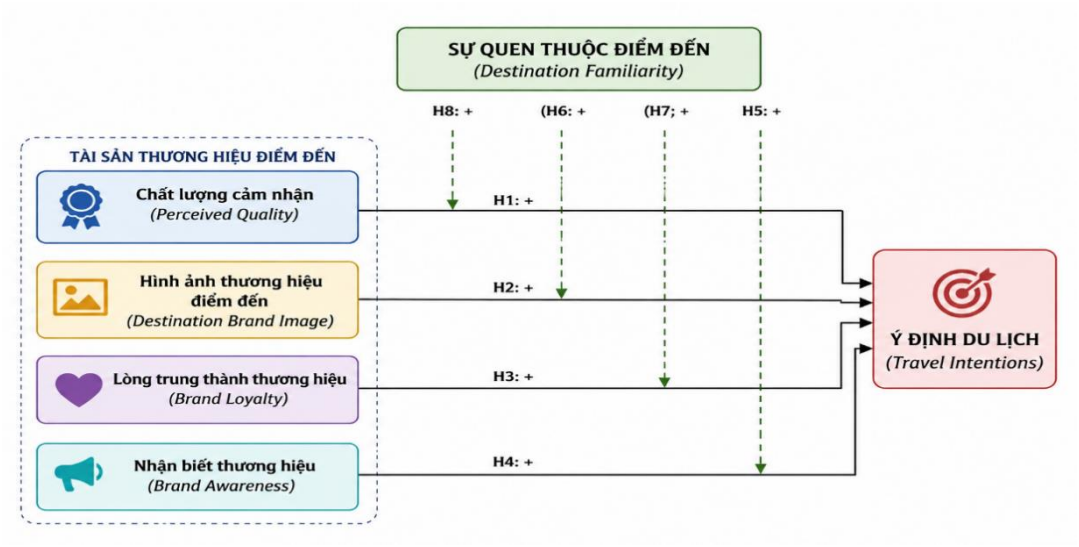


Hình 2.5. Mô hình lý thuyết cấu trúc Giá trị thương hiệu điểm đến (CBDBE) cuả Chekalina, T. và cộng sự (2018)

Ghi chú: Destination Brand Awareness (Nhận biết thương hiệu điểm đến); Destination Resources (Nguồn lực điểm đến); Value-in-use: giá trị trải nghiệm; Value-for-money: sự đánh giá về mức độ tương xứng giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được; Satisfaction (Sự hài lòng); Destination Brand Loyalty (Lòng trung thành thương hiệu điểm đến)

(Nguồn: Chekalina, T. và cộng sự, 2018)

Dù các mô hình trước đây sở hữu năng lực giải thích hành vi rất cao, việc áp dụng nguyên bản vào bối cảnh khách du lịch quốc tế lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội vẫn bộc lộ những điểm chưa tương thích về mặt thực tiễn. Như sơ đồ cấu trúc tháp giá trị thương hiệu điểm đến (CBDBE) minh họa, tiến trình nhận thức thường đi từ nền móng tài nguyên tổng thể đến giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, đối với loại hình du lịch ẩm thực di sản tại một quốc gia đang phát triển, hành vi của khách quốc tế thường bị chi phối mạnh mẽ bởi động cơ tìm kiếm sự mới lạ và khao khát trải nghiệm văn hóa nguyên bản, thay vì dựa trên sự quen thuộc sẵn có đối với địa danh. Do đó, việc giữ lại biến điều tiết sự quen thuộc (familiarity) như trong mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) là không thực sự cần thiết và có thể làm phân tán mục tiêu đánh giá sức mạnh nội tại của thương hiệu.

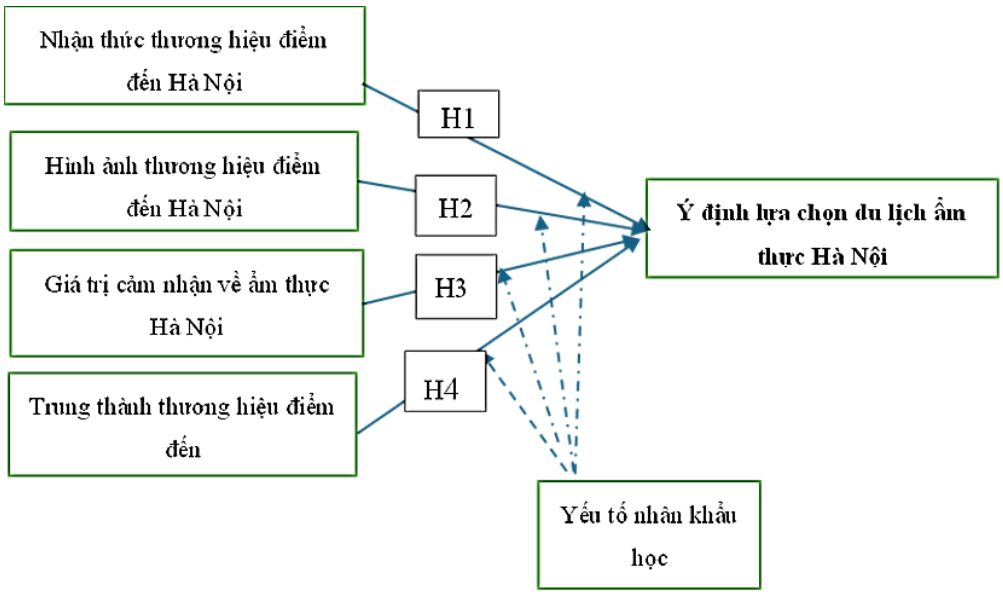


Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020)

Nguồn:H.K Chi và cộng sự, 2020

Bên cạnh đó, nếu sử dụng mô hình CBBE du lịch chung chung của Boo và cộng sự (2009), nghiên cứu sẽ dễ rơi vào lối mòn, bình mới rượu cũ, không bóc tách được các giá trị cảm quan đặc thù vốn là linh hồn của các món ăn truyền thống Hà Nội như Phở, Bún chả hay cà phê trứng.

Từ việc tổng hợp các cơ sở lý thuyết và kế thừa có chọn lọc các kết quả nghiên cứu trước, đề tài đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm phân tích tác động của các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế. Cụ thể, bốn yếu tố gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu được xem là các biến độc lập, trong khi ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội đóng vai trò là biến phụ thuộc.



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất kế thừa điều chỉnh từ H.K. Chi và cộng sự, 2020)

Việc kế thừa mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) với bốn thành tố cốt lõi của tài sản thương hiệu điểm đến gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu làm các biến độc lập tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực có thể xem là một lựa chọn mang tính nền tảng và có cơ sở khoa học vững chắc. Các kết quả thực nghiệm trước đó đã chứng minh đầy đủ ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ này, qua đó khẳng định vai trò dự báo hành vi của cấu trúc tài sản thương hiệu trong bối cảnh du lịch.

Tuy nhiên, mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) đồng thời gợi mở một hướng tiếp cận mở rộng khi đưa biến sự quen thuộc với điểm đến vào như một biến điều tiết nhằm giải thích sự khác biệt trong hành vi giữa các nhóm du khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này chủ động không đưa yếu tố sự quen thuộc vào mô hình hiện tại, và lựa chọn này được cân nhắc từ đặc thù của bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, đối tượng khảo sát là khách du lịch quốc tế đối với sản phẩm du lịch ẩm thực Hà Nội. Trong trường hợp này, động lực hành vi của du khách thường chịu chi phối mạnh bởi nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ và trải nghiệm văn hóa bản địa, đồng thời bị ràng buộc bởi những lo ngại về rủi ro như vệ sinh an toàn thực phẩm hay sự khác biệt khẩu vị. Do đó, sự quen thuộc không phải là yếu tố trung tâm trong quá trình hình thành ý định lựa chọn, ít nhất ở giai đoạn tiếp cận ban đầu. Việc tập trung vào các tác động

trực tiếp của tài sản thương hiệu điểm đến vì vậy giúp mô hình giữ được tính tinh gọn, đồng thời làm rõ sức mạnh nội tại của các cấu phần thương hiệu trong việc định hình ý định hành vi.

Mặc dù vậy, từ góc độ phát triển học thuật, không thể phủ nhận rằng sự quen thuộc hoặc các biến mang tính đối nghịch như tìm kiếm sự mới lạ có tiềm năng đóng vai trò điều tiết quan trọng trong các nghiên cứu mở rộng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi phân tích sâu hơn sự khác biệt giữa du khách lần đầu và du khách quay lại, hoặc khi xem xét sự thay đổi trong nhận thức và hành vi theo thời gian. Do đó, việc không đưa biến này vào mô hình hiện tại không phải là một sự thiếu hụt về lý thuyết, mà là một lựa chọn có chủ đích nhằm đảm bảo tính tập trung của nghiên cứu; đồng thời mở ra hướng phát triển tiếp theo cho các nghiên cứu ở cấp độ cao hơn, nơi các cơ chế điều tiết có thể được kiểm định một cách toàn diện hơn.

CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Điểm đến Hà Nội

Giai đoạn phục hồi khách du lịch quốc tế từ sau năm 2022 đã tạo ra một bước ngoặt quan trọng đối với ngành du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng. Với vai trò là thủ đô và là một trong những điểm đến trọng điểm, Hà Nội không chỉ giữ vị trí trung tâm về chính trị - văn hóa mà còn là cửa ngõ tiếp nhận và phân phối dòng khách quốc tế đến các vùng du lịch khác. Sau thời kỳ gián đoạn bởi đại dịch Covid-19, việc Việt Nam chính thức mở cửa du lịch từ ngày 15/03/2022 đã nhanh chóng kích hoạt quá trình phục hồi, thể hiện qua việc đón 3,66 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2022, tăng mạnh so với năm trước đó (Hoàng Thị Vân, 2023). Dù chưa có số liệu tách riêng chi tiết cho Hà Nội trong toàn bộ giai đoạn 2022-2026, xu hướng tăng trưởng chung của cả nước cho thấy thủ đô cũng đang nằm trong quỹ đạo phục hồi tích cực. Trong dòng chảy này, khu vực phố cổ Hà Nội nổi lên như một không gian tiêu biểu, nơi hội tụ các giá trị di sản và đặc biệt là hệ sinh thái ẩm thực phong phú, đóng vai trò như một lực hút quan trọng đối với khách quốc tế (Vũ Thị Thanh Thủy và cộng sự, 2024).

Xét trên phương diện tài nguyên du lịch, Hà Nội sở hữu một nền ẩm thực đặc sắc, được hình thành từ chiều sâu lịch sử và phong cách sống tinh tế của cư dân đô thị. Những món ăn như cốm làng Vòng, chả cá Lã Vọng, phở, bún chả hay cà phê trứng không chỉ mang giá trị ẩm thực đơn thuần mà còn trở thành biểu tượng văn hóa, góp phần định vị hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024). Đáng chú ý, sức hấp dẫn này không chỉ được ghi nhận ở cấp độ cảm nhận mà còn được khẳng định thông qua các bảng xếp hạng và giải thưởng quốc tế. Năm 2023, Hà Nội được vinh danh là *Thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á* tại World Culinary Awards (Giải thưởng ẩm thực Thế giới). Tiếp đó, đầu năm 2024, thành phố đứng đầu danh sách *Điểm đến ẩm thực tốt nhất thế giới* do nền tảng Tripadvisor bình chọn. Những ghi nhận này cho thấy ẩm thực không còn là yếu tố bổ trợ mà đã trở thành một trụ cột quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch của Hà Nội.

Bên cạnh đó, các tour ẩm thực tại Hà Nội cũng đã được công nhận rộng rãi trên trường quốc tế. Việc được báo chí quốc tế như *The Guardian* đưa vào danh sách những trải nghiệm ẩm thực tiêu biểu toàn cầu đã góp phần củng cố hình ảnh điểm đến trong giai đoạn trước đại dịch, đồng thời tạo nền tảng cho sự phục hồi sau này. Dữ liệu từ các nền tảng đánh giá trực tuyến cũng cho thấy mức độ quan tâm đặc biệt của du khách quốc tế đối với loại hình này, khi tỷ trọng đánh giá liên quan đến tour ẩm thực tại Hà Nội chiếm ưu thế vượt trội so với nhiều đô thị lớn khác (Pham, L., 2021). Điều này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch trong hành vi tiêu dùng du lịch, khi du khách ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm mang tính bản địa và chiều sâu văn hóa.

Tuy nhiên, song song với những lợi thế nổi trội, du lịch ẩm thực Hà Nội vẫn đang đối mặt với không ít thách thức có thể làm suy giảm sức hấp dẫn của điểm đến nếu không được quản trị hiệu quả. Trước hết là vấn đề phát triển mang tính tự phát của ẩm thực đường phố. Nhiều hoạt động kinh doanh diễn ra trên vỉa hè, thiếu quy hoạch đồng bộ, dẫn đến tình trạng lấn chiếm không gian công cộng, ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị và trải nghiệm của du khách (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024).

Bên cạnh đó, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm tiếp tục là rào cản lớn đối với khách quốc tế. Những khác biệt về tiêu chuẩn vệ sinh, cùng với hình ảnh chế biến thực phẩm chưa đảm bảo như không sử dụng găng tay, không che đậy thực phẩm, chịu tác động của môi trường ô nhiễm, dễ làm gia tăng cảm nhận rủi ro và kích hoạt tâm lý e ngại đối với món ăn địa phương (Phạm L., 2021). Khi những lo ngại này không được giải tỏa, chúng có thể tác động tiêu cực đến sự hài lòng và làm suy giảm ý định lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách trong tương lai (Vũ Thị Thanh Thủy và cộng sự, 2024).

Ngoài ra, hạn chế trong công tác truyền thông và hệ thống thông tin cũng là một điểm nghẽn đáng chú ý. Việc thiếu các bảng chỉ dẫn, thực đơn đa ngôn ngữ, cũng như sự thiếu đồng bộ trong cung cấp thông tin về giá cả và thành phần món ăn khiến du khách gặp khó khăn trong quá trình tiếp cận và trải nghiệm. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mà còn làm giảm tính minh bạch - một yếu tố ngày càng được du khách quốc tế coi trọng.

Từ những phân tích trên có thể thấy, Hà Nội đang nắm giữ lợi thế rõ rệt để phát triển du lịch ẩm thực như một sản phẩm chủ lực nhằm thu hút khách quốc tế trong giai đoạn phục hồi. Tuy nhiên, để chuyển hóa tiềm năng và các danh hiệu mang tính biểu tượng thành hiệu quả thực tế về lượng khách và doanh thu, yêu cầu đặt ra đối với quản trị điểm đến là phải xử lý đồng thời hai bài toán cốt lõi: quy hoạch lại không gian ẩm thực theo hướng văn minh, bền vững và kiểm soát chặt chẽ các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây cũng chính là nền tảng quan trọng để củng cố tài sản thương hiệu điểm đến và gia tăng ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách quốc tế trong thời gian tới.

3.2. Khái quát về du lịch ẩm thực Hà Nội

3.2.1. Di sản văn hóa ẩm thực và vị thế quốc tế của điểm đến Hà Nội

Hà Nội từ lâu đã được nhìn nhận không chỉ như một trung tâm chính trị - văn hóa mà còn là một không gian hội tụ tinh hoa ẩm thực của Việt Nam. Nếp sống thanh lịch, sự cầu kỳ trong chế biến và gu thưởng thức tinh tế của người Tràng An đã góp phần hình thành nên một hệ sinh thái ẩm thực đặc sắc, nơi mỗi món ăn không chỉ mang giá trị dinh dưỡng mà còn hàm chứa chiều sâu văn hóa. Những đặc sản như cốm làng Vòng, chả cá Lã Vọng, măng mực Bát Tràng, bánh tôm Tây Hồ, phở, bún chả hay cà phê trứng đã trở thành những biểu tượng gắn liền với hình ảnh Hà Nội trong tâm trí du khách (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024).

Trong những năm gần đây, ẩm thực Hà Nội dần vượt ra khỏi phạm vi tiêu dùng nội địa để trở thành một nguồn lực quan trọng trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Thay vì chỉ đóng vai trò bổ trợ cho chuyến đi, ẩm thực ngày càng được nhìn nhận như một giá trị cốt lõi giúp định vị bản sắc và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế (Lý Hoàng Phú, 2022). Điều này được thể hiện rõ qua hàng loạt ghi nhận mang tính toàn cầu. Năm 2019, tour ẩm thực Hà Nội được *The Guardian* đưa vào danh sách những trải nghiệm ẩm thực tiêu biểu trên thế giới. Đến năm 2023, Hà Nội tiếp tục được vinh danh là *Thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á* tại World Culinary Awards. Đặc biệt, đầu năm 2024, thành phố đứng đầu danh sách *Điểm đến*

ẩm thực tốt nhất thế giới do người dùng Tripadvisor bình chọn (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024).

Những ghi nhận này cho thấy ẩm thực không chỉ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến mà còn đóng vai trò như một lực hút quan trọng, tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn của khách du lịch quốc tế khi cân nhắc Hà Nội như một điểm đến trải nghiệm.

3.2.2. Đặc trưng trải nghiệm ẩm thực tại khu phố cổ Hà Nội

Khi đề cập đến du lịch ẩm thực Hà Nội, khu phố cổ - thường được gọi là *36 phố phường*, là không gian tiêu biểu nhất. Đây là nơi tập trung dày đặc các hoạt động kinh doanh ẩm thực truyền thống, đồng thời cũng là không gian giao thoa giữa đời sống thường nhật và trải nghiệm du lịch. Ẩm thực tại khu vực này không chỉ đơn thuần là việc tiêu thụ món ăn mà còn là một hình thức trải nghiệm văn hóa sống động, nơi du khách có thể trực tiếp quan sát, tương tác và hòa mình vào nhịp sống của cư dân địa phương (Vũ Thị Ánh Tuyết và cộng sự, 2024).

Đối với khách du lịch quốc tế, trải nghiệm này mang tính hai mặt khá rõ rệt. Ở góc độ hấp dẫn, ẩm thực tạo ra một môi trường trải nghiệm đa giác quan, từ mùi hương của các món nướng, âm thanh náo nhiệt của phố phường cho đến hình ảnh những quán ăn nhỏ với cách bài trí giản dị. Chính tính đời thường nhưng chân thực này lại trở thành yếu tố khác biệt, giúp Hà Nội tạo dấu ấn riêng so với nhiều điểm đến khác. Các đánh giá trên các nền tảng trực tuyến cho thấy du khách đặc biệt yêu thích trải nghiệm ngồi ghế nhựa nhỏ, ăn bún chả hoặc phở ngay trên vỉa hè, một hình ảnh được xem như biểu tượng trải nghiệm của Hà Nội (Pham, L., 2021).

Tuy nhiên, đi kèm với sức hút là những rào cản không thể bỏ qua. Khách quốc tế thường đối mặt với cảm giác e ngại trước những món ăn xa lạ, đặc biệt khi thiếu thông tin rõ ràng về nguyên liệu và cách chế biến. Bên cạnh đó, các vấn đề liên quan đến vệ sinh, môi trường và sự hạn chế trong giao tiếp ngôn ngữ cũng làm gia tăng cảm nhận rủi ro. Trong nhiều trường hợp, du khách lựa chọn tham gia các tour ẩm

thực có hướng dẫn thay vì tự khám phá nhằm giảm thiểu sự bất an trong trải nghiệm (Pham, L., 2021).

3.2.3. Thực trạng phát triển và các rào cản trong quản trị thương hiệu

Mặc dù sở hữu nền tảng tài nguyên ẩm thực phong phú và được quốc tế ghi nhận, quá trình phát triển du lịch ẩm thực tại Hà Nội vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính hệ thống.

Trước hết là vấn đề tổ chức không gian. Hoạt động kinh doanh ẩm thực phần lớn diễn ra theo hướng tự phát, thiếu quy hoạch tổng thể. Tình trạng lấn chiếm vỉa hè, sử dụng không gian công cộng thiếu kiểm soát không chỉ ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị mà còn làm giảm chất lượng trải nghiệm của du khách (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024).

Thứ hai, sự thiếu đồng bộ trong quản lý chất lượng và giá cả cũng là một thách thức đáng kể. Dù nhiều món ăn đã trở thành thương hiệu của Hà Nội, việc kiểm soát chất lượng dịch vụ giữa các cơ sở còn chưa nhất quán. Một số trường hợp giá cả không minh bạch hoặc bị đẩy cao so với giá trị thực đã gây ra phản ứng tiêu cực, ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và cảm nhận của du khách (Lý Hoàng Phú, 2022).

Thứ ba, công tác truyền thông và cung cấp thông tin vẫn chưa theo kịp nhu cầu của thị trường quốc tế. Việc thiếu các hệ thống thông tin đa ngôn ngữ, thiếu câu chuyện hóa về nguồn gốc và ý nghĩa văn hóa của món ăn khiến du khách khó tiếp cận và khó cảm nhận đầy đủ giá trị của ẩm thực Hà Nội (Nguyễn Danh Nam và cộng sự, 2024).

Từ những phân tích trên có thể thấy, ẩm thực Hà Nội đang sở hữu một nguồn lực đặc biệt quan trọng trong xây dựng thương hiệu điểm đến và tác động đến ý định lựa chọn của khách quốc tế. Tuy nhiên, để chuyển hóa lợi thế này thành hiệu quả bền vững, cần có những giải pháp quản trị đồng bộ hơn, từ quy hoạch không gian, kiểm soát chất lượng đến nâng cao hiệu quả truyền thông. Đây chính là điều kiện cần thiết để củng cố giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và gia tăng sức hấp dẫn của du lịch ẩm thực Hà Nội trong thời gian tới.

3.3. Quy trình nghiên cứu

Quy trình thực hiện luận văn được thiết kế theo hai giai đoạn kế tiếp nhau, bao gồm nghiên cứu khám phá định tính và nghiên cứu thực nghiệm theo định lượng, nhằm bảo đảm tính chặt chẽ cả về nền tảng lý thuyết lẫn kiểm định thực tiễn (Hoàng Thị Vân, 2023). Đáng lưu ý, hệ thống thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa trực tiếp từ nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020), một công trình thực nghiệm đã được kiểm chứng độ tin cậy và giá trị trong bối cảnh nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến. Do đó, nghiên cứu không tiến hành khảo sát, mà tập trung vào bước tham vấn chuyên gia nhằm bảo đảm tính phù hợp ngữ cảnh và giá trị nội dung của thang đo. Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn (1) Nghiên cứu khám phá và (2) Nghiên cứu thực nghiệm.

Giai đoạn 1: Nghiên cứu khám phá định tính, tác giả tiến hành tổng quan có hệ thống các tài liệu trong và ngoài nước để xây dựng nền tảng lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở kế thừa mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020), nghiên cứu lựa chọn bốn biến độc lập gồm nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu điểm đến tác động đến biến phụ thuộc là ý định lựa chọn du lịch ẩm thực. Các thang đo tương ứng được giữ nguyên cấu trúc gốc nhằm đảm bảo tính kế thừa và khả năng so sánh học thuật.

Giai đoạn 2: Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm được triển khai nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua dữ liệu sơ cấp. Sau khi bảng hỏi được hoàn thiện, tác giả tiến hành khảo sát chính thức đối với khách du lịch quốc tế đã, đang hoặc có ý định trải nghiệm ẩm thực tại Hà Nội. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng trong điều kiện thực địa, với quy mô mẫu được xác định phù hợp với yêu cầu của các kỹ thuật phân tích đa biến. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê chuyên dụng SPSS 27.0, thông qua các bước đó là đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác nhận cấu trúc các biến tiềm ẩn; phân tích tương quan Pearson; và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm kiểm định mức độ tác động của các biến độc lập đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực. Tiếp đến, nghiên cứu cũng tiến hành đánh giá mức độ ảnh hưởng

của các biến nhân khẩu học có thực sự điều tiết mối quan hệ giữa các thành tố thương hiệu điểm đến ý định lựa chọn của khách du lịch quốc tế hay không.

Việc không tiến hành khảo sát thử trong nghiên cứu này là một lựa chọn có chủ đích, dựa trên cả cơ sở lý thuyết và thực tiễn nghiên cứu. Cụ thể, toàn bộ hệ thống thang đo được kế thừa trực tiếp từ nghiên cứu của H.K. Chi và cộng sự (2020), một công trình đã được kiểm định nghiêm ngặt về độ tin cậy và giá trị trong nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến. Trong trường hợp thang đo đã được chuẩn hóa và chứng minh hiệu lực trong các nghiên cứu trước, việc lặp lại bước kiểm tra thử không còn mang tính bắt buộc, mà có thể được thay thế bằng các phương pháp kiểm định phù hợp hơn với bối cảnh mới. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp khi đối tượng khảo sát là khách du lịch quốc tế, bởi vấn đề không nằm ở cấu trúc thang đo mà chủ yếu ở ngữ nghĩa, cách diễn đạt và tính tương thích văn hóa.

Việc lựa chọn kế thừa mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) không chỉ mang tính an toàn mà còn có cơ sở học thuật vững chắc. Trước hết, đây là một trong những nghiên cứu thực nghiệm tiêu biểu đã kiểm định thành công mối quan hệ giữa các thành tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định hành vi của du khách, với đầy đủ bằng chứng về ý nghĩa thống kê của các giả thuyết. Do đó, việc sử dụng lại cấu trúc mô hình này giúp đảm bảo tính hợp lệ lý thuyết và khả năng so sánh học thuật với các nghiên cứu trước. Quan trọng hơn, mô hình của H.K. Chi và cộng sự (2020) phản ánh đúng lo-gic cốt lõi của cách tiếp cận dựa trên khách hàng (CBBE), trong đó hành vi của du khách được xem là kết quả của một chuỗi phản ứng từ nhận thức đến đánh giá và gắn kết. Cấu trúc bốn yếu tố gồm nhận thức, hình ảnh, giá trị cảm nhận, lòng trung thành vì vậy không chỉ mang tính kế thừa, mà còn thể hiện một khung phân tích đã được kiểm nghiệm qua thực tiễn.

Tuy nhiên, nghiên cứu này không dừng lại ở việc sao chép mô hình, mà có sự điều chỉnh mang tính bối cảnh. Cụ thể, biến sự quen thuộc với điểm đến (*destination familiarity*), vốn được H.K. Chi và cộng sự (2020) sử dụng như một biến điều tiết, không được đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất của nghiên cứu này. Lý do là trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch ẩm thực Hà Nội đối với khách quốc tế, ý định lựa

chọn chịu tác động mạnh hơn từ động lực tìm kiếm sự mới lạ và tâm lý e ngại rủi ro, thay vì mức độ quen thuộc. Việc lược bỏ biến này giúp mô hình trở nên tinh gọn, đồng thời tập trung làm rõ sức mạnh nội tại của các thành tố tài sản thương hiệu đối với ý định hành vi.

3.4. Phương pháp tổng quan tài liệu

Nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc và nhận diện một cách có hệ thống các khoảng trống nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến và du lịch ẩm thực, luận văn áp dụng phương pháp tổng quan tài liệu theo hệ thống (SLR). Khác với cách tổng quan truyền thống mang tính mô tả và phụ thuộc nhiều vào quan điểm cá nhân, SLR được triển khai theo một quy trình chặt chẽ, minh bạch, cho phép xác định, sàng lọc và tổng hợp các nghiên cứu có chất lượng cao trên cơ sở tiêu chí rõ ràng (Denyer & Tranfield, 2009).

Quá trình thu thập tài liệu được thực hiện trên các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Web of Science và Google Scholar, với các nhóm từ khóa chính bao gồm "destination brand equity", "culinary tourism", "street food", và "behavioral intention/choice intention". Sau khi thu thập, các tài liệu được sàng lọc qua nhiều bước, bao gồm nhận diện, đánh giá mức độ liên quan và kiểm tra tính đủ điều kiện theo hướng dẫn PRISMA, nhằm loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp hoặc không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Những tài liệu đáp ứng tiêu chí lựa chọn cuối cùng được đưa vào phân tích chuyên sâu theo hai hướng tiếp cận bổ trợ là trắc lượng thư mục và tổng quan nội dung.

3.4.1. Trắc lượng thư mục tài liệu

Trắc lượng thư mục được sử dụng như một công cụ định lượng nhằm khám phá cấu trúc tri thức và xu hướng phát triển của lĩnh vực nghiên cứu. Phương pháp này cho phép nhận diện các dòng nghiên cứu chủ đạo, các tác giả có ảnh hưởng, cũng như mối liên kết giữa các chủ đề thông qua mạng lưới trích dẫn và đồng xuất hiện từ khóa.

Luận văn này, tác giả phân tích trắc lượng được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm chuyên dụng VOSviewer, kết hợp các thuật toán phân cụm để xây dựng

bản đồ thư mục trực quan. Các bản đồ này thể hiện mối quan hệ đồng xuất hiện giữa các từ khóa, từ đó làm nổi bật các cụm chủ đề trung tâm trong lĩnh vực tiếp thị điểm đến và du lịch ẩm thực.

Trong quá trình tổng quan tài liệu, chiến lược tìm kiếm được thiết kế theo hướng có hệ thống nhằm đảm bảo tính bao quát và độ chính xác cao. Cụ thể, các tài liệu được truy xuất chủ yếu từ cơ sở dữ liệu Web of Science thông qua một chuỗi từ khóa được xây dựng theo logic Boolean.

TITLE-ABS-KEY (("destination brand equity" OR "place brand equity" OR "city brand equity" OR "destination brand value" OR "destination brand*" OR "brand equity")AND ("food tourism" OR "culinary tourism" OR gastronomy OR "gastronomic tourism" OR "gastronomy tourism" OR cuisine OR "local food" OR streetfood OR "street food")AND (intention* OR "visit intention" OR "travel intention" OR "choice intention" OR "destination choice" OR "travel choice" OR "selection intention" OR "behavior* intention*" OR "purchase intention") AND (international OR "international tourist*" OR inbound OR foreign))

Để nâng cao độ tin cậy và tính liên quan của dữ liệu, các tiêu chí lọc bổ sung được áp dụng, bao gồm: (i) chỉ lựa chọn các bài báo khoa học thuộc loại hình "Article"; (ii) giới hạn trong các lĩnh vực thuộc nhóm Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; (iii) ưu tiên các công trình nằm trong các cụm chủ đề trích dẫn liên quan đến Tourism Impacts; và (iv) ngôn ngữ sử dụng là tiếng Anh. Việc áp dụng các tiêu chí này giúp đảm bảo rằng tập hợp tài liệu được lựa chọn có tính chuyên sâu, phù hợp với định hướng nghiên cứu và đáp ứng tiêu chuẩn học thuật quốc tế.

Cấu trúc của chuỗi từ khóa được thiết kế theo ba nhóm nội dung chính, tương ứng với các trụ cột lý thuyết của nghiên cứu (1) tài sản thương hiệu điểm đến; (2) du lịch ẩm thực; và (3) ý định hành vi của du khách quốc tế. Việc kết hợp ba nhóm từ khóa này cho phép thu hẹp phạm vi tìm kiếm vào đúng giao điểm nghiên cứu, đồng thời loại bỏ các công trình không liên quan.

Kết quả phân tích trên 451 tài liệu sau khi được lọc cho thấy các khái niệm như nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu điểm đến hình thành một cụm nghiên cứu có mật độ liên kết cao và thường xuyên đồng xuất hiện với ý định hành vi của du khách. Phát hiện này cung cấp cơ sở thực chứng quan trọng cho việc lựa chọn bốn yếu tố cốt lõi của tài sản thương hiệu điểm đến theo hướng tiếp cận của Aaker (1991) làm các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Việc kết hợp trắc lượng thư mục với tổng quan nội dung không chỉ giúp hệ thống hóa một khối lượng lớn các công trình học thuật một cách hiệu quả, mà còn tăng cường tính khách quan trong quá trình lựa chọn khung lý thuyết, qua đó củng cố tính thuyết phục cho mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.4.2. Tổng quan theo nội dung

Sau khi xác lập được bức tranh tổng thể của lĩnh vực nghiên cứu thông qua phân tích trắc lượng thư mục, luận văn tiếp tục đi sâu vào phân tích định tính bằng phương pháp tổng quan theo nội dung đối với các tài liệu đã được chọn lọc.

Ở bước này, từng công trình được đọc kỹ và xử lý theo một quy trình trích xuất dữ liệu có hệ thống. Các thông tin quan trọng được tổng hợp vào bảng phân tích, bao gồm tác giả, năm công bố, bối cảnh nghiên cứu, phương pháp sử dụng, khung lý thuyết, hệ thống biến đo lường và các kết quả chính. Cách làm này giúp đảm bảo việc tiếp cận tài liệu không dừng ở mức mô tả, mà hướng đến việc hiểu rõ logic nghiên cứu và cách các học giả lý giải vấn đề.

Trên cơ sở dữ liệu đã trích xuất, các công trình được phân nhóm theo các hướng nội dung chủ đạo, chẳng hạn như: nhóm nghiên cứu về vai trò của hình ảnh ẩm thực, đặc biệt là ẩm thực đường phố, nhóm tập trung đo lường tài sản thương hiệu điểm đến và nhóm phân tích ý định lựa chọn hoặc hành vi của khách du lịch quốc tế. Việc phân nhóm này cho phép nhận diện rõ các dòng nghiên cứu chính, cũng như mức độ giao thoa giữa chúng.

Thông qua quá trình đối chiếu và tổng hợp, luận văn đạt được hai kết quả quan trọng. Thứ nhất, làm rõ khoảng trống nghiên cứu khi nhận thấy còn thiếu các nghiên cứu kết nối trực tiếp tài sản thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực trong một bối cảnh cụ thể như Hà Nội, đặc biệt từ góc nhìn của khách quốc tế. Thứ hai, các bằng chứng tích lũy từ tài liệu trước đó góp phần củng cố cơ sở lý thuyết cho các giả thuyết nghiên cứu, đặc biệt là mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu, hình ảnh, giá trị cảm nhận, lòng trung thành và ý định lựa chọn. Đây chính là nền tảng để xây dựng công cụ đo lường và triển khai khảo sát định lượng ở các bước tiếp theo.

3.5. Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu

3.5.1. Phương pháp chọn mẫu

a. Đối tượng và phạm vi khảo sát

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là khách du lịch quốc tế đã từng đến Hà Nội hoặc có ý định đến Hà Nội trong tương lai. Việc khảo sát cả hai nhóm đối tượng này được kiểm soát thông qua câu hỏi sàng lọc, nhằm đảm bảo người trả lời có mức độ nhận thức nhất định về điểm đến. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu không chỉ đánh giá tác động của tài sản thương hiệu điểm đến đối với trải nghiệm thực tế, mà còn phân tích ảnh hưởng của thương hiệu đến ý định lựa chọn trong giai đoạn kỳ vọng trước chuyến đi.

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào khách du lịch quốc tế, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là phân tích hành vi lựa chọn du lịch ẩm thực trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến toàn cầu.

b. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp giữa chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu quả cầu tuyết. Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ đặc thù của đối tượng nghiên cứu là khách du lịch quốc tế, nhóm đối tượng khó tiếp cận, phân tán về mặt địa lý và không có danh sách mẫu chính thức. Thu thập dữ liệu thông qua các nền tảng trực tuyến, diễn đàn du lịch và mạng xã hội quốc tế được

xem là phương pháp khả thi và phổ biến trong các nghiên cứu du lịch hiện nay, đồng thời phù hợp với nguồn lực và bối cảnh thực tế của nghiên cứu.

c. Xác định kích cỡ mẫu

Việc xác định kích thước mẫu được xem xét dựa trên các khuyến nghị về mô hình nghiên cứu đánh giá trên hệ thống phần mềm phân tích SPSS 27.0. Theo Hair và cộng sự, trong phân tích nhân tố, một quy tắc kinh nghiệm phổ biến là có tối thiểu 5 quan sát cho mỗi biến quan sát, trong khi tỷ lệ 10 quan sát cho mỗi biến được xem là phù hợp hơn (Hair và cộng sự, 2009). Với 21 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ 5:1 được xác định là N=21×5=105N

Tuy nhiên, đối với mô hình nghiên cứu này, việc xác định kích thước mẫu không nên chỉ dựa trên một quy tắc kinh nghiệm cố định. Kết quả nghiên cứu mô phỏng của Hair (2009) cho thấy yêu cầu về kích thước mẫu trong phân tích SPSS thay đổi đáng kể tùy thuộc vào số lượng biến chỉ báo, số lượng nhân tố, độ lớn của hệ số tải, hệ số đường dẫn và mức độ dữ liệu thiếu, do đó, việc lựa chọn kích thước mẫu cần xét đến đặc điểm và độ phức tạp cụ thể của mô hình nghiên cứu. Đối với nghiên cứu này, do mô hình bao gồm các mối quan hệ trung gian và tương đối phức tạp, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập tối thiểu 180 quan sát hợp lệ nhằm nâng cao độ ổn định của các ước lượng và đảm bảo cơ sở dữ liệu phù hợp cho việc kiểm định chỉ số Cronbach Alpha, EFA, hồi qui hay ANOVA.

3.5.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Để thu thập dữ liệu phục vụ cho việc kiểm định mô hình lý thuyết, một bảng hỏi bán cấu trúc dưới hình thức song ngữ (Anh - Việt) đã được thiết kế hoàn chỉnh. Công cụ này được chia làm hai phần rõ rệt nhằm tối ưu hóa tiến trình thu thập thông tin từ đối tượng khách du lịch quốc tế:

Phần 1 - Thang đo các khái niệm nghiên cứu: Tập trung đo lường 4 cấu trúc khái niệm thuộc cấu thành giá trị thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn, bao gồm 21 biến quan sát. Phần này áp dụng dạng thức thang đo Likert 5 điểm truyền thống,

quy ước tiệm tiến từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý (Strongly Disagree) đến 5 - Hoàn toàn đồng ý (Strongly Agree). Việc sử dụng thang đo khoảng này là điều kiện kỹ thuật bắt buộc để thực hiện các phân tích nâng cao như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA).

***Phần 2 - Thông tin nhân khẩu học và đặc điểm hành vi*:** Bao gồm 6 câu hỏi định danh và định hạng nhằm phân loại mẫu nghiên cứu theo quốc tịch, giới tính, độ tuổi, thu nhập, cũng như tần suất và kinh nghiệm thực tế của du khách đối với không gian du lịch ẩm thực Hà Nội.

3.5.3. Xác định thang đo của các biến nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường thái độ, nhận thức và mức độ đồng thuận của khách du lịch quốc tế đối với các phát biểu trong bảng hỏi. Đây là loại thang đo được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi du lịch và marketing, do có khả năng cân bằng tốt giữa độ phân biệt mức độ cảm nhận và sự thuận tiện trong quá trình trả lời. Việc lựa chọn thang đo 5 mức đặc biệt phù hợp với đối tượng khách quốc tế, giúp giảm thiểu sai lệch do quá tải nhận thức khi trả lời bảng hỏi trực tuyến và không mất quá nhiều thời gian nếu trả lời trực tiếp.

Tổng cộng 27 biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu, tất cả đều được tham khảo từ các nghiên cứu khoa học uy tín đã được công bố. Các phát biểu được điều chỉnh về mặt ngôn ngữ và ngữ cảnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội. Đồng thời, quy trình dịch ngược được áp dụng nhằm đảm bảo tính tương đương về ý nghĩa giữa phiên bản gốc bằng tiếng Anh và phiên bản khảo sát, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính giá trị của công cụ đo lường.

Bảng 3.1. Tổng hợp thang đo cho bảng hỏi

Thành phần (Construct)	Mã biến	Phát biểu câu hỏi song ngữ (Statements)	Dạng thang đo
1. Nhận thức về thương hiệu điểm đến (DBA) (Destination Brand Awareness)	DBA1	Tôi có thể hình dung được Hà Nội là một điểm đến du lịch ẩm thực trong tâm trí tôi / I can picture Hanoi as a culinary tourism destination in my mind	Likert 5 điểm

Thành phần (Construct)	Mã biến	Phát biểu câu hỏi song ngữ (Statements)	Dạng thang đo
	DBA2	Tôi nhận biết Hà Nội như một điểm đến du lịch ẩm thực. / I am aware of Hanoi as a culinary tourism destination.	Likert 5 điểm
	DBA3	Tôi có thể nhận diện Hà Nội trong các điểm đến du lịch ẩm thực. / I can recognize Hanoi among other culinary tourism destinations.	Likert 5 điểm
	DBA4	Các đặc trưng của Hà Nội là một điểm đến du lịch ẩm thực hiện ra trong đầu tôi rất nhanh chóng / The characteristics of Hanoi as a culinary tourism destination come to my mind quickly.	Likert 5 điểm
	DBA5	Khi nghĩ về du lịch ẩm thực, Hà Nội hiện lên trong trí nhớ tôi ngay lập tức / When I think about culinary tourism, Hanoi comes to mind immediately.	Likert 5 điểm
2. Hình ảnh thương hiệu (DBI) (Destination Brand Image)	DBI1	Hà Nội là điểm đến du lịch ẩm thực phù hợp với tính cách của tôi / Hanoi as a culinary tourism destination fits my personality.	Likert 5 điểm
	DBI2	Bạn bè sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi đến Hà Nội để du lịch ẩm thực / My friends would think highly of me if I visited Hanoi for culinary tourism.	Likert 5 điểm
	DBI3	Hình ảnh Hà Nội là điểm đến du lịch ẩm thực nhất quán với hình ảnh của cá nhân tôi / The image of Hanoi as a culinary tourism destination is consistent with my self-image.	Likert 5 điểm
	DBI4	Đến Hà Nội du lịch ẩm thực thể hiện đúng con người tôi / Visiting Hanoi for culinary tourism reflects who I am.	Likert 5 điểm

Thành phần (Construct)	Mã biến	Phát biểu câu hỏi song ngữ (Statements)	Dạng thang đo
3. Chất lượng/Giá trị cảm nhận (PQ) (Perceived Quality/Value)	PQ1	Hà Nội cung cấp các dịch vụ du lịch ẩm thực với chất lượng ổn định / Hanoi provides tourism offerings of consistent quality for culinary tourism.	Likert 5 điểm
	PQ2	Hà Nội cung cấp chất lượng trải nghiệm du lịch ẩm thực / Hanoi provides quality culinary tourism experiences.	Likert 5 điểm
	PQ3	Tôi có thể kỳ vọng vào những dịch vụ về du lịch ẩm thực do Hà Nội cung cấp / From Hanoi's culinary tourism offerings, I can expect high quality.	Likert 5 điểm
	PQ4	Hà Nội thể hiện tốt hơn các điểm đến khác trong lĩnh vực ẩm thực du lịch. / Hanoi performs better than other similar destinations in terms of culinary tourism.	Likert 5 điểm
4. Lòng trung thành thương hiệu (DBL)(Brand Loyalty)	DBL1	Tôi coi mình là một du khách trung thành với Hà Nội trong du lịch ẩm thực / I consider myself a loyal traveler to Hanoi culinary tourism.	Likert 5 điểm
	DBL2	Nếu điểm đến khác du lịch ẩm thực tốt như Hà Nội, tôi vẫn ưu tiên chọn Hà Nội / If there is another culinary tourism destination as good as this one, I prefer Hanoi.	Likert 5 điểm
	DBL3	Hà Nội sẽ là lựa chọn hàng đầu của tôi khi muốn đi du lịch ẩm thực / Hanoi would be my first choice of a travel destination for culinary tourism.	Likert 5 điểm
	DBL4	Tôi sẽ chọn Hà Nội để du lịch ẩm thực thay vì nơi khác nếu các điểm đến có du lịch ẩm thực tương tự. / I will choose Hanoi for	Likert 5 điểm

Thành phần (Construct)	Mã biến	Phát biểu câu hỏi song ngữ (Statements)	Dạng thang đo
		culinary tourism instead of other destinations if they are similar.	
	DBL5	Tôi sẽ khuyên mọi người nên đến Hà Nội để du lịch ẩm thực / I will advise other people to visit Hanoi for culinary tourism.	Likert 5 điểm
5. Ý định lựa chọn (CI)(Choice Intention)	CI1	Trong năm tới, tôi có khả năng sẽ quay lại Hà Nội để du lịch ẩm thực / In the following year, I may visit Hanoi again for culinary tourism.	Likert 5 điểm
	CI2	Trong năm tới, tôi có kế hoạch đến Hà Nội để du lịch ẩm thực / In the following year, I plan to visit Hanoi for culinary tourism.	Likert 5 điểm
	CI3	Tôi thực sự mong muốn quay lại Hà Nội để du lịch ẩm thực / I wish to visit Hanoi again for culinary tourism.	Likert 5 điểm

(Nguồn: Phát triển từ thang đo của H.K. Chi và cộng sự (2020) có điều chỉnh)

Ngoài ra, tác giả có sử dụng thang đo định danh cho đặc điểm nhân khẩu học tham khảo từ Chi et al (2020)

Q1. Bạn đến từ đâu? (Châu lục?):

□ Asia | □ Europe | □ Africa | □ America | □ Australia | □ other

Q2. Giới tính (Gender):

□ Male (Nam) | □ Female (Nữ) | □ Other (Khác)

Q3. Bạn thuộc nhóm tuổi nào (Age):

□ under 20 | □ 20-29 | □ 30-39 | □ 40-49 | □ 50 trở lên

Q4. Thu nhập trung bình tháng của bạn(USD) / Average Income/month:

□ Under $1,500 | □ $1,500-$2,999 | □ $3,000-$4,999 | □ $5,000-$7,999 | □ Over $8,000

Q5. Bạn đã từng đến Hà Nội chưa? (Have you ever visited Hanoi?):

□ Not yet | □ 1 time | □ 2 times | □ 3-5 times | □ more than 5 times

Q6. Bạn đã từng trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội chưa? (Have you experienced culinary tourism in Hanoi?):

□ Yes | □ No

3.5.4. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập các phiếu điều tra, tác giả sẽ lọc phiếu và làm sạch dữ liệu bằng cách lập bảng tần số cho tất cả các biến, rồi chỉnh sửa các biến thiếu sót hoặc có lỗi. Với những phiếu thiếu sót thông tin hoặc không hợp lệ sẽ bị loại bỏ nhằm đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu. Bản khảo sát không hợp lệ là bản có quá nhiều câu trả lời bị bỏ trống. Phương pháp này nhằm tối đa hóa việc phân tích dữ liệu sơ cấp, kết quả phân tích số liệu chính xác, phúc đáp các góc độ toàn diện sẽ giúp tác giả tiếp cận được bản chất vấn đề, nâng cao tính chính xác kết quả nghiên cứu. Tiếp đến bảng khảo sát hợp lệ sẽ được sử dụng để mã hóa, nhập dữ liệu và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 27.0. Dữ liệu từ bảng hỏi được mã hóa và nhập trên phần mềm SPSS 27.0. Với sự hỗ trợ của phần mềm này các phương pháp được sử dụng để phân tích dữ liệu bao gồm:

***Thống kê mô tả mẫu nghiên cứ*u:** Các biến phân loại hay biến định tính mô tả các yếu tố nhân khẩu học gồm giới tính, độ tuổi, nơi cư trú, trình độ học vấn và nghề nghiệp sẽ được mã hóa và sử dụng phân loại bằng tần suất, tỷ lệ trên cơ sở lựa chọn của người dùng.

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Việc đánh giá sơ bộ thang đo được thực hiện thông qua việc đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thang đo, giúp đo lường tính nhất quán nội tại của yếu tố (Peterson, 1994; Slater, 1995). Tác giả xác định giá trị Cronbach Alpha phải lớn hơn 0,6 để xem xét độ tin cậy của 5 yếu tố. Hệ số tương quan biến tổng được xác định với giá trị tối thiểu là 0,3 nhằm đánh giá xem mức độ đóng góp có ý nghĩa của biến quan sát trong nghiên cứu. Nếu giá trị hệ số tương quan

biến tổng nhỏ hơn 0,3, biến quan sát được coi là không phù hợp và loại khỏi thang đo (Nunnally & Bernstein, 2007).

***Phân tích yếu tố khám phá EFA*:** Phân tích yếu tố khám phá (EFA) nhằm giảm bớt hay tóm tắt dữ liệu, để đánh giá, kiểm định độ giá trị của thang đo, đồng thời xem xét độ tin cậy (Sig) của các biến quan sát có quan hệ chặt chẽ với nhau không. Đặc biệt, kết quả phân tích yếu tố khám phá giúp tìm ra những nhóm yếu tố mới (nếu có) và hiệu chỉnh các giả thuyết đã được đưa ra sau khi tổng quan lý thuyết.

Trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích yếu tố là phù hợp, nếu trị số này nhỏ hơn 0,5, thì phân tích yếu tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu (Gerbing & Anderson, 1988). Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. > 0,05 thì không nên áp dụng phân tích yếu tố (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Hồng Ngọc, 2008). Giá trị tổng phương sai trích (yêu cầu là ≥ 50%), (Gerbing & Anderson, 1988). Trị số Eigenvalues đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi yếu tố có giá trị > 1.

Tương quan và hồi quy tuyến tính: Sau bước chạy ma trận tương quan Pearson nhằm kiểm tra mô hình hồi quy tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau. Hiện tượng đa cộng tuyến được xác định thông qua đánh giá sẽ sử dụng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Giá trị hệ số VIF nếu vượt quá ngưỡng là 5 thì biến quan sát đó được coi là đang xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và cần được loại bỏ khỏi mô hình hoặc cần khắc phục để giảm hệ số VIF để so sánh với bảng kết quả. Sau đó, phương pháp hồi quy tuyến tính được sử dụng để khẳng định mô hình có bao nhiêu yếu tố thật sự ảnh hưởng tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực và kiểm định các giả thuyết.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát thu thập 201 phiếu hợp lệ với các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi cư trú. Những thông tin này cung cấp bức tranh toàn diện về mẫu nghiên cứu, hỗ trợ phân tích chi tiết và đáng tin cậy về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách du lịch quốc tế.

Kết quả thống kê nhân khẩu học được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 4.1. Bảng thống kê nhân khẩu học

Tiêu chí	Đặc điểm mẫu khảo sát	Số lượng (tần số)	Tỷ lệ
Quốc tịch (châu lục bạn đến)	Africa (châu Phi)	7	3.5
	Americas (Châu Mỹ)	26	12.9
	Asia (Châu Á)	111	55.2
	Australia (châu Úc)	19	9.5
	Europe (Châu Âu)	25	12.4
	Other (khác)	13	6.5
Giới tính	Male (Nam)	76	37.8
	Female (nữ)	108	53.7
	Other (khác)	17	8.5
Độ tuổi	Under 20	25	12.4
	20-29	117	58.2
	30-39	21	10.4
	40-49	19	9.5

Tiêu chí	Đặc điểm mẫu khảo sát	Số lượng (tần số)	Tỷ lệ
	Over 50	19	9.5
	Under $1,500	82	40.8
Thu nhập	$1,500-$2,999	43	21.4
	$3,000-$4,999	20	10.0
	$5,000-$7,999	18	9.0
	$5,000-$7,999	3	1.5
	Over $8,000	35	17.4
Đã từng đến Hà Nội	Not yet (Chưa)	28	13.9
	1 time (Một lần)	39	19.4
	2 times (2 lần)	27	13.4
	3-5 times (3-5 lần)	33	16.4
	more than 5 times (hơn 5 lần)	74	36.8
Đã trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội	Yes (có)	173	86.1
	No (không)	28	13.9

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ tác giả trên phần mềm SPSS 27.0)

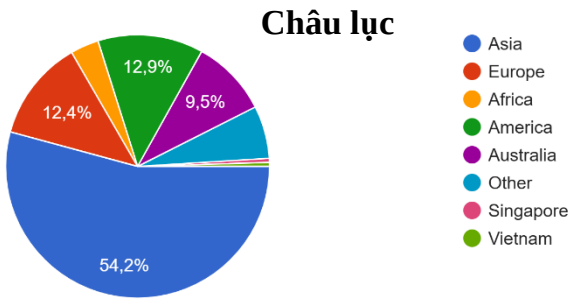
Về đặc điểm quốc tịch: Câu hỏi bạn đến từ Châu lục nào

Dựa trên dữ liệu từ biểu đồ, một phân tích mang tính học thuật về cấu trúc địa lý của quần thể nghiên cứu cho thấy sự phân bổ không đồng đều và mang tính định hướng rõ rệt về một khu vực địa lý cụ thể. Tổng thể dữ liệu bị chi phối mạnh mẽ bởi nhóm đối tượng đến từ Châu Á, chiếm tỷ trọng tuyệt đối với 54,2%. Về mặt thống kê, điều này phản ánh rằng hơn một nửa số lượng mẫu có nguồn gốc từ khu vực này, biến Châu Á thành nhân tố quyết định và có sức ảnh hưởng lớn nhất đến các xu hướng

hoặc kết quả chung của cuộc khảo sát. Bất kỳ kết luận nào rút ra từ tập dữ liệu này sẽ mang tính đại diện cao cho các đặc tính sinh học, văn hóa hoặc hành vi của nhóm đối tượng châu Á, trong khi tính phổ quát toàn cầu sẽ bị hạn chế do sự chênh lệch quy mô lớn này.

Đối trọng với sự áp đảo của châu Á là nhóm các châu lục có tỷ lệ phản hồi ở mức trung bình, dẫn đầu là châu Mỹ với 12,9% và bám sát ngay sau là châu Âu với 12,4%. Sự tương đồng về mặt tỷ lệ giữa hai khu vực này tạo nên một phân khúc phương Tây tương đối ổn định, chiếm khoảng một phần tư tổng dung lượng mẫu nghiên cứu. Bên cạnh đó, Châu Úc cũng đóng góp một phần đáng kể vào cấu trúc tổng thể với 9,5% lượng phản hồi. Nhìn chung, nhóm các quốc gia thuộc châu Mỹ, châu Âu và châu Úc cấu thành nên một trục dữ liệu thứ cấp có giá trị so sánh cao, giúp nhà nghiên cứu có thể thực hiện các phân tích đối sánh đa văn hóa giữa nhóm thiểu số phương Tây phát triển này với nhóm đa số thuộc khu vực châu Á.

Ngược lại, các khu vực còn lại trong biểu đồ thể hiện một mức độ tiếp cận vô cùng hạn chế của cuộc khảo sát đối với cộng đồng quốc tế. Nhóm các quốc gia được phân loại vào mục *Khác* và Châu Phi chỉ chiếm các phần diện tích nhỏ trên biểu đồ, ước tính lần lượt khoảng 7-8% và 2-3% và không được dán nhãn số liệu cụ thể, chứng minh rằng các thị trường này chưa được khai thác hiệu quả hoặc không phải là đối tượng mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu.



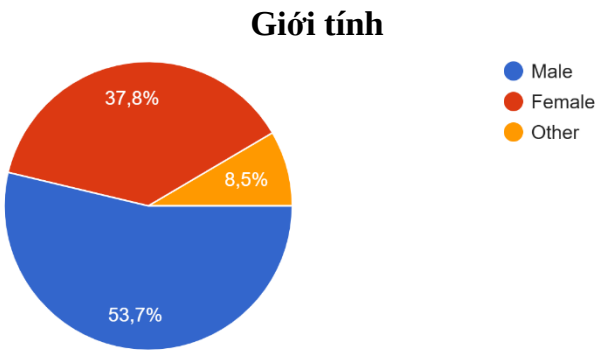
Biểu đồ 4.1. Châu lục nơi khách đến

(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

Về giới tính: Nhìn từ biểu đồ ta thấy một sự phân hóa rõ rệt nhưng vẫn đảm bảo tính đa dạng sinh học và xã hội trong tập dữ liệu. Phân khúc đối tượng nam giới (Male) chiếm tỷ trọng lớn nhất với 53,7%, tương đương với việc hơn một nửa dung lượng mẫu được cấu thành từ nam giới. Tỷ lệ này tạo ra một ưu thế tương đối cho nhóm nam giới trong việc định hình các kết quả tổng thể, song mức độ áp đảo này không quá gay gắt như sự phân bổ về mặt địa lý ở phần trước, cho phép duy trì một không gian so sánh có ý nghĩa thống kê với các nhóm giới tính khác.

Bám sát ngay sau nhóm nam giới là phân khúc đối tượng nữ giới (Female), chiếm tỷ lệ khá cao với 37,8%. Sự hiện diện mang tính quy mô của nhóm nữ giới cấu thành một cấu phần quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các kiểm định so sánh cặp (t-test) hoặc phân tích phương sai nhằm tìm kiếm sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa hai giới tính phổ biến này. Điểm đáng chú ý trong cấu trúc nhân khẩu học này là sự xuất hiện của nhóm giới tính *khác* (Other) với tỷ lệ 8,5%. Dưới góc độ nghiên cứu xã hội hiện đại, việc tích hợp và ghi nhận một tỷ lệ tiệm cận 10% đối với nhóm giới tính thứ ba không chỉ phản ánh xu hướng đa dạng hóa mang tính bao trùm trong thiết kế nghiên cứu, mà còn cung cấp một lát cắt dữ liệu độc đáo, giúp giảm thiểu định kiến nhị nguyên giới vốn thường gặp trong các nghiên cứu truyền thống.

Nhìn một cách tổng thể dưới góc độ phương pháp luận, tập dữ liệu về giới tính này đạt được trạng thái tương đối cân bằng và có độ đại diện tốt cho các phân tích đa chiều. Bộ công cụ khảo sát ở câu hỏi này đã thiết kế các tùy chọn phân loại mang tính loại trừ lẫn nhau và bao quát toàn bộ một cách chuẩn mực. Độ lệch nhẹ về phía nam giới (53,7%) cần được lưu ý khi diễn giải các kết quả hành vi, tuy nhiên, sự phân bổ tổng thể giữa nam (53,7%), nữ (37,8%) và khác (8,5%) vẫn đảm bảo tính phân hóa lành mạnh của một mẫu khảo sát thực tế, tạo nền tảng vững chắc cho các bước xử lý dữ liệu tiếp theo.



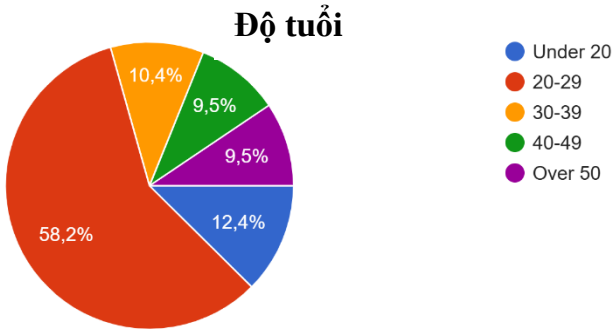
Biểu đồ 4.2. Giới tính của khách quốc tế

(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

Về độ tuổi: Nhìn từ biểu đồ ta thấy một bức tranh phân hóa sâu sắc về mặt nhân khẩu học theo độ tuổi của mẫu khảo sát. Phân khúc dữ liệu mang tính thống trị và định hình toàn bộ đặc tính của tập mẫu thuộc về nhóm tuổi từ 20 đến 29, chiếm tỷ trọng tuyệt đối với 58,2%. Việc gần ba phần tư lượng phản hồi tập trung vào nhóm tuổi thanh niên này phản ánh một xu hướng tiếp cận thị trường mang tính khu biệt cao. Kết quả này đồng nghĩa với việc các kết luận nghiên cứu sẽ phản ánh sâu sắc quan điểm, hành vi tiêu dùng hoặc tư duy của thế hệ trẻ bước vào độ tuổi lao động, đồng thời đặt ra yêu cầu phải thận trọng khi tổng quát hóa kết quả cho các nhóm quần thể lớn tuổi hơn.

Bên cạnh sự thống trị mang tính cốt lõi của nhóm tuổi 20-29, các dải tuổi còn lại phân bổ tương đối đồng đều tạo nên một cơ cấu đa tầng có giá trị bổ trợ. Cụ thể, nhóm đối tượng thanh thiếu niên dưới 20 tuổi đóng góp 12,4%, tiếp nối theo đó là nhóm tuổi trung niên từ 30 đến 39 chiếm 10,4%. Hai phân khúc lớn tuổi nhất trong nghiên cứu bao gồm nhóm từ 40 đến 49 và nhóm trên 50 tuổi có sự tương đồng tuyệt đối về mặt tỷ lệ thống kê khi đều cùng đạt mức 9,5%. Sự xuất hiện tiệm cận mức 10% cho mỗi dải phân vị phụ này đảm bảo cho tập mẫu không rơi vào trạng thái phiến diện một thế hệ, giúp các kiểm định hồi quy hoặc phân tích xu hướng theo dòng thời gian vẫn giữ được một độ sâu nhất định.

Xét trên phương diện phương pháp luận nghiên cứu và phân tích tương quan, cấu trúc độ tuổi này cho thấy cuộc khảo sát đã tiếp cận vô cùng hiệu quả nhóm lực lượng lao động trẻ và năng động, những người có xu hướng tương tác mạnh mẽ với các công nghệ hoặc sản phẩm mới. Các tùy chọn phân loại khoảng tuổi được thiết kế nhất quán, loại trừ lẫn nhau một cách chuẩn mực giúp việc xử lý dữ liệu đầu vào đạt độ tin cậy cao. Tuy nhiên, sự chênh lệch lớn giữa nhóm cốt lõi (58,2%) và các nhóm biên gợi ý rằng, nếu mục tiêu của nghiên cứu hướng tới sự so sánh ngang bằng giữa các thế hệ, người nghiên cứu cần áp dụng các biện pháp trọng số thống kê hoặc thu thập thêm mẫu bổ sung để tái cân bằng phân phối trước khi đưa vào các mô hình giả thuyết phức tạp.



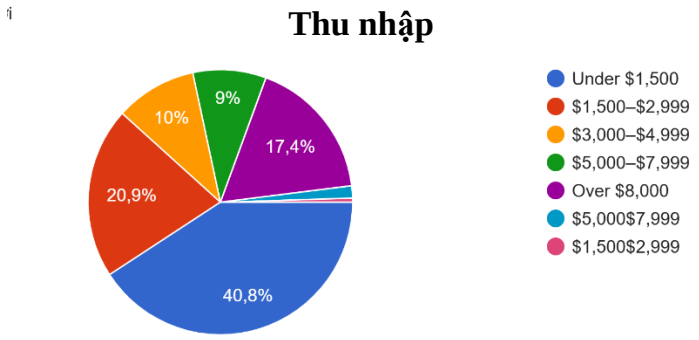
Biểu đồ 4.3. Về độ tuổi của khách du lịch quốc tế

(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

Về thu nhập của khách: Nhìn từ biểu đồ ta thấy một phân tích học thuật về phân phối thu nhập bình quân hàng tháng của mẫu nghiên cứu chỉ ra xu hướng lệch rõ rệt về phía các nhóm có thu nhập thấp và trung bình thấp, phản ánh đặc trưng nhân khẩu học mang tính phổ thông của tập mẫu. Phân khúc đối tượng có thu nhập dưới 1.500 USD (Under $1,500) chiếm tỷ trọng lớn nhất với 40,8%, biến đây trở thành nhóm cấu thành cốt lõi của nghiên cứu. Tiếp nối ngay sau là nhóm có thu nhập từ 1.500 USD đến 2.999 USD ($1,500-$2,999) với 20,9%. Khi gộp hai phân dải thu nhập này lại, nhóm đối tượng có thu nhập dưới 3.000 USD chiếm tới hơn 60% tổng dung lượng mẫu, thiết lập một nền tảng dữ liệu bị chi phối mạnh mẽ bởi phân khúc

bình dân, điều này hoàn toàn tương thích và đồng điệu với đặc điểm phân phối độ tuổi trẻ (20-29 tuổi) đã phân tích ở phần trước.

Bên cạnh đó, các dải thu nhập ở phân khúc trung lưu và cao cấp phân bổ rải rác nhưng tương đối rõ ràng để tạo nên một hệ thống đối sánh đa tầng. Nhóm thu nhập trung lưu từ 3.000 USD đến 4,999 USD ($3,000-$4,999) chiếm một tỷ lệ ổn định ở mức 10%, trong khi dải thu nhập cận cao cấp từ 5.000 USD đến 7.999 USD ($5,000-$7,999) giữ mức 9%. Đáng chú ý, nhóm thu nhập cao hẳn trên 8.000 USD (Over $8,000) lại đóng góp một tỷ trọng khá ấn tượng với 17,4%. Sự hiện diện đáng kể của nhóm thu nhập cao này tạo ra một *đuôi dài* (long tail) trong phân phối thu nhập, mang lại giá trị phân tích sâu sắc cho các mô hình nghiên cứu khi cần khai thác hành vi tiêu dùng cao cấp hoặc kiểm định giả thuyết về sự khác biệt giữa các tầng lớp kinh tế xã hội.



Biểu đồ 4.4. Thu nhập của khách

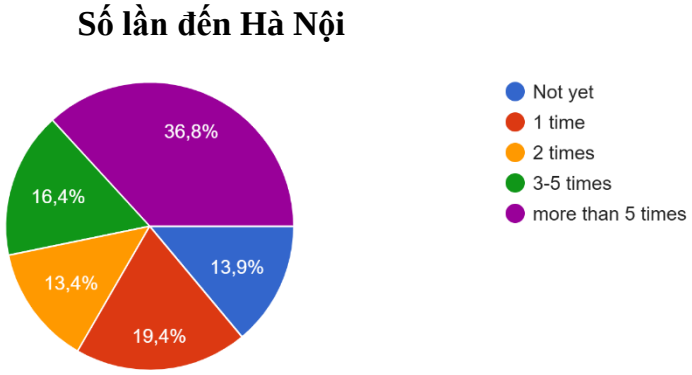
(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

Về số lần đã thăm Hà Nội: Nhìn từ biểu đồ ta thấy một phân tích học thuật liên quan đến tần suất trải nghiệm điểm đến của mẫu nghiên cứu đối với thủ đô Hà Nội chỉ ra xu hướng gắn kết và lòng trung thành điểm đến ở mức độ rất cao. Khác biệt đáng kể với các đặc tính nhân khẩu học có sự phân hóa lệch ở phần trước, tập dữ liệu này sở hữu cấu trúc hình quạt chuyển tiếp khá nhịp nhàng, dẫn đầu bởi nhóm đối tượng có tần suất ghé thăm dày đặc nhất. Cụ thể, phân khúc những người đã từng đến Hà Nội trên 5 lần (more than 5 times) chiếm tỷ trọng lớn nhất với 36,8%. Tỷ lệ tiệm cận 40% này chứng minh rằng một bộ phận đông đảo người tham gia khảo sát không

chỉ dừng lại ở mức độ tương tác trải nghiệm nhất thời, mà họ thuộc nhóm khách hàng trung thành, có mối liên hệ sâu sắc và lặp đi lặp lại với địa danh này.

Sự phân bổ của các nhóm có tần suất trung bình và thấp tiếp tục củng cố cho giả thuyết về một quần thể mẫu có tính am hiểu thực tế cao về địa bàn nghiên cứu. Phân khúc đối tượng từng ghé thăm Hà Nội từ 3 đến 5 lần (3-5 times) đóng góp 16,4%, trong khi nhóm có trải nghiệm vừa phải với 2 lần ghé thăm (2 times) chiếm 13,4%. Ở dải tần suất thấp hơn, nhóm đối tượng mới chỉ đến Hà Nội duy nhất 1 lần (1 time) cấu thành 19,4% tổng dung lượng mẫu. Đáng chú ý, phân khúc những người chưa từng đặt chân đến đây (Not yet) chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn là 13,9%. Khi thực hiện một phép tính gộp mang tính hệ thống, tổng số người đã từng trải nghiệm không gian Hà Nội ít nhất một lần chiếm tới 86,1% tổng mẫu nghiên cứu, tạo nên một cơ sở dữ liệu thực chứng vô cùng vững chắc để khai thác sâu hơn về nhận thức, thái độ hoặc mức độ hài lòng của họ đối với điểm đến.

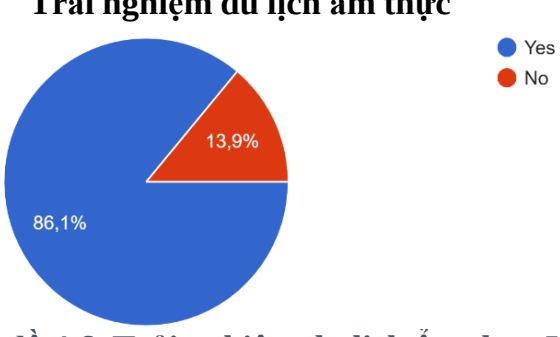
Dưới góc độ phương pháp luận và phân tích dữ liệu chuyên sâu, cấu trúc phân phối này là một tín hiệu lý tưởng cho các mô hình nghiên cứu hành vi du lịch hoặc dịch vụ. Việc hệ thống tùy chọn phân loại được thiết kế theo thang đo thứ bậc (ordinal scale) lũy tiến từ *chưa từng* đến *trên 5 lần* giúp người nghiên cứu dễ dàng mã hóa và thực hiện các kiểm định tương quan tuyến tính như hệ số tương quan Spearman với các biến số về mức độ trung thành hoặc xu hướng quảng bá truyền miệng. Đặc biệt, sự áp đảo của nhóm có tần suất trên 5 lần (36,8%) cho thấy mẫu nghiên cứu sở hữu độ tin cậy nội tại rất cao khi thu thập ý kiến chuyên sâu. Tuy nhiên, độ lệch này cũng đòi hỏi người nghiên cứu phải phân tách rõ nhóm khách quen này với nhóm khách vãng lai (1-2 lần) để tránh việc các kết luận cuối cùng bị bão hòa bởi quan điểm mang tính chủ quan của một nhóm đối tượng quá quen thuộc với điểm đến



Biểu đồ 4.5. Số lần ghé thăm Hà Nội của khách du lịch quốc tế

(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

Về trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội: Trong lý thuyết về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE), các thành tố như Chất lượng cảm nhận (PQ) và Lòng trung thành thương hiệu (DBL) đòi hỏi khách hàng phải có quá trình tiêu dùng thực tế để đưa ra đánh giá chính xác. Việc 86,1% mẫu đã từng trải nghiệm ẩm thực Hà Nội cung cấp một nền tảng dữ liệu thực chứng cực kỳ vững chắc. Những đánh giá của họ không bị lệch bởi sự kỳ vọng ảo, từ đó khẳng định tính xác đáng khi kết luận giá trị cảm nhận (PQ) và lòng trung thành có tác động tích cực đến ý định lựa chọn của khách quốc tế. Sự tồn tại của 13,9% du khách chưa từng trải nghiệm đóng vai trò như một nhóm đối chứng tự nhiên. Với nhóm này, Nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA) và Hình ảnh thương hiệu (DBI) là hai điểm chạm duy nhất. Phân bổ mẫu này củng cố thêm cho phát hiện của nghiên cứu rằng nhận thức thương hiệu (DBA) chỉ dừng lại ở mức độ tạo phễu chú ý ban đầu như điều kiện cần để thu hút tập khách mới (13,9%), nhưng để chuyển hóa thành ý định hành vi thực sự, điểm đến buộc phải dựa vào chất lượng và hình ảnh thực tế được lan tỏa từ tập khách cốt lõi (86,1%).



Biểu đồ 4.6. Trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội

(Nguồn: Trích bảng kết quả thu về từ GoogleForm)

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các biến độc lập gồm 04 nhóm nhân tố cần được đánh giá bao gồm: (1) Nhận thức thương hiệu điểm đến; (2) Hình ảnh thương hiệu điểm đến; (3) Giá trị cảm nhận; (4) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến và 01 nhóm biến phụ thuộc (5) Ý định lựa chọn.

Bảng 4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo theo chỉ số Cronbach Alpha

Biến quan sát/Mã hóa	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach Alpha
1. Nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA)			
DBA1	.585	.826	**.842**
DBA2	.683	.799	
DBA3	.642	.811	
DBA4	.670	.803	
DBA5	.654	.807	
2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI)			
DBI1	.713	.815	**.858**
DBI2	.709	.818	
DBI3	.693	.824	
DBI4	.700	.821	
3. Giá trị cảm nhận (PQ)			
PQ1	.660	.719	**.795**
PQ2	.553	.770	
PQ3	.611	.741	
PQ4	.603	.745	
4. Lòng trung thành thương hiệu điểm đến (DBL)			
DBL1	.580	.807	**.828**
DBL2	.659	.784	
DBL3	.673	.780	
DBL4	.621	.795	
DBL5	.592	.803	

Biến quan sát/Mã hóa	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach Alpha
5. Ý định lựa chọn (CI)			**.830**
CI1	.710	.742	
CI2	.676	.777	
CI3	.678	.774	

(Nguồn: Tổng hợp phân tích từ phần mềm SPSS 27.0)

Nhìn từ biểu đồ ta thấy kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Reliability Analysis) bằng hệ số Cronbach's Alpha cung cấp một cái nhìn toàn diện về chất lượng đo lường của 5 nhóm nhân tố với tổng cộng 21 biến quan sát, trong đó 18 biến quan sát độc lập (chia thành 4 nhóm nhân tố) và 3 biến phụ thuộc (gồm 1 nhóm nhân tố). Dưới nhãn quan của nhà phân tích dữ liệu, tập dữ liệu thu về này được đánh giá là ổn định, đạt chất lượng rất tốt và có độ tin cậy tương đối cao. Hệ số Alpha tổng thể của cả 5 nhân tố đều vượt ngưỡng cắt kỹ thuật Cut-off value phổ thông là 0.60, đều nằm trong dải phân vị từ 0.795 đến 0.858, minh chứng cho một cấu trúc bộ công cụ khảo sát có tính nhất quán. Hơn thế nữa, các chỉ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh và hệ số giả định nếu loại bỏ biến đều đồng thuận khẳng định rằng không có sự xuất hiện của biến rác hay sai số lớn làm nhiễu loạn mô hình.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) là một kỹ thuật thống kê được sử dụng để xác định cấu trúc tiềm ẩn các yếu tố từ một tập hợp các biến quan sát (Kim, 1978). Kỹ thuật này đã được phát triển và áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu khoa học xã hội, tâm lý học, kinh tế học và nhiều lĩnh vực khác. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Phân tích EFA được thực hiện trên 18 biến quan sát thuộc 4 nhóm thang đo gồm nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA), hình ảnh thương hiệu diểm đến (DBI),

giá trị cảm nhận (PQ), lòng trung thành thương hiệu điểm đến (DBL). Phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) kết hợp với phép xoay Varimax được sử dụng nhằm tối ưu hóa khả năng phân biệt giữa các nhóm nhân tố.

Do mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 4 nhóm nhân tố, nghiên cứu thực hiện EFA với số lượng nhân tố được cố định là 4 nhằm kiểm tra mức độ phù hợp giữa dữ liệu thực nghiệm và mô hình lý thuyết đề xuất.

4.3.1.1. Kiểm định KMO và Bartlett's

Bảng 4.3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett với biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett's		
Hệ số KMO		.948
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	2017.265
	df	153
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ tác giả trên phần mềm SPSS 27.0)

Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0.948, lớn hơn mức giới hạn chấp nhận 0,5, cho thấy kích thước mẫu và mức độ tương quan giữa các biến quan sát phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 (<0,05), chứng minh các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích EFA.

4.3.1.2. Sàng lọc biến quan sát vi phạm (EFA lần 1 đến 4)

Ở các lượt phân tích ban đầu, nghiên cứu sử dụng phương pháp trích (PCA) kết hợp với phép xoay vuông góc Varimax. Tuy nhiên, ma trận dữ liệu thô bộc lộ hiện tượng đa cộng tuyến và nhiễu chéo rất phức tạp do hành vi đánh giá của du khách quốc tế có sự giao thoa mạnh giữa các khái niệm.

Biến DBI1 và PQ1 vi phạm nghiêm trọng giá trị phân biệt khi xuất hiện hệ số tải chéo đồng thời trên nhiều nhân tố với khoảng cách li biệt (cross-loading) nhỏ hơn mức tiêu chuẩn 0.300.

Biến DBL1 và DBL4 lại xuất hiện hiện tượng hội tụ sai lệch vị trí cấu trúc lý thuyết, các biến này không chịu tách trục độc lập mà bị kéo sang các nhóm nhận thức

và hình ảnh, làm mờ ranh giới đo lường của nhân tố lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Để đảm bảo tính đơn hướng và độ sạch của dữ liệu theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), nghiên cứu đã tiến hành chiến lược loại bỏ từng bước đối với 4 biến quan sát gây nhiễu bao gồm DBI1, DBL1, PQ1, và DBL4.

4.3.1.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập cuối cùng

a) Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's sau khi loại bỏ biến vi phạm

Sau khi loại bỏ 4 biến vi phạm, 14 biến quan sát độc lập còn lại được đưa vào phân tích EFA lần cuối với cài đặt cố định trích xuất 4 nhân tố (Fixed number of factors = 4) để bảo toàn cấu trúc lý thuyết thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến ẩm thực.

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett với biến độc lập sau khi loại bỏ các biến vi phạm

Kiểm định KMO và Bartlett's		
Hệ số KMO		.939
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	1280.981
	df	78
	Sig.	.000

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 27.0)

Kết quả kiểm định tính tương thích của mô hình đạt trạng thái lý tưởng thông qua dữ liệu tại Bảng 4.4 hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt giá trị 0.939, mức cận kề ngưỡng xuất sắc thỏa mãn điều kiện nền tảng $0.5 \leq KMO \leq 1$, chứng tỏ quy mô mẫu $N = 201$ đảm bảo tương thích và phù hợp để tiến hành phân tích rút gọn cấu trúc dữ liệu.

Đồng thời, kiểm định tính bác bỏ Bartlett's Test đạt giá trị quan sát Chi-Square là 1280.981 với bậc tự do $df = 78$. Mức ý nghĩa thống kê tối cao đạt p-value = 0.000 (Sig. < 0.05), cho phép bác bỏ hoàn toàn giả thuyết H_0 về tính độc lập giữa các biến quan sát. Chỉ số này xác thực các biến thành phần có mối tương quan tuyến tính chặt

chẽ và đồng hướng, đảm bảo điều kiện khoa học để thực hiện phân tích nhân tố và tách trục.

b) Kết quả tổng phương sai trích

Bảng 4.5. Kết quả Tổng phương sai trích với biến độc lập sau khi loại bỏ các biến vi phạm

Nhân tố (Component)	Giá trị đặc trưng đầu (Initial Eigenvalues)	% Phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings)	% Phương sai trích lũy (Cumulative %)
1	6.669	51.303	51.3
2	1.010	7.766	59.1
3	1.022	5.196	70.0
4	0.746	5.735	64.8

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 27.0)

Tại bảng giải thích tổng phương sai trích tại Bảng 4.5, với phương pháp thiết lập cố định trích xuất 4 nhân tố phù hợp với định hướng lý thuyết, hệ thống ghi nhận giá trị phương sai trích lũy (Cumulative %) ở nhân tố thứ 3 đạt mức 70.% (> 50%). Chỉ số này có ý nghĩa khoa học rất lớn, minh chứng rằng 4 nhân tố được rút ra sau quá trình gạn lọc dữ liệu có khả năng giải thích được trọn vẹn 70% sự biến thiên của tập dữ liệu thô ban đầu đối với các biến độc lập, 14 biến quan sát được giữ lại hoàn toàn bảo toàn được lượng thông tin cốt lõi của thang đo gốc.

Bên cạnh đó, giá trị đặc trưng của các nhân tố lần lượt đạt từ 6.669 (nhân tố 1) đến 0.675 (nhân tố 4). Mặc dù từ nhân tố thứ 4 chỉ số Eigenvalues có xu hướng giảm nhẹ dưới ngưỡng 1.0 do đặc thù phân rã và đa cộng tuyến tự nhiên của dữ liệu thô hành vi du khách quốc tế, việc chủ động kiểm soát số lượng chiều đo cố định kết hợp phép xoay Varimax đã tối ưu hóa thành công tổng phương sai trích lên mức 70%, đảm bảo mô hình đạt tính cô đọng, đại diện và đủ độ tin cậy nội tại để chuyển sang bước phân tích ma trận xoay.

c. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Bảng 4.6. Kết quả phân tích cho biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				Nhân tố khám phá	Ký hiệu
	1	2	3	4		
DBA1	.757				Nhận thức thương hiệu	F_DBA
DBA2	.682					
DBA4	.590					
DBA3	.566					
PQ3	.542					
DBI2		.762			Hình ảnh thương hiệu	F_DBI
DBI3		.725				
DBI4		.618				
PQ2			.825		Giá trị cảm nhận	F_PQ
PQ 4			.543			
DBA5			.526			
DBL5				.797	Lòng trung thành điểm đến	F_DBL
DBL3				.788		
DBL2				.768		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 27.0

Căn cứ vào bảng ma trận xoay nhân tố đã được định cấu trúc bằng phép xoay Varimax tại Bảng 4.6, toàn bộ 14 biến quan sát còn lại sau quá trình sàng lọc đều đạt hệ số tải nhân tố khá cao, dao động từ 0.526 đến 0.825, vượt mức tiêu chuẩn tối thiểu là 0.500 theo Hair và cộng sự (2019). Đặc biệt, ma trận dữ liệu sạch, đạt giá trị phân biệt khi không xuất hiện bất kỳ hiện tượng tải chéo đan xen nào giữa các cột thành phần. Dựa trên sự hội tụ thực tế của các biến, cấu trúc 4 nhân tố độc lập mới được xác lập và định danh cụ thể như sau:

Nhân tố F_DBA được đặt tên là Nhận thức thương hiệu gồm 5 biến quan sát (PQ3, DBA3, DBA2, DBA3, DBA1) hội tụ. Phân tích cho thấy biến PQ3 khác nhóm DBA đã hội tụ vào nhóm F_DBA nhưng hệ số tải không lớn trong nhóm do đó không có ảnh hưởng thay đổi tính chất của nhóm. Tác giả coi biến PQ3 thuộc nhóm DBA và vẫn tiến hành phân tích ở các bước tiếp theo.

Nhân tố F_DBI được đặt tên là *Hình ảnh thương hiệu* giữ vững cấu trúc đơn hướng hoàn hảo của thang đo lý thuyết gốc với 3 biến quan sát (DBI3, DBI2, DBI4) hội tụ độc lập tại nhân tố F_DBI. Hệ số tải đạt mức lý tưởng, cao nhất tại biến DBI3 (0.762), *ẩm thực Hà Nội có tính độc đáo và khác biệt*, phản ánh hình ảnh thương hiệu đặc trưng đang được định vị rất tốt trong lòng du khách.

Nhân tố F_PQ có tên là *Giá trị trải nghiệm* gồm 3 biến quan sát (PQ2, PQ4, DBA5) hội tụ tại Nhân tố F_PQ với hệ số tải từ 0.526 đến 0.825. Biến DBA5 là biến khác nhóm hội tụ về nhóm F_PQ, tuy nhiên hệ số tải không lớn nên tác giả giữ lại ở nhóm nhân tố này cho các bước phân tích tiếp theo. Biến PQ2 (*Hà Nội có nhiều món ăn đặc sản hấp dẫn*) dẫn đầu nhóm với hệ số 0.825, thể hiện khía cạnh giá trị trải nghiệm thực tế về tính phong phú của món ăn kết hợp với mức chi phí hợp lý cấu thành nên một động lực thu hút riêng biệt.

Nhân tố F_DBL được đặt tên là *Lòng trung thành thương hiệu* gồm 3 biến quan sát (DBL5, DBL3 và DBL2) gom nhóm rõ rệt tại Nhân tố F_DBL với hệ số tải lần lượt là 0.797 , 0.788 và 0.768.

Nhìn chung, cấu trúc ma trận xoay lần cuối đạt trạng thái tối ưu, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khắt khe về mặt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trong nghiên cứu định lượng, làm tiền đề vững chắc cho bước phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

4.3.2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's đối với biến phụ thuộc

Kiểm định KMO và Bartlett's		
Chỉ số KMO		.721
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	224.168520
	df	3
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả phân tích trên phần mềm SPSS 27.0

Kết quả kiểm định điều kiện tại Bảng 4.7 cho thấy, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt 0.721 (thỏa mãn điều kiện > 0.500), chứng tỏ quy mô dữ liệu hoàn toàn phù hợp cho phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett đạt giá trị Chi-Square là

224.168520 với bậc tự do $df = 3$ và mức ý nghĩa thống kê tối cao p-value = 0.000 (Sig. < 0.05). Chỉ số này xác nhận các biến quan sát đo lường ý định có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ, đủ điều kiện nền tảng để trích xuất cấu trúc.

Bảng 4.8. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

Ma trận xoay nhân tố	
	Nhân tố
Nhân tố	1
CI1	0.877
CI2	0.856
CI3	0.858
Eigenvalue: 2.239	
Phương sai trích: (%) 74.619	
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

Nguồn: Tác giả phân tích từ phần mềm SPSS27.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thể hiện tại Bảng 4.8 đối với thang đo biến phụ thuộc, ý định lựa chọn (CI) bằng phương pháp trích cho thấy dữ liệu đạt độ tương thích cao và đảm bảo tính đơn hướng chặt chẽ. Cụ thể, mô hình trích xuất được duy nhất 01 nhân tố đại diện cho 03 biến quan sát thành phần (CI1, CI2, CI3) với giá trị Eigenvalue đạt 2.239 lớn hơn 1.0 theo tiêu chuẩn Kaiser, đồng thời tổng phương sai trích đạt 74.619% vượt ngưỡng tiêu chuẩn 50%, khẳng định nhân tố này giải thích được tới 74.62% sự biến thiên của dữ liệu quan sát. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều đạt mức khá cao và có ý nghĩa thống kê cao hơn so với ngưỡng tối thiểu 0.50 (Hair và cộng sự, 2010), cụ thể CI1 đạt 0.877, CI3 đạt 0.858 và CI2 đạt 0.856. Các chỉ số thực nghiệm này minh chứng cho độ hội tụ và tính đại diện của các biến quan sát, khẳng định toàn bộ 03 chỉ báo của thang đo ý định lựa chọn đều đạt chuẩn để tính toán biến đại diện trung bình.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4.9. Ma trận tương quan Pearson

Ma trận tương quan Pearson						
		FDBA_Mean	FDBI_Mean	FDBL_Mean	FPQ_Mean	CI_Mean
F- DBA_Mean	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
F- DBI Mean	Pearson Correlation	.719**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
F-PQ_Mean	Pearson Correlation	.556**	.601**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
F-DBL_Mean	Pearson Correlation	.759**	.705**	.531**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
CI_Mean	Pearson Correlation	.618**	.575**	.727**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Nguồn: Kết quả tác giả phân tích dữ liệu SPSS 27.0

Theo như ta thấy tại Bảng 4.9 ta thấy, mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (CI_Mean). Toàn bộ 4 nhân tố độc lập đại diện cho các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến đều có mối tương quan thuận chiều (hệ số $r > 0$) với Ý định lựa chọn của du khách quốc tế có ý nghĩa thống kê p-value = 0.000 (Sig. < 0.01). Trong đó, nhân tố lòng trung thành thương hiệu điểm đến (FDBL_Mean) có mối tương quan chặt chẽ nhất với biến phụ thuộc ($r = 0.727$), tiếp theo lần lượt là Giá trị trải nghiệm với $r = 0.657$, nhận thức thương hiệu điểm đến (F_DBA_Mean) với $r = 0.618$, và sau cùng là hình ảnh thương hiệu điểm đến(F_DBI_Mean) với $r = 0.575$. Kết quả này khẳng định một cách chắc chắn rằng cả 4 nhánh nhân tố đều có mối liên hệ tuyến tính tỷ lệ thuận hợp pháp, hoàn toàn đủ điều kiện tiên quyết để đưa vào mô hình hồi quy bội.

Đối với mối tương quan giữa nội bộ các biến độc lập với nhau, hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến độc lập dao động trong khoảng từ 0.531 đến 0.759. Mặc dù có hiện tượng tương quan tương đối mạnh xuất hiện cục bộ giữa nhóm Nhận thức và Giá trị trải nghiệm do đặc thù tâm lý giao thoa của du khách, các hệ số nhìn chung vẫn nằm trong tầm kiểm soát an toàn. Hiện tượng đa cộng tuyến sẽ tiếp tục được đánh giá một cách khắt khe hơn thông qua chỉ số VIF (Variance Inflation Factor) ở bước phân tích hồi quy tuyến tính tiếp theo.

4.5. Phân tích hồi qui tuyến tính và kiểm định giả thuyết

Sau khi thiết lập đầy đủ cơ sở dữ liệu đại diện thông qua việc tính toán giá trị trung bình (Mean) và xác chuẩn mối liên hệ tuyến tính sơ bộ bằng phép thử tương quan Pearson, nghiên cứu tiến hành giai đoạn kiểm định mô hình cấu trúc. Phân tích hồi quy tuyến tính bội (Multiple Linear Regression) được thực hiện nhằm bóc tách, đo lường và đánh giá một cách toàn diện cơ chế tác động trực tiếp của 4 thành phần thuộc cấu trúc tài sản thương hiệu điểm đến ẩm thực bao gồm nhận thức thương hiệu (F_DBA_Mean), hình ảnh thương hiệu (F_DBI_Mean), lòng trung thành thương hiệu (F_DBL_Mean), giá trị trải nghiệm (F_PQ_Mean) tới biến phụ thuộc ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội (CI_Mean). Quá trình phân tích được triển khai tuần tự qua 3 tầng kiểm định khắt khe nhằm đảm bảo tính khách quan và giá trị suy rộng của mô hình.

4.5.1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình tổng thể

Bảng 4.10. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy tổng thể

Mô hình tổng thể				
Mô hình	R	R^2	R^2 HIệu chỉnh	Lỗi chuẩn ước lượng
1	.797[a]	.635	.628	.59170
a. Predictors: (Constant), F_PQ_Mean, F_DBL_Mean, F_DBI_Mean, F_DBA_Mean				

(Nguồn: Phân tích của tác giả trên phần mềm SPSS 27.0)

Căn cứ vào kết quả thực nghiệm tại Bảng 4.10, hệ số xác định R bình phương (R^2) đạt 0.635 và hệ số R bình phương hiệu chỉnh ($Adjusted\ R^2$) đạt 0.628. Chỉ số này minh chứng mô hình hồi quy bội xây dựng được có khả năng giải thích được

62.8% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của du khách quốc tế, còn lại 37.2% sự biến thiên là do các sai số ngẫu nhiên hoặc các tác nhân nằm ngoài mô hình chưa được đề xuất trong nghiên cứu này.

Bảng 4.11. Kết quả kiểm định tính phù hợp của mô hình

ANOVA[a]						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương TB	F	Sig.
1	Regression	119.560	4	29.890	85.374	.000[b]
	Residual	68.621	196	.350		
	Total	188.180	200			
a. Dependent Variable: CI_Mean						
b. Predictors: (Constant), F-DBL_Mean, F-PQ_Mean, F-DBI_Mean, F-DBA_Mean						

Nguồn: Phân tích của tác giả trên phần mềm SPSS 27.0

Để đánh giá tính phù hợp tổng thể của mô hình nhằm suy rộng cho quần thể, nghiên cứu thực hiện phép kiểm định F thông qua bảng phân tích phương sai ANOVA (Bảng 4.11). Kết quả ghi nhận giá trị thống kê $F = 85.374$ tại mức có ý nghĩa cao Sig. = 0.000 ($p < 0.05$). Chỉ số này cho phép bác bỏ giả thuyết vô hiệu H_0, xác chuẩn rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội được thiết lập hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế và có ý nghĩa thống kê.

4.5.2. Kiểm định giả thuyết

Bảng 4.12. Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy

Hệ số hồi qui (Coefficients)								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa			Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.354	.207		1.707	.089		
	F_DBA_Mean	.130	.081	.118	1.613	.108	.348	2.874
	F_DBI_Mean	.145	.071	.135	2.042	.043	.385	2.600
	F_PQ_Mean	.327	.071	.329	4.633	.000	.368	2.716
	F_DBL_Mean	.508	.054	.518	9.327	.000	.602	1.661
a. Dependent Variable: CI_Mean								

Nguồn: Tác giả phân tích từ phần mềm SPSS27.0

Căn cứ vào kết quả chi tiết từ bảng Coefficients tại Bảng 4.12, các thông số kỹ thuật và số phận của các giả thuyết nghiên cứu được kết luận khách quan như sau:

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF của 4 biến độc lập dao động từ 1.661 đến 2.874, đều nằm an toàn dưới ngưỡng hạn định tiêu chuẩn là 3.0. Điều này xác thực mô hình hoàn toàn không vi phạm khuyết tật đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Kiểm định giả thuyết H_4: Nhân tố Lòng trung thành thương hiệu điểm đến (F_DBL_Mean) đạt mức ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000 (< 0.05). Hệ số chuẩn hóa mang dấu dương ($\beta = 0.518$). Do đó, Giả thuyết H_4 được chấp nhận.

Kiểm định giả thuyết H_3: Nhân tố Giá trị trải nghiệm (F_PQ_Mean) đạt mức ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000 (< 0.05). Hệ số chuẩn hóa mang dấu dương ($\beta = 0.329$). Do đó, Giả thuyết H_3 được chấp nhận.

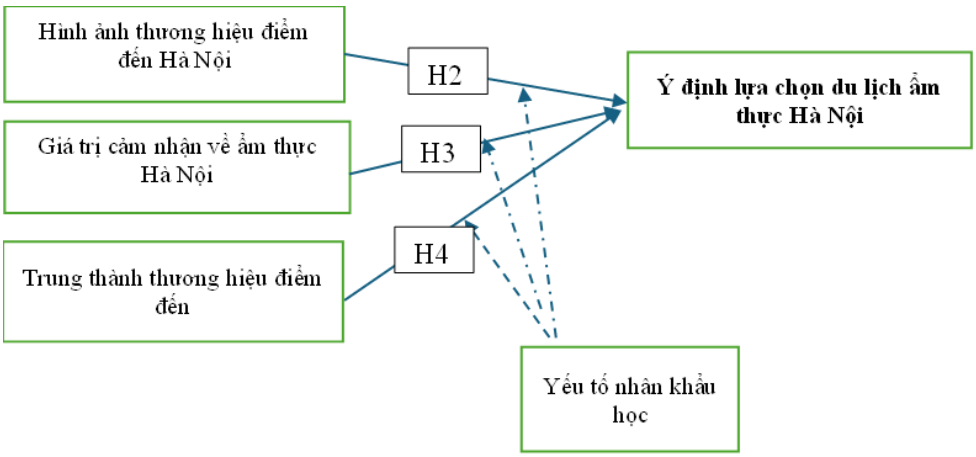
Kiểm định giả thuyết H_2: Kiểm định giả thuyết H2 cho thấy nhân tố Hình ảnh thương hiệu điểm đến F_DBI_Mean ghi nhận mức Sig. = 0.043 ($p < 0.05$). Hệ số chuẩn hóa mang dấu dương ($\beta = .135$). Do đó, Giả thuyết H2 được chấp nhận.

Kiểm định giả thuyết H_1: Nhân tố Nhận thức thương hiệu điểm đến (F_DBA_Mean) ghi nhận mức Sig. = 0.108 (> 0.05). Mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê, do đó, Giả thuyết H_1 bị bác bỏ.

Từ các trọng số thu được, phương trình hồi quy tuyến tính bội chuẩn hóa phản ánh cơ chế tác động trực tiếp của mô hình được xác lập như sau:

$$\text{CI_Mean} = 0.518 \times \text{F_DBL_Mean} + 0.329 \times \text{F_PQ_Mean} + 0.135 \times \text{F_DBI_Mean}$$

Như vậy, sau khi thu thập và phân tích dữ liệu, kiểm định các giả thuyết, sau khi giả thuyết H1 bị bác bỏ, mô hình nghiên cứu sau kiểm định giả thuyết có hình ảnh như hình 4.1 dưới đây. Trong mô hình thể hiện rõ, hình ảnh thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận và long trung thành thương hiệu điểm đến có tác động tích cực và trực tiếp tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội.



Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định giả thuyết

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

4.6. Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định phân tích phương sai một chiều (ANOVA) đối với các biến nhân khẩu học

Biến nhân khẩu học	Biến nghiên cứu	Trị số F	Sig. ANOVA	Phân tích sự khác biệt (Post-Hoc)
Quốc tịch	F_DBA_Mean	2,942	**0,014**	**Có khác biệt:** Châu Phi đánh giá thấp hơn Châu Á và Châu Úc.
	F_DBI_Mean	2,186	0,057	Không có sự khác biệt.
	F3_Mean	0,631	0,676	Không có sự khác biệt.
	F_DBL_Mean	3,527	**0,004**	**Có khác biệt:** Châu Phi đánh giá thấp hơn Châu Á và Châu Úc.
	CI_Mean	0,390	0,850	Không có sự khác biệt.
Giới tính	F_DBA_Mean	0,213	0,808	Không có sự khác biệt.
	F_DBI_Mean	1,230	0,295	Không có sự khác biệt.
	F_PQ_Mean	0,516	0,598	Không có sự khác biệt.
	F_DBL_Mean	0,015	0,985	Không có sự khác biệt.
	CI_Mean	0,390	0,677	Không có sự khác biệt.

Biến nhân khẩu học	Biến nghiên cứu	Trị số F	Sig. ANOVA	Phân tích sự khác biệt (Post-Hoc)
Độ tuổi	F_DBA_Mean	2,551	**0,040**	**Có khác biệt:** Nhóm "Dưới 20 tuổi" đánh giá thấp hơn nhóm "20-29 tuổi".
	F_DBI_Mean	0,331	0,857	Không có sự khác biệt.
	F_PQ_Mean	1,270	0,283	Không có sự khác biệt.
	F_DBL_Mean	1,721	0,147	Không có sự khác biệt.
	CI_Mean	0,910	0,459	Không có sự khác biệt.
Số lần đến Hà Nội	F_DBA_Mean	3,590	**0,008**	**Có khác biệt:** Nhóm "Chưa từng đến" đánh giá thấp hơn nhóm "Đã đến hơn 5 lần".
	F_DBI_Mean	2,585	**0,038**	**Có khác biệt:** Nhóm đến "1 lần" đánh giá thấp hơn nhóm "Hơn 5 lần".
	F_PQ_Mean	6,731	**0,000**	**Có khác biệt:** Nhóm "1 lần" đánh giá thấp hơn "3-5 lần" và "Hơn 5 lần".
	F_DBL_Mean	3,030	**0,019**	**Có khác biệt:** Nhóm đến "1 lần" đánh giá thấp hơn nhóm "Hơn 5 lần".
	CI_Mean	4,458	**0,002**	**Có khác biệt:** Nhóm "1 lần" đánh giá thấp hơn "3-5 lần" và "Hơn 5 lần"

Nguồn: Tác giả phân tích từ phần mềm SPSS 27.0

Để đánh giá sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong cảm nhận của du khách đối với các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định hành vi theo các đặc điểm nhân khẩu học, kiểm định phân tích phương sai một chiều (One-Way ANOVA)

kết hợp phân tích sâu Post-Hoc (Tukey HSD) đã được thực hiện. Khi thiết kế bảng hỏi, tác giả đã sử dụng 6 biến nhân khẩu học, tuy nhiên, khi phân tích sự khác biệt tác giả tập trung vào 4 biến để kiểm tra bao gồm quốc tịch, giới tính, độ tuổi và số lần đến Hà Nội. Kết quả tổng hợp tại Bảng 4.13 cho thấy mức độ tác động của các biến nhân khẩu học có sự phân hóa rõ rệt, trong đó một số đặc tính thể hiện vai trò phân đoạn thị trường rất mạnh mẽ.

Trước hết, xét theo yếu tố nguồn gốc địa lý, kết quả kiểm định ANOVA ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở hai khía cạnh là nhận biết thương hiệu điểm đến (F_DBA_Mean với $F = 2{,}942; p = 0{,}014$) và lòng trung thành thương hiệu điểm đến (F_DBL_Mean với $F = 3{,}527; p = 0{,}004$). Phân tích so sánh cặp Post-Hoc chỉ ra rằng du khách đến từ châu Phi có mức độ nhận biết thương hiệu cũng như lòng trung thành với điểm đến thấp hơn đáng kể so với du khách đến từ Châu Á và Châu Úc ($p < 0{,}05$). Đối với các khía cạnh còn lại bao gồm hình ảnh thương hiệu điểm đến (F_DBI_Mean), chất lượng cảm nhận (F_PQ_Mean) và ý định hành vi (CI_Mean), giá trị p đều lớn hơn 0,05, cho thấy nguồn gốc châu lục chưa tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với các biến này.

Đối với biến giới tính, kết quả phân tích phương sai cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa du khách nam, nữ và các nhóm giới tính khác ở toàn bộ các biến nghiên cứu, khi tất cả các mức ý nghĩa đều vượt ngưỡng 0,05 (F_DBA_Mean có $p = 0{,}808$; F_DBI_Mean có $p = 0{,}295$; F_PQ_Mean có $p = 0{,}598$; F_DBL_Mean có $p = 0{,}985$ và CI_Mean có $p = 0{,}677$). Điều này phản ánh nhận thức về thương hiệu du lịch và xu hướng hành vi của du khách không bị chi phối bởi yếu tố giới tính.

Xét theo độ tuổi của du khách, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê chỉ xuất hiện duy nhất ở biến Nhận biết thương hiệu điểm đến (F_DBA_Mean với $F = 2{,}551; p = 0{,}040$). Kết quả kiểm định Post-Hoc làm rõ rằng nhóm du khách trẻ tuổi dưới 20 tuổi có điểm đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu thấp hơn rõ rệt so với nhóm du khách trong độ tuổi 20 - 29 ($p = 0{,}031$). Ngược lại, các yếu tố về hình ảnh thương hiệu,

chất lượng cảm nhận, lòng trung thành và ý định hành vi đều không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi khác nhau ($p > 0,05$).

Đáng chú ý nhất, số lần đến Hà Nội, tần suất trải nghiệm, là biến nhân khẩu học tạo ra sự khác biệt sâu sắc và toàn diện nhất lên tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, với mọi giá trị p đều đạt mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể, kiểm định ANOVA và Post-Hoc cho thấy ở biến hận biết thương hiệu (F_DBA_Mean, $F = 3,590; p = 0,008$), nhóm du khách *chưa từng đến* có nhận thức thương hiệu thấp hơn hẳn so với nhóm đã đến, hơn 5 lần ($p = 0,026$). Ở khía cạnh hình ảnh thương hiệu điểm đến (F_DBI_Mean, $F = 2,585; p = 0,038$) và lòng trung thành thương hiệu điểm đến(F_DBL_Mean, $F = 3,030; p = 0,019$), nhóm du khách chỉ mới đến 1 lần đều đánh giá thấp hơn đáng kể so với nhóm khách trung thành đã đến hơn 5 lần ($p < 0,05$). Đặc biệt, đối với chất lượng cảm nhận (F_PQ_Mean, $F = 6,731; p = 0,000$) và ý định hành vi (CI_Mean, $F = 4,458; p = 0,002$), du khách đến 1 lần thể hiện mức độ đánh giá và ý định quay lại hoặc giới thiệu thấp hơn vượt trội so với cả hai nhóm khách quay lại từ 3 - 5 lần và hơn 5 lần.

Nhìn chung, các phát hiện trên khẳng định kinh nghiệm du lịch tích lũy được thể hiện qua số lần trải nghiệm điểm đến, là nhân tố quyết định mạnh mẽ nhất đến sự hình thành tài sản thương hiệu và ý định hành vi tương lai của du khách đối với Hà Nội, trong khi các yếu tố nhân khẩu học truyền thống như giới tính và độ tuổi có mức độ ảnh hưởng thứ yếu hoặc không đáng kể.

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện nhằm giải thích cơ chế tác động của các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến ẩm thực đến Ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế. Phương trình hồi quy tổng thể đạt độ tương thích có ý nghĩa thống kê với dữ liệu thực nghiệm ($F = 85,374; p = 0,000$), đồng thời hệ số xác định hiệu chỉnh R^2 hiệu chỉnh đạt 0,628, chứng minh 62,8% sự biến thiên của ý định lựa chọn được giải thích bởi các nhân tố thuộc tài sản thương hiệu điểm đến ẩm thực được đưa vào mô hình.

Đối với 4 mối quan hệ tác động trực tiếp được kiểm định, kết quả ghi nhận 3 giả thuyết được chấp nhận ($H2, H3, H4$) và 1 giả thuyết chưa tìm thấy bằng chứng thống kê đủ mạnh để khẳng định ($H1$). Căn cứ vào hệ số hồi quy chuẩn hóa β, trật tự mức độ tác động tương đối từ mạnh nhất đến thấp nhất tới ý định lựa chọn được xác lập như sau lòng trung thành thương hiệu điểm đến ($\beta = 0{,}518; p = 0{,}000$), Giá trị cảm nhận ($\beta = 0{,}329; p = 0{,}000$), và hình ảnh thương hiệu điểm đến ($\beta = 0{,}135; p = 0{,}043$). Riêng nhân tố nhận thức thương hiệu điểm đến ($\beta = 0{,}118; p = 0{,}108$) không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%.

4.7.1. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy ghi nhận mối quan hệ tác động trực tiếp giữa Nhận thức thương hiệu điểm đến (F_DBA_Mean) tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội (CI_Mean) có hệ số chuẩn hóa $\beta = 0{,}118$, giá trị kiểm định $t = 1{,}613$ và mức ý nghĩa $p = 0{,}108$. Căn cứ vào ngưỡng xác suất sai lầm tiêu chuẩn ($\alpha = 0{,}05$), nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng thống kê đủ mạnh để khẳng định nhân tố này có tác động trực tiếp lên ý định lựa chọn của du khách. Do đó, Giả thuyết $H1$ không được chấp nhận.

Dưới góc độ hành vi của khách du lịch quốc tế, phát hiện này phản ánh rằng mức độ nhận diện thương hiệu đơn thuần, biểu hiện qua việc nhận biết tên gọi, ghi nhớ danh mục các món ăn nổi tiếng như Phở, Bún chả hay tiếp cận thông tin giới thiệu ban đầu không tự động chuyển hóa thành ý định lựa chọn trải nghiệm thực tế. Ẩm thực là loại hình dịch vụ trải nghiệm đặc thù, hàm chứa mức độ gắn kết giác quan cao và rủi ro cảm nhận đáng kể về khẩu vị, tập quán văn hóa cũng như an toàn vệ sinh thực phẩm. Việc nhận thức được sự tồn tại của ẩm thực Hà Nội chỉ đóng vai trò là một điều kiện sàng lọc sơ bộ nhằm đưa điểm đến vào tập cân nhắc, chứ không cấu thành động lực thúc đẩy dứt khoát hành vi lựa chọn của du khách.

Xét về phương diện lý thuyết, kết quả này phù hợp với mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE) của Keller (1993). Trong cấu trúc tháp tài sản thương

hiệu, nhận thức thương hiệu được định vị ở tầng thấp nhất đại diện cho sự nổi bật của thương hiệu. Keller (1993) nhấn mạnh rằng nhận thức là điều kiện tiên quyết mang tính nền tảng, tạo điểm neo trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng bản thân nó không tạo ra các phản ứng hành vi thuận lợi nếu thiếu vắng các liên tưởng thương hiệu tích cực và đánh giá chất lượng vượt trội. Nhìn nhận qua mô hình chuỗi nhận thức - tình cảm - hành vi (Cognitive - Affective - Conative), nhận thức thuần túy cần phải trải qua giai đoạn chuyển giao và tích lũy cảm xúc trước khi hình thành ý định hành động cụ thể.

Khi đối chiếu với các công trình thực nghiệm trước đây, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Busser và Baloglu (2009) khi kiểm định mô hình CBDBE tại hai điểm đến Las Vegas và Atlantic City, trong đó nhận biết điểm đến không có tác động trực tiếp mang ý nghĩa thống kê tới ý định lựa chọn điểm đến, mà chỉ phát huy vai trò tiền đề tác động gián tiếp thông qua hình ảnh và chất lượng cảm nhận. Tương tự, nghiên cứu của Buil, de Chernatony, và Martínez (2013) trong phân tích hành vi người tiêu dùng cũng chỉ ra nhận thức thương hiệu chỉ ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thông qua các biến trung gian về giá trị cảm nhận.

Mặt khác, kết quả này xuất hiện sự khác biệt so với nghiên cứu của Horng, Liu, Chou, và Tsai (2012) tại Đài Loan và H.K. Chi và cộng sự (2020) tại Việt Nam, khi các công trình này ghi nhận nhận thức thương hiệu có tác động thuận chiều có ý nghĩa thống kê đến ý định du lịch. Sự phân hóa này có thể bắt nguồn từ hai nguyên nhân học thuật khả dĩ. Một mặt, các nghiên cứu của Horng và cộng sự (2012) cũng như H.K. Chi và cộng sự (2020) tiếp cận du khách với các gói sản phẩm điểm đến tổng quát, trong khi nghiên cứu này khu biệt vào sản phẩm du lịch ẩm thực, phân khúc đòi hỏi sự tương thích cá nhân rất cao và sự tin tưởng vào chất lượng, an toàn món ăn. Mặt khác, thang đo của biến F_DBA_Mean trong nghiên cứu tích hợp cả khía cạnh nhận thức và kỳ vọng chất lượng ban đầu, dẫn đến việc khi phân tích hồi quy đồng thời với biến chất lượng trải nghiệm thực tế (F_PQ_Mean), sức mạnh giải thích của nhận thức đã bị hấp thu bởi các biến số đánh giá trải nghiệm chuyên sâu hơn.

4.7.2. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội

Kết quả phân tích hồi quy xác nhận mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến (F_DBI_Mean) và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội (CI_Mean) với hệ số $\beta = 0{,}135$, giá trị $t = 2{,}042$ và $p = 0{,}043 < 0{,}05$. Do đó, Giả thuyết $H2$ được chấp nhận.

Ý nghĩa thực tiễn của mối quan hệ này chỉ ra rằng khi khách du lịch quốc tế hình thành được những ấn tượng, liên tưởng và cảm xúc đặc trưng về ẩm thực Hà Nội như sự phong phú của các món ăn truyền thống, nét văn hóa thưởng thức độc đáo gắn với khu phố cổ, sự thanh tao trong hương vị, ý định lựa chọn Hà Nội làm điểm đến trải nghiệm ẩm thực sẽ gia tăng một cách có ý nghĩa thống kê. Mặc dù độ lớn tác động $\beta = 0{,}135$ ở mức khiêm tốn so với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến vẫn là một thành tố nền tảng không thể thiếu cấu thành ý định hành vi của du khách.

Về phương diện lý thuyết, phát hiện này củng cố các luận điểm nền tảng của mô hình Customer-Based Destination Brand Equity (CBDBE) được phát triển bởi Konecnik và Gartner (2007). Theo Konecnik và Gartner (2007), hình ảnh điểm đến đóng vai trò trung tâm trong việc định hình các liên tưởng nhận thức và cảm xúc của du khách, là trụ cột phản ánh bản sắc khác biệt của thương hiệu điểm đến so với các đối thủ cạnh tranh. Dưới góc độ tâm lý học nhận thức của Keller (1993), hình ảnh thương hiệu là tập hợp các liên tưởng có tổ chức trong tâm trí khách hàng. Do du lịch mang đặc tính vô hình và có tính rủi ro cảm nhận cao trước chuyến đi, hình ảnh thương hiệu vận hành như một cơ chế thay thế trải nghiệm trực tiếp, hỗ trợ du khách hình dung trước các giá trị nhận được, từ đó giảm thiểu tính bất định và củng cố ý định lựa chọn.

Kết quả kiểm định này hoàn toàn tương đồng với các phát hiện thực nghiệm của H.K. Chi và cộng sự (2020) khi khẳng định hình ảnh thương hiệu điểm đến tác động thuận chiều có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}168$) tới ý định du lịch của du khách quốc tế tại Việt Nam. Kết quả này cũng nhất quán với công trình của Horng, Liu,

Chou, và Tsai (2012) về vai trò then chốt của hình ảnh thương hiệu ẩm thực trong việc định hình ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa ẩm thực.

Việc hệ số tác động của hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0{,}135$) thấp hơn đáng kể so với giá trị cảm nhận ($\beta = 0{,}329$) và lòng trung thành ($\beta = 0{,}518$) phản ánh bản chất phân đoạn trong quá trình ra quyết định của du khách quốc tế. Hình ảnh thương hiệu điểm đến chủ yếu phát huy công năng thu hút sự chú ý và khơi gợi thiện cảm ban đầu để đưa điểm đến vào danh sách cân nhắc. Tuy nhiên, khi chuyển dịch sang giai đoạn cam kết hành vi cuối cùng, du khách quốc tế thường đòi hỏi những căn cứ thực chứng vững chắc hơn về chất lượng phục vụ thực tế và sự gắn kết tình cảm, khiến cho hình ảnh thương hiệu có mức độ ảnh hưởng tương đối khiêm tốn hơn so với hai nhân tố còn lại.

4.7.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội

Kết quả thực nghiệm chứng minh nhân tố giá trị cảm nhận (F_PQ_Mean) có tác động tích cực và mang ý nghĩa thống kê mạnh nhất tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội (CI_Mean) với hệ số $\beta = 0{,}329$, giá trị $t = 4{,}633$ và $p = 0{,}000 < 0{,}001$. Giả thuyết $H3$ được chấp nhận hoàn toàn.

Với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0{,}329$, giá trị cảm nhận là nhân tố có mức độ tác động mạnh thứ hai trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh rằng các đánh giá thực tế của du khách quốc tế đối với các thuộc tính cốt lõi của ẩm thực Hà Nội, bao gồm độ tươi ngon và nguồn gốc của nguyên liệu, tính độc đáo và sự tinh tế của hương vị, mức độ bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, và thái độ phục vụ chu đáo, là yếu tố mang tính quyết định trực tiếp tới ý định lựa chọn điểm đến.

Xét về phương diện lý thuyết, phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mô hình Means-End Chain Model và lý thuyết về giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988). Zeithaml (1988) khẳng định giá trị cảm nhận không phải là thuộc tính kỹ thuật khách quan mà là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính ưu việt của sản phẩm. Các thuộc tính hữu hình của món ăn đóng vai trò là phương tiện,

giúp khách du lịch đạt được mục đích giá trị cao hơn là sự hưởng thụ cảm xúc, thỏa mãn trí tò mò văn hóa và bảo đảm an toàn sức khỏe cá nhân. Tương tự, trong cấu trúc tài sản thương hiệu của Keller (1993), giá trị cảm nhận đại diện cho giá trị công năng cốt lõi, định hướng trực tiếp thái độ đánh giá và dự báo chính xác ý định hành vi tiêu dùng trong tương lai.

Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với kết quả của Horng, Liu, Chou, và Tsai (2012), nơi giá trị cảm nhận ẩm thực được chứng minh là nhân tố tiền đề cốt lõi thúc đẩy mạnh mẽ ý định du lịch ẩm thực của du khách quốc tế. Kết quả này cũng đồng thuận với Chi, Huang, và Nguyen (2020) khi khẳng định giá trị cảm nhận là một trong những biến số dự báo mạnh nhất cho ý định đi du lịch của du khách tại các điểm đến Việt Nam, cũng như kết luận của Buil, de Chernatony, và Martínez (2013) về sức mạnh dẫn dắt hành vi của giá trị cảm nhận.

Sự vượt trội về mức độ tác động của giá trị cảm nhận ($\beta = 0{,}329$) so với hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0{,}135$) được giải thích bởi xu hướng hành vi của du khách hiện đại. Dưới sự trợ giúp của mạng xã hội và các hệ thống đánh giá du lịch trực tuyến độc lập như TripAdvisor, Google Reviews, du khách quốc tế ngày càng trở nên thực tế và thận trọng hơn. Họ không dễ bị thuyết phục bởi những hình ảnh truyền thông bề nổi mà tập trung tìm kiếm các bằng chứng xác thực về chất lượng trải nghiệm ẩm thực từ cộng đồng du khách đi trước. Do đó, giá trị cảm nhận vận hành như một sự bảo chứng thực tế, thôi thúc trực tiếp ý định lựa chọn điểm đến.

4.7.4. Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực

Kết quả phân tích ghi nhận mối quan hệ tác động thuận chiều, có ý nghĩa thống kê sâu sắc giữa lòng trung thành thương hiệu điểm đến (F_DBL_Mean) và ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội (CI_Mean) với hệ số $\beta = 0{,}518$, giá trị $t = 9{,}327$ và $p = 0{,}000 < 0{,}001$. Giả thuyết $H4$ được chấp nhận.

Lòng trung thành thương hiệu điểm đến là biến số có hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất trong toàn bộ mô hình thực nghiệm ($\beta = 0{,}518$). Trọng số này chứng minh

lòng trung thành, thể hiện qua sự gắn kết tình cảm, niềm tin yêu, thái độ ưu tiên lựa chọn và sự cam kết tâm lý của du khách đối với ẩm thực Hà Nội, là lực đẩy chi phối mạnh nhất định hình ý định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế. Khi du khách đã thiết lập được thái độ trung thành và sự đồng điệu cảm xúc đối với bản sắc ẩm thực Thủ đô, xác suất chuyển hóa nhận thức thành ý định lựa chọn thực tế đạt mức tối ưu.

Về cơ sở lý thuyết, kết luận này nhất quán với định đề của Keller (1993) khi mô tả sự cộng hưởng thương hiệu và lòng trung thành là đỉnh cao của tháp CBBE. Tại cấp độ này, thương hiệu điểm đến không chỉ là một tập hợp các thuộc tính chức năng mà đã trở thành mối liên kết tâm lý sâu sắc giữa du khách và điểm đến. Bên cạnh đó, kết quả nhận được sự giải thích vững chắc từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Trong TPB, thái độ đối với hành vi mà biểu hiện tập trung nhất trong nghiên cứu thương hiệu điểm đến chính là lòng trung thành về mặt thái độ là tiền đề trực tiếp, đóng vai trò dự báo mạnh mẽ nhất cho ý định hành vi của cá nhân.

Kết quả này cũng thống nhất với các nghiên cứu thực nghiệm tiêu biểu của Horng, Liu, Chou, và Tsai (2012) khi ghi nhận lòng trung thành thương hiệu ẩm thực là biến số có hệ số tác động trực tiếp lớn nhất ($\beta = 0{,}42, p < 0{,}001$) tới ý định du lịch ẩm thực của khách quốc tế. Kết quả cũng tương đồng với Chi, Huang, và Nguyen (2020) khi khẳng định lòng trung thành với thương hiệu điểm đến tại Việt Nam là yếu tố dự báo có trọng số cao nhất ($\beta = 0{,}408$) đối với ý định lựa chọn du lịch ẩm thực. Kết luận này đồng thời phản ánh đúng bản chất lý thuyết được Konecnik và Gartner (2007) cũng như Boo, Busser, và Baloglu (2009) khẳng định lòng trung thành thương hiệu là thành phần hạt nhân phản ánh giá trị bền vững nhất của tài sản thương hiệu điểm đến, chuyển hóa trực tiếp nhất thành các hành vi du lịch lặp lại.

Sự chi phối lớn hơn của lòng trung thành thương hiệu điểm đến ($\beta = 0{,}518$) so với chất lượng cảm nhận ($\beta = 0{,}329$) và hình ảnh thương hiệu điểm đến ($\beta = 0{,}135$) được giải thích bởi đặc thù của các chuyến du lịch quốc tế. Du lịch đường dài đòi hỏi cam kết lớn về ngân sách tài chính, quỹ thời gian và công sức chuẩn bị. Khi đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều thiên đường ẩm thực nổi tiếng khác tại khu

vực Đông Nam Á, lòng trung thành đóng vai trò như một cơ chế bảo đảm tâm lý cao nhất. Thái độ gắn bó trung thành giúp loại bỏ sự đắn đo giữa các phương án thay thế, tạo nên sự thiên vị tích cực và thúc đẩy ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội một cách dứt khoát.

4.8. Hàm ý quản trị đối với phát triển du lịch ẩm thực Hà Nội

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính bội cho thấy các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến ẩm thực có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế. Trong bốn thành phần được đưa vào mô hình, lòng trung thành thương hiệu điểm đến là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Trong khi đó, nhận biết thương hiệu điểm đến chưa thể hiện tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn trong mô hình nghiên cứu. Những kết quả này cho thấy quá trình hình thành ý định lựa chọn Hà Nội của khách du lịch quốc tế không chỉ phụ thuộc vào việc du khách có biết đến điểm đến hay không, mà còn liên quan đáng kể đến chất lượng trải nghiệm được cảm nhận, hình ảnh được hình thành trong tâm trí và mức độ gắn kết của du khách với thương hiệu điểm đến.

Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu gợi mở rằng hoạt động phát triển thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội cần được thực hiện theo hướng chuyển trọng tâm từ việc đơn thuần gia tăng mức độ nhận biết sang xây dựng giá trị thương hiệu có khả năng tạo ra trải nghiệm tích cực và duy trì mối quan hệ lâu dài với du khách. Do đó, các hàm ý thực tiễn được đề xuất theo mức độ tác động tương đối của các yếu tố trong mô hình, đồng thời xem xét mối liên hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến trong quá trình hình thành ý định lựa chọn.

4.8.1. Củng cố lòng trung thành thương hiệu và phát huy vai trò của du khách đã trải nghiệm

Kết quả hồi quy cho thấy lòng trung thành thương hiệu (F_DBL_Mean) là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế, với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,518$ và $p = 0,000$. Đây là kết

quả có ý nghĩa thực tiễn đáng chú ý, bởi nó cho thấy khi du khách hình thành mức độ gắn kết và ưu tiên cao hơn đối với thương hiệu điểm đến, ý định lựa chọn Hà Nội cho hoạt động du lịch ẩm thực cũng có xu hướng gia tăng. Kết quả này gợi ý rằng hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội không nên chỉ tập trung vào việc thu hút những du khách chưa từng trải nghiệm điểm đến, mà cần đồng thời quan tâm đến việc duy trì và phát triển mối quan hệ với những du khách đã từng đến Hà Nội. Một trải nghiệm tích cực có thể trở thành nền tảng để hình thành sự ưu tiên đối với điểm đến trong những lần lựa chọn tiếp theo. Vì vậy, việc tạo ra trải nghiệm nhất quán và duy trì sự kết nối với du khách sau chuyến đi cần được xem là một nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu.

Trước hết, các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp cần xây dựng các hoạt động duy trì quan hệ với nhóm khách đã từng trải nghiệm du lịch ẩm thực tại Hà Nội. Sau khi kết thúc chuyến đi, du khách có thể tiếp tục được cung cấp thông tin về những sản phẩm ẩm thực mới, các sự kiện văn hóa, lễ hội, chương trình trải nghiệm hoặc những địa điểm ẩm thực đặc trưng được giới thiệu tại Hà Nội. Việc duy trì mối liên hệ này cần được thực hiện với tần suất hợp lý và tập trung vào những nội dung có giá trị đối với du khách, thay vì chỉ thực hiện các hoạt động quảng bá thương mại đơn thuần.

Bên cạnh đó, nhóm du khách đã có trải nghiệm tích cực có thể trở thành một nguồn truyền thông quan trọng cho thương hiệu điểm đến. Các cơ quan xúc tiến du lịch và doanh nghiệp có thể tạo điều kiện để du khách chia sẻ trải nghiệm thông qua các nền tảng đánh giá và mạng xã hội. Những đánh giá xuất phát từ trải nghiệm thực tế có khả năng cung cấp thông tin tham khảo cho những khách du lịch đang cân nhắc lựa chọn Hà Nội. Theo đó, truyền miệng tích cực và truyền miệng điện tử (eWOM) nên được xem là một kết quả có thể được phát huy từ quá trình xây dựng lòng trung thành, thay vì chỉ được tiếp cận như một công cụ quảng cáo độc lập.

Tuy nhiên, việc phát huy vai trò của du khách đã trải nghiệm cần dựa trên chất lượng thực tế của sản phẩm và dịch vụ. Các hoạt động khuyến khích đánh giá, chia sẻ hoặc giới thiệu điểm đến chỉ có ý nghĩa bền vững khi trải nghiệm thực tế đáp ứng được kỳ vọng của du khách. Vì vậy, thay vì tập trung vào việc tạo ra số lượng lớn

đánh giá tích cực, các chủ thể quản lý và kinh doanh cần sử dụng phản hồi của du khách như một nguồn thông tin để nhận diện những điểm mạnh, hạn chế và nhu cầu mới của thị trường khách quốc tế.

Như vậy, lòng trung thành là yếu tố cần được ưu tiên trong các hoạt động quản trị thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội. Việc củng cố lòng trung thành không chỉ hướng đến khả năng du khách tiếp tục lựa chọn Hà Nội mà còn tạo điều kiện để những trải nghiệm tích cực được lan tỏa đến các nhóm khách tiềm năng thông qua các hình thức truyền miệng và chia sẻ trải nghiệm.

4.8.2. Nâng cao giá trị cảm nhận thông qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm ẩm thực

Giá trị cảm nhận (F_PQ_Mean) là yếu tố có mức độ tác động lớn thứ hai đến ý định lựa chọn, với β = 0,329 và p = 0,000. Kết quả này cho thấy đánh giá của du khách về chất lượng điểm đến có vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội. Đối với loại hình du lịch này, giá trị cảm nhận không chỉ được hình thành từ đặc điểm của món ăn mà còn có thể liên quan đến cách thức phục vụ, môi trường thưởng thức, mức độ an toàn, tính ổn định của sản phẩm và sự phù hợp giữa trải nghiệm thực tế với kỳ vọng của du khách.

Từ kết quả trên, việc nâng cao giá trị cảm nhận cần được xem là một trong những trọng tâm của quá trình phát triển thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội. Các cơ sở kinh doanh cần chú trọng duy trì sự ổn định về chất lượng món ăn, nguồn nguyên liệu và quy trình chế biến. Đặc biệt, đối với những món ăn được sử dụng để đại diện cho hình ảnh ẩm thực Hà Nội, việc bảo đảm chất lượng cần đi đôi với việc duy trì những đặc trưng truyền thống của sản phẩm.

Bên cạnh giá trị của bản thân món ăn, Hà Nội có điều kiện phát triển những trải nghiệm ẩm thực gắn với đời sống văn hóa địa phương. Hoạt động thưởng thức có thể được kết hợp với giới thiệu nguồn gốc món ăn, câu chuyện văn hóa, nguyên liệu và phương pháp chế biến. Một số hoạt động trình diễn chế biến món ăn truyền thống, khi được tổ chức phù hợp, có thể giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị của sản phẩm

thay vì chỉ tiếp nhận món ăn dưới góc độ tiêu dùng. Điều này có thể góp phần làm cho trải nghiệm ẩm thực trở nên khác biệt và có ý nghĩa hơn đối với khách quốc tế.

Một vấn đề khác cần được quan tâm là an toàn thực phẩm. Đây là nội dung có ý nghĩa đặc biệt đối với hoạt động du lịch ẩm thực, bởi những trải nghiệm không bảo đảm vệ sinh có thể ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá của du khách đối với sản phẩm và điểm đến. Vì vậy, cơ quan quản lý cần tiếp tục tăng cường hướng dẫn, kiểm tra và giám sát việc thực hiện các quy định về an toàn thực phẩm tại các cơ sở kinh doanh. Đối với những khu vực tập trung nhiều khách quốc tế và các tuyến phố ẩm thực, có thể tăng cường cung cấp thông tin về những cơ sở đáp ứng yêu cầu về an toàn thực phẩm để hỗ trợ du khách trong quá trình lựa chọn.

Minh bạch về giá cũng cần được xem xét như một nội dung góp phần tạo nên trải nghiệm dịch vụ tích cực. Việc niêm yết giá rõ ràng, cung cấp thông tin bằng tiếng Anh tại những cơ sở có lượng khách quốc tế lớn và hỗ trợ các phương thức thanh toán thuận tiện có thể giúp giảm sự không chắc chắn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Những giải pháp này không trực tiếp được kiểm định như các biến độc lập trong mô hình hồi quy, nhưng có thể được xem là những biện pháp hỗ trợ nhằm cải thiện trải nghiệm thực tế, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc duy trì chất lượng cảm nhận.

Do đó, hàm ý quan trọng từ kết quả $\beta = 0,329$ là các bên liên quan tron phát triển du lịch ẩm thực Hà Nội cần coi chất lượng thực tế của sản phẩm và dịch vụ là nền tảng của thương hiệu. Hoạt động truyền thông chỉ có thể tạo ra giá trị lâu dài khi hình ảnh được quảng bá phù hợp với những gì du khách thực sự trải nghiệm tại điểm đến.

4.8.3. Chuyển từ gia tăng nhận biết sang xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến có tính khác biệt

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận biết thương hiệu (F_DBA_Mean) không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội, với $p = 0,108 > 0,05$. Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu điểm đến (F_DBI_Mean) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, với $\beta = 0,135$ và $p = 0,043 < 0,05$. Hai

kết quả này cần được xem xét đồng thời để tránh cách hiểu rằng nhận biết thương hiệu không có giá trị đối với quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.

Nhận biết là điều kiện cần để thương hiệu có thể xuất hiện trong tâm trí du khách, nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ riêng việc du khách biết đến Hà Nội chưa đủ để tạo ra tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn trong mẫu nghiên cứu. Ngược lại, hình ảnh thương hiệu có khả năng tạo ra tác động trực tiếp, mặc dù mức độ tác động tương đối thấp hơn lòng trung thành và chất lượng cảm nhận. Điều này gợi ý rằng hoạt động truyền thông cần quan tâm nhiều hơn đến nội dung của những liên tưởng mà du khách hình thành về Hà Nội, thay vì chỉ tập trung vào phạm vi tiếp cận của thông điệp.

Đối với du lịch ẩm thực, hình ảnh thương hiệu cần được xây dựng trên những đặc trưng có khả năng tạo nên sự khác biệt cho Hà Nội. Các hoạt động truyền thông có thể kết hợp hình ảnh món ăn với không gian phố cổ, đời sống đường phố, lịch sử của các món ăn, phương thức chế biến truyền thống và văn hóa giao tiếp trong hoạt động ăn uống. Cách tiếp cận này giúp hình ảnh ẩm thực được xây dựng trên cả thuộc tính sản phẩm và giá trị văn hóa, từ đó tạo ra những liên tưởng rõ ràng hơn về Hà Nội trong nhận thức của khách du lịch quốc tế.

Hoạt động truyền thông cũng cần tăng cường các nội dung dựa trên trải nghiệm thực tế. Thay vì chỉ sử dụng những hình ảnh được dàn dựng nhằm giới thiệu món ăn, các chương trình quảng bá có thể khai thác những câu chuyện trải nghiệm của du khách, đầu bếp, nghệ nhân và các chủ thể trực tiếp tham gia vào hoạt động ẩm thực. Nội dung truyền thông theo hướng kể chuyện có thể giúp giải thích vì sao một món ăn trở thành một phần của đời sống Hà Nội, cách món ăn được chế biến và những giá trị văn hóa được truyền tải thông qua món ăn.

Đồng thời, việc hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung du lịch và ẩm thực quốc tế có thể được xem xét như một phương thức bổ trợ để đưa hình ảnh ẩm thực Hà Nội đến gần hơn với các nhóm khách mục tiêu. Tuy nhiên, nội dung được lựa chọn cần bảo đảm tính chân thực và phù hợp với trải nghiệm thực tế. Nếu thông điệp quảng bá tạo ra kỳ vọng quá cao so với sản phẩm thực tế, khoảng cách giữa kỳ vọng và trải

nghiệm có thể ảnh hưởng ngược trở lại đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của du khách.

Vì vậy, kết quả nghiên cứu không hàm ý rằng các hoạt động nâng cao nhận biết thương hiệu cần bị loại bỏ. Thay vào đó, các hoạt động này cần được đặt trong một chuỗi phát triển thương hiệu rộng hơn như tạo nhận biết đến hình thành liên tưởng tích cực, tiếp đến tạo trải nghiệm phù hợp với hình ảnh được truyền thông và củng cố lòng trung thành. Cách tiếp cận này phù hợp hơn với mục tiêu chuyển hóa tài sản thương hiệu thành ý định lựa chọn điểm đến.

4.8.4. Hoàn thiện các điều kiện hỗ trợ nhằm tạo thuận lợi cho trải nghiệm của khách du lịch quốc tế

Để tối ưu hóa quá trình chuyển hóa từ ý định lựa chọn thành hành vi du lịch thực tế, hệ thống dịch vụ bổ trợ và môi trường du lịch xung quanh sản phẩm ẩm thực cần được đầu tư đồng bộ nhằm xóa bỏ các rào cản tiếp cận của khách quốc tế.

Nhiệm vụ trọng tâm là tập trung nguồn lực đầu tư số hóa thông tin du lịch và xóa bỏ rào cản ngôn ngữ. Thành phố cần phát triển ứng dụng di động chính thức về Du lịch Ẩm thực Hà Nội (Hanoi Culinary Guide) tích hợp đa ngôn ngữ như tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn và tiếng Nhật. Ứng dụng cần cung cấp bản đồ số định vị các cơ sở đạt chuẩn, chỉ dẫn địa lý, hướng dẫn văn hóa thưởng thức và thực đơn điện tử có mô tả chi tiết thành phần nguyên liệu. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với phân khúc du khách quốc tế có chế độ ăn kiêng, ăn chay hoặc có tiền sử dị ứng thực phẩm, giúp họ dễ dàng tiếp cận sản phẩm ẩm thực an toàn.

Đồng thời, công tác đào tạo và nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân lực tiếp xúc trực tiếp cần được triển khai bài bản. Các hiệp hội nghề nghiệp cần phối hợp tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ cơ bản, kiến thức văn hóa ẩm thực và quy chuẩn ứng xử văn minh cho đội ngũ nhân viên phục vụ, chủ quán ăn đường phố, đội ngũ tài xế taxi và phương tiện công nghệ. Sự thân thiện, mến khách và chuyên nghiệp của lực lượng lao động này đóng vai trò là chất xúc tác quan trọng,

góp phần gia tăng đồng thời cả chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của du khách quốc tế trong suốt hành trình khám phá ẩm thực Hà Nội.

Ngoài ra, việc xây dựng môi trường phục vụ thống nhất và chuyên nghiệp giữa các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng du lịch ẩm thực cũng cần được chú trọng. Trải nghiệm của khách du lịch không chỉ diễn ra tại nơi thưởng thức món ăn mà còn bắt đầu từ quá trình tìm kiếm thông tin, di chuyển đến địa điểm, giao tiếp với người cung cấp dịch vụ và thanh toán. Vì vậy, sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, cơ sở kinh doanh ẩm thực và các đơn vị vận chuyển có thể góp phần tạo ra trải nghiệm thuận lợi hơn cho khách quốc tế.

4.8.5. Định hướng ưu tiên trong phát triển thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu cho thấy các hàm ý thực tiễn cần được triển khai theo một chuỗi có tính liên kết thay vì thực hiện riêng lẻ từng giải pháp. Trước hết, lòng trung thành thương hiệu cần được ưu tiên bởi đây là yếu tố có mức độ tác động lớn nhất đến ý định lựa chọn trong mô hình ($\beta = 0,518$). Tuy nhiên, lòng trung thành khó có thể được duy trì nếu du khách không nhận được trải nghiệm tương xứng với kỳ vọng. Vì vậy, giá trị cảm nhận với $\beta = 0,329$ cần được xem là nền tảng quan trọng để duy trì giá trị thương hiệu.

Tiếp theo, hình ảnh thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định lựa chọn với $\beta = 0,135$. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông cần hướng đến việc hình thành hình ảnh có tính đặc trưng và khác biệt thay vì chỉ gia tăng số lượng người biết đến Hà Nội. Trong khi đó, nhận biết thương hiệu chưa có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê ($p = 0,108$), do đó các nguồn lực dành cho truyền thông cần được cân nhắc theo hướng nâng cao chất lượng của nhận thức và hình ảnh thương hiệu, thay vì chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận.

Có thể khái quát định hướng quản trị từ kết quả nghiên cứu theo chuỗi từ chất lượng trải nghiệm đến hình ảnh tích cực, tiếp đến lòng trung thành tác động vào ý định lựa chọn của du khách. Trong chuỗi này, truyền thông đóng vai trò hỗ trợ quá trình hình thành nhận biết và hình ảnh, trong khi chất lượng sản phẩm và trải nghiệm

thực tế là cơ sở để những nhận thức tích cực được củng cố. Khi du khách đã hình thành trải nghiệm tích cực và mức độ gắn kết cao với điểm đến, khả năng họ tiếp tục ưu tiên Hà Nội và chia sẻ trải nghiệm với những du khách khác có thể được tăng cường.

Như vậy, hàm ý thực tiễn quan trọng nhất của nghiên cứu là phát triển thương hiệu du lịch ẩm thực Hà Nội cần chuyển từ tư duy quảng bá để được biết đến sang tư duy tạo giá trị để được lựa chọn và ghi nhớ. Điều này đòi hỏi sự kết hợp giữa nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng hình ảnh điểm đến có tính khác biệt, duy trì quan hệ với du khách đã trải nghiệm và hoàn thiện các điều kiện hỗ trợ khách quốc tế. Đây cũng là cơ sở để Hà Nội từng bước chuyển giá trị của ẩm thực từ một sản phẩm phục vụ nhu cầu ăn uống thành một thành tố có khả năng đóng góp rõ nét vào thương hiệu điểm đến và ý định lựa chọn của khách du lịch quốc tế.

4.9. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

4.9.1. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, hạn chế về quy mô và phương pháp lấy mẫu. Nghiên cứu được thực hiện với quy mô mẫu thực tế là 201 du khách quốc tế. Dù quy mô này hoàn toàn đạt chuẩn điều kiện tối thiểu để vận hành các phép kiểm định định lượng bao gồm đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội, nó vẫn chưa phản ánh được toàn cảnh bức tranh đa dạng của thị trường du khách nước ngoài đến với Thủ đô. Bên cạnh đó, việc áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất có thể làm giảm bớt tính đại diện tổng thể cho toàn bộ quần thể du khách quốc tế từ khắp các châu lục với các đặc điểm văn hóa, hành vi khác nhau.

Thứ hai, hạn chế về không gian và thời gian khảo sát. Dữ liệu khảo sát mới chỉ được thu thập tập trung tại một số điểm du lịch và khu vực lưu trú trọng điểm của Hà Nội như khu vực Phố cổ trong một khoảng thời gian nhất định. Do đó, kết quả nghiên cứu chưa bóc tách được sự thay đổi trong nhận thức, hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách theo tính mùa vụ của ngành du lịch hoặc sự khác biệt giữa các điểm đến ngoại ô, nông thôn của vùng thủ đô.

Thứ ba, hạn chế về cấu trúc mô hình lý thuyết. Nghiên cứu này mới chỉ tập trung kiểm định cơ chế tác động trực tiếp của các thành phần tài sản thương hiệu đến ý định lựa chọn CI_Mean. Mặc dù mô hình hồi quy mới đã xác tiến thành công vai trò của hình ảnh thương hiệu điểm đến F_DBI_Mean ($\beta = 0.135$), lòng trung thành thương hiệu F_DBL_Mean ($\beta = 0.518$) và giá trị cảm nhận F_PQ_Mean ($\beta = 0.329$), việc giả thuyết nhận thức thương hiệu F_DBA_Mean bị bác bỏ cho thấy cơ chế tâm lý của du khách vẫn tồn tại những khoảng trống tuyến tính. Mô hình hiện tại chưa xem xét đến vai trò của các biến trung gian có thể làm thay đổi hay khuếch đại các mối quan hệ này như sự hài lòng của du khách, động lực du lịch, đặc điểm nhân khẩu học hay rào cản văn hóa ẩm thực bản địa.

4.9.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai

Từ những hạn chế nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số định hướng mở rộng cho các nhà nghiên cứu và các đề tài tiếp theo trong tương lai cụ thể:

Thứ nhất, các nhà nghiên cứu có thể mở rộng quy mô mẫu và đa dạng hóa phương pháp tiếp cận**.** Các nghiên cứu tương lai nên gia tăng kích thước mẫu lên các quy mô lớn hơn để đảm bảo tính tiệm cận với phân phối chuẩn của quần thể. Đồng thời, việc chuyển đổi sang áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất phân tầng theo quốc tịch hoặc khu vực địa lý như Châu Âu, Châu Á, Bắc Mỹ là vô cùng cần thiết. Phương pháp này sẽ giúp nâng cao tính đại diện tổng thể, tạo tiền đề dữ liệu vững chắc để thực hiện các phân tích so sánh chuyên sâu như Compare Means hay ANOVA về sự phân hóa trong gu ẩm thực, nhận thức và hành vi lựa chọn giữa các nhóm du khách mang đặc trưng văn hóa khác nhau. Bổ sung và tinh chỉnh cấu trúc mô hình nghiên cứu. Để lý giải thấu đáo nguyên nhân Nhận thức và Hình ảnh bị loại bỏ khỏi tác động trực tiếp, các nghiên cứu tiếp theo nên chuyển dịch sang các mô hình cấu trúc phức hợp. Cụ thể, có thể đưa giá trị cảm nhận hoặc sự hài lòng của du khách làm biến trung gian. Khi đó, mô hình sẽ kiểm định xem liệu nhận thức và hình ảnh có tác động gián tiếp đến ý định lựa chọn thông qua biến trung gian hay không, thay vì chỉ ép vào đường tác động trực tiếp như mô hình hiện tại.

Thứ hai, nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung và tinh chỉnh cấu trúc mô hình nghiên cứu. Để lý giải thấu đáo nguyên nhân tại sao nhân tố nhận thức thương hiệu F_DBA_Mean hoàn toàn không tạo ra tác động trực tiếp, cũng như việc hình ảnh thương hiệu điểm đến F_DBI_Mean dù đã đạt ý nghĩa thống kê nhưng hệ số tác động vẫn còn khiêm tốn so với Lòng trung thành và giá trị cảm nhận, các nghiên cứu tiếp theo nên chuyển dịch sang các mô hình cấu trúc phức hợp hơn. Cụ thể, mô hình mới có thể bổ sung giá trị trải nghiệm hoặc sự hài lòng của du khách làm các biến trung gian (Mediator). Thiết kế này cho phép kiểm định xem liệu nhận thức có tạo ra tác động gián tiếp đến ý định lựa chọn thông qua một mắt xích tâm lý khác hay không, đồng thời đánh giá khả năng tăng sức mạnh của hình ảnh điểm đến thay vì chỉ đóng khung vào các đường tác động trực tiếp đơn lẻ như hiện tại.

Thứ ba, các tác giả tương lai có thể ứng dụng các phương pháp phân tích nâng cao hơn. Hướng nghiên cứu tương lai có thể cân nhắc nâng cấp công cụ thống kê bằng việc sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính mô hình bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM hoặc CB-SEM. Việc chuyển đổi từ phân tích hồi quy tuyến tính bội truyền thống sang các thuật toán SEM tiên tiến này sẽ giúp xử lý đồng thời và toàn diện hệ thống các mối quan hệ phức tạp có chứa biến trung gian, đo lường chính xác các biến ẩn bao gồm cả sai số đo lường, đồng thời khắc phục triệt để rủi ro từ hiện tượng đa cộng tuyến nhẹ giữa các khái niệm mang tính giao thoa cao trong hệ thống tâm lý và hành vi của du khách..

KẾT LUẬN

Luận văn với đề tài nghiên cứu về ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định lựa chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của du khách quốc tế đã hoàn thành trọn vẹn các mục tiêu đặt ra. Thông qua quá trình kết hợp chặt chẽ giữa hệ thống lý luận nền tảng và phương pháp nghiên cứu thực nghiệm định lượng trên quy mô mẫu 201 du khách quốc tế, đề tài đã rút ra được những kết luận mang tính tổng kết sâu sắc sau:

Nghiên cứu đã hệ thống hóa và vận dụng thành công mô hình tài sản thương hiệu điểm đến áp dụng riêng cho phân khúc du lịch ẩm thực. Qua các bước kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA khắt khe, dữ liệu thô thực tế đã tự động tái cấu trúc một cách khách quan từ các khái niệm lý thuyết ban đầu thành cấu trúc 4 nhân tố độc lập mới tinh gọn và hoàn toàn không có hiện tượng tải chéo, bao gồm nhận thức thương hiệu điểm đến F_DBA, hình ảnh thương hiệu điểm đến F_DBI, lòng trung thành thương hiệu điểm đến F_DBL và giá trị cảm nhận F_PQ.

Thứ hai, về cơ chế tác động trực tiếp và số phận các giả thuyết, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội đã mang lại những phát hiện thực nghiệm có giá trị và khách quan. Mô hình tổng thể đạt sức giải thích tốt và hoàn toàn không vi phạm lỗi đa cộng tuyến. Trong 4 giả thuyết tác động trực tiếp được đề xuất, mô hình đúng và chấp nhận 3 giả thuyết, đồng thời bác bỏ 1 giả thuyết. Lòng trung thành thương hiệu điểm đến (F_DBL) đóng vai trò đóng là tác nhân chi phối mạnh nhất, khẳng định quyết định chọn Hà Nội của du khách nước ngoài bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng truyền miệng và niềm tin từ những người đi trước. Giá trị cảm nhận (F_PQ) giữ vị trí tác động trực tiếp thứ hai ($\beta = 0.329$), minh chứng sức hút nội tại của tính đa dạng đặc sản và sự độc đáo thực tế của món ăn Hà Nội mới là đòn bẩy chính cho ý định hành vi lựa chọn. Hình ảnh thương hiệu điểm đến F_BI đóng góp ở vị trí thứ ba, thể hiện rằng một hệ thống nhận diện trực quan được xây dựng sắc nét, chân thực vẫn sở hữu năng lực xuyên thủng rào cản tâm lý để định hình trực tiếp ý định hành vi lựa chọn của du khách. Ngược lại, giả thuyết về tác động trực tiếp của Nhận thức thương hiệu điểm đến F_DBA bị mô hình bác bỏ do không đạt ý nghĩa thống kê. Điều này chỉ ra

rằng các thông tin nhận diện bề mặt thuần túy nếu không gắn liền với chiều sâu trải nghiệm thực chứng thì sẽ không thể thúc đẩy ý định hành vi trực tiếp.

Thứ ba, về mặt hàm ý thực tiễn, từ các kết quả thực nghiệm nêu trên, luận văn đã đóng góp một hệ thống các giải pháp thực tiễn mang tính chiến lược và đồng bộ cho các nhà quản trị điểm đến Thủ đô. Các giải pháp đi từ việc chuẩn hóa sản phẩm ẩm thực, đảm bảo vệ sinh an toàn, minh bạch giá cả, cải thiện hạ tầng thông tin đa ngôn ngữ cho đến việc thay đổi tư duy quảng bá. Trọng tâm là việc dịch chuyển phương thức truyền thông, tích hợp hình ảnh trực quan vào nghệ thuật kể chuyện văn hóa, đầu tư nâng cao chất lượng trải nghiệm cốt lõi tại thực địa và đặc biệt chú trọng nuôi dưỡng tệp du khách cũ để kích hoạt tối đa sức mạnh truyền miệng.

Mặc dù vẫn tồn tại những hạn chế nhất định về quy mô mẫu thuận tiện hay việc chưa bao quát hết các cấu trúc tâm lý phức hợp thông qua biến trung gian, luận văn đã có những gợi mở những hướng đi mới mẻ cho các nghiên cứu tiếp theo. Kết quả của nghiên cứu kỳ vọng sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích, đóng góp một phần vào nỗ lực định vị và giúp tăng giá trị tài sản thương hiệu ẩm thực Hà Nội trên bản đồ du lịch thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan, Đỗ Thị Tuệ Minh (2024). Một số yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương, tập 36 (số 3), tr. 15-25*, ngày truy cập: 15/10/2025, từ https://doi.org/10.59775/1859-3968.214.

2. Lý Hoàng Phú (2022). Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Nhật Bản, Hàn Quốc và hàm ý chính sách cho Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 6 (256), tr. 59-68*.

3. Ngô Thị Ngọc Thảo, Trần Thị Duyên Duyên, Nguyễn Thị Huỳnh Như, Hồ Thị Lê Uyên (2019). Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế Trường Đại học Tây Đô, số 6, tr. 34-42*.

4. Vũ Thị Thanh Thủy, Nguyễn Thùy Linh, Nguyễn Ngọc Anh, Đặng Hải Thanh (2024). Đặc trưng trải nghiệm và rào cản du lịch ẩm thực đường phố tại Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tr. 45-51*.

5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Hồng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1 & 2). Nxb Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

6. Vũ Thị Ánh Tuyết, Nguyễn Thị Thanh Loan, Dương Hồng Ngọc, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Nguyễn Phan Huyền Linh, Nguyễn Thị Ngân Hà (2024). Đặc trưng trải nghiệm ẩm thực đường phố khu phố cổ Hà Nội. *Tạp chí Công Thương, số 10, tr. 112-118*.

7. Hoàng Thị Vân (2024). Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Luận án tiến sĩ du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQGHN, Hà Nội, ngày truy cập: 22/11/2025, từ https://repository.vnu.edu.vn/handle/11126/22308.

Tiếng Anh

8. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. The Free Press.

9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, (no. 2), pg. 179-211*, Retrieved October 15, 2025, from https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

10. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research, vol. 43, (no. 4), pg. 328-338*, Retrieved November 18, 2025, from https://doi.org/10.1177/0047287505274646.

11. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, vol. 30, (no. 2), pg. 219-231*.

12. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, vol. 21, (no. 1), pg. 97-116.*

13. Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing, vol. 30, (no. 1), pg. 62-74*, Retrieved December 20, 2025, from https://doi.org/10.1108/07363761311290849.

14. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, vol. 29, (no. 3), pg. 720-742*, Retrieved January 08, 2026, from www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000809

15. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research, vol. 57, (no. 1), pg. 31-51*, Retrieved January 15, 2026, from https://doi.org/10.1177/0047287516680774.

16. Choe, J. Y., & Kim, J. J. (2018). Effects of tourist food consumption motivations on satisfaction and destination loyalty: The mediating role of local food

experiences. *International Journal of Hospitality Management, vol. 70, pg. 21-31*, Retrieved February 02, 2026, from https://10.1016/j.ijhm.2017.11.007.

17. Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Weinland, J., & Celik, J. (2016). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 43, (no. 5), pg. 842-864*, DOI:10.1080/13032917.2016.1239209.

18. Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. *In: D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), The Sage handbook of organizational research methods, Sage Publications, pg. 671-689*.

19. du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for development of a destination attractive for food tourism: The South African experience. *Managing Leisure, vol. 11, (no. 4), pg. 206-234*, DOI:10.2164/cit/226.0

20. du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local food in marketing South Africa as a tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 14, (no. 3-4), pg. 97-112*, DOI:10.1300/J073v14n03_06

21. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management, vol. 68, pg. 250-263*, Retrieved October 18, 2025, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025.

22. Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment brand equity in the third millennium. *Journal of Business Research, vol. 55, (no. 1), pg. 12-22*, DOI:10.1080/02650487.2002.11104914.

23. Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Consuegra, D., & Bachiller-Siles, M. Y. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management, vol. 15, pg. 100402*, Retrieved December 01, 2025, from https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402.

24. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 2, (no. 2-3), pg. 191-215*, DOI:10.1300/J073v02n02_12

25. Gartner, W. C. (2007). Introducing place branding. *In: Place branding, Palgrave Macmillan, pg. 1-12*.

26. Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy, vol. 10, (no. 2), pg. 108-116*, DOI:10.1057/pb.2014.6

27. Getz, D. (2000). Explore wine tourism: Management, development and destinations. Cognizant Communication Corporation.

28. Getz, D. (2006). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, vol. 29, (no. 3), pg. 403-428*, Retrieved February 08, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002.

29. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.

30. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

31. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. *In: N. Douglas, D. Douglas, & R. Derrett (Eds.), Special interest tourism, John Wiley & Sons, pg. 307-329.*

32. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2003). Food tourism in the North and South: An island perspective. *In: C. M. Hall (Ed.), Tourism in peripheral areas, Channel View Publications, pg. 129-142*.

33. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management, vol. 33, (no. 4), pg. 815-824*, DOI: 10.1016/j.tourman.2011.09.004.

34. H. K. Chi., Huang, K.C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, vol. 52, pg. 101728, Retrieved January 25, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012.

35. Hsu, F. C., et al. (2021), The role of sensory experiences in food tourism, *International Journal of Hospitality Management, vol. 95, pg.* DOI:10.1016/j.jretconser.2018.12.012.

36. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 29, (no. 4), pg. 385-403*, Retrieved October 28, 2025, from https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884.

37. Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods, vol. 12, (no. 14), pg. 2690*, Retrieved November 05, 2025, from https://doi.org/10.3390/foods12142690

38. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, vol. 57, (no. 1), pg. 1-22*, Retrieved November 15, 2025, from https://doi.org/10.1177/002224299305700101

39. Kim, J.-H., & Lee, Y.-S. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 35, (no. 7), pg. 842-856*, Retrieved November 25, 2025, from https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032

40. Kim, S. S., et al. (2018). Impact of sensory gastronomy experience on tourist satisfaction and revisit intention. *Tourism Management, vol. 69, pg. 320-335*, Retrieved December 08, 2025, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.011

41. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's role in tourist experiences and tourist destinations' image. *Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 30, (no. 3), pg. 354-383*, Retrieved December 18, 2025, from https://doi.org/10.1177/1096348006286797

42. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, vol. 34, (no. 2), pg. 400-421*, Retrieved January 04, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005.

43. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, vol. 9, (no. 4), pg. 249-261*, Retrieved January 12, 2026, from https://doi.org/10.1057/palgrave.jbm.2570081.

44. Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management, vol. 28, (no. 3)*, Retrieved January 20, 2026, https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989540.

45. Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospiality Research. vol. 19, (no. 2), pg. 841-855,* Retrieved February 01, 2026, from https://doi.org/10.1177/1467358417740763.

46. Leiper, N. (1995). Tourism management. RMIT Press.

47. Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore, vol. 55, (no. 3), pg. 181-204*.

48. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination on tourists' behavior: The case of Central Florida. *Journal of Travel Research, vol. 33, (no. 3), pg. 21-27*, Retrieved February 22, 2026, from https://doi.org/10.1177/004728759503300304.

49. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international foods into the menu of an international destination. *Tourism Management, vol. 28, (no. 1), pg. 253-261*, DOI:10.1016/j.tourman.2005.12.020

50. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research, vol. 39, (no. 1), pg. 78-84*, Retrieved March 08, 2026, from https://doi.org/10.1177/004728750003900110

51. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research, vol. 21, (no. 2), pg. 381-391*, Retrieved March 14, 2026, from https://doi.org/10.1086/209405

52. Pham, L. (2021). *Tourists' emotional responses to street food experiences in Vietnam*. Doctoral dissertation, University of Surrey, UK, Retrieved October 20, 2025, from University of Surrey Open Research.

53. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management, vol. 14, (no. 4), pg. 258-259*, Retrieved November 02, 2025, from https://doi.org/10.1108/10610420510609267

54. Pike, S. (2020). Destination brand positioning. *Destination MarketingDestination Marketing (pp.183-203).* DOI:10.4324/9781003032205-9

55. Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 40, (no. 1), pg. 114–134*, Retrieved November 22, 2025, from https://doi.org/10.1177/1096348013491599.

56. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, vol. 41, pg. 202-227*, Retrieved December 05, 2025, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009.

57. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review, vol. 27, (no. 4), pg. 434-449*, Retrieved December 15, 2025, from https://doi.org/10.1108/02651331011058590.

58. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism*

Management, vol. 32, (no. 3), pg. 465-476, Retrieved January 02, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014.

59. Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. *In: Tourism and Gastronomy, Routledge, pg. 17-34.*

60. Richards, G. (2012). An overview of food and tourism. *In: G. Richards (Ed.), Food and the tourism experience, OECD, pg. 13-46.*

61. Ritchie, J. R. B. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*.

62. Sahaf, T. M., & Fazili, A. I. (2024). Does customer-based destination brand equity help customers forgive firm service failure in a tourist ecosystem? An investigation through explanatory sequential mixed-method design. *Journal of Destination Marketing & Management, vol. 31, pg. 100866*, Retrieved January 14, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100866.

63. Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2016). Exploring the influence of destination brand equity on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 28, pg. 55-65*, Retrieved January 25, 2026, from https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.003.

64. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & DiPietro, R. B. (2019). Elements of culinary tourism experiences: The culinary tourist's perspective. *Journal of Travel Research, vol. 58, (no. 7), pg. 1121-1130*, Retrieved March 01, 2026, from https://doi.org/10.1177/0047287518807577.

65. Tsai, C. T., & Wang, Y. C. (2017). Experiencing culinary tourism: Understanding the relationship between tourist gastronomy experience, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 34, (no. 8), pg. 1086-1100*, Retrieved March 10, 2026, from https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251378.

66. Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation modeling: An evaluation of power, bias,

and model fit. *Educational and Psychological Measurement, vol. 73, (no. 6), pg. 913-934*, Retrieved October 25, 2025, from https://doi.org/10.1177/0013164413495237.

67. World Tourism Organization (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations, New York.

68. World Tourism Organization (2017). *Second UNWTO Global Report on Gastronomy Tourism*. UNWTO, Madrid.

69. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, (no. 2), pg. 195-211*, Retrieved November 15, 2025, from https://doi.org/10.1177/0092070300282002.

70. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, vol. 26, (no. 5), pg. 747-759,*

Retrieved December 01, 2025, from https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.011.

71. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of value. *Journal of Marketing, vol. 52, (no. 3), pg. 2-22*, Retrieved December 12, 2025, from https://doi.org/10.1177/002224298805200302.

72. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, vol. 60, (no. 2), pg. 31-46*, Retrieved December 22, 2025, from https://doi.org/10.1177/002224299606000204.

PHỤ LỤC 1

BẢNG KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ/ SURVEY QUESTIONNAIRE FOR INTERNATIONAL TOURISTS

ĐỀ TÀI: **Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định chọn du lịch ẩm thực Hà Nội của khách du lịch quốc tế/ Examining the influence of destination brand equity on international tourists' intention to select Hanoi culinary tourism**

Chào ông/bà. / Dear Sir/Madam

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu khoa học về du lịch ẩm thực tại Hà Nội. Ý kiến của bạn là cơ sở dữ liệu quý giá, giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về cách các yếu tố thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch ẩm thực của khách quốc tế./ We are conducting an academic study on culinary tourism in Hanoi. Your responses are highly valuable and will help us better understand how destination brand equity influences international tourists' intention to choose Hanoi as a culinary tourism destination.

*Chỉ mất khoảng **5-7 phút** để hoàn thành. Mọi thông tin cung cấp sẽ được giữ bí mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu/ This survey will take approximately **5-7 minutes** to complete. All information provided will be kept strictly confidential and used solely for research purposes.*

Thang đo/ Measurement Scale: Vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của bạn với các phát biểu sau đây dựa trên thang đo **Likert 5 mức độ/ Please indicate your level of agreement with the following statements using the 5-point Likert scale:**:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Hoàn toàn không đồng ý | Không đồng ý | Trung lập | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |/

1. Strongly disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agree
5. Strongly agree

1. Nhận thức về thương hiệu điểm đến (DBA)

TT	Statements/Phát biểu	1	2	3	4	5
DBA1	Tôi có thể hình dung được Hà Nội là một điểm đến du lịch ẩm thực trong tâm trí tôi/I can picture Hanoi as a culinary tourism destination in my mind	☐	☐	☐	☐	☐
DBA2	Tôi nhận biết Hà Nội như một điểm đến du lịch ẩm thực./ I am aware of Hanoi as a culinary tourism destination.	☐	☐	☐	☐	☐
DBA3	Tôi có thể nhận diện Hà Nội trong các điểm đến du lịch ẩm thực./ I can recognize Hanoi among other culinary tourism destinations.	☐	☐	☐	☐	☐
DBA4	Các đặc trưng của Hà Nội là một điểm đến du lịch ẩm thực hiện ra trong đầu tôi rất nhanh chóng/ The characteristics of Hanoi as a culinary tourism destination come to my mind quickly	☐	☐	☐	☐	☐
DBA5	Khi nghĩ về du lịch ẩm thực, Hà Nội hiện lên trong trí nhớ tôi ngay lập tức/ When I think about culinary tourism, Hanoi comes to mind immediately	☐	☐	☐	☐	☐

2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI)

TT	Statements/Phát biểu	1	2	3	4	5
DBI1	Hà Nội là điểm đến du lịch ẩm thực phù hợp với tính cách của tôi/ Hanoi as a culinary tourism destination fits my personality	☐	☐	☐	☐	☐
DBI2	Bạn bè sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi đến Hà Nội để du lịch ẩm thực/ My friends would think highly of me if I visited Hanoi for culinary tourism	☐	☐	☐	☐	☐

TT	Statements/Phát biểu	1	2	3	4	5
DBI3	Hình ảnh Hà Nội là điểm đến du lịch ẩm thực nhất quán với hình ảnh của cá nhân tôi/ The image of Hanoi as a culinary tourism destination is consistent with my self-image	☐	☐	☐	☐	☐
DBI4	Đến Hà Nội du lịch ẩm thực thể hiện đúng con người tôi/ Visiting Hanoi for culinary tourism reflects who I am	☐	☐	☐	☐	☐

3. Giá trị cảm nhận (PQ)

TT	Statements/Phát biểu	1	2	3	4	5
PQ1	Hà Nội cung cấp các dịch vụ du lịch ẩm thực với chất lượng ổn định/ Hanoi provides tourism offerings of consistent quality for culinary tourism	☐	☐	☐	☐	☐
PQ2	Hà Nội cung cấp chất lượng trải nghiệm du lịch ẩm thực / Hanoi provides quality culinary tourism experiences	☐	☐	☐	☐	☐
PQ3	Tôi có thể kỳ vọng vào những dịch vụ về du lịch ẩm thực do Hà Nội cung cấp,/From Hanoi's culinary tourism offerings, I can expect high quality	☐	☐	☐	☐	☐
PQ4	Hà Nội thể hiện tốt hơn các điểm đến khác trong lĩnh vực ẩm thực du lịch./ Hanoi performs better than other similar destinations in terms of culinary tourism	☐	☐	☐	☐	☐

4. Destination Brand loyalty (Lòng trung thành thương hiệu điểm đến)

TT	Satements/Phát biểu	1	2	3	4	5
DBL 1	Tôi coi mình là một du khách trung thành với Hà Nội trong du lịch ẩm thực/ I consider myself a loyal traveler to Hanoi culinary tourism	☐	☐	☐	☐	☐
DBL 2	Nếu điểm đến khác du lịch ẩm thực tốt như Hà Nội, tôi vẫn ưu	☐	☐	☐	☐	☐

TT	Satements/Phát biểu	1	2	3	4	5
	tiên chọn Hà Nội/ If there is another culinary tourism destination as good as this one, I prefer Hanoi					
DBL 3	Hà Nội sẽ là lựa chọn hàng đầu của tôi khi muốn đi du lịch ẩm thực/Hanoi would be my first choice of a travel destination for culinary tourism	☐	☐	☐	☐	☐
DBL 4	Tôi sẽ chọn Hà Nội để du lịch ẩm thực thay vì nơi khác nếu các điểm đến có du lịch ẩm thực tương tự./I will choose Hanoi for culinary tourism instead of other destinations if they are similar	☐	☐	☐	☐	☐
DBL 5	Tôi sẽ khuyên mọi người nên đến Hà Nội để du lịch ẩm thực/ I will advise other people to visit Hanoi for culinary tourism.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Choice Intention (Ý định lựa chọn du lịch ẩm thực)

TT	Phát biểu	1	2	3	4	5
CI1	Trong năm tới, tôi có khả năng sẽ quay lại Hà Nội để du lịch ẩm thực/ In the following year, I may visit Hanoi again for culinary tourism.	☐	☐	☐	☐	☐
CI2	Trong năm tới, tôi có kế hoạch đến Hà Nội để du lịch ẩm thực/ In the following year, I plan to visit Hanoi for culinary tourism.	☐	☐	☐	☐	☐
CI3	Tôi thực sự mong muốn quay lại Hà Nội để du lịch ẩm thực/ I wish to visit Hanoi again for culinary tourism.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Thông tin nhân khẩu học (General Information)

TT	Câu hỏi	Lựa chọn/trả lời
Q1	Bạn đến từ châu lục nào? Your continent?	☐ Asia ☐ Europe ☐ Africa ☐ America

TT	Câu hỏi	Lựa chọn/trả lời
		☐ Australia ☐ other
Q2	Giới tính (Gender)	☐ Male (Nam) ☐ Female (Nữ) ☐ Other (Khác)
Q3	Bạn thuộc nhóm tuổi nào Age	☐ under 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 trở lên
Q4	Thu nhập trung bình tháng của bạn (ước tính) (USD) Average Income/month	☐ Under $1,500 ☐ $1,500-$2,999 ☐ $3,000-$4,999 ☐ $5,000-$7,999 ☐ Over $8,000
Q5	Have you ever visited Hanoi? (Bạn đã từng đến Hà Nội chưa?)	☐ Not yet ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3-5 times ☐ more than 5 times
Q6	Bạn đã từng trải nghiệm du lịch ẩm thực Hà Nội chưa? Have you experienced culinary tourism in Hanoi?	☐ Yes ☐ No

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN

Chúng tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành nhất đến bạn vì đã dành thời gian quý báu để hoàn thành bảng hỏi này. Sự đóng góp của bạn là vô cùng quan trọng đối với sự thành công của đề tài nghiên cứu này.

Chúng tôi cam kết rằng tất cả các thông tin bạn cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối, chỉ được sử dụng cho mục đích phân tích học thuật và sẽ được tổng hợp dưới dạng số liệu chung.

Mọi thắc mắc hoặc yêu cầu bổ sung thông tin về đề tài nghiên cứu, xin vui lòng liên hệ theo địa chỉ email sau: anntgiap@gmail.com

Chúc bạn sẽ có những trải nghiệm du lịch tuyệt vời tại Hà Nội Việt Nam!

Thank you very much for your valuable time and for completing this questionnaire. Your contribution is greatly appreciated and plays an important role in the success of this research.

We assure you that all the information you provide will be kept strictly confidential and will be used solely for academic research purposes. The data will be analyzed and reported only in aggregated form.

If you have any questions or would like further information about this study, please feel free to contact us via email at: anntgiap@gmail.com

We wish you a pleasant and memorable travel experience in Hanoi Vietnam!

