

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Đổi mới sáng tạo và tác động đến hiệu quả xuất khẩu: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 187.IIEM.11* 3

*Innovation and its Impact on Export Performance: An Experimental Study in Vietnamese Enterprises*

- 2. Lại Cao Mai Phương, Nguyễn Huỳnh Thanh Trúc, Nguyễn Thị Bích Trâm và Huỳnh Thị Tuyết Trinh** - Tác động của chính sách tiền tệ đến chỉ số giá chứng khoán VN-index. *Mã số: 187.1FiBa.11* 17

*Impact of Monetary Policy on Stock Price in Vietnam Stock Market*

- 3. Nguyễn Thị Thu Hiền, Hà Thị Cẩm Vân và Trần Kim Anh** - Tác động của chất lượng thể chế đến năng suất yếu tố tổng hợp của các doanh nghiệp ở Việt Nam. *Mã số: 187.ISMET.11* 33

*The impact of institutional quality on total factor productivity of enterprises in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Đức Hiếu** - Ảnh hưởng của công bố thông tin nguồn nhân lực tới kết quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 48

*Impact of Human Resource Information Disclosures on Financial Performance of Listed Companies in Vietnam*

- 5. Lê Thị Nhung** - Công bố thông tin trách nhiệm xã hội và chi phí vốn cổ phần: bằng chứng thực nghiệm từ các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 61

*Corporate Social Responsibility Disclosure and Cost of Equity Capital: Empirical Evidence from Vietnamese Enterprises*

- 6. Trần Thị Tuyết** - Ảnh hưởng của yếu tố giá trị tiêu dùng đến ý định tiêu dùng ẩm thực đường phố của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam. *Mã số: 187.2TRMg.21* 72

*Effect of consumption values on international tourists' intention to purchase street food in Vietnam*

- 7. Đinh Thị Phương Anh, Đặng Thị Minh Nguyệt và Nguyễn Trần Việt** - Thực trạng hoạt động đầu tư trái phiếu của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 187.2FiBa.21* 89

*Bond Investment Activities of Commercial Banks in Vietnam*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

---

- 8. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường đại học, động lực khởi nghiệp tới ý định và hành vi khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam. *Mã số: 187.3OMIs.31* 103

*Impact of Entrepreneurial Motivation, University Environment on Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior*

# ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

**Trần Thị Tuyết**

**Trường Đại học Thương mại**

**Email: tuyett@tmu.edu.vn**

*Ngày nhận:* 26/12/2023

*Ngày nhận lại:* 18/02/2024

*Ngày duyệt đăng:* 26/02/2024

**M**ục tiêu nghiên cứu của bài nghiên cứu này nhằm tìm ra sự tác động của yếu tố giá trị tiêu dùng tác động đến ý định tiêu dùng ẩm thực đường phố tại Việt Nam dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết giá trị tiêu dùng. Nghiên cứu điều tra 421 khách du lịch quốc tế tiêu dùng ẩm thực đường phố tại Hà Nội và sử dụng mô hình cấu trúc (SEM) để phân tích kết quả. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng của khách du lịch. Hơn nữa, giá trị tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động lên thái độ tiêu dùng của khách du lịch và cuối cùng, tác động lên ý định tiêu dùng của khách. Từ đó, khuyến nghị cho người kinh doanh ẩm thực đường phố chú ý đến yếu tố thuộc giá trị tiêu dùng để thu hút khách du lịch tiêu dùng nhiều hơn ẩm thực đường phố ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Ý định tiêu dùng, ẩm thực đường phố, hành vi có kế hoạch, giá trị tiêu dùng.

**JEL Classifications:** Z32; M1.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.187V.06

## 1. Đặt vấn đề

Theo định nghĩa của FAO (2013), ẩm thực đường phố (ATĐP) bao gồm các loại thực phẩm và đồ uống được chế biến và bán trên đường phố bởi người bán hàng rong hoặc người kinh doanh bán trên đường phố. ATĐP ngày nay đang trở thành một công cụ tiếp thị quan trọng trong ngành du lịch ở nhiều điểm đến du lịch trên toàn cầu. Điều này còn được thấy rõ hơn ở một số quốc gia Châu Á như Thái Lan, Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc, Hồng Kông và Việt Nam (Ab Karim & Chi, 2010). Đặc biệt, ở Việt Nam, ATĐP đã trở thành một yếu tố quan trọng của ngành du lịch vì nó mang lại doanh thu cho người bán hàng và nó

đồng thời chứa đựng trong đó một phần quan trọng của văn hóa và lối sống của dân địa phương/vùng miền.

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số đặc điểm của ATĐP có tác động mạnh đến ý định tiêu dùng ATĐP. Cụ thể, các yếu tố như nhận thức về rủi ro và lợi ích, chất lượng và giá cả của ATĐP có tác động đáng kể đến ý định tiêu dùng, truyền miệng và ý định quay lại của khách du lịch (Gupta & Sharma, 2023; Hsu & Scott, 2020; Lee et al., 2020; Shafieizadeh et al., 2021). Ngoài ra, các nghiên cứu khác chỉ ra rằng vấn đề về vệ sinh và an toàn của ATĐP đóng vai trò quan trọng trong ý định tiêu dùng ATĐP đó (Cortese et al., 2016;

Samapundo et al., 2016). Tuy nhiên, rất ít các nghiên cứu tập trung vào góc độ giá trị tiêu dùng của ATĐP (ví dụ giá trị sức khỏe, giá trị giá cả, giá trị cảm xúc,...) tác động đến thái độ đối với ATĐP và cuối cùng tác động đến ý định tiêu dùng của khách du lịch. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây về ATĐP chủ yếu tập trung tại các nước như Mỹ (Shafieizadeh et al., 2021), Hàn Quốc (Lee et al., 2020), Ấn Độ (Gupta et al., 2018), Trung Quốc (Hsu & Scott, 2020; Liu et al., 2014), Fiji (Gupta & Sharma, 2023), Thái Lan (Praesri et al., 2022) và Malaysia (Mohamed et al., 2021), trong khi tại Việt Nam rất ít nghiên cứu về ATĐP. Vì vậy, mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm tìm ra sự tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam.

Nghiên cứu này đóng góp quan trọng cả mặt lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá tác động dưới góc độ giá trị đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam. Cụ thể, các giá trị tiêu dùng đều tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP. Ngoài ra, nghiên cứu này khẳng định các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức hành vi kiểm soát có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này tìm ra tác động của giá trị ẩm thực, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho người kinh doanh ATĐP cần quan tâm vào các yếu tố như giá cả, chất lượng,... để thu hút khách du lịch quốc tế tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Ẩm thực đường phố tại Việt Nam**

“Ẩm thực” xuất phát từ tiếng Hán Việt, bao gồm ý niệm về ăn uống. Trong đó “ẩm” có nghĩa là uống và “thực” có nghĩa là ăn. Ẩm thực mô tả tổng quát về lối sống ẩm thực của con người. Tuy nhiên, trong bài nghiên cứu này, ẩm thực không chỉ đơn thuần là việc ăn uống mà còn là một khái niệm tổng quát, bao gồm ẩm thực, đồ uống, cách chế biến và nghệ thuật thưởng thức ẩm thực của một địa phương, một dân tộc hay một quốc gia.

ATĐP, theo định nghĩa từ FAO (2013), đề cập đến loại ẩm thực và đồ uống có thể mua và thưởng thức trực tiếp tại chỗ, thường do người bán hàng rong hoặc người kinh doanh trên đường phố. ATĐP được người tiêu dùng lựa chọn nhiều bởi sự thuận tiện trong mua bán, giá cả hợp lý. Ngoài ra, ATĐP cũng là biểu tượng của văn hóa và xã hội địa phương, vì vậy, thu hút khách du lịch (Gupta et al., 2018). Do đó, nhiều điểm đến du lịch đã sử dụng ATĐP như một công cụ chiến lược để thu hút du khách như Pennang - Malaysia, Bangkok - Thái Lan, Chợ Miêu Khẩu - Đài Loan, chợ Karaköy và Ortakoy - Thổ Nhĩ Kỳ, Khu phố ẩm thực - Singapore.

Tại Việt Nam, ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch khi du khách quốc tế chi 21,9% tổng chi phí cho ẩm thực (Tổng cục Thống kê, 2022). Trong khi đó, khách du lịch chỉ chi 16% cho việc đi lại hoặc 12,4% cho mua sắm (Tổng cục thống kê, 2022), điều này phản ánh tầm quan trọng của ẩm thực trong du lịch. Hơn nữa, ATĐP còn đóng vai trò quan trọng trong việc tăng thu nhập, tạo việc làm cho người dân. Chẳng hạn, Việt Nam có 540.000 cửa hàng thực phẩm, trong đó có khoảng 430.000 cửa hàng nhỏ, 7.000 nhà hàng đồ ăn nhanh, 22.000 quán cà phê và quán bar, và hơn 80.000 nhà hàng. Thêm vào đó, Lê và Lê (2019) đã chứng minh rằng doanh thu của mỗi người bán hàng ở Hội An khoảng 6 đến 15 triệu đồng mỗi tháng và mỗi người bán hàng cần ba người để giúp bán hàng. Vì vậy, ATĐP có thể là nguồn lực quan trọng đóng góp cho nền kinh tế địa phương và tạo việc làm cho người dân. Do vậy, việc nghiên cứu ATĐP tại Việt Nam là cần thiết nhằm thu hút khách du lịch và đồng thời giúp ATĐP phát triển, góp phần tạo thu nhập, việc làm cho người dân.

### **2.2. Ý định tiêu dùng ATĐP**

Theo Ajzen (1991), ý định được coi là một nhân tố có khả năng tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó. Ý

định hành vi được mô tả là khả năng một cá nhân có thể thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai. Ý định có thể được suy ra từ những phản hồi của người tham gia thông qua các câu khẳng định như “tôi có kế hoạch làm gì đó”, “tôi sẽ làm gì đó” hoặc “tôi có ý định làm gì đó”. Ajzen (2006) cũng đồng ý rằng ý định là xu hướng về hành vi và có quan hệ chặt chẽ với hành vi tương ứng. Như vậy, ý định được hiểu là một người thực hiện hay không thực hiện một hành vi, hành động cụ thể nào đó và hành động đó mang tính chủ quan.

Như vậy trong bài nghiên cứu này, ý định tiêu dùng ATĐP được hiểu là ý định chủ quan của khách du lịch trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi tiêu dùng ATĐP.

### **2.3. Một số lý thuyết giải thích ý định tiêu dùng ATĐP**

#### **2.3.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch**

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (2011) đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi con người. TPB mở rộng từ lý thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fishbein (1980) và là một trong những mô hình được sử dụng phổ biến nhất để giải thích hành vi của con người (Sirakaya & Woodside, 2005). Lý thuyết này xác định ba yếu tố chủ yếu thúc đẩy hành vi con người: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Những yếu tố này ảnh hưởng đến ý định của cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể và từ đó dự đoán hành vi thực tế.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã áp dụng TPB để giải thích hành vi chọn lựa thực phẩm của người tiêu dùng (Thompson & Thompson, 1996). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này thường tập trung ở các nước phương Tây (Lin & Roberts, 2020; Sok et al., 2021; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Trong khi đó, ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, đặc biệt là trong việc phân tích hành vi ATĐP của du khách, lý thuyết này chưa được tập trung nghiên cứu nhiều (Ulker-

Demirel & Ciftci, 2020). Do đó, nghiên cứu này sử dụng TPB để giải thích ý định tiêu dùng ATĐP ở Việt Nam của khách du lịch.

#### **2.3.2. Lý thuyết giá trị tiêu dùng**

Lý thuyết giá trị tiêu dùng cho rằng hành vi lựa chọn của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các giá trị tiêu dùng bao gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, nhận thức và mỗi giá trị tiêu dùng có những đóng góp khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh (Sheth et al., 1991). Giá trị tiêu dùng đề cập đến tiện ích nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Lý thuyết giá trị tiêu dùng được nghiên cứu nhiều trong du lịch đặc biệt liên quan đến tiêu dùng món ăn. Cụ thể, trong nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) đã chỉ ra rằng các hoạt động du lịch như nếm rượu vang hay du lịch giải trí cũng gắn liền với các giá trị cảm xúc thể hiện thông qua sự thích thú và vui vẻ. Thêm vào đó, các nghiên cứu của Goolaup và Mossberg (2017) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị tương tác hay “sự gắn kết” trong du lịch ẩm thực. Trong khi đó, giá trị tương tác là một phần trong giá trị xã hội, nó thể hiện sự tương tác giữa các cá nhân ngoài những tương tác gắn liền với sự công nhận hoặc uy tín cá nhân. Tuy nhiên, rất ít các nghiên cứu tập trung vào góc độ giá trị tiêu dùng của ATĐP tại Việt Nam. Do đó, bài nghiên cứu này sẽ sử dụng kết hợp TPB và lý thuyết giá trị tiêu dùng để giải thích ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam.

### **2.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu**

#### **Thái độ**

Thái độ là cách mà một người đánh giá một hành vi cụ thể, hình thành từ niềm tin về các hậu quả của việc thực hiện hành vi đó (đánh giá kết quả) (Ajzen & Fishbein, 1980). Thái độ có thể tích cực hoặc tiêu cực (Ajzen, 2001). Cụ thể, thái độ tích cực đối với một hành vi có thể tăng khả năng có ý định thực hiện hành vi đó, trong khi thái độ tiêu cực có tác động ngược lại (Ajzen, 2001).

Trong nghiên cứu này, thái độ được định nghĩa là nhận thức và đánh giá về trải nghiệm tiêu dùng ATĐP. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng du khách có thái độ tích cực đối với ATĐP thường có ý định tích cực hơn, bao gồm việc muốn thưởng thức ATĐP và mong muốn trở lại các điểm đến để thưởng thức món ăn đó (Gupta et al., 2018; Mohamad et al., 2022; Y. H. Shin & Hancer, 2016). Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H1: Thái độ các tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

#### *Chuẩn mực chủ quan*

Chuẩn mực chủ quan thể hiện ảnh hưởng của xã hội đối với hành vi của cá nhân (Ajzen, 2001). Chuẩn mực chủ quan liên quan đến việc nhận thức về quan điểm của những người quan trọng khác như gia đình, bạn bè hoặc cộng sự về hành vi đó (Ajzen, 2001). Trong nghiên cứu này, chuẩn mực chủ quan thể hiện ý kiến quan trọng của cá nhân hoặc nhóm tham khảo về việc tiêu thụ ATĐP. Ví dụ, nếu một nhóm người có ảnh hưởng đối với khách du lịch tin rằng nên thử đồ ăn đường phố, họ có thể cân nhắc thực hiện hành vi đó (Khanna et al., 2021). Các nghiên cứu trước đã chứng minh rằng chuẩn mực chủ quan có tác động đáng kể đến ý định tiêu dùng ATĐP (Lin & Roberts, 2020; Ukenna & Ayodele, 2019). Cụ thể, trong nghiên cứu của Ukenna và Ayodele (2019), họ phát hiện rằng chuẩn mực chủ quan là yếu tố dự báo quan trọng nhất về ý định tiêu dùng ATĐP bền vững. Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H2: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

#### *Nhận thức kiểm soát hành vi*

Nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến cá nhân nhận thức về khả năng của mình để thực hiện hành vi, bao gồm cả thời gian, kỹ năng và sự hỗ trợ từ người khác (Ajzen, 2011). Trong nghiên cứu này, nó được định nghĩa là những yếu tố tác động đối với ý định tiêu dùng ATĐP của cá nhân.

Cụ thể, khi cá nhân nhận thức rõ ràng về mức độ kiểm soát hành vi, ý định tiêu dùng ATĐP của họ có thể tăng lên (Lin & Roberts, 2020; Ukenna & Ayodele, 2019). Ví dụ, nếu một du khách có thời gian và tài chính dư dả hơn, họ có thể tiêu thụ ATĐP nhiều hơn so với những người có ít thời gian và tài chính (Khanna et al., 2021), điều này chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng ATĐP (Lin & Roberts, 2020). Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

#### *Giá trị cảm xúc*

Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm trong ngành khách sạn và du lịch (Gursoy et al., 2006; Hyun et al., 2011). Khi thực khách cảm nhận được niềm vui, sự thích thú, hoặc thư giãn sau khi thưởng thức các món ăn dân tộc, họ thường cảm thấy hài lòng và sẵn sàng quay lại nhà hàng đó. Khi họ lựa chọn thực phẩm đường phố, thay vì theo chế độ ăn thông thường của họ, họ thường kỳ vọng có những trải nghiệm cảm xúc tích cực khác biệt. Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H4: Giá trị cảm xúc tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

#### *Giá trị tri thức*

Giá trị tri thức liên quan đến sự tò mò, sự mới lạ và kiến thức. Nghiên cứu trước đã chứng minh rằng giá trị tri thức đóng vai trò quan trọng trong ngành khách sạn và du lịch vì nó góp phần tạo ra thái độ tích cực (Williams & Soutar, 2009). Thưởng thức ATĐP có thể mang lại giá trị tri thức, bởi du khách thường coi đó là cơ hội khám phá cái mới, tìm hiểu về văn hóa ẩm thực của quốc gia đó qua những trải nghiệm đó. Dựa trên các kết quả trước đây về mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng thực phẩm đường phố của du khách và thái độ của họ đối với ATĐP. Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H5: Giá trị tri thức tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Giá trị sức khỏe*

Giá trị sức khỏe là một trong những yếu tố mà khách du lịch quan tâm hàng đầu. Nghiên cứu cho thấy lợi ích về sức khỏe là một trong những yếu tố quan trọng khi du khách tham gia vào trải nghiệm ẩm thực (Torres, 2002). Torres (2002) cũng nhấn mạnh rằng việc đảm bảo sức khỏe cho du khách là điều vô cùng quan trọng. Để tận hưởng những trải nghiệm ẩm thực tại các điểm đến du lịch, du khách cần tránh rủi ro liên quan đến vấn đề vệ sinh và an toàn, đặc biệt là khi liên quan đến sức khỏe của họ. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H6: Giá trị sức khỏe tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Giá trị uy tín*

Giá trị uy tín đóng vai trò quan trọng trong ngành khách sạn và du lịch (Williams & Soutar, 2009). Chang và cộng sự (2010) đã đề cập đến việc chia sẻ trải nghiệm ẩm thực với bạn bè tại một địa điểm có thể thể hiện vị thế xã hội của người thưởng thức, khi người du lịch “đã đặt chân đến” và “đã thưởng thức đồ ăn nước ngoài”, có thể được coi là người có vị thế xã hội cao, có hiểu biết về văn hóa (Chang et al., 2010). Khám phá những món ăn mới tại các điểm đến đóng vai trò quan trọng, vì những trải nghiệm đó ở nước ngoài thường không phổ biến, từ đó tạo ra địa vị đặc biệt cho du khách. Như vậy, giả thuyết được phát biểu như sau:

H7: Giá trị uy tín tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Giá trị chất lượng*

Chất lượng trải nghiệm ẩm thực của du khách là một trong những yếu tố quan trọng, tập trung vào không chỉ hương vị thực phẩm mà còn cả các khía cạnh cảm quan khác như chất lượng và đa dạng của ẩm thực (Kivela & Crofts, 2006). Cụ thể, Kivela và Crofts (2006) đã chỉ ra rằng chất

lượng của ẩm thực đóng vai trò quan trọng khi du khách lựa chọn thực phẩm. ATĐP cung cấp nhiều món ăn chất lượng. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H8: Giá trị chất lượng tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Giá trị giá cả*

Giá trị quan trọng tiếp theo trong lý thuyết giá trị tiêu dùng đó là giá trị giá cả. Nghiên cứu của Lai (2020) đã chỉ ra rằng những khách hàng quan tâm đến giá trị và tin rằng các quán trà ở Hồng Kông thường cung cấp giá trị tương xứng với số tiền họ chi trả sẽ cảm thấy hài lòng và có thái độ tích cực đối với ẩm thực địa phương. Hơn nữa, nghiên cứu của Yee (2015) đã phân tích các nhận xét từ những blogger ẩm thực nổi tiếng và rút ra kết luận rằng hầu hết du khách thường có thái độ tích cực đối với đồ ăn địa phương khi họ cảm nhận được giá trị xứng đáng với số tiền chi trả. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H9: Giá trị giá cả tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Giá trị tương tác*

Giá trị tương tác là một phần trong giá trị xã hội nó thể hiện sự tương tác giữa các cá nhân ngoài những tương tác gắn liền với sự công nhận hoặc uy tín cá nhân. Nghiên cứu của Mohd Suki và Mohd Suki (2015) chứng minh rằng giá trị xã hội là trong những yếu tố những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Williams và Soutar (2009) cũng chỉ ra sự tương tác giữa các du khách trong trải nghiệm du lịch cũng mang giá trị xã hội đáng kể. Thêm vào đó, các nghiên cứu của Goolaup và Mossberg (2017) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị tương tác hay “sự gắn kết” trong du lịch ẩm thực. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H10: Giá trị tương tác tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

*Vai trò trung gian của biến “thái độ tiêu dùng ATĐP”*

Nghiên cứu trước đây tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp giữa giá trị tiêu dùng và ý định tiêu dùng ẩm thực địa phương của khách du lịch, mà chưa nghiên cứu vai trò trung gian của thái độ tiêu dùng ẩm thực. Cụ thể, nghiên cứu của Shin và cộng sự (2020) đã chỉ ra tác động trực tiếp của giá trị tiêu dùng đến thái độ của khách du lịch trong tiêu dùng ẩm thực địa phương của sinh viên. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu đều được thực hiện bên ngoài Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất rằng thái độ tiêu dùng ATĐP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng và ý định tiêu dùng ATĐP của khách du lịch trong bối cảnh của Việt Nam. Vậy ta có giả thuyết sau:

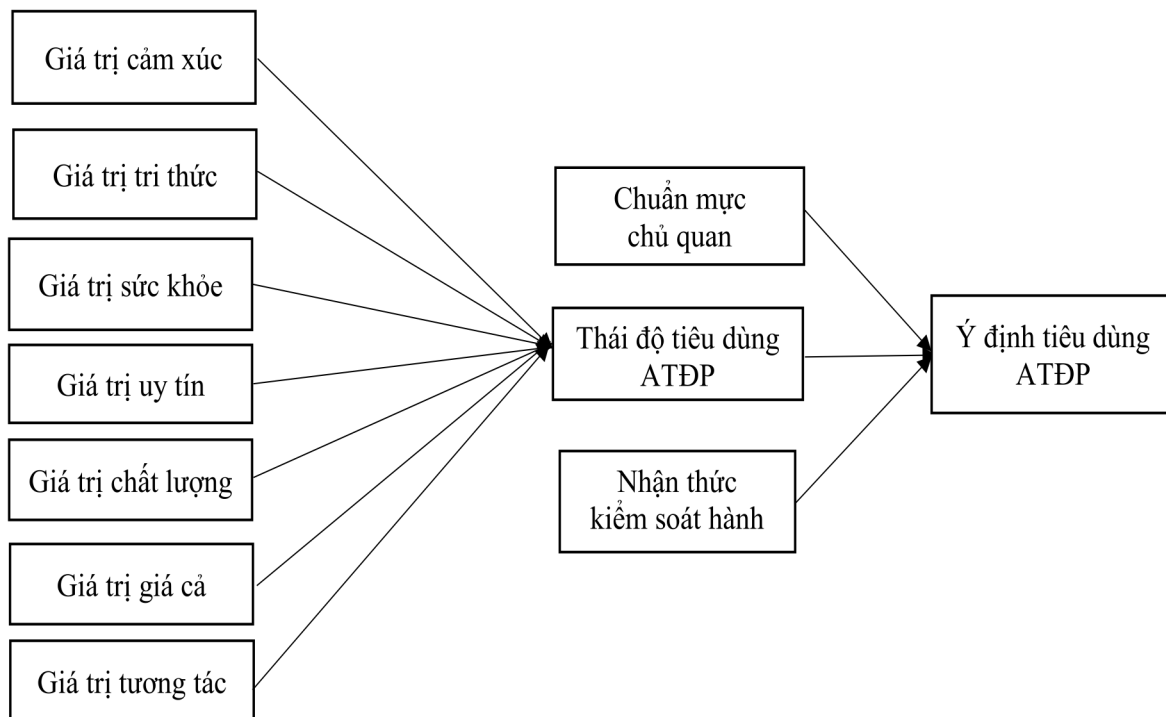
H11: Giá trị tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng ATĐP thông qua thái độ tiêu dùng ATĐP của khách du lịch.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng phân tích chính là khách du lịch quốc tế tiêu dùng ATĐP ở Hà Nội - trung tâm văn hóa, kinh tế, chính trị của Việt Nam.

Để thu thập dữ liệu, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất đã được sử dụng. Phương pháp này thường được sử dụng khi toàn bộ tổng thể quá lớn hoặc chưa xác định, khiến việc lấy mẫu ngẫu nhiên độc lập trở nên không thực tế để thể hiện toàn diện (Wolf và cộng sự, 2016). Mười sinh viên chuyên ngành quản trị khách sạn, quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành của Trường Đại học Thương mại và được đào tạo để thực hiện các cuộc phỏng vấn này. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện từ ngày 25 tháng 6 đến ngày 30 tháng 7 năm 2023, trong đó có tổng cộng 452 khách du lịch quốc tế đã tham gia phỏng vấn.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất



Tổng cộng có 31 bảng câu hỏi không hợp lệ đã bị loại bỏ do không hoàn thành, do đó, cỡ mẫu cuối cùng là 421 đưa vào phân tích.

### 3.2. Phát triển thang đo

Bảng câu hỏi được chia thành hai phần: Phần 1 gồm thông tin nhân khẩu học của người trả lời và phần còn lại tập trung vào biến của nghiên cứu. Các thang đo của biến được lấy từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể:

Để đo lường thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát và ý định tiêu thụ ATĐP, nghiên cứu này sử dụng thang đo của Lim và An (2021). Thang đo đã được sửa đổi, thay thế “Yak-sun” bằng “ATĐP” để phù hợp hơn với trọng tâm của nghiên cứu về bối cảnh ATĐP. Thang đo chi tiết như sau: Thái độ gồm ba nhận định được sử dụng để đo lường thái độ của khách du lịch; Chuẩn mực chủ quan gồm ba câu hỏi; Kiểm soát hành vi nhận thức gồm ba nhận định; Ý định tiêu dùng ATĐP đo lường bằng 3 câu nhận định.

Để đo lường giá trị tiêu dùng nghiên cứu này sử dụng thang đo của Choe và Kim (2018) (2018), trong đó giá trị cảm xúc gồm 6 câu nhận định, giá trị tri thức gồm 7 câu nhận định, giá trị sức khỏe gồm 4 câu nhận định, giá trị uy tín gồm 4 câu nhận định, giá trị chất lượng gồm 5 câu nhận định, giá trị giá cả gồm 2 câu nhận định và giá trị tương tác gồm 4 câu nhận định.

Tất cả các thang đo dưới dạng Likert 5 điểm với 1 tương ứng với rất không đồng ý đến 5 tương ứng với rất đồng ý.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê biến nhân khẩu học

Trong 421 người trả lời phỏng vấn (bảng 1), nữ giới chiếm đa số với 235 người chiếm tỷ lệ 55,82%. Có gần 1/3 người (30,17%) có độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi, đa số đã kết hôn với tỷ lệ 52,73%. Hơn 1/2 người (51,07%) trong số họ đến Việt Nam vì mục đích tham quan, giải trí. Tỷ lệ chi tiêu bình quân cho ATĐP ở mức dưới 9,99 đô la chiếm 39,43%.

### 4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả của CFA tại bảng 2 cho thấy mức độ thống kê mức độ phù hợp thỏa đáng  $\chi^2/df = 1,975$ , TLI = 0,914, CFI = 0,936, GFI = 0,905, SRMR = 0,041, RMSEA = 0,048.

Bảng 2 cũng cho thấy các chỉ số về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị tải nhân tố được chuẩn hóa. Hệ số tải chuẩn hóa cho mỗi mục dao động từ 0,557 đến 0,83. Độ tin cậy tổng hợp và Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và chúng đều trên 0,7 cho thấy độ tin cậy của mô hình đo lường đã đạt được trong nghiên cứu này (Hayes, 2017). Tất cả các giá trị AVE đều trên 0,5 thể hiện tính hội tụ. Như vậy, thang đo đáng tin cậy.

### 4.3. Kiểm định giả thuyết

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết trong bài nghiên cứu. Thống kê mức độ phù hợp của mô hình đề xuất cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu với  $\chi^2/df = 1,971$ , TLI = 0,944, CFI = 0,923, GFI = 0,920, SRMR = 0,045, RMSEA = 0,049.

Bảng 3 cho thấy tác động trực tiếp và gián tiếp của các giả thuyết được đề xuất. Tác động của thái độ đến ý định tiêu thụ ATĐP ( $\beta = 0,229$ ,  $p = 0,018$ ) có ý nghĩa thống kê, như vậy H1 được chấp nhận. Tương tự, tác động của chuẩn mực chủ quan ( $\beta = 0,243$ ,  $p < 0,001$ ) và nhận thức hành vi kiểm soát ( $\beta = 0,426$ ,  $p < 0,001$ ) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP. Như vậy, giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận. Giá trị cảm xúc của khách du lịch ( $\beta = 0,305$ ,  $p < 0,001$ ), giá trị tri thức ( $\beta = 0,155$ ,  $p < 0,001$ ), giá trị sức khỏe ( $\beta = 0,140$ ,  $p < 0,001$ ), giá trị uy tín ( $\beta = 0,113$ ,  $p < 0,001$ ), giá trị chất lượng ( $\beta = 0,102$ ,  $p < 0,001$ ), giá trị giá cả ( $\beta = 0,241$ ,  $p < 0,001$ ), và giá trị tương tác ( $\beta = 0,108$ ,  $p < 0,001$ ) có tác động tích cực đến thái độ. Như vậy, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 được chấp nhận.

**Bảng 1:** Thống kê mô tả nhân khẩu học của người tham gia phỏng vấn (n = 421)

STT	Tên biến	Tiêu chí	Tần suất	Phần trăm (%)
1	Giới tính	Nam	186	45,18
		Nữ	235	55,82
2	Độ tuổi	18 - 24	35	8,31
		25 - 34	99	23,16
		35 - 44	127	30,17
		45 - 54	117	27,79
		Trên 55	43	10,23
3	Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	112	26,60
		Kết hôn	222	52,73
		Khác	87	20,67
4	Mục đích chuyến thăm quan	Vui chơi, giải trí	215	51,07
		Thăm bạn bè/người thân	70	16,63
		Công vụ	17	4,04
		Giáo dục	34	8,08
		Lý do khác	85	20,19
5	Chi tiêu bình quân cho ATĐP	\$9,99 hoặc ít hơn	166	39,43
		\$10 - \$14,99	124	29,45
		\$15 - \$19,99	78	18,53
		\$20 - \$24,99	20	4,75
		\$25 hoặc nhiều hơn	33	7,84

(Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát)

Bảng 3 cho thấy giá trị cảm xúc của khách du lịch ( $\beta = 0,164, p < 0,001$ ), giá trị tri thức ( $\beta = 0,101, p < 0,001$ ), giá trị sức khỏe ( $\beta = 0,125, p < 0,001$ ), giá trị uy tín ( $\beta = 0,10, p < 0,001$ ), giá trị giá cả ( $\beta = 0,124, p < 0,001$ ) và giá trị tương tác ( $\beta = 0,116, p < 0,001$ ) tác động gián tiếp lên ý định tiêu dùng ATĐP thông qua biến trung gian thái độ. Như vậy, H11 được chấp nhận.

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hạn chế của nghiên cứu

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm tìm ra sự tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam dựa trên TPB và lý thuyết giá trị tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố giá trị tiêu dùng đóng vai trò quan trọng tác động lên thái độ tiêu dùng của khách du

**Bảng 2:** Kết quả phân tích nhân tố khẳng định, độ giá trị và độ tin cậy thang đo ( $n = 421$ )

Tên biến	Hệ số tải chuẩn hóa	CR	AVE	Cronbach's Alpha
<b>Thái độ (AT)</b>		0,763	0,518	0,774
Thường thức ATĐP Việt Nam là niềm vui của tôi (AT1)	0,762			
Thường thức ATĐP Việt Nam rất thuận tiện (AT2)	0,699			
Thường thức ATĐP Việt Nam khá thú vị (AT3)	0,697			
<b>Chuẩn mực chủ quan (SN)</b>		0,767	0,523	0,731
Người thân hiểu rằng tôi chọn ATĐP Việt Nam như một lựa chọn tốt cho sức khỏe (SN1)	0,732			
Người thân nghĩ rằng tôi nên thường thức ATĐP Việt Nam (SN3)	0,723			
Người thân đồng ý để tôi thường thức ATĐP Việt Nam (SN2)	0,714			
<b>Nhận thức hành vi kiểm soát (PC)</b>		0,811	0,591	0,779
Tôi có thể dễ dàng thường thức ATĐP Việt Nam bất cứ khi nào tôi muốn (PC3)	0,816			
Thường thức ATĐP Việt Nam trong tương lai là tùy thuộc vào quyết định của tôi (PC2)	0,797			
Tôi tự tin rằng có thể mua ATĐP Việt Nam trong tương lai (PC1)	0,684			

<b>Giá trị cảm xúc (EM)</b>		0,864	0,516	0,783
Tôi nghĩ rằng thương thức ATĐP Việt Nam khiến tôi thích thú (EM4)	0,825			
Tôi nghĩ rằng thương thức ATĐP Việt Nam khiến tôi vui vẻ (EM2)	0,730			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP Việt Nam cho tôi niềm vui (EM1)	0,710			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP Việt Nam sẽ mang lại tâm trạng tích cực cho tôi (EM3)	0,691			
Tôi nghĩ rằng tôi cuốn hút bởi ATĐP Việt Nam (EM5)	0,698			
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam khiến tôi thấy đói và muốn thưởng thức (EM6)	0,641			
<b>Giá trị tri thức (EP)</b>		0,855	0,501	0,791
Tôi nghĩ rằng thương thức ATĐP Việt Nam là một cơ hội tốt để tôi học hỏi những điều mới (EP2)	0,863			
Tôi cảm thấy kiến thức của mình về thương thức hóa Việt Nam đã được bổ sung và thương thức lên nhờ việc thưởng thức ATĐP (EP3)	0,829			
Tôi cảm thấy rằng tôi đã học được các thói quen thưởng thức uống ở Việt Nam thông qua trải nghiệm của mình với ATĐP tại đất nước này (EP5)	0,755			
Tôi nghĩ rằng tôi đang trở nên tò mò hơn về ATĐP Việt Nam (EP1)	0,599			
Tôi nghĩ rằng tôi muốn tìm hiểu thêm thông tin về ATĐP Việt Nam (EP6)	0,597			
Tôi nghĩ rằng tôi có thể mở rộng kiến thức của mình về ATĐP Việt Nam (EP4)	0,581			

<b>Giá trị sức khỏe (HE)</b>		0,845	0,579	0,773
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam đảm bảo vệ sinh (HE1)	0,826			
Tôi nghĩ rằng ATĐP Việt Nam giúp tôi khỏe mạnh (HE4)	0,797			
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam an toàn (HE2)	0,774			
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam cung cấp đủ dinh dưỡng (HE3)	0,634			
<b>Giá trị uy tín (PR)</b>		0,828	0,549	0,700
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP mang lại cho tôi cơ hội chia sẻ trải nghiệm ẩm thực Việt Nam của mình với khách du lịch khác và người dân ở đất nước này (PR3)	0,812			
Tôi nghĩ rằng tôi cảm thấy có địa vị xã hội cao hơn khi thưởng thức những món thưởng thức nổi tiếng của ATĐP Việt Nam (PR1)	0,769			
Tôi nghĩ rằng việc chia sẻ những bức ảnh về trải nghiệm ATĐP của mình ở Việt Nam là đáng giá (PR2)	0,755			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức những món thưởng thức nổi tiếng của ATĐP Việt Nam giúp tôi tạo dựng uy tín (PR4)	0,614			
<b>Giá trị chất lượng (QL)</b>		0,840	0,518	0,754
Tôi nghĩ rằng ATĐP Việt Nam có thành phần/nguyên liệu đa dạng (QL1)	0,802			
Tôi nghĩ rằng ATĐP Việt Nam được chế biến từ nguyên liệu chất lượng tốt (QL2)	0,799			
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam có hương vị hấp dẫn (QL4)	0,786			
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam rất ngon (QL5)	0,617			
Tôi nghĩ rằng ATĐP Việt Nam có tiêu chuẩn chất lượng cao (QL3)	0,557			

<b>Giá trị giá cả (PV)</b>		0,767	0,523	0,893
Tôi nghĩ ATĐP Việt Nam có giá hợp lý (PV1)				
Tôi nghĩ rằng ATĐP Việt Nam mang lại giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra (PV2)				
<b>Giá trị tương tác (IN)</b>		0,823	0,539	0,792
Tôi nghĩ rằng mối quan hệ cá nhân của tôi được củng cố khi cùng thưởng thức ATĐP Việt Nam (IN3)	0,763			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP Việt Nam giúp tôi tương tác với khách du lịch đi cùng tôi (IN1)	0,737			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP Việt Nam giúp tôi tương tác với người dân địa phương (IN4)	0,720			
Tôi nghĩ rằng việc thưởng thức ATĐP Việt Nam giúp tôi có cơ hội giao lưu với những người mới (IN2)	0,716			
<b>Ý định tiêu dùng ATĐP (IC)</b>		0,761	0,515	0,752
Tôi sẽ thưởng thức nhiều ATĐP hơn (IC2)	0,736			
Tôi dự định sẽ thưởng thức ATĐP trong tương lai (IC1)	0,722			
Tôi muốn thưởng thức ATĐP trong tương lai (IC3)	0,694			
$\chi^2 / df = 1,975$ , TLI = 0,914, CFI = 0,936, GFI = 0,905, SRMR = 0,041, RMSEA = 0,048				

(Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát)

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp ( $n = 421$ )

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị beta chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1	AT → IC	0,229	$p = 0,018$	Chấp nhận
H2	SN → IC	0,243	$p < 0,001$	Chấp nhận
H3	PC → IC	0,426	$p < 0,001$	Chấp nhận
H4	EM → AT	0,305	$p < 0,001$	Chấp nhận
H5	EP → AT	0,155	$p < 0,001$	Chấp nhận
H6	HE → AT	0,140	$p < 0,001$	Chấp nhận
H7	PR → AT	0,113	$p < 0,001$	Chấp nhận
H8	QL → AT	0,102	$p < 0,001$	Chấp nhận
H9	PV → AT	0,241	$p < 0,001$	Chấp nhận
H10	IN → AT	0,108	$p < 0,001$	Chấp nhận
H10	EM → AT → IC	0,164	$p = 0,04$	Chấp nhận
	EP → SN → IC	0,101	$p > 0,05$	Chấp nhận
	HE → PC → IC	0,125	$p < 0,001$	Chấp nhận
	PR → PC → IC	0,10	$p < 0,001$	Chấp nhận
	PV → PC → IC	0,124	$p < 0,001$	Chấp nhận
	IN → PC → IC	0,116	$p < 0,001$	Chấp nhận
$\chi^2 / df = 1,971$ , TLI = 0,944, CFI = 0,923, GFI = 0,920, SRMR = 0,045, RMSEA = 0,049				

(Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát)

lich và cuối cùng tác động lên ý định tiêu dùng của khách.

Kết quả nghiên cứu cùng đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Choe và Kim (2018). Choe và Kim (2018) cũng chỉ ra rằng giá trị tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng ẩm thực địa phương và từ đó dẫn đến hành vi tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng thái độ có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP. Kết quả này cũng đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2018), Mohamad và cộng sự

(2022), Shin và Hancer (2016). Thêm vào đó, ở nghiên cứu này, chuẩn mực chủ quan cũng có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Lin và Roberts (2020), và Ukenna và Ayodele (2019). Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ ra nhận thức hành vi kiểm soát cũng có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Lin và Roberts (2020) và Ukenna và Ayodele (2019).

Nghiên cứu này có hai đóng góp chính. *Thứ nhất*, nghiên cứu củng cố vai trò quan trọng của TPB. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức hành vi kiểm soát có tác động khác nhau đến ý định của khách hàng tùy thuộc vào bối cảnh. Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức hành vi kiểm soát có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam. *Thứ hai*, bài nghiên cứu này là một trong những bài đầu tiên nghiên cứu ảnh hưởng giá trị tiêu dùng đến ý định tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam. Dựa trên TPB và lý thuyết giá trị tiêu dùng, nghiên cứu này đã phát hiện ra rằng giá trị tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng ATĐP thông qua biến trung gian “thái độ”. Thông qua bài nghiên cứu này, người kinh doanh ATĐP chú ý đến yếu tố như giá cả, chất lượng, ... để thu hút khách du lịch quốc tế tiêu dùng ATĐP tại Việt Nam.

### 5.2. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù có một số đóng góp quan trọng như trên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, mặc dù nghiên cứu này đã chứng minh tác động giá trị tiêu dùng, thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát đến ý định tiêu dùng ẩm thực đường phố, nhưng ý định không phải lúc nào cũng dẫn đến thực tế tiêu dùng ATĐP. Do đó, nghiên cứu tiếp theo nên điều tra tác động này đến hành vi tiêu dùng ẩm thực thực tế của khách du lịch. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ được tiến hành ở Hà Nội, điều này làm giảm khả năng suy luận ra tổng thể của cả Việt Nam. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu nghiên cứu ở các thành phố lớn khác như Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh để tăng tính đại diện và suy luận tổng thể ở Việt Nam.

### Tài liệu tham khảo:

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543024551612928>.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., & Cavalli, S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street



food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.10.027>.

FAO. (2013). *Food for the cities: Street foods*. URL <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>.

Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>.

Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>.

Gupta, V., & Sharma, K. (2023). Fusion or confusion: How customization of Fijian street food influences tourist's perceived authenticity and destination experiences? *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207409>.

Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>.

Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>.

Khanna, S., Nagar, K., Chauhan, V., & Bhagat, S. (2021). Application of the extended theory of planned behavior to street-food consumption: Testing the effect of food neophobia among Indian consumers. *British Food Journal*, 124(2), 550–572. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0403>.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.

Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.011>.

Lê, T. T. H., & Lê, T. D. M. (2019). Ẩm thực đường phố trong phát triển du lịch phố cổ Hội An, tỉnh Quảng Nam. *Tạp Chí Khoa Học Xã Hội, Nhân Văn và Giáo Dục*, 9(3), 33–40.

Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>.

- Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>.
- Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102612. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102612>.
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.027>.
- Mohamad, N., S.Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: The case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475-497. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>.
- Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M., & Behnke, C. A. (2021). Naïve destination food images: Exploring the food images of non-visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 93-103. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.005>.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>.
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>.
- Samapundo, S., Cam Thanh, T. N., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.05.037>.
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, S., & Tao, C.-W. (Willie). (2021). How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102800>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: Theory and applications. *South-Western Pub*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272490691456>.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>.
- Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K. A. (2020). An Exploration of the Effects of Photograph Content, Photograph Source, and Price on Consumers' Online Travel Booking Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 120-139. <https://doi.org/10.1177/0047287518817399>.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>.
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer Behaviour as Reasoned Action: A Critical Review of Research with the Theory of

Planned Behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388-412. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12408>.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).

Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (1996). Reasoned action theory: An application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(2), 35-48. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000020>.

Tổng cục thống kê. (2022). *Các báo cáo phân tích và dự báo thống kê năm 2022*. <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2023/05/Bao-cao-PTDB-nam-2022.pdf>.

Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>.

Ukenna, S. I., & Ayodele, A. A. (2019). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Sustainable Street Food Patronage in a Developing Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572561>.

Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*,

36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>.

Yee, R. K. (2015). A Tale of Two Food Blogs: Culinary Tourism in Hong Kong from a Chinese-American Perspective. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*. <https://doi.org/10.18113/P8ne3159815>.

### Summary

This study aims to find out the effect of consumption values on the intention to consume street food in Vietnam based on the theory of planned behavior and the consumption value theory. The study investigated 421 international tourists consuming street food in Hanoi and used structural equation modeling (SEM) to analyze the results. Research results show that factors such as attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have positive impacts on tourists' intention to consume street food. Furthermore, consumption values play an important role in influencing tourists' attitude and ultimately affecting their consumption intention. From these results, it is recommended that managers and street food vendors pay attention to elements of consumer value to attract tourists to consume more street food in Vietnam.