Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố: Nghiên cứu tại điểm đến Đà Nẵng

10:38 | 28/11/2024

EFR *Thông qua tham vấn ý kiến từ 10 chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu và quản lý dịch vụ ẩm thực, nghiên cứu nhằm xây dựng thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố tại bối cảnh điểm đến Đà Nẵng.*

Lê Thái Phượng, Nguyễn Thị Bích Trâm, Trần Thị Thu Thảo

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

***Tác giả liên hệ: Lê Thái Phượng; Email: phuonglt@dau.edu.vn**

Tóm tắt

Thông qua tham vấn ý kiến từ 10 chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu và quản lý dịch vụ ẩm thực, nghiên cứu nhằm xây dựng thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố tại bối cảnh điểm đến Đà Nẵng. Nghiên cứu đã phát triển thang đo bao gồm 24 biến quan sát, đo lường 5 thành phần: Thị giác, Thính giác, Khứu giác, Xúc giác và Vị giác. Các chuyên gia đã đề xuất nhiều điều chỉnh quan trọng để thang đo phản ánh chính xác đặc trưng của ẩm thực đường phố, bao gồm vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, âm thanh đặc trưng trong quá trình chế biến và thưởng thức món ăn, việc giữ hương vị tự nhiên của nguyên liệu, và sự đa dạng trong kết cấu món ăn.

Từ khóa: *ẩm thực đường phố, du lịch, trải nghiệm đa giác quan*

Summary

Through consultation with 10 experts in food service research and management, the study aims to develop a multisensory experience scale in street food in the context of Da Nang's destination. The study develops a scale of 24 observed variables, measuring 5 components: Sight, Hearing, Smell, Touch, and Taste. The experts propose many crucial adjustments so that the scale accurately reflects the characteristics of street food, including food hygiene and safety, typical sounds during the preparation and enjoyment of food, preserving the natural flavor of ingredients, and diversity in food texture.

Keywords: *street food, tourism, multisensory experience*

GIỚI THIỆU

Ẩm thực đường phố từ lâu đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống văn hóa của nhiều quốc gia, đặc biệt tại các nước châu Á. Không chỉ đơn thuần là hình thức kinh doanh thực phẩm, ẩm thực đường phố còn là nơi lưu giữ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, phản ánh đặc trưng vùng miền thông qua việc sử dụng nguyên liệu địa phương và các phương pháp chế biến độc đáo được truyền từ đời này sang đời khác. Trong bối cảnh phát triển du lịch hiện nay, ẩm thực đường phố ngày càng được xem như một sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút du khách bởi tính đặc trưng và trải nghiệm độc đáo mà nó mang lại. Trải nghiệm ẩm thực không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức hương vị món ăn mà còn là sự tương tác đa chiều của tất cả các giác quan. Từ thị giác được kích thích bởi cách trình bày món ăn bắt mắt, thính giác được đánh thức bởi âm thanh sôi động của không gian ẩm thực đường phố, đến khứu giác được khơi gợi bởi hương thơm quyến rũ của các món ăn và xúc giác được kích thích qua việc cảm nhận kết cấu đa dạng của thực phẩm. Tất cả những yếu tố này kết hợp với nhau tạo nên một trải nghiệm ẩm thực toàn diện và đáng nhớ.

Mặc dù vai trò của trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đã được nhiều nghiên cứu trước đây đề cập, tuy nhiên các nghiên cứu về trải nghiệm đa giác quan trong bối cảnh ẩm thực đường phố còn khá hạn chế. Nghiên cứu này nhằm xây dựng và phát triển thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố, góp phần bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu hiện có, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc nâng cao chất lượng trải nghiệm ẩm thực đường phố, hướng tới phát triển bền vững loại hình du lịch ẩm thực này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ẩm thực đường phố

Ẩm thực đường phố là những món ăn và đồ uống được chế biến và bán sẵn bởi các người bán hàng rong trên các con phố hay những nơi tương tự (Privitera và Nesci, 2015). Loại hình ẩm thực này mang những đặc trưng riêng biệt, phản ánh sâu sắc bản sắc văn hóa, lịch sử và truyền thống của mỗi vùng miền.

Một trong những yếu tố nổi bật của ẩm thực đường phố là sự gắn kết mật thiết với nguồn nguyên liệu bản địa. Các món ăn thường được chế biến từ những nguyên liệu tươi sống, đặc trưng cho địa phương, tạo nên hương vị độc đáo và mang đậm dấu ấn vùng miền. Bên cạnh đó, quá trình chế biến các món ăn đường phố thường sử dụng các dụng cụ và kỹ thuật truyền thống, được truyền lại qua nhiều thế hệ. Điều này không chỉ góp phần gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống, mà còn tạo nên sự đa dạng và phong phú cho ẩm thực đường phố. Mặt khác, ẩm thực đường phố còn thể hiện sự tôn trọng với môi trường và sự gắn kết chặt chẽ với cộng đồng địa phương (Nguyen, 2024). Việc sử dụng nguyên liệu tươi, địa phương và các phương thức chế biến truyền thống góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng thời, hoạt động kinh doanh ẩm thực đường phố tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của cộng đồng.

Trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố

Trải nghiệm đa giác quan đóng vai trò thiết yếu trong ngành ẩm thực, đặc biệt trong lĩnh vực ẩm thực đường phố. Hultén (2011) nhấn mạnh rằng, marketing giác quan là một chiến lược hiệu quả để tạo ra trải nghiệm thương hiệu đa dạng và phong phú, giúp các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh mạnh mẽ và ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Khi áp dụng vào ẩm thực đường phố, sự tương tác và hòa quyện của năm giác quan bao gồm vị giác, thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác sẽ thu hút du khách, gia tăng mức độ hài lòng và thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực.

Vị giác cho phép thực khách cảm nhận và phân biệt các hương vị cơ bản (ngọt, mặn, chua, đắng …) thông qua các thụ thể vị giác trên lưỡi. Vị giác là yếu tố cốt lõi trong trải nghiệm ẩm thực nhưng việc cảm nhận và thưởng thức hương vị của món ăn không chỉ dựa vào vị giác mà còn là sự tương tác và hòa quyện của thị giác, khứu giác, xúc giác, và thậm chí cả thính giác để tạo ra một trải nghiệm ẩm thực toàn diện và trọn vẹn (Spence và Piqueras-Fiszman, 2014). Hệ thống thị giác của con người có khả năng chuyển đổi các tín hiệu ánh sáng thành thông tin về hình dạng, màu sắc, kích thước và khoảng cách giữa các vật thể (Randhir và cộng sự, 2016). Cách trình bày hấp dẫn và màu sắc bắt mắt của món ăn sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ, kích thích sự hứng thú và xu hướng chia sẻ hình ảnh, trải nghiệm với người khác.

Thính giác cũng có tác động đáng kể đến trải nghiệm ẩm thực. Âm thanh dễ chịu và phù hợp trong môi trường ẩm thực sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của thực khách và khuyến khích họ lan truyền các đánh giá tích cực (Tamby Chik và cộng sự, 2019). Khứu giác là một yếu tố không thể thiếu trong trải nghiệm ẩm thực. Theo Hoang and Tučková (2021), mùi hương dễ chịu trong môi trường ẩm thực có thể kích thích cảm xúc tích cực như hạnh phúc, thư giãn và hài lòng ở thực khách, từ đó tạo ra ấn tượng tốt và thúc đẩy hành vi chia sẻ cảm nhận. Điều này là do mùi hương có khả năng kích hoạt các vùng não liên quan đến cảm xúc và ký ức của thực khách. Xúc giác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc làm phong phú trải nghiệm ẩm thực. Khi khách hàng có cơ hội tương tác trực tiếp với sản phẩm thông qua xúc giác, họ thường phát triển thái độ tích cực hơn (Hoang và Tučková, 2021), dễ dàng cảm nhận và đánh giá sản phẩm, dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn và tăng xu hướng chia sẻ trải nghiệm với người khác.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính, trong đó nhóm tác giả kế thừa và phát triển thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố từ công trình nghiên cứu của Hoang và Tučková (2021). Để đảm bảo tính phù hợp với đặc thù ẩm thực đường phố Đà Nẵng, nghiên cứu tiến hành tham vấn ý kiến chuyên gia. Trong số 14 chuyên gia được mời tham vấn (từ ngày 10/5/2024 đến ngày 30/5/2024), nghiên cứu đã nhận được 10 phản hồi có giá trị, bao gồm 7 ý kiến từ các nhà nghiên cứu và 3 ý kiến từ các nhà quản lý trong lĩnh vực dịch vụ ẩm thực. Dựa trên những phản hồi từ chuyên gia, tác giả đã tiến hành phân tích, tổng hợp và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả tham vấn ý kiến chuyên gia cho thấy, một số mục hỏi không phù hợp và được chuyên gia khuyến nghị loại bỏ. Bên cạnh đó, chuyên gia đề xuất điều chỉnh văn phong của một số mục hỏi bởi những đặc trưng của ẩm thực đường phố, như: sự đơn giản, thân thuộc, đa dạng và sôi động. Đặc biệt, chuyên gia cũng bổ sung một số mục hỏi. Đối với yếu tố thị giác, chuyên gia cho rằng, nên quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm của thức ăn, đồ uống và yếu tố trưng bày thực phẩm trong tủ kính/trên quầy (như cách trưng bày thức ăn của một số gian hàng ẩm thực đường phố Hàn Quốc và Thái Lan rất kích thích người qua đường).

Trong quá trình nghiên cứu các khía cạnh thính giác của trải nghiệm ẩm thực, các nhà khoa học đề xuất việc phân tích 2 khía cạnh chính, bao gồm: âm thanh phát sinh trong quá trình thưởng thức thực phẩm và đồ uống, ví dụ như: độ giòn đặc trưng của một số loại thực phẩm và các tín hiệu âm thanh xuất hiện trong quá trình chế biến, bao gồm các âm thanh đặc trưng của các phương pháp nấu nướng khác nhau, âm thanh nhộn nhịp, nói cười của người qua đường/âm thanh xuýt xoa vì thức ăn ngon… Những yếu tố thính giác này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm ẩm thực tổng thể.

Đối với yếu tố xúc giác, chuyên gia góp ý, cần bổ sung thông điệp rằng nhà hàng chú trọng việc giữ lại hương vị tự nhiên, đặc trưng của nguyên liệu trong quá trình chế biến món ăn, thức uống, mang đến trải nghiệm ẩm thực chân thực cho thực khách; mối liên hệ giữa mùi hương và bản sắc văn hóa ẩm thực của vùng miền, tạo nên sự gắn kết và trải nghiệm đa giác

quan cho thực khách. Đối với yếu tố xúc giác, chuyên gia yêu cầu bổ sung những yếu tố liên quan đến đặc tính của món ăn, thức uống, như: sự cảm nhận thức ăn, đồ uống bằng tay, kết cấu thức ăn, đồ uống (giòn, dai, dẻo, sánh mịn…). Đối với yếu tố vị giác, chuyên gia cho rằng, mỗi địa phương có những món ăn, thức uống mang hương vị riêng, gắn liền với văn hóa và khẩu vị của người dân địa phương nên cần nhấn mạnh sự hấp dẫn của hương vị địa phương đặc trưng trong ẩm thực đường phố.

Sau khi tổng hợp kết quả tham vấn chuyên gia, thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố được trình bày ở Bảng.

BẢNG: THANG ĐO TRẢI NGHIỆM ĐA GIÁC QUAN TRONG ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ

Thang đo	**Mã hóa**
Yếu tố thị giác	**SI**
Không gian quán ăn sạch sẽ, thoáng mát	SI1
Thực phẩm được đậy nắp và bảo quản hợp vệ sinh	SI2
Thức ăn và đồ uống được trình bày hấp dẫn	SI3
Các dụng cụ và nguyên liệu được sử dụng trong chế biến và trang trí thân thiện với môi trường	SI4
Thức ăn, đồ uống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	SI5
Thức ăn, đồ uống được giới thiệu một cách hấp dẫn, thu hút sự chú ý của du khách	SI6
Yếu tố thính giác	**SO**
Âm nhạc (hoặc quảng cáo) của quán ăn thu hút sự chú ý	SO1
Thể loại nhạc được phát tại quán ăn tạo không khí thú vị, phù hợp với đối tượng khách và phong cách của cửa hàng	SO2
Quán ăn không quá ồn ào, đảm bảo sự thoải mái khi trò chuyện	SO3
Âm thanh xung quanh quán ăn (như tiếng nói chuyện, tiếng rao hàng, tiếng chế biến món ăn) tạo nên một bầu không khí sống động và đặc trưng	SO4
Âm thanh đặc trưng phát ra trong quá trình chế biến món ăn (như: tiếng xèo khi nấu, tiếng dao thái trên thớt, tiếng lửa cháy) và phản ứng của thực khách (như tiếng xuýt xoa, trầm trồ khi thấy món ăn hấp dẫn) tại cửa hàng ăn uống đường phố tạo nên một không gian ẩm thực sinh động	SO5
Âm thanh phát ra khi thưởng thức các món ăn, thức uống (như tiếng giòn rụm của đồ chiên, tiếng sùi bọt của đồ uống có ga…) tại cửa hàng tạo nên trải nghiệm thú vị	SO6
Yếu tố khứu giác	**SM**
Mùi thức ăn rất hấp dẫn	SM1
Hương thơm trong quán ăn giúp tôi cảm thấy thoải mái, dễ chịu	SM2
Hương thơm trong quán ăn khiến tôi cảm thấy thức ăn ngon hơn	SM3
Các món ăn và đồ uống giữ được hương vị tự nhiên của nguyên liệu, mang đến trải nghiệm ẩm thực chân thực	SM4
Hương thơm đặc trưng của thức ăn, đồ uống tại cửa hàng gợi lên không khí ẩm thực địa phương, mang đậm bản sắc văn hóa ẩm thực của vùng miền	SM5
Yếu tố xúc giác	**TAC**
Tôi thích thú với cảm giác tiếp xúc trực tiếp với không gian ăn uống đường phố, từ sự mộc mạc của bàn ghế đến các vật dụng trang trí, dụng cụ ăn uống	TAC1
Tôi hào hứng khi được tự tay trải nghiệm các công đoạn chế biến món ăn	TAC2
Việc cảm nhận hơi ấm hay sự mát lạnh từ đồ ăn, thức uống truyền sang bàn tay giúp tôi có trải nghiệm thú vị hơn	TAC3
Kết cấu đa dạng của thức ăn, đồ uống (giòn, dẻo, mềm mại, sánh mịn…) thật sự hấp dẫn tôi	TAC4
Yếu tố vị giác	**TAS**
Hương vị đậm đà, hài hòa của món ăn, thức uống gây ấn tượng khó quên	TAS1
Sự đa dạng hương vị trong thực đơn (ngọt, mặn, chua, cay, béo) kích thích vị giác	TAS2
Nguyên liệu tươi ngon mang lại hương vị tự nhiên, tươi mới cho món ăn, thức uống	TAS3
Món ăn, thức uống đường phố mang hương vị địa phương độc đáo, khác biệt so với những gì tôi từng trải nghiệm trước đây	TAS4

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phát triển thang đo trải nghiệm đa giác quan trong ẩm thực đường phố thông qua việc kế thừa các nghiên cứu trước đây và tham vấn ý kiến chuyên gia. Thang đo được phát triển bao gồm 24 biến quan sát, đo lường 5 thành phần của trải nghiệm đa giác quan: Thị giác, Thính giác, Khứu giác, Xúc giác và Vị giác. Đặc biệt, thang đo này đã được điều chỉnh và bổ sung để phản ánh đúng những đặc trưng của ẩm thực đường phố, như: tính đơn giản, thân thuộc, đa dạng và sôi động.

Thang đo này có thể được sử dụng như một công cụ hữu ích trong việc đánh giá và nâng cao chất lượng trải nghiệm ẩm

thực đường phố. Các nhà quản lý và kinh doanh có thể áp dụng thang đo này để thiết kế và cải thiện trải nghiệm đa giác quan cho thực khách, từ đó góp phần phát triển bền vững loại hình ẩm thực đường phố. Nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc kiểm định thang đo này trên quy mô lớn hơn và trong các bối cảnh văn hóa khác nhau để đánh giá tính tổng quát của thang đo./.

Tài liệu tham khảo

1. Hoang, D. S., Tučková, Z. (2021), The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. Scientific Papers of the University of Pardubice, ***Faculty of Economics and Administration***, 29(2), 1282-1295, https://doi.org/10.46585/sp29021282ai.

2. Hultén, B. (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, ***European business review,*** 23(3), 256-273, https://doi.org/10.1108/09555341111130245

3. Nguyen, M. H. (2024). Natural absurdity: How satirical fables can inform us of a vision for sustainability?. https://books.google.com/books?id=viQtEQAAQBAJ

4. Privitera, D., Nesci, F. S. (2015), Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system, ***Procedia Economics and Finance,*** 22, 716-722. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0.

5. Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B. (2016), Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC, ***Journal of US-China Public Administration***, 13(4), 278-292, https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007.

6. Spence, C., Piqueras-Fiszman, B. (2014), ***The perfect meal: the multisensory science of food and dining,*** John Wiley & Sons.

7. Tamby Chik, C., Zulkepeley, A., Tarmizi, F., Bachok, S. (2019), Influence of social media on consumers' food choices, ***Insight Journal (IJ),*** 4(3), 21-34.

Ngày nhận bài: 06/11/2024; Ngày phản biện: 12/11/2024; Ngày duyệt đăng: 28/11/2024

URL: https://kinhtevadubao.vn/thang-do-trai-nghiem-da-giac-quan-trong-am-thuc-duong-pho-nghien-cuu-tai-diem-den-da-nang-30441.html

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư