Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý 2024, 8(4):5683-5693

Open Access Full Text Article

Bài nghiên cứu

Chất lượng ẩm thực địa phương tác động như thế nào đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại của du khách? Vai trò điều tiết của chất lượng dịch vụ

Nguyễn Hoàng Anh Đào, Võ Thị Kim Hương, Phạm Thị Phương Chi, Nguyễn Thúy Lan Anh, Phạm Minh*

TÓM TẮT

Làn sóng du lịch đang quay trở lại một cách mạnh mẽ sau thời kỳ dịch bệnh. Không những thế việc xuất hiện các xu hướng du lịch mới, nổi bật với việc gia tăng trải nghiệm ẩm thực địa phương, đang dần thay thế cho các phương thức thịnh hành trước đó. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với bảng khảo sát thiết kế trên Google biểu mẫu cùng hướng dẫn cách hoàn thành và gửi đường link thực hiện các diễn đàn du lịch. Nhóm nghiên cứu thu được 510 bảng trả lời từ ngày 21/5/2024-11/6/2024. Với 507 phiếu trả lời được tiếp tục phân tích, nghiên cứu này nhằm đến mục tiêu tìm hiểu sự ảnh hưởng của ẩm thực địa phương đến ý định quay trở lại của du khách, cùng với việc kiểm định lại giá trị của chất lượng dịch vụ trong việc đảm bảo sự hài lòng của nhóm đối tượng này. Lý thuyết kích thích - phản ứng truyền thống (SOR) được sử dụng làm lý thuyết nền tảng để phân tích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy chất lượng món ăn địa phương tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Hai yếu tố này cũng gây ảnh hưởng cùng chiều đến ý định quay trở lại địa điểm du lịch. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ cũng được xem là một yếu tố đóng vai trò điều tiết trong mối liên hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại. Nghiên cứu này đã khẳng định vai trò của chất lượng dịch vụ, chất lượng ẩm thực địa phương có tác động trực tiếp đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Bên cạnh đó, các đề xuất mới cũng được đưa ra nhằm giúp cho các địa phương, các địa điểm lưu trú và các nhà kinh doanh ẩm thực cân nhắc trong việc cải thiện chất lượng tổng thể đối với dịch vụ du lịch.

Từ khoá: Chất lượng ẩm thực địa phương, Ý định quay lại, Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng, Du lịch

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Liên hệ

Phạm Minh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Email: minh.p@ou.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 22/7/2024
- Ngày sửa đổi: 16/10/2024
- Ngày chấp nhận: 06/12/2024
- Ngày đăng: 31/12/2024

DOI :

https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i4.1448

Check for updates

Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

VNUHCM PRESS

GIỚI THIỆU

Du lịch đang trở thành một phần trọng yếu của ngành dịch vụ với tác động đáng kể về kinh tế, văn hóa và xã hội, nhằm đáp ứng những nhu cầu khác nhau của các quốc gia [1]. Ngày nay, du lịch không chỉ là đến những nơi có phong cảnh đẹp để tham quan mà còn tìm hiểu và thưởng thức các món ăn địa phương tại điểm đến [2]. Trong thời đại 4.0, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và sự phổ biến của Internet, người tiêu dùng dễ dàng tìm hiểu và trải nghiệm về ẩm thực địa phương thông qua các video và clip ngắn được đăng tải. Những chia sẻ này giúp quảng bá các điểm đến và ẩm thực địa phương rộng rãi và nhanh chóng. Những trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ là yếu tố quan trọng nâng cao chất lượng cuộc sống và có thể quyết định hiệu quả đến hành vi tích cực [3].

Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực địa phương tại điểm đến sẽ tạo ra những kỉ niệm tích cực và sâu sắc đối với du khách [4]. Khi hài lòng về những trải nghiệm mà điểm đến cung cấp, họ thường chia sẻ những trải nghiệm tích cực này với mọi người xung quanh và cân nhắc việc quay lại điểm đến đó trong tương lai. Điều này tạo ra tác động lan tỏa tích cực và góp phần xây dựng nền du lịch bền vững.

Trong lĩnh vực du lịch, tầm quan trọng của chất lượng ẩm thực địa phương đối với ý định quay lại của du khách vẫn chưa được khám phá sâu sắc và đầy đủ. Mặc dù chất lượng thực phẩm là một yếu tố có khả năng đánh giá chất lượng chuyến đi, nhưng hầu hết các nghiên cứu về nhà hàng lại tập trung vào bầu không khí và dịch vụ, xem nhẹ vai trò cốt lõi của thực phẩm [5]. Tuy số lượng nghiên cứu về chủ đề này đang tăng, nhưng vai trò của chất lượng thực phẩm vẫn chưa được xem xét toàn diện. Đặt biệt, mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định quay lại của du khách khi đến các quán ăn, khách sạn và điểm tham quan phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, bao gồm sự đáp ứng nhu cầu, thái độ nhân viên, tốc độ phục vụ và tiện nghi cơ sở hạ tầng.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng về điểm đến du lịch và ý định quay lại, thông qua nhân tố chất lượng thực

Trích dẫn bài báo này: Đào N H A, Hương V T K, Chi P T P, Anh N T L, Minh P. **Chất lượng ẩm thực địa phương tác động như thế nào đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại của du khách? Vai trò điều tiết của chất lượng dịch vụ**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024 8(4):5683-5693.

phẩm và dưới sự điều tiết của chất lượng dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu giúp các nhà quản trị và các bên liên quan có cái nhìn toàn diện hơn về tầm quan trọng của ẩm thực và dịch vụ trong du lịch. Trên cơ sở đó đề xuất các biện pháp cải tiến hiệu quả, đáp ứng nhu cầu và mong đợi ngày càng cao của du khách.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

• ***Ẩm thực địa phương***

Nghiên cứu chung của EU mô tả thực phẩm địa phương là một hệ thống thực phẩm trong đó thực phẩm được sản xuất, chế biến và bán lẻ trong một khu vực địa lý cụ thể (trong bán kính khoảng 20km đến 100km)[6]. Mỗi vùng miền đều có những đặc trưng riêng về hương đối với từng món ăn[7]. Ví dụ: miền Tây thích ăn ngọt, trong khi miền Bắc lại có thói quen ăn nhạt. Thực phẩm địa phương có thể là thực phẩm yêu cầu về các sản phẩm nhập khẩu nhưng được chế biến và mang đặc điểm tại địa phương[8]. Với tầm quan trọng ngày càng tăng của ẩm thực như một phần của văn hóa du lịch[9], thực phẩm địa phương có thể đạt được tính bền vững của du lịch. Đồng thời, xúc tiến nền kinh tế địa phương và là công cụ để bảo vệ bản sắc khu vực[10].

• ***Chất lượng thực phẩm***

Thuật ngữ "chất lượng thực phẩm" mô tả đến hiệu quả của thực phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng[11,12]. Chất lượng thực phẩm là sự đa dạng, cách trình bày, hương vị, độ tươi và nhiệt độ của thức ăn[5]. Các nghiên cứu khác lại nhận thấy yếu tố hấp dẫn, an toàn và chế độ ăn uống là những đặc điểm chung mà khách hàng dùng để xác định chất lượng[12]. Thêm vào đó, người tiêu dùng tin rằng chất lượng của thực phẩm địa phương được đảm bảo hơn so với thực phẩm tương tự được chế biến ở nơi khác[13]. Nhận xét này chịu tác động từ nhiều nguồn, như thổ nhưỡng nơi trồng trọt và cách thức sản xuất nông sản[14]. Vì vậy, chất lượng thực phẩm được định nghĩa là những yêu cầu cần thiết để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

• ***Chất lượng dịch vụ***

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng về các vấn đề dịch vụ[15]. Nó được đánh giá theo năm yếu tố theo mô hình SERVQUAL: tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm[16]. Nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh sự cần thiết của dịch vụ dành cho khách hàng là nâng cao chất lượng, doanh thu và lợi nhuận[17]. Đặc biệt, sự đánh giá và hài lòng của khách du lịch bị ảnh hưởng bởi những trải nghiệm dựa trên các khía cạnh này[18]. Để cải thiện chất lượng dịch vụ, cần tăng cường nhận thức và năng lực của nhân viên (những người thường xuyên làm việc với người mua). Ngay cả khi có cơ sở tốt, mức độ dịch vụ mong đợi sẽ không đáp ứng được nếu nhân viên thiếu chuyên nghiệp. Chất lượng dịch vụ là yếu tố chính tạo nên sự khác biệt cho dịch vụ và đạt được khả năng cạnh tranh trong ngành du lịch[19].

Ý định quay lại

Ý định quay lại là khả năng khách du lịch lặp lại các hoạt động hoặc quay lại một điểm đến du lịch nào đó[20]. Hành vi này thường được xem là một chủ đề nghiên cứu chính và quan trọng ở các điểm đến[21]. Để phát triển du lịch, cần thu hút không chỉ du khách mới mà còn phải duy trì được lượng khách quay lại định kỳ. Hơn nữa, du khách quay lại thường có xu hướng giới thiệu một số địa điểm đến nhất định cho người khác thông qua truyền miệng và có nhiều khả năng ở lại lâu hơn so với du khách đến lần đầu[22]. Sau khi đã ghé thăm một điểm tham quan cụ thể, khách du lịch có xu hướng suy ngẫm về trải nghiệm của họ và đưa ra đánh giá về nó[23]. Khi khách hàng được hưởng những dịch vụ đặc biệt và khó quên trong lần ghé thăm trước đó, họ có nhiều khả năng quay lại[24].

Lý thuyết

• Lý thuyết kích thích - phản ứng truyền thống (The traditional stimulus–response theory - SOR)

Lý thuyết SOR[25] cho rằng các cá nhân phản ứng với môi trường theo một trong hai cách: hành vi tiếp cận tích cực hoặc các hành vi hoạt động không tích cực. Trong mô hình này, các kích thích được khái niệm là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái bên trong, thường được khái niệm hóa là ảnh hưởng kích thích một cá nhân[26]. Kích thích xuất phát từ các yếu tố môi trường (S) tạo ra phản ứng cảm xúc thông qua cơ thể bên trong (O) và tiếp tục kích hoạt xúc cảm và phản hồi (R) là phản ứng hành vi[25]. Trong bối cảnh liên quan đến du lịch, mô hình SOR có hiệu quả cao trong việc giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (tức là chất lượng thực phẩm) tác động đến quá trình (tức là sự hài lòng của du khách) và gây ra sự phản ứng (tức là ý định quay trở lại điểm đến). Tiện ích của mô hình trong việc đánh giá phản ứng của khách du lịch là rõ ràng, vì nó tạo điều kiện hiểu biết toàn diện về nhận thức và thái độ của khách du lịch đối với các kích thích bên ngoài, cũng như những hành vi tiếp theo của họ[27]. Lý thuyết SOR đã trở thành một trong những lý thuyết quan trọng để giải thích các phản ứng về mặt cảm xúc xảy ra ở khách hàng về trải nghiệm thực phẩm.

Sự hài lòng đối với điểm đến

Theo lý thuyết SOR, sự hài lòng giữ vai trò là cảm xúc phản ứng cá nhân và ý định quay trở lại là sự phản hồi. Có nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự hài lòng ảnh hưởng đến việc quay lại điểm đến của du khách [28,29]. Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ẩm thực tại một địa phương để cập đến những đánh giá nhận thức về chất lượng dịch vụ/thực phẩm và đánh giá tình cảm từ trải nghiệm tiêu dùng [30,31]. Du khách thường quay lại điểm đến nếu hài lòng với nó [32]. Ngược lại, họ có thể không trở lại hoặc tệ hơn là có thái độ bi quan đối với nơi đó và làm tổn hại đến danh tiếng tiếp thị [33]. Do đó, chúng tôi dự đoán:

H1: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Chất lượng thực phẩm địa phương

Khi du khách có xu hướng ghé thăm một quán ăn địa phương, họ có thể sẽ xem xét chất lượng món ăn vì nó giữ vai trò quan trọng trong việc phản ánh các đặc tính cốt lõi ở nơi đó [12]. Khi lựa chọn thức ăn, các tác động ngắn hạn như đau bụng hoặc ốm cũng như tác động lâu dài do hóa chất trong thức ăn gây ra đều được xem xét kỹ lưỡng. Bên cạnh đó [34], du lịch đồng nghĩa với "sự khác biệt" điều này mang lại cảm giác xa lạ và phân biệt các nền văn hóa và nguồn gốc với nhau. Do vậy mà một số nghiên cứu khác cũng cho thấy rằng chất lượng thực phẩm có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng [35,36]. Cụ thể hơn, nghiên cứu của Namkung đã khám phá ra nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách mà trong đó chất lượng ẩm thực có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất [5].

H2: Chất lượng thực phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Nếu người tiêu dùng tìm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ tại địa phương mà họ cần, họ sẽ đánh giá cao giá trị đích thực của nó và có khả năng quay lại [37]. Ẩm thực địa phương vốn là giá trị độc bản và khó có thể sao chép [38] bởi nó được tạo ra từ nguyên liệu địa phương, khẩu vị địa phương và có thể ẩn chứa trong đó là một công thức độc quyền từ vùng miền đó [39]. Chính vì thế mà rất khó để có thể có được hương vị tương tự của món ăn đó ở một vùng khác. Đây chính là lý do, nếu du khách thích đồ ăn ở địa phương đó, cách duy nhất để thưởng thức nguyên vẹn mùi vị là quay trở lại đây một lần nữa. Nhiều nghiên cứu nhận thấy chất lượng thực phẩm ảnh hưởng đến ý định quay lại [40,41]. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H3: Chất lượng ẩm thực địa phương có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Chất lượng dịch vụ

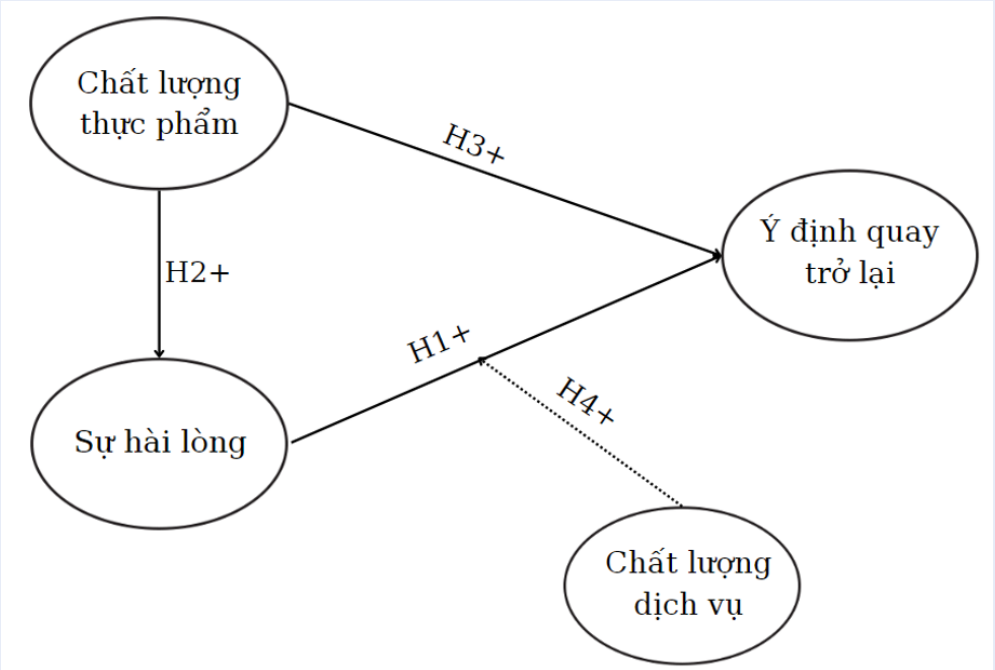
Về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định hành vi, điều quan trọng cần lưu ý là khách hàng sẽ hài lòng khi dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của họ [42]. Trên thực tế, khi khách hàng đã hài lòng với chất lượng món ăn hay khung cảnh nhưng dịch vụ kém chất lượng hoặc nhân viên thiếu chuyên nghiệp có thể sẽ là sự cản trở ý định quay trở lại của họ. Kết quả của sự bất tiện trong dịch vụ là khách hàng sẽ chuyển đổi hành vi [43]. Vì thế, sự hài lòng của khách hàng và hành vi của họ được điều chỉnh bởi khả năng tiếp cận dịch vụ [44]. Do đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định hành vi xuất hiện mạnh mẽ nhất khi du khách cảm thấy họ nhận được đầy đủ các giá trị từ sản phẩm cho đến dịch vụ. Giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng dịch vụ có tác động điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các giả thuyết được kiểm định thông qua dữ liệu được thu thập tại một cuộc khảo sát với đối tượng là công dân Việt Nam đang sinh sống tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu phân tích được thu thập thông qua khảo sát thiết kế trên Google Biểu mẫu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện cùng hướng dẫn cách hoàn thành. Sau đó, thực hiện gửi khảo sát dưới dạng đường link đến các diễn đàn du lịch. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện và thu được 510 bảng trả lời từ ngày 21/5/2024-11/6/2024. Sau khi loại trừ những câu trả lời không hợp lệ, 507 bảng được tiếp tục tiến hành phân tích, đáp ứng kích thước mẫu yêu cầu cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) bằng phần mềm SMART PLS 4.0. Kỹ thuật này được dùng để phân tích các mẫu nhỏ và không nhằm mục đích chứng minh kết quả phân tích tập dữ liệu đạt phân phối chuẩn [45]. Quá trình bao gồm 2 giai đoạn: Giai đoạn 1: Kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Sau đó, tiến hành giai đoạn 2: kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với thang đo được kế thừa có chọn lọc từ 4 nghiên cứu trước, gồm 18 câu hỏi nhằm làm rõ 4 khái niệm: (1) chất lượng thực phẩm, (2) sự hài lòng, (3) ý định quay lại, và (4) chất lượng dịch vụ (xem Bảng 1). Chất lượng thực phẩm (1) được hiểu là khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Thang đo của Namkung và cộng sự (2007) [5] được chọn vì bộ câu hỏi tương đồng với nghiên cứu này trong việc đánh giá



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả)

các yếu tố như độ ngon, sự hấp dẫn, tính bổ dưỡng, độ tươi mới, hình ảnh trực quan, đa dạng thực đơn, và nhiệt độ phù hợp của thực phẩm.

Sự hài lòng (2) được xác định là đánh giá về nhận thức và cảm xúc của du khách sau khi ghé thăm địa điểm du lịch, dựa trên mức độ đáp ứng kỳ vọng. Thang đo của Oliver và cộng sự (2014) [46] được chọn do phù hợp với bối cảnh và khái niệm của nghiên cứu này. Ý định quay lại (3) ban đầu được nghiên cứu trong bối cảnh của La Boqueria, nhưng trong nghiên cứu này, các câu hỏi đã được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh rộng hơn tại Thành phố Hồ Chí Minh và đối tượng là công dân Việt Nam.

Chất lượng dịch vụ (4) được định nghĩa là khả năng đáp ứng nhu cầu dịch vụ của khách hàng. Thang đo của Colwell và cộng sự (2008) [47] được sử dụng với các câu hỏi liên quan đến thông tin dịch vụ, khuyến mãi, kênh khiếu nại, khả năng giải quyết vấn đề, và các dịch vụ khác. Ngoài ra, những câu hỏi gạn lọc về đặc điểm nhân khẩu học bao gồm: Giới tính, độ tuổi, học vấn, công việc hiện tại và thu nhập hàng tháng được thêm vào cuối bảng câu hỏi (xem Bảng 2).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR). Giá trị Alpha nằm trong khoảng từ 0,877 đến 0,939; độ tin cậy tổng hợp khoảng từ 0,910 đến 0,956 (Bảng 3). Như trong Bảng 3, độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các cấu trúc đều trên 0,90, chứng tỏ tính nhất quán bên trong của chúng. Dựa trên kết quả này, có thể khẳng định các khái niệm trong mô hình có độ tin cậy cao. Sự phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng được xem xét. Đánh giá ban đầu về tính hợp lệ của thang đo xác nhận tất cả các mục hệ số tải ngoài đều đạt trên ngưỡng 0,798 trên các cấu trúc tương ứng của chúng (xem Bảng 3), cao hơn ngưỡng được đề xuất là 0,7. Đồng thời, tính hội tụ của khái niệm nghiên cứu được biểu thị qua giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Bảng 3 cho thấy các giá trị phương sai được trích xuất trung bình (AVE) với giá trị từ 0,668 đến 0,873 thỏa mãn yêu cầu trên 0,5 thỏa mãn yêu cầu của Fornell và Larcker, 1981 [49]. Như vậy, các thang đo giải thích trên 50% phương sai của khái niệm.

Sử dụng thước đo giá trị phân biệt để đánh giá sự phân biệt giữa các thang đo (HTMT). Nghiên cứu trước đây đã cho thấy tỷ lệ HTMT phải nhỏ hơn 0,85 đối với các cấu trúc khác nhau và nhỏ hơn 0,9 đối với các cấu trúc tương tự [50,51]. Trong Bảng 4, tất cả các giá trị HTMT được xác định đều nhỏ hơn so với ngưỡng 0,9 có nghĩa là tính phân biệt giữa các biến trong thang đo rất tốt. Chứng tỏ các yếu tố trong nghiên cứu không

Bảng 1: Thang đo gốc của các biến quan sát

Biến quan sát	Nguồn	Số lượng câu hỏi
Chất lượng thực phẩm (FQ)	Namkung và cộng sự (2007) [5]	6
Sự hài lòng (SA)	Oliver và cộng sự (2014) [46]	4
Ý định quay lại (RV)	Mason và cộng sự (2012) [48]	3
Chất lượng dịch vụ (SQ)	Colwell và cộng sự (2008) [47]	5

(Nguồn: Thang đo nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả)

Bảng 2: Tổng quan dữ liệu mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Tần suất	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
Nam	148	29,2
Nữ	359	70,8
Độ tuổi		
18 - 25 tuổi	465	92,1
26 - 35 tuổi	25	1,8
36 - 45 tuổi	9	4,9
46 - 55 tuổi	1	0,2
55 tuổi trở lên	5	1
Học vấn		
Trung học phổ thông	29	5,7
Trung cấp - Cao đẳng	21	4,1
Đại học	428	84,4
Sau đại học	29	5,7
Thu nhập		
Dưới 10 triệu	432	85,2
10 - 15 triệu	37	7,3
15 - 20 triệu	9	1,8
20 - 25 triệu	7	1,4
25 triệu trở lên	22	4,3

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu được thu thập)

Bảng 3: Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tải ngoài (Outer loadings)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Giá trị phương sai trung bình trích xuất (AVE)
FQ	0,934	0,847 - 0,876	0,945	0,751
RV	0,927	0,930 - 0,938	0,954	0,873
A	0,939	0,916 - 0,925	0,956	0,845
SQ	0,877	0,798 - 0,851	0,910	0,668

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS)

Bảng 4: Kết quả đo lường giá trị phân biệt HTMT

	FQ	RV	A	SQ
FQ				
RV	0.854			
A	0.846	0.893		
SQ	0.462	0.357	0.409	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS)

có sự tương quan mạnh với nhau [50]. Do đó, tất cả thang đo đều đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Giá trị hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) từ 5 trở lên cho thấy các vấn đề cộng tuyến đáng kể giữa các chỉ số của cấu trúc được đo lường chính thức[52]. Tuy nhiên, vấn đề về cộng tuyến cũng xảy ra khi giá trị VIF nhỏ hơn 3[53]. Nói cách khác, càng ít đa cộng tuyến thì phương sai càng đáng tin cậy. Trong Bảng 5, các giá trị VIF nằm trong khoảng 1,911 đến 4,320; do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc nghiên cứu dự báo không xảy ra trong mô hình nghiên cứu vì các hệ số đều nằm trong ngưỡng được chấp nhận.

Mô hình nghiên cứu giải thích các biến phụ thuộc ở mức độ tương đối lớn đối với cả ý định quay lại (R^2 = 0,754) và sự hài lòng (R^2 = 0,631). Hệ số R^2 được xem là mạnh, trung bình, và yếu khi thuộc các giá trị 0,75; 0,50; và 0,25[54]. Từ Bảng 5, có thể thấy các biến quan sát đều có mức độ dự đoán là mạnh và trung bình. Để đo lường được khả năng dự báo của mô hình, chúng tôi đã phân tích Q^2 của Stone–Geisser. Trong mô hình, chỉ số Q^2 đạt giá trị 0,642 cho ý định quay lại và 0,630 cho sự hài lòng cho thấy các giá trị quan sát có tính chính xác dự báo cao.

Để kiểm tra các giả thuyết và mô hình cấu trúc, chúng tôi sử dụng phương pháp phi tham số Bootstrapping để xác định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu. Khi ước tính các hệ số đường dẫn, việc lấy mẫu lại 5.000 lần lặp đã được thực hiện với kết quả thu được được trình bày trong Bảng 6. Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các giả thuyết được đề ra đều được chấp thuận vì tất cả các giá trị $p < 0,05$ đều biểu thị ý nghĩa thống kê ở mức 95%.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát hầu như hỗ trợ các giả thuyết được đề ra. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) được đánh giá là có tiềm năng trong việc giải thích sự ảnh hưởng của các yếu tố kể trên đến ý định hành vi của khách du lịch. Các phương pháp kiểm định được tiến hành dựa trên nền tảng lý thuyết kích thích - phản ứng[25], phản ánh quá trình tiếp nhận các kích thích từ môi trường cụ thể là chất lượng của thực phẩm tác động đến yếu tố cảm xúc là sự hài lòng và phản hồi bởi hành vi ý định quay trở lại, năng lực điều tiết từ chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch.

Mục đích của nghiên cứu này là xem xét mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm địa phương, sự hài lòng và ý định quay lại cũng như vai trò của chất lượng dịch vụ trong việc điều tiết sự hài lòng và ý định quay lại trở của du khách. Từ kết quả kiểm định có thể thấy rằng chất lượng thực phẩm có tác động rất mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng (β = 0,795). Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây[5,35,36]. Có thể thấy, du khách không chỉ chú ý đến hương vị mà còn đánh giá rất cao về hình thức cũng như giá trị sức khỏe của món ăn. Điều này dẫn đến việc họ muốn lựa chọn nhà hàng đáp ứng tốt nhất yêu cầu của mình, chẳng hạn như: thực phẩm luôn được đảm bảo và tươi mới, thực đơn đa dạng, hình ảnh món ăn được phản ánh một cách trực quan, thực tế mà không kém phần hấp dẫn. Và khi các nhu cầu này được thỏa mãn, sự hài lòng của du khách sẽ nâng cao. Đặc biệt hơn, trong bối cảnh hiện tại, du khách không chỉ đơn thuần đi du lịch để đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí mà họ đang dần muốn được thưởng thức, trải nghiệm nhiều món ăn vùng miền, độc đáo. Do đó, sự hài lòng tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách (β = 0,555). Điểm mạnh này cũng đã được thể hiện trong các nghiên cứu[28,29]. Về mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm và ý định quay trở lại, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của họ (β = 0,756). Điều này càng khẳng định rằng yếu tố chất lượng ẩm thực địa phương chính là mấu chốt để quyết định ý định quay lại điểm du lịch. Vì vậy, kết quả này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây[40,41].

Ngay cả khi ẩm thực của điểm đến được đánh giá cao thì chất lượng dịch vụ vẫn là yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng quay lại của du khách. Khi họ gặp vấn đề không được giải quyết như mong đợi, họ sẽ thất vọng và có thể sẽ không quay lại. Nói cách khác, dịch vụ

Bảng 5: Kết quả đánh giá VIF, hệ số xác định R^2 , và năng lực dự báo Q^2

	VIF	R^2	Q^2
Chất lượng thực phẩm	2,581 - 3,153		
Ý định quay lại	3,474 - 3,774	0,754	0,642
Sự hài lòng	3,857 - 4,320	0,631	0,630
Chất lượng dịch vụ	1,911 - 2,339		

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS)

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	β	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị p	Kết quả
H1: Chất lượng thực phẩm-> Sự hài lòng	0,795	0,031	25,921	0,000	Chấp nhận
H2: Chất lượng thực phẩm-> Ý định quay lại	0,756	0,061	5,164	0,000	Chấp nhận
H3: Sự hài lòng-> Ý định quay lại	0,555	0,061	9,052	0,000	Chấp nhận
H4: Chất lượng dịch vụ* Sự hài lòng-> Ý định quay lại	0,085	0,029	2,942	0,003	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS)

chính là bước làm việc trực tiếp với khách hàng, do đó, dịch vụ phải được đảm bảo. Nếu không, dù sản phẩm có tốt, khách hàng cũng không muốn quay lại. Vì thế mà khi xem xét mức độ điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại, chất lượng dịch vụ là yếu tố làm tăng sự tác động tích cực này (β = 0,085). Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với nghiên cứu trước đây[44].

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nhiều nghiên cứu cho rằng, sự hài lòng tổng thể có thể bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng với một số đặc điểm điểm đến khác nhau,trong đó thực phẩm là phù hợp nhất[55]. Nghiên cứu này đã thành công trong việc xác định mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại điểm đến của du khách.

Qua phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết, kết quả cho thấy chất lượng thực phẩm tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Khi điểm đến cung cấp những món ăn đáp ứng được mong đợi của họ sẽ giúp họ cảm thấy hài lòng về trải nghiệm ẩm thực tại nơi đó. Từ đó, đem đến sự hài lòng tổng thể trong chuyến đi. Chất lượng thực phẩm không chỉ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định quay lại. Chất lượng thực phẩm điểm đến mang lại càng cao thì ý định quay lại nơi đó của du khách càng cao.

Hơn nữa, sự hài lòng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại, thể hiện sự kết nối giữa trải nghiệm thực tế và mong đợi của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động điều tiết, làm tăng cường mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại. Khi dịch vụ đi đôi với chất lượng, sự thỏa mãn sẽ nâng cao và ngược lại, nếu món ăn có ngon đến đâu nhưng phục vụ và khả năng giải quyết khiếu nại của những quán ăn địa phương đó kém cũng không đem lại cho họ những trải nghiệm như mong đợi. Do đó, có thể kết luận rằng mối quan hệ giữa sự hài lòng, ý định quay lại, chất lượng thực phẩm và chất lượng dịch vụ phản ứng theo nhiều hướng khác nhau.

Hàm ý quản trị

Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra sự tồn tại của mối liên hệ tích cực giữa sự hài lòng và sự quay trở lại điểm đến của du khách[56]. Nhận định này hoàn toàn phù hợp với kết quả kiểm định nghiên cứu đem lại. Điều này cho phép ngành du lịch phát triển các yếu tố về thực phẩm và dịch vụ tại điểm đến để góp phần nâng cao sự hài lòng tổng thể của du khách khi ghé đến đây.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất và kết quả kiểm định thu được, các yếu tố thuộc về chất lượng thực phẩm tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến của du khách. Chính vì vậy, ẩm thực địa phương cần phải chú trọng hơn nữa đến chất lượng.

Cụ thể, hình ảnh, hình thức vẻ ngoài của món ăn cần được tập trung hơn (m=5,59) và tổng thể các nguyên liệu cần được du khách nhận biết rõ ràng, đảm bảo tính trực quan (m=5,38). Hơn thế nữa, ngoài hình thức, các món ăn đặc biệt phải có hương vị độc đáo, ngon miệng (m=5,36). Đặc biệt, các món ăn ẩm thực đường phố tại các địa điểm du lịch thường nhanh và được chế biến sẵn, vì vậy, nhiệt độ của món ăn cũng là một yếu tố quan trọng quyết định chất lượng món ăn (m=5,30), thế nên các món ăn cần được cân nhắc để giữ một nhiệt độ thích hợp nhưng vẫn phải thuận tiện cho du khách thưởng thức. Ngoài việc phải ngon và có một nhiệt độ phù hợp để thưởng thức, du khách còn tập trung vào việc nguyên liệu của món ăn phải tươi mới mỗi ngày (m=5,21) và nó bổ dưỡng, tốt cho sức khỏe (m=5,06). Chính vì vậy, dựa vào những kết quả này, các nhà hàng và quán ăn tại các địa điểm du lịch cần phải đảm bảo ổn định về hương vị, phần hình ảnh trực quan và bắt mắt, nguyên liệu cần được đặt mua ở nơi uy tín và tươi mới để có thể đảm bảo an toàn thực phẩm. Bên cạnh đó là việc chú ý kết hợp các thành phần nguyên liệu tốt cho sức khỏe với cách chế biến lành mạnh. Để quản lý triệt để mức độ an toàn và sự hấp dẫn, tươi ngon của món ăn một cách trọn vẹn, chính quyền địa phương, đơn vị kiểm định thực phẩm nên đưa ra những chính sách chặt chẽ hơn về an toàn thực phẩm và đề xuất những thực đơn, những địa điểm, hàng quán cung cấp trải nghiệm món ăn tốt đến với du khách.

Yếu tố thứ hai liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch trong nghiên cứu này đó là chất lượng dịch vụ trong ẩm thực. Tuy không đóng vai trò trực tiếp tác động nhưng đây là một yếu tố điều tiết, gián tiếp tác động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Cụ thể, du khách thực sự yêu thích việc một nhà hàng hay quán ăn có đa dạng món ăn cho khách hàng lựa chọn (m=5,73), cung cách phục vụ và cơ sở vật chất đáp ứng được yêu cầu của khách hàng (m=5,62). Bên cạnh đó, việc khiếu nại của khách hàng về dịch vụ hay món ăn được thực hiện dễ dàng thông qua các phương tiện hoặc công cụ (m=5,53) và các vấn đề này được giải quyết một cách nhanh chóng, thấu đáo (m=5,47) cũng là hai yếu tố được khách hàng lưu tâm trong việc tận hưởng dịch vụ. Cuối cùng, điều khách hàng mong muốn ở dịch vụ đó là nhận được các thông tin về dịch vụ cũng như các chương trình khuyến mãi mà nhà hàng, quán ăn đang có (m=5,42) một cách kịp thời và đúng lúc. Thông qua đây, các nhà hàng và cở sở dịch vụ ăn uống tại các địa điểm du lịch cần lưu ý về sự đa dạng trong món ăn, cách thức phục vụ, tạo sự thuận tiện trong việc khiếu nại hay góp ý của khách hàng và giải quyết những khiếu nại này một cách nhanh chóng, thỏa đáng. Cuối cùng là việc tập trung vào vấn để quảng cáo và ưu đãi cần được thông tin vào thời điểm hợp lý giúp thuận lợi cho việc tiếp cận của khách hàng. Các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần chú ý đến những chiến lược tiếp thị hoặc giải quyết vấn đề đối với từng khách hàng, đem đến cho họ những sự quan tâm nhất định khi trải nghiệm và sau khi trải nghiệm tại địa điểm du lịch.

Với việc du khách có ý định ghé thăm lại (m=5,62) địa điểm du lịch tại Việt Nam mà họ đã từng đi đến và có ý định quay lại (m=5,54), rõ ràng các địa điểm du lịch đã làm khá tốt trong việc xây dựng văn hóa ẩm thực địa phương và khiến khách hàng hài lòng với phong cách dịch vụ trong các nhà hàng quán ăn. Đối với khách hàng chỉ mới có suy nghĩa có thể sẽ quay lại (m=5,48), các nhà hàng và quán ăn cần làm tốt hơn nữa trong việc cải thiện chất lượng, sự đa dạng của món ăn cũng như phải tập trung, đầu tư thêm vào để khiến cho dịch vụ của cơ sở mình thêm thuận tiện và tối ưu hơn cho khách hàng. Các hướng dẫn quy chuẩn dịch vụ cho hoạt động ẩm thực cần được xây dựng và phổ biến thực hiện nhằm nâng cao kỹ năng của nhân viên về thực phẩm và dịch vụ [57], nhằm có thể đáp ứng tốt nhất những mong đợi của khách hàng.

HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù nghiên cứu đã góp phần quan trọng cho cả lĩnh vực thực tiễn và lý thuyết nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định. Đặc biệt, nghiên cứu này chỉ xem xét tác động của chất lượng thực phẩm và tác động điều tiết của chất lượng dịch vụ vào mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và ý định quay lại điểm đến. Do đó, có thể không cung cấp một mô hình rõ nét về sự tác động của các thuộc tính ẩm thực đến ý định quay lại điểm đến một cách hoàn chỉnh và toàn diện. Còn nhiều yếu tố khác chưa được đề cập đến như: sự cảm nhận, giá cả hay tính xác thực về thực phẩm. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho thấy [23] chất lượng cảm nhận, giá cả hợp lý và tính xác thực có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Chính từ đây, các nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu sâu hơn và mở rộng để mang lại kết quả tốt hơn.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CA: Cronbach's Alpha
CR: Độ tin cậy tổng hợp
AVE: Phương sai trung bình trích xuất
VIF: Hệ số phóng đại phương sai
SOR: Lý thuyết kích thích - phản ứng truyền thống - The traditional stimulus–response theory (SOR)

SEM: Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
PLS: Bình phương từng phần nhỏ nhất (Partial Least Squares)
HTMT: Gía trị phân biệt giữa các thang đo (Heterotrait-Monotrait)
FQ: Chất lượng thực phẩm
SQ: Chất lượng dịch vụ
A : Sự hài lòng
RV : Ý định quay trở lại

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Nguyễn Hoàng Anh Đào chịu trách nhiệm nội dung: lược khảo lý thuyết, trình bày bài báo, biên tập nội dung bản thảo.
- Tác giả Võ Thị Kim Hương chịu trách nhiệm nội dung: trình bày kết quả và hàm ý bài báo, biên tập nội dung bản thảo.
- Tác giả Phạm Thị Phương Chi chịu trách nhiệm nội dung: thu thập dữ liệu khảo sát, trình bày bài báo.
- Tác giả Nguyễn Thúy Lan Anh chịu trách nhiệm nội dung: chỉnh sửa, biên tập nội dung bản thảo.
- Tác giả Phạm Minh chịu trách nhiệm nội dung: xử lí dữ liệu, chỉnh sửa, biên tập nội dung bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Streimikiene D, Svagzdiene B, Jasinskas E, Simanavicius A. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable Development. 2020;29(1):259-71;.
2. Mohamed ME, Kim DC, Lehto X, Behnke CA. Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. J Vacat Mark. 2021;28(1):20-37;.
3. Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, Campón-Cerro AM. Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. Br Food J. 2019;121(7):1495-507;.
4. Tsai C. Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. Int J Tour Res. 2016;18(6):536-48;.
5. Namkung Y, Jang S. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. J Hosp Tour Res. 2007;31(3):387-409;.
6. Kneafsey M, Venn L, Schmutz U, et al. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. RePEc: Research Papers in Economics. 2013;Available from: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%2520ipts%2520jrc%252080420%2520(online).pdf.
7. D'Andrea A, D'Ulizia A. Preserving local food traditions: A hybrid participatory approach for stimulating transgenerational dialogue. Societies. 2023;13(4):95;.
8. Sims R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. J Sustain Tour. 2009;17(3):321-36;.
9. Ellis A, Park E, Kim S, Yeoman I. What is food tourism? Tour Manag. 2018;68:250-63;.
10. Chen Q, Huang R. Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. Curr Issues Tour. 2018;22(5):544-60;.
11. Ha J, Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. Int J Hosp Manag. 2010;29(3):520-9;.
12. Sulek JM, Hensley RL. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. Cornell Hotel Restaur Adm Q. 2004;45(3):235-47;.
13. Brunsø K, Fjord TA, Grunert KG. Consumers' food choice and quality perception. Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre; 2002;.
14. Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. Food Qual Prefer. 2001;12(3):207-16;.
15. Chakrabarty S, Whitten D, Green KW. Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. J Comput Inf Syst. 2016;48(2):1-15;.
16. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. J Retailing. 1988;64(1):12-40;.
17. Hameed AA, Anwar K. Analyzing the relationship between intellectual capital and organizational performance: A study of selected private banks in Kurdistan. Int J Soc Sci Educ Stud. 2018;4(4):39-52;.
18. Edensor T, Millington S, Steadman C, Taecharungroj V. Towards a comprehensive understanding of football stadium tourism. J Sport Tour. 2021;25(3):217-35;.
19. Choi H, Ann S, Lee KW, Park DB. Measuring service quality of rural accommodations. Sustainability. 2018;10(2):443;.
20. Maghrifani D, Liu F, Sneddon J. The effects of past and expected experiences on revisit intention: A study of Australian and Indonesian tourists. Cons Behav Tour Hosp. 2024;19(1):1-17;.
21. Jani D, Han H. Investigating the key factors affecting behavioral intentions. Int J Contemp Hosp Manag. 2011;23(7):1000-18;.
22. Carranza R, Díaz E, Martín-Consuegra D. The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. J Hosp Tour Technol. 2018;9(3):380-96;.
23. Muskat B, Hörtnagl T, Prayag G, Wagner S. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. J Vacat Mark. 2019;25(4):480-98;.
24. Gupta S, Kushwaha Pooja S, Badhera U, Chatterjee P, Gonzalez EDRS. Identification of benefits, challenges, and pathways in e-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. Sustain Oper Comput. 2023;4:200-18;.
25. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology. Cambridge, USA: MIT Press (MA); 1974;.
26. Kim J, Lennon SJ. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. J Res Interact Mark. 2013;7(1):33-56;.
27. Kani Y, Aziz YA, Sambasivan M, Bojei J. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. J Hosp Tour Manag. 2017;32:89-98;.
28. Allameh SM, Pool JK, Jaberi A, Salehzadeh R, Asadi H. Factors influencing sport tourists' revisit intentions. Asia Pac J Mark Logist. 2015;27(2):191-207;.
29. Loi LTI, So ASI, Lo IS, Fong LHN. Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. J Hosp Tour Manag. 2017;32:115-23;.
30. Yuan J, Jang S. The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. J Travel Res. 2008;46(3):279-88;.
31. Ji M, Wong IA, Eves A, Scarles C. Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. Tourism Management. 2016;57:387–96;.

32. Sthapit E, Del Chiappa G, Coudounaris DN, Björk P. Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. Tourism Review. 2019;75(3):533–58;.
33. Reisinger Y, Turner L. Cross-cultural behaviour in tourism. London: Routledge; 2012;.
34. Mak AHN, Lumbers M, Eves A. Globalisation and food consumption in tourism. Annals of Tourism Research. 2012;39(1):171–96;.
35. Abdullah D, Hamir N, Nor NM, Krishnaswamy J, Rostum AMM. Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Int J Acad Res Bus Soc Sci. 2018;8(17):211–26;.
36. Altamore L, Ingrassia M, Chironi S, Columba P, Sortino G, Vukadin A, et al. Pasta experience: Eating with the five senses-a pilot study. AIMS Agric Food. 2018;3(4):493–520;.
37. Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. J Bus Res. 2006;59(9):974–81;.
38. Arviv B, Shani A, Poria Y. Delicious – but is it authentic: Consumer perceptions of ethnic food and ethnic restaurants. J Hosp Tour Insights. 2023;7(4):1934–48;.
39. Gonda T, Angler K, Csóka L. The role of local products in tourism. Eur Countryside. 2021;13(1):91–107;.
40. Chun SH, Nyam-Ochir A. The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. Sustainability. 2020;12(18):7435;.
41. Lamai GH, Thavorn J, Klongthong W, Ngamkroeckjoti C. Critical factors influencing revisit intention of large restaurant chains in Myanmar. J Distrib Sci. 2020;18(12):31–43;.
42. Weiss R, Feinstein AH, Dalbor M. Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. J Foodserv Bus Res. 2004;7(1):23–41;.
43. Keaveney SM. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. J Mark. 1995;59(2):71–82;.
44. Kuo NT, Chang KC, Chen MC, Hsu CL. Investigating the effect of service quality on customer Post-Purchasing behaviors in the hotel sector: The moderating role of service convenience. J Qual Assur Hosp Tour. 2012;13(3):212–34;.
45. Dijkstra TK, Henseler J. Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. Comput Stat Data Anal. 2015;81:10–23;.
46. Oliver RL. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Routledge; 2014;.
47. Colwell SR, Aung M, Kanetkar V, Holden AL. Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. J Serv Mark. 2008;22(2):160–9;.
48. Mason MC, Paggiaro A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. Tourism Management. 2012;33(6):1329–36;.
49. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. J Mark Res. 1981;18(1):39–50;.
50. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. J Acad Mark Sci. 2014;43(1):115–35;.
51. Franke G, Sarstedt M. Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. Internet Res. 2019;29(3):430–47;.
52. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. Eur Bus Rev. 2019;31(1):2–24;.
53. Becker JM, Ringle CM, Sarstedt M, Völckner F. How collinearity affects mixture regression results. Mark Lett. 2014;26(4):643–59;.
54. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. J Mark Theory Pract. 2011;19(2):139–52;.
55. Pérez-Gálvez JC, Medina-Viruel MJ, Jara-Alba C, López-Guzmán T. Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). Curr Issues Tour. 2020;24(8):1139–53;.
56. Rajput A, Gahfoor RZ. Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. Fut Bus J. 2020;6(1):1–12;.
57. Seo KH, Lee JH. Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. Int J Environ Res Public Health. 2021;18(13):6826;.

Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 2024, 8(4):5683-5693

Open Access Full Text Article

Research article

How does the quality of local cuisine affect the relationship between satisfaction and tourists' revisit intention? The moderating role of service quality

Nguyen Hoang Anh Dao, Vo Thi Kim Huong, Pham Thi Phuong Chi, Nguyen Thuy Lan Anh, Pham Minh*

ABSTRACT

The wave of tourism has returned strongly after the pandemic period. Additionally, the emergence of new tourism trends, prominently featuring an increase in local culinary experiences, is gradually replacing previously popular methods. The research employs a convenience sampling method with a survey designed on Google Forms, accompanied by instructions on completing it, and a link was shared on tourism forums. The research team collected 510 responses between May 21, 2024, and June 11, 2024. Of these, 507 responses were further analyzed. This study aims to explore the impact of local cuisine on tourists' intention to revisit, along with re-examining the value of service quality in ensuring the satisfaction of this group. The traditional Stimulus-Organism-Response (SOR) theory was used as the foundational theory to analyze the relationships within the research model. The results of the PLS-SEM analysis showed that the quality of local food positively influences tourist satisfaction. These two factors also positively impact the intention to revisit the tourist destination. Additionally, service quality is a moderating factor in the relationship between satisfaction and revisit intention. This research has confirmed the role of service quality and the quality of local cuisine in directly affecting tourist satisfaction and their revisit intention. Furthermore, new recommendations have been proposed to help localities, accommodation establishments, and culinary businesses consider improving the overall quality of tourism services.

Key words: Local cuisine quality, Revisit intention, Service quality, Satisfaction, Tourism

Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

Correspondence

Pham Minh, Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

Email: minh.p@ou.edu.vn

History

- Received: 22/7/2024
- Revised: 16/10/2024
- Accepted: 06/12/2024
- Published Online: 31/12/2024

DOI : https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i4.1448

Check for updates

Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

VNUHCM PRESS

Cite this article : Dao N H A, Huong V T K, Chi P T P, Anh N T L, Minh P. **How does the quality of local cuisine affect the relationship between satisfaction and tourists' revisit intention? The moderating role of service quality** . *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(4):5683-5693.