

DOI:10.22144/ctu.jvn.2023.086

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ KÉO VÀ ĐẨY ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA VỀ ẨM THỰC HUẾ

Hoàng Thị Diệu Thúy*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Hoàng Thị Diệu Thúy (email: thuyhtd@hueuni.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 15/12/2022

Ngày nhận bài sửa: 08/01/2023

Ngày duyệt đăng: 27/01/2023

Title:

Effect of pull and push factors on domestic tourists' satisfaction with Hue cuisine

Từ khóa:

Ẩm thực, sự hài lòng của du khách, yếu tố kéo, yếu tố đẩy

Keywords:

Local cuisine, pull factors, push factors, tourist satisfaction

ABSTRACT

This study aims to examine factors influencing tourists' satisfaction with local cuisine through a survey of 280 domestic tourists visiting Hue and by applying the theoretical framework of pull and push factors. Using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze data, the study found that perceived food quality, perceived price, and tourist motivation to consume local food positively influenced tourist satisfaction. The perceived food quality had the largest positive impact on the local cuisine satisfaction of domestic tourists. Based on these results, several key practical and managerial implications were proposed to increase tourist satisfaction with local cuisine, including enhancing the understanding and awareness of food safety among businesses involved in tourism, supporting the use of healthy and locally grown ingredients, enforcing the publication of food prices and a single rate for each meal for all customers in a restaurant, and enhancing food story-telling for tourists.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực địa phương thông qua mẫu khảo sát gồm 280 khách du lịch nội địa đến Huế và ứng dụng khung lý thuyết về các yếu tố kéo và đẩy. Sử dụng phương trình cấu trúc PLS-SEM để phân tích dữ liệu, kết quả thu được cho thấy rằng chất lượng món ăn, giá cảm nhận và động lực có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa về ẩm thực Huế; trong đó, chất lượng món ăn có tác động lớn nhất. Dựa vào đó, một số giải pháp ứng dụng được đề nghị nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch, gồm: phổ cập kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, khuyến khích sử dụng nguyên liệu sạch và an toàn tại địa phương, niêm yết giá bán và thống nhất một giá, và chuyển tải các câu chuyện về các món ăn đặc sản cho khách du lịch.

1. GIỚI THIỆU

Sự hài lòng của khách du lịch là chủ đề được khá nhiều nhà nghiên cứu về du lịch trong nước và trên thế giới quan tâm. Sự hài lòng của khách du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản lý và kinh

doanh du lịch bởi vì sự hài lòng của du khách tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến hoặc các hành vi của du khách như: hành vi sử dụng dịch vụ du lịch, ý định quay trở lại hoặc giới thiệu cho những người khác (Hui et al., 2007).

Tian-Cole and Crompton (2003) chỉ ra hai cách tiếp cận đo lường sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch bao gồm: dựa trên sự đánh giá (appraisal-based) và dựa trên nhu cầu (need-based). Trong bài viết này, sự hài lòng của khách du lịch được hiểu theo cách tiếp cận thứ hai, là sự đạt được của nhu cầu và động cơ (Tian-Cole & Crompton, 2003). Nói một cách khác, khách du lịch có cảm xúc hài lòng thỏa mãn khi họ đạt được các mong muốn và nhu cầu, mong đợi trong chuyến du lịch.

Việc nghiên cứu sự hài lòng của du khách về ẩm thực có tính cấp thiết về mặt thực tiễn. Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng đã xác định du lịch ẩm thực là một trong các loại hình du lịch chính trong Quy hoạch phát triển du lịch của quốc gia (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2013) và của địa phương đến năm 2030 (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2013). Hiện tại, Huế đang sở hữu nguồn tài nguyên ẩm thực khá đa dạng và phong phú với nhiều món ăn được nhiều người biết đến, chẳng hạn như bún bò Huế. Theo số liệu thống kê, các món ăn xuất phát từ Huế chiếm khoảng 60% trong tổng số hơn 3.000 món ăn của Việt Nam, được chia làm ba dòng ẩm thực chính bao gồm: ẩm thực dân gian, ẩm thực cung đình và ẩm thực chay (Hạnh, 2018). Ẩm thực Huế chú trọng nhiều đến tính thẩm mỹ (các món ăn được trang trí đẹp mắt), tinh tế về cách chọn nguyên vật liệu, cách chế biến và cách ăn uống, và có hương vị đậm đà và thỏa mãn tất cả các giác quan (Hậu, 2021). Tuy nhiên, việc phát huy giá trị của ẩm thực Huế phục vụ phát triển du lịch vẫn còn hạn chế, chưa khai thác hết tiềm năng hiện có (An, 2022). Nhận thức được điều đó, tỉnh Thừa Thiên Huế đang hướng đến hình thành thương hiệu “Huế - Kinh đô ẩm thực” để góp phần phát triển du lịch. Nghiên cứu này sẽ cung cấp các thông tin về thị trường, giúp ngành du lịch địa phương có thêm giải pháp để tạo nên một thương hiệu ẩm thực được du khách hài lòng và đón nhận; đồng thời, thu hút khách để phục hồi nhanh chóng hoạt động du lịch trong giai đoạn bình thường mới.

Bên cạnh đó, chủ đề nghiên cứu về sự hài lòng của du khách về ẩm thực khá cần thiết từ góc độ lý thuyết. Hiện tại, các nghiên cứu quốc tế và trong nước về sự hài lòng của du khách về ẩm thực còn khá hạn chế, được tiến hành tại các địa điểm nghiên cứu khác nhau và sử dụng cách tiếp cận khác nhau. Cụ thể hơn, hầu hết các nghiên cứu này lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng thuộc về điểm đến (theo quan điểm cung du lịch) và chủ yếu tập trung vào du khách quốc tế. Các yếu tố phổ biến được phát hiện trong các nghiên cứu trước bao gồm: chất lượng của món ăn, cơ sở vật chất, chất lượng phục vụ, giá cả,

và tính nguyên bản của món ăn (Ali et al., 2020; Khuong & Nga, 2018; Muskat et al., 2019; Nguyen et al., 2019).

Bên cạnh quan điểm tiếp cận dựa vào các yếu tố liên quan đến điểm đến du lịch, có một số rất ít nghiên cứu phân tích sự tác động của các yếu tố động lực của du khách đến sự hài lòng của họ về ẩm thực (theo quan điểm dựa vào “câu” du lịch). (Agyeiwaah et al., 2019).

Có thể thấy rằng, hiện có rất ít công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế kết hợp hai cách tiếp cận, hay nói cách khác là hai nhóm yếu tố, bao gồm các yếu tố thuộc về điểm đến và yếu tố thuộc về bản thân khách du lịch, trong một mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách về ẩm thực. Chính vì vậy, nghiên cứu này kết hợp cả hai nhóm yếu tố nói trên bằng cách ứng dụng khung lý thuyết về các yếu tố kéo và đẩy; từ đó, có thể đánh giá toàn diện hơn về cơ chế tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực.

2. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các kết quả của các nghiên cứu tương tự trước đây được thực hiện ở trong nước và trên thế giới là bằng chứng thực nghiệm quan trọng làm cơ sở khoa học để đề xuất các giả thuyết nghiên cứu và mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực Huế trong nghiên cứu này. Các yếu tố được lựa chọn là các yếu tố phổ biến được phát hiện trong nhiều nghiên cứu trước. Thêm vào đó, mô hình đề xuất cũng được phát triển dựa vào khung lý thuyết lực kéo và đẩy, kết hợp cả hai nhóm yếu tố kéo (pull factor) và đẩy (push factor) (Uysal & Jurowski, 1994).

2.1.1. Khung lý thuyết về các yếu tố kéo và đẩy

Lý thuyết về các yếu tố kéo và đẩy là một trong rất nhiều lý thuyết về động lực để nhằm giải thích nguyên nhân và cơ chế dẫn đến các hành vi của con người. Đây là lý thuyết lần đầu tiên được giới thiệu bởi Dann (1977) trong lĩnh vực nghiên cứu về du lịch. Cho đến nay, lý thuyết này được thừa nhận cũng như được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu du lịch để giải thích về thái độ, hành vi và các quyết định của du khách về việc chọn nơi đến tham quan du lịch và sử dụng, tiêu dùng các dịch vụ trong chuyến du lịch (Dean & Suhartanto, 2019; Liro, 2021; Nikjoo & Ketabi, 2015; Uysal et al., 2008).

Dann (1977) cho rằng yếu tố kéo là một loại động lực quan trọng nhằm thu hút du khách đi du lịch. Các yếu tố kéo chính là đặc điểm của đối tượng của chuyến đi du lịch (đối tượng này có thể là một điểm đến, một khách sạn). Trong khi đó, yếu tố đẩy là một loại động lực thuộc về chủ thể của chuyến du lịch (chính là bản thân khách du lịch). Lý thuyết này cho rằng con người quyết định đi du lịch thường do họ bị thúc đẩy (pushed) bởi các yếu tố nội tại của bản thân họ và bị lôi kéo (pulled) bởi các yếu tố từ môi trường du lịch. Nói một cách cụ thể hơn, lý thuyết này mô tả việc con người bị thôi thúc hành động bởi các nhu cầu bên trong dẫn đến việc quyết định thực hiện chuyến du lịch như thế nào và đồng thời cũng cho thấy con người bị lôi kéo hoặc bị thu hút bởi nơi đến du lịch như thế nào (Uysal et al., 2008).

Lý thuyết về các yếu tố kéo và đẩy đã được các nhà nghiên cứu phát triển thêm về nội dung khái niệm. Uysal et al. (2008) cho rằng các yếu tố kéo liên quan chủ yếu đến các đặc điểm đặc biệt tạo nên sức hút của một điểm đến du lịch, chẳng hạn như: biển, nơi lưu trú, tài nguyên du lịch, con người ... Các yếu tố đẩy được hiểu là các yếu tố tâm lý và xã hội của con người, chính là các mong muốn bản năng và vô hình bên trong của du khách, chẳng hạn như: mong muốn được thoát khỏi sự bận rộn, nghỉ ngơi, thư giãn, mạo hiểm, hoặc chăm sóc sức khỏe. Các mong muốn này chính là các động lực thúc đẩy việc đi du lịch của du khách (Uysal et al., 2008).

2.1.2. Sự tác động của Động lực (thường thức ẩm thực) đến Sự hài lòng

Theo Dann (1981), động lực quyết định tại sao con người hành xử theo một cách nào đó hoặc thực hiện một hành động nào đó. Động lực trong nghiên cứu này được hiểu theo quan điểm dựa trên nhu cầu. Điều đó có nghĩa là động lực chính là những nhu cầu của con người, thôi thúc con người thực hiện các hành vi liên quan (Albayrak & Caber, 2018).

Trong một nghiên cứu tại Chiềng Mai (Thái Lan), Agyeiwaah et al. (2019) đã tìm thấy động lực tham gia hoạt động ẩm thực của du khách quốc tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của họ về ẩm thực địa phương. Dựa trên bằng chứng thực nghiệm này, có thể phát biểu giả thuyết nghiên cứu tương tự như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1): Động lực tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

2.1.3. Sự tác động của Tính nguyên bản của món ăn đến Sự hài lòng

Tính nguyên bản (authenticity) là một khái niệm phổ biến trong du lịch gắn liền với khía cạnh văn hóa. Các món ăn đặc sản chính là một phần quan trọng của văn hóa ẩm thực của một điểm đến. Tính nguyên bản của các món ăn gắn liền với tính truyền thống, sự nguyên vẹn, không thay đổi, không bị biến tướng, vẫn giữ được như trước đây (Gupta & Duggal, 2021). Tính nguyên bản có sức hấp dẫn rất lớn đối với khách du lịch vì đại bộ phận du khách đều muốn được trải nghiệm và khám phá các giá trị văn hóa thực sự, chân thực trong chuyến du lịch, khác biệt so với sinh hoạt tại nơi ở hàng ngày của mình.

Mặc dù số lượng nghiên cứu về mối quan hệ giữa tính nguyên bản và sự hài lòng của khách du lịch không nhiều; tuy nhiên, vẫn có thể tìm thấy bằng chứng thực tiễn về mối quan hệ này. Muskat et al. (2019) đã phát hiện ra tính nguyên bản của món ăn có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách ăn tối tại các nhà hàng đặc sản miền núi thuộc dãy Alps của Áo. Từ đó, có thể đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết nghiên cứu 2 (H2): Tính nguyên bản của món ăn tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

2.1.4. Sự tác động của Chất lượng món ăn đến Sự hài lòng

Chất lượng món ăn được hiểu là các đặc tính nổi bật tạo nên sức hấp dẫn của món ăn đó. Các đặc tính để đo lường chất lượng món ăn dựa trên đánh giá của du khách bao gồm: hình thức trình bày, mùi vị, sự đa dạng, vệ sinh, sự tươi ngon, dinh dưỡng (Muskat et al., 2019). Muskat et al. (2019) đã phát hiện ra rằng chất lượng món ăn là một trong ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ ăn tối tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch tại các nhà hàng đặc sản trên dãy núi Alps của Áo. Tran et al. (2018) đã tìm thấy sự tác động tích cực của chất lượng món ăn đến sự hài lòng của du khách quốc tế về các món ăn đường phố tại thành phố Hồ Chí Minh. Tương tự, trong nghiên cứu của Ali et al. (2020), chất lượng món ăn được chứng minh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nước ngoài về đặc sản của Pakistan. Dựa trên các bằng chứng này, có thể phát biểu giả thuyết như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 3 (H3): Chất lượng món ăn tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

2.1.5. Sự tác động của Sự phục vụ đến Sự hài lòng

Thái độ phục vụ, sự chuyên nghiệp của nhân viên là một trong các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ và có tác động nhất định đến cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng (Muskat et al., 2019). Bằng chứng thực tiễn từ các nghiên cứu của Muskat et al. (2019) và Nguyen et al. (2019) cho thấy rằng sự phục vụ của nhân viên tại các nhà hàng ở các điểm du lịch mùa đông của Áo và tại thành phố Hồ Chí Minh có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Dựa trên cơ sở này, giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4): Sự phục vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

2.1.6. Sự tác động của Không gian ăn uống đến Sự hài lòng

Vì tính chất của dịch vụ ăn uống là quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời nên cơ sở vật chất (nhà hàng, quán ăn) với các yếu tố như ánh sáng, nhiệt độ, cách trang trí, vệ sinh và hình thức của nhân viên,... có tác động nhất định đến cảm xúc và cảm nhận của khách hàng (Ryu & Han, 2009). Ali et al. (2020) đã phát hiện thấy chất lượng không gian ăn uống có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về ẩm thực địa phương ở Pakistan. Tương tự, Muskat et al. (2019) cũng tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa không gian ăn uống và sự hài lòng của khách du lịch đến các nhà hàng đặc sản địa phương tại khu du lịch thuộc dãy núi Alps của Áo. Dựa vào kết quả của các nghiên cứu này, giả thuyết được xây dựng như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 5 (H5): Không gian ăn uống tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

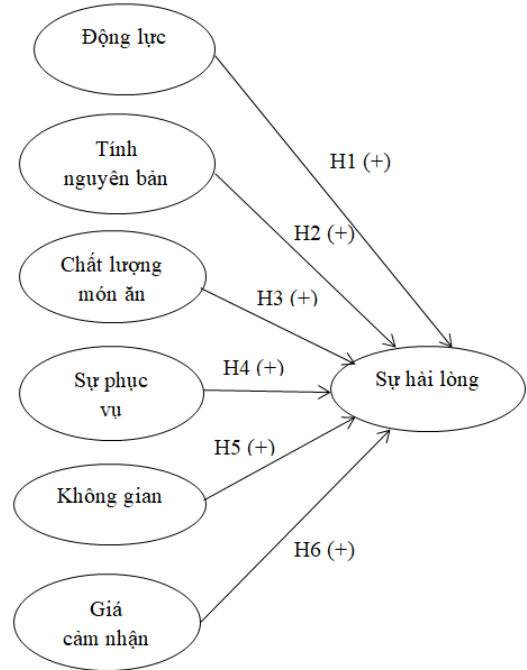
2.1.7. Sự tác động của Giá cảm nhận đến Sự hài lòng

Giá cảm nhận được đo lường thông qua cảm nhận, đánh giá của du khách về sự hợp lý và chấp nhận được về giá sản phẩm dịch vụ phải trả trong mối quan hệ với giá trị mà du khách nhận được (Muskat et al., 2019). Hung (2017) đã tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ tác động cùng chiều giữa giá cả và sự hài lòng của du khách nước ngoài khi đến thành phố Hồ Chí Minh. Trong một nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch ăn tối tại các nhà hàng đặc sản trên dãy núi Alps của Áo, Muskat et al. (2019) đã phát hiện ra rằng sự hài lòng của du khách bị tác động tích cực bởi sự cảm nhận về giá. Tương tự, Khuong và Nga (2018) và Nguyen et al. (2019) đều phát hiện ra giá món ăn có tác động tích cực đến

sự hài lòng của du khách quốc tế về ẩm thực tại thành phố Hồ Chí Minh. Dựa vào các căn cứ trên, giả thuyết cuối cùng được phát biểu như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 6 (H6): Giá cảm nhận tác động cùng chiều đến sự hài lòng về ẩm thực Huế.

2.1.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kết hợp các giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm sáu yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa (xem Hình 1). Mô hình này có sự kết hợp của các yếu tố kéo là các yếu tố thuộc về điểm đến, bao gồm: tính nguyên bản của món ăn, chất lượng của món ăn, sự phục vụ của nhân viên, không gian nơi ăn uống, cảm nhận về giá món ăn; và các yếu tố đẩy là các động lực bên trong của du khách.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp 280 khách du lịch nội địa đến Huế năm 2022. Khách du lịch được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích với tiêu chí là du khách đã ăn các món đặc sản Huế khi đến Huế du lịch. Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi được thiết kế sẵn. Thang đo Likert được sử dụng với 5 mức, từ 1-Rất không đồng ý đến 5-Rất đồng ý. Khái niệm “động lực” được đo bởi 7 biến quan sát, được điều chỉnh

từ các thang đo của Kim et al. (2010), Agyeiwaah et al. (2019), và Berbel-Pineda et al. (2019). Khái niệm “tính nguyên bản” (của món ăn) được đo bởi 3 biến quan sát dựa trên thang đo của Li et al. (2021). Khái niệm “chất lượng món ăn” được đo bởi 7 biến dựa trên thang đo của Chi et al. (2013), và Muskat et al. (2019). Khái niệm “sự phục vụ” (gồm 5 biến) và “giá cảm nhận” (gồm 4 biến) dựa trên thang đo của Muskat et al. (2019) và Nguyen et al. (2019). Khái niệm “không gian (ăn uống)” được đo bởi 4 biến quan sát từ thang đo của Muskat et al. (2019). Khái niệm “sự hài lòng” được đo bởi 3 biến dựa trên thang đo của Piramanayagam et al. (2020), và Muskat et al. (2019). Các biến trong các thang đo lường sử dụng trong bài được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Theo hướng dẫn của Hair et al. (2016), số lượng mẫu tối thiểu cần có cho mô hình PLS-SEM gồm có 6 biến độc lập và giá trị R^2 tối thiểu là 0,1 để đạt được độ mạnh thống kê 80% (với mức ý nghĩa 5%) là 130 mẫu. Kích thước của mẫu khảo sát thu được là 280 mẫu hợp lệ, lớn hơn gấp đôi so với số lượng mẫu tối thiểu (130 mẫu) này.

2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được mã hóa, xử lý và phân tích với phần mềm SmartPLS 3.3.9. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được lựa chọn vì đây là mô hình thích hợp áp dụng cho cỡ mẫu nhỏ và phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (Hair et al., 2016).

Các thang đo trong mô hình đo lường được đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thang đo đạt độ tin cậy khi hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) lớn hơn 0,7 (Hair et al., 2016). Chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair et al., 2016). Bên cạnh đó, chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) được giới thiệu bởi Henseler et al. (2015) được sử dụng để đo giá trị phân biệt của các thang đo. Chỉ số HTMT giữa các cặp biến nhỏ hơn 0,85 thì các thang đo sẽ đạt giá trị phân biệt (Hair et al., 2019).

Để đánh giá mô hình cấu trúc, ba tiêu chí được sử dụng, bao gồm: hệ số xác định (Coefficient of determination - R^2), hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Predictive Relevance - Q^2), và các hệ số

đường dẫn có ý nghĩa thống kê (Hair et al., 2019). Giá trị R^2 càng lớn thì mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mẫu càng lớn. Bên cạnh đó, giá trị Q^2 đại diện cho mức độ dự báo của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Mô hình có mức độ chính xác dự báo thấp nếu $Q^2 < 0,25$; mức độ dự báo trung bình nếu $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$ và mức độ dự báo cao nếu $Q^2 > 0,5$ (Hair et al., 2019).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong số 280 khách du lịch nội địa tham gia khảo sát, nữ chiếm đa số với tỷ lệ 56,6%, nam chiếm 42,7%, và 0,7% thuộc giới tính khác. Về độ tuổi, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là từ 25 đến 34 tuổi (35,4%), tiếp đến là nhóm tuổi trẻ (từ 18 đến 24 tuổi) chiếm 31,4%, nhóm tuổi từ 35 đến 54 chiếm 20,3%. Về công việc chính, nhóm người làm việc ở doanh nghiệp (không tính doanh nghiệp du lịch) chiếm tỷ lệ cao nhất – 35,9%; tiếp đến là sinh viên đại học (23,1%), nhóm làm việc ở các đơn vị, tổ chức hành chính nhà nước (17,6%), và những người làm việc tự do (15,8%).

Về thu nhập, nhóm khách du lịch có thu nhập thấp hơn 10 triệu đồng chiếm đa số với tỷ trọng lớn nhất - 53%, tiếp đến là nhóm khách có thu nhập trung bình (từ 10 đến 20 triệu đồng) chiếm tỷ lệ 37% và nhóm có thu nhập cao (từ 20 triệu đồng trở lên) chiếm 10%. Trong số 280 du khách tham gia khảo sát, khách đã đến Huế từ hai lần trở lên chiếm đa số, cụ thể: 32,4% khách đã đến Huế 2 lần, 29,5% khách đã đến Huế từ 4 lần trở lên và 16,9% khách đã đến Huế 3 lần. Nhóm khách đã đến Huế 1 lần chỉ chiếm 21,2%.

3.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định lần đầu cho thấy thang đo “động lực” có AVE bằng 0,489 ($< 0,5$) chưa đạt giá trị hội tụ.

Để đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo, hai biến “Tìm kiếm bản sắc, tính nguyên bản của món ăn gốc để tận hưởng đúng hương vị” (DL7) và “Duy trì nhu cầu dinh dưỡng hàng ngày khi đi du lịch” (DL2) được lần lượt loại bỏ do có hệ số tải thấp nhất và nhỏ hơn 0,7. Kết quả điều chỉnh cuối cùng cho thấy độ tin cậy của toàn bộ các thang đo đều đảm bảo (với giá trị CR đều lớn hơn 0,7) và giá trị hội tụ cũng đạt mức yêu cầu (với AVE lớn hơn 0,5) (xem Bảng 1).

Bảng 1. Các chỉ số đo độ tin cậy và giá trị (kết quả sau khi điều chỉnh mô hình)

Khái niệm	Hệ số tải ngoài	CR	AVE
Động lực		0,85	0,533
DL1 – Khám phá món ăn mới lạ	0,768		
DL3 – Tận hưởng thú vui ăn uống	0,766		
DL4 – Chia sẻ với người khác	0,743		
DL5 – Khám phá, tìm hiểu văn hóa Huế	0,699		
DL6 – Nâng cao kiến thức ẩm thực, chế biến món ăn mới	0,669		
Tính nguyên bản		0,919	0,793
NB1 – Nguyên liệu chế biến là nguyên liệu có sẵn tại chỗ giống như ngày xưa	0,971		
NB2 – Hương vị của các món ăn ở Huế bây giờ vẫn giữ được giống như ngày xưa	0,782		
NB3 – Cách chế biến các món ăn ở Huế vẫn giữ được cách truyền thống	0,908		
Chất lượng món ăn		0,893	0,544
MA1 – Các món ăn trình bày đẹp	0,748		
MA2 – Có hương vị ngon	0,763		
MA3 – Được làm từ nguyên liệu tươi mới	0,757		
MA4 – Được phục vụ ở nhiệt độ phù hợp	0,710		
MA5 – Đa dạng	0,720		
MA6 – Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	0,770		
MA7 – Độc đáo, khác biệt	0,689		
Sự phục vụ		0,899	0,643
PV1 – Người bán lịch sự và thân thiện	0,750		
PV2 – Đề ý đến các yêu cầu của khách	0,708		
PV3 – Am hiểu, sẵn sàng giải thích về thực đơn	0,845		
PV4 – Phục vụ nhanh chóng	0,825		
PV5 – Phục vụ chính xác, đúng yêu cầu	0,869		
Không gian		0,903	0,699
KG1 – Không gian sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	0,867		
KG2 – Trang trí phù hợp	0,845		
KG3 – Thoáng mát, nhiệt độ phù hợp	0,830		
KG4 – Nhân viên ăn mặc gọn gàng	0,803		
Giá cảm nhận		0,877	0,642
GC1 – Giá các món ăn Huế hợp lý, phải chăng	0,823		
GC2 – Các món ăn Huế xứng đáng đồng tiền	0,787		
GC3 – Tính tiền chính xác hoặc bán đúng giá niêm yết	0,821		
GC4 – Tôi không bị đối xử phân biệt về giá các món ăn	0,772		
Sự hài lòng		0,928	0,811
HL1 – Tôi hài lòng về ẩm thực Huế	0,963		
HL2 – Tôi hài lòng với trải nghiệm đi ăn các món ăn Huế	0,896		
HL3 – Tôi tận hưởng việc ăn uống các món Huế trong chuyến đi	0,839		

Ghi chú: các biến bị loại bỏ gồm: DL2 – Duy trì nhu cầu dinh dưỡng hàng ngày khi đi du lịch và DL7 – Tìm kiếm bản sắc, tính nguyên bản của món ăn gốc để tận hưởng đúng hương vị.

Bên cạnh đó, các thang đo trong mô hình có tính phân biệt tốt do tất cả các chỉ số HTMT giữa các cặp biến đều nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng 0,85 (xem Bảng 2).

3.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

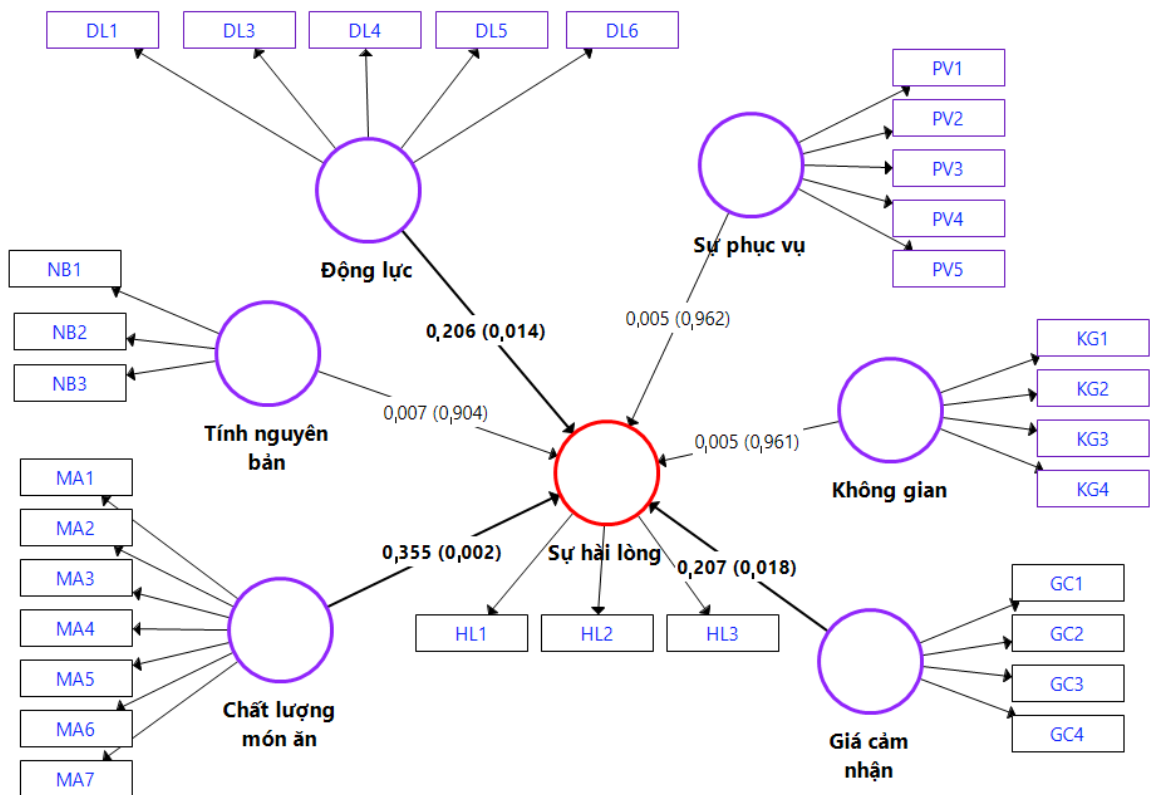
Sau khi các thang đo được kiểm tra đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, mô hình cấu trúc về các mối quan hệ giữa các biến được kiểm định. Kết quả kiểm định cho biết có ba yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách, bao gồm: động lực, giá cảm nhận và chất lượng món ăn,

với các hệ số lần lượt là 0,206, 0,207 và 0,355 (với $p < 0,05$). Độ lớn của các hệ số này cho thấy đây là các mối tương quan cùng chiều, trong đó, chất lượng món ăn tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của

khách du lịch ($\beta = 0,355$); tiếp theo là các yếu tố giá cảm nhận và động lực có mức độ tác động đến sự hài lòng của du khách xấp xỉ nhau ($\beta = 0,207$ và 0,206 tương ứng) (xem Hình 2).

Bảng 2. Chỉ số HTMT của mô hình đo lường

	Giá cảm nhận	Không gian	Sự hài lòng phục vụ	Sự nguyên bản	Tính chất lượng món ăn	Động lực
Giá cảm nhận						
Không gian	0,518					
Sự hài lòng	0,538	0,436				
Sự phục vụ	0,593	0,683	0,477			
Tính nguyên bản	0,252	0,269	0,201	0,205		
Chất lượng món ăn	0,643	0,649	0,619	0,693	0,291	
Động lực	0,450	0,425	0,512	0,473	0,178	0,593



Hình 2. Mô hình cuối cùng

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy rằng có cơ sở thống kê để chấp nhận ba giả thuyết nghiên cứu H1, H3 và H6. Tuy nhiên, không có đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận các giả thuyết H2, H4 và H5 với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ (Bảng 3). Nói một cách khác, chưa đủ bằng chứng thống kê để kết luận rằng các yếu tố: tính nguyên bản của món ăn, sự phục vụ, và không gian ăn uống có tác động tích cực đến sự

hài lòng về ẩm thực Huế của du khách nội địa (Bảng 3). Điều này có thể do du khách có sự cảm nhận và đánh giá khác nhau tùy thuộc vào loại nhà hàng mà du khách đến và cảm nhận về tính nguyên bản của các món ăn cũng có sự khác nhau (tùy thuộc vào kinh nghiệm và sự hiểu biết). Chính vì vậy, mức độ tác động và chiều tác động chung của các yếu tố này đến sự hài lòng của du khách trở nên không rõ ràng.

Bảng 3. Kết quả kiểm định

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	p	Kết luận
H1	Động lực -> Sự hài lòng	0,206	0,014	Chấp nhận
H2	Tính nguyên bản -> Sự hài lòng	0,007	0,904	Bác bỏ
H3	Chất lượng món ăn -> Sự hài lòng	0,355	0,002	Chấp nhận
H4	Sự phục vụ -> Sự hài lòng	0,005	0,962	Bác bỏ
H5	Không gian -> Sự hài lòng	0,005	0,961	Bác bỏ
H6	Giá cảm nhận -> Sự hài lòng	0,207	0,018	Chấp nhận

Tuy nhiên, kết quả thu được cho thấy rằng chất lượng món ăn tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Điều này có nghĩa là các món ăn đặc sản càng ngon, trình bày đẹp, độc đáo, đa dạng và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm thì sự hài lòng của khách du lịch càng tăng. Kết quả này thống nhất với kết quả của các nghiên cứu tương tự trước đây về khách du lịch quốc tế của Tran et al. (2018), Muskat et al. (2019), và Ali et al. (2020). Kết quả này cho thấy rằng dù là khách du lịch quốc tế hay nội địa thì đều coi trọng chất lượng món ăn. Thậm chí yếu tố này còn được xem là quan trọng nhất và tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực. Điều này đã được phát hiện trong nghiên cứu của Khuong và Nga (2018), và Tran et al. (2018) tại Việt Nam và được khẳng định lại thông qua nghiên cứu này.

Bên cạnh đó, động lực ăn uống và sự hài lòng của khách du lịch có mối quan hệ cùng chiều. Điều này phản ánh rằng du khách càng thỏa mãn nhu cầu về ăn uống trong chuyến du lịch thì sự hài lòng của họ về ẩm thực càng tăng. Kết quả này là bằng chứng thực tiễn khẳng định mối quan hệ giữa động lực và sự hài lòng của du khách đã được phát hiện trong nghiên cứu của Agyeiwaah et al. (2019).

Kết quả về sự tác động cùng chiều của giá cảm nhận đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực Huế đóng góp một bằng chứng thực tiễn cho thấy rằng: giá càng hợp lý, thống nhất, thì sự hài lòng của khách du lịch ngày càng cao. Điều này đã được khẳng định trong các nghiên cứu tương tự của Khuong và Nga (2018), Muskat et al. (2019), và Nguyen et al. (2019).

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định mô hình cho thấy rằng giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,432 (với p = 0,000 < 0,05). Giá trị này cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình giải thích được 43,2% sự biến thiên của sự hài lòng trong tập dữ liệu mẫu. Bên cạnh đó, kết quả phân tích blindfolding cho biết giá trị của hệ số Q² của mô hình là 0,329 (lớn hơn 0,25) (Hair et al., 2019). Kết quả này cho biết mô hình cấu trúc của nghiên cứu đạt chất lượng tổng thể với mức độ chính xác dự báo ở mức trung bình.

4. KẾT LUẬN

Dựa trên dữ liệu sơ cấp thu được từ 280 khách du lịch nội địa và mô hình cấu trúc PLS-SEM, kết quả cho thấy có ba yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về ẩm thực Huế, bao gồm: chất lượng món ăn, giá cảm nhận và động lực của du khách; trong đó, yếu tố chất lượng món ăn có tác động lớn nhất. Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu này đã cung cấp các bằng chứng thực tiễn để tăng cường thêm hiểu biết về thái độ, hành vi của khách du lịch liên quan đến ẩm thực Huế nói riêng và ẩm thực Việt Nam nói chung. Bên cạnh đó, một đóng góp mới của nghiên cứu này là đã kết hợp các yếu tố động lực (yếu tố đẩy) và các yếu tố thuộc về điểm đến (yếu tố kéo) trong một mô hình tổng hợp và đã tìm thấy hai nhóm yếu tố kéo và đẩy tác động đồng thời đến sự hài lòng của du khách; trong đó, các yếu tố kéo (bao gồm chất lượng món ăn và giá cảm nhận) có tác động mạnh hơn các yếu tố đẩy (là động lực của du khách).

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý cho các nhà quản lý du lịch tại Thừa Thiên Huế (và các điểm đến tương tự với tài nguyên ẩm thực nổi bật) các chính sách và giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng của khách. Cụ thể, để nâng cao chất lượng món ăn, ngành du lịch địa phương cần tổ chức tập huấn cho các nhà hàng, quán hàng ăn (bên trong và ngoài các khách sạn và khu nghỉ dưỡng) về kiến thức vệ sinh an toàn thực phẩm, sử dụng các nguyên liệu sạch, an toàn, ưu tiên sử dụng các nguyên liệu có sẵn tại địa phương. Bên cạnh đó, liên quan đến giá cả, các cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ du khách cần niêm yết thông báo giá bán rõ ràng cho khách, thống nhất một giá giữa người dân địa phương và khách du lịch. Đồng thời, cơ quan quản lý nhà nước có liên quan cần thực hiện kiểm tra thường xuyên, công bố số điện thoại đường dây nóng để nhận phản hồi của du khách. Ngoài ra, cần chú trọng chuyển tải các câu chuyện về nguồn gốc lịch sử các món ăn đặc sản Huế trong các tour, tuyến du lịch hoặc qua người bán, nhân viên phục vụ ... để giúp du khách thỏa mãn các nhu cầu, động lực tìm hiểu về văn hóa Huế; từ đó, họ sẽ càng thêm hài lòng về ẩm thực Huế.

Do nghiên cứu này chỉ triển khai thực hiện tại một điểm đến nên rất cần những nghiên cứu tiếp theo tại các điểm đến tương tự có tài nguyên ẩm thực hấp dẫn với cỡ mẫu lớn hơn để kiểm chứng các thang đo lường trong mô hình kéo-đẩy đề xuất. Trong các nghiên cứu về sau, có thể bổ sung thêm các khái niệm khác, chẳng hạn như: trải nghiệm ẩm thực, ý định hành vi của khách du lịch ... liên quan đến các món ăn đặc sản, nhằm tăng cường hiểu biết khoa học về du lịch ẩm thực; đồng thời, nhằm giúp

các điểm đến có thêm các giải pháp hiệu quả nhằm khai thác lợi thế về tài nguyên ẩm thực để thu hút khách trong giai đoạn phục hồi và phát triển du lịch sau dịch bệnh COVID-19.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả trân trọng cảm ơn Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã tài trợ cho nghiên cứu này với mã số đề tài GV-2022-02-06.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of travel & tourism marketing*, 36(3), 295-313. doi:10.1080/10548408.2018.1541775
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Ali, M., Pua, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. doi:10.1108/BFJ-11-2018-0728
- An, T. (2022). Phát huy giá trị ẩm thực Huế để thúc đẩy du lịch. Retrieved from <http://baovanhoa.vn/am-thuc/artmid/2071/articleid/53189/phot-huy-gia-tri-am-thuc-hue-de-thuc-day-du-lich>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International journal of gastronomy and food science*, 18. doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100171
- Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch. (2013). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Retrieved from <https://bvhttdl.gov.vn/quy-hoach-tong-the-phot-trien-du-lich-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9765.htm>
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120. doi:10.1080/15256480.2013.782215
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403. doi:10.1080/10941665.2019.1572631
- Gupta, V., & Duggal, S. (2021). How Do the Tourists' Behavioral Intentions Influenced by Their Perceived Food Authenticity: A Case of Delhi. *Journal of culinary science & technology*, 19(4), 294-314. doi:10.1080/15428052.2020.1764430
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringler, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second ed.): Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hạnh, M. (2018). Huế - Kinh đô ẩm thực Việt. Retrieved from <https://vtr.org.vn/hue-kinh-do-am-thuc-viet.html>
- Hậu, N. C. (2021). "Kinh đô ẩm thực Việt"- hành trình xây dựng. Retrieved from <https://nhandan.vn/kinh-do-am-thuc-viet-hanh-trinh-xay-dung-post668582.html>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management* (1982), 28(4), 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- Hung, N. T. (2017). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nước ngoài với điểm đến du lịch thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, 13(1), 1-10.

- Khuong, M. N., & Nga, B. V. (2018). Factors affecting international tourists' food satisfaction and word-of-mouth: the case of Vietnamese cuisine. In C. Cobanoglu, L. M. Thanh, & A. Corbaci (Eds.), *Advances in Business, Hospitality, and Tourism Research* (Vol. 1, pp. 27-42). Sarasota, USA: ANAHEI Publishing.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 56-71. doi:10.1080/15280080903520568
- Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market. *Journal of travel & tourism marketing*, 38(3), 233-246. doi:10.1080/10548408.2021.1902910
- Liro, J. (2021). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79-99. doi:10.1080/1743873X.2020.1761820
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of vacation marketing*, 25(4), 480-498.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215-223.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597. doi:10.1080/13032917.2015.1041145
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia : an international journal of tourism and hospitality research*, 31(2), 316-330. doi:10.1080/13032917.2020.1747232
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi:10.1177/1096348009350624
- Tian-Cole, S. H. U., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80. doi:10.1080/02614360306572
- Tran, V. T., Nguyen, T. P. C., & Nguyen, T. T. (2018). Factors affecting international tourists' satisfaction of street food in Ho Chi Minh city. *Journal of International Economics and Management*(111), 87-100.
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế. (2013). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013-2030. Retrieved from <https://thuathienhue.gov.vn/vi-vn/Thong-tin-kinh-te-xa-hoi/tid/Quy-hoach-tong-the-phat-trien-du-lich-tinh-Thua-Thien-Hue-giai-doan-2013-2030/newsid/EF1A9096-E3B6-45FB-9372-8F5685C929CD/cid/FA4A9D84-B3DD-43D0-A991-E4B76297B820>
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (1st ed., pp. 434-461). Oxford, UK: Elsevier.