Ảnh hưởng của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên

TRẦN THỊ TUYẾT*
ĐỖ THỊ BẮC**

Tóm tắt

Nhằm đánh giá tác động của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch thông qua khảo sát 200 khách du lịch tại Thái Nguyên, kết quả cho thấy, có 4 nhân tố của hình ảnh ẩm thực có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đó là: (1) Chất lượng ẩm thực; (2) Văn hóa ẩm thực; (3) Đặc điểm bối cảnh; (4) Bầu không khí. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị về hình ảnh ẩm thực địa phương để làm tăng sự hài lòng của du khách khi đến du lịch tại Thái Nguyên.

Từ khóa: *hình ảnh ẩm thực địa phương, trải nghiệm, sự thỏa mãn, du lịch, Thái Nguyên*

Summary

In order to assess the impact of local cuisine images on the satisfaction of tourists through a survey of 200 tourists in Thai Nguyen, the results show that there are 04 elements of cuisine images creating a positive impact on the satisfaction of tourists, including: (1) Quality of cuisine; (2) Cuisine culture; (3) Background characteristics; (4) Atmosphere. Since then, the study proposes some recommendations on the local cuisine images to increase the satisfaction of tourists when traveling to Thai Nguyen province.

Keywords: *local cuisine images, experience, satisfaction, travel, Thai Nguyen province*

GIỚI THIỆU

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc kinh doanh du lịch bởi vì khách hàng thỏa mãn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp và nó giúp tạo sự trung thành của khách đối với nhà cung cấp dịch vụ đó. Trong du lịch, bên cạnh các thành phần khác, như: giao thông, lưu trú, hoạt động trong du lịch, điểm đến thu hút..., thì ẩm thực đóng một phần thiết yếu trong trải nghiệm du lịch của du khách và ẩm thực cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nói chung.

Khi đi du lịch, khách du lịch có cơ hội trải nghiệm các món ăn mới lạ của nhiều địa phương khác nhau (Cohen và Avieli, 2004). Hiện nay, số lượng khách du lịch với mục đích trải nghiệm, tìm hiểu về văn hóa ẩm thực tăng lên một cách rõ nét và dẫn đến nhiều nhà nghiên cứu tập trung nghiên cứu về hình thức du lịch này, như: Cohen và Avieli (2004); Ab Karim và Chi (2010). Đã có một số nghiên cứu tìm ra mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Chẳng hạn, Chi và Qu (2008) cho rằng, 7 thuộc tính của hình ảnh điểm đến: chỗ ở, ăn uống, mua sắm, điểm tham quan, hoạt động và sự kiện, môi trường và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Như vậy, có thể nói ẩm thực được coi là một biểu tượng và là nhân tố quyết định sự hài lòng của du khách nói chung. Ryu và Jang (2006) cũng xác nhận cần phải tìm hiểu sự hài lòng của du khách về trải nghiệm ẩm thực cho một chuyến đi đến một điểm đến cụ thể. Tuy nhiên, các bài nghiên cứu trước đây rất ít tập trung vào đánh giá tác động của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của du khách. Do đó, mục tiêu của bài viết là tập trung vào đánh giá tác động của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch.

*, **, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên
Ngày nhận bài: 07/05/2019; Ngày phản biện: 20/05/2019; Ngày duyệt đăng: 24/05/2019

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Gallarza và Saura (2006), sự hài lòng được đo lường bằng hiệu quả, chất lượng dịch vụ, giá trị xã hội, thẩm mỹ, chi phí tiền tệ, rủi ro, thời gian, nỗ lực tiêu dùng và giá trị cảm nhận. Chi và Qu (2008) lập luận rằng, sự hài lòng của khách du lịch được đo lường bằng sự hài lòng chung (nghĩa là các điểm tham quan, chỗ ở, khả năng tiếp cận, tiện nghi và hoạt động). Các thuộc tính hài lòng bao gồm: sự hấp dẫn, chỗ ở, ăn, mua sắm, khả năng tiếp cận, hoạt động, sáng tạo và môi trường.

Một số nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính riêng lẻ của ẩm thực địa phương đến sự hài lòng chung của khách du lịch. Trong đó, nghiên cứu của Namkung và Jang (2007) tập trung vào việc tìm hiểu việc thường xuyên đến các cơ sở dịch vụ ăn uống khác nhau của khách du lịch do một số nguyên nhân, như: ẩm thực, không khí phục vụ, mối quan hệ chất lượng giá cả... có liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch. Theo Nield, Kozak và LeGrys (2000), chất lượng thực phẩm, số lượng món ăn, tiêu chuẩn dịch vụ của món ăn, nhiều chủng loại món ăn, cách trình bày thực phẩm và tốc độ phục vụ, sức hấp dẫn của môi trường xung quanh ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ nói chung và sự hài lòng của khách du lịch ở Romania nói riêng. Như vậy, có thể thấy, hình ảnh ẩm thực địa phương có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Theo Baloglu và McCleary (1999), vai trò của hình ảnh trong lựa chọn điểm đến đã được nghiên cứu rộng rãi và hình ảnh điểm đến là một nhân tố quan trọng trong khi chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu của họ cũng cho thấy, kết quả của đánh giá về nhận thức và cảm xúc của đối tượng được đánh giá sẽ hình thành nên hình ảnh về đối tượng đó.

Chất lượng ẩm thực (món ăn) được coi là nền tảng chính trong trải nghiệm ăn uống của du khách, chính chất lượng món ăn sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Namkung và Jang (2007) chỉ ra rằng, chất lượng món ăn được đo bằng một số thuộc tính như: cách trình bày, sự đa dạng của món ăn, các lựa chọn hấp dẫn, hương vị, độ tươi và nhiệt độ. Một nghiên cứu khác chỉ ra sự hài lòng của bữa ăn và khách quay trở lại nhà hàng do thuộc tính, như: trình bày, hương vị, sự đa dạng của thực đơn và nhiệt độ. Mặt khác, cách trình bày thực phẩm, tốc độ phục vụ, thiết kế thực đơn và sự đa dạng thực phẩm là các tiêu chí để đo lường chất lượng thực phẩm trong ngành dịch vụ ăn uống.

Bên cạnh chất lượng ẩm thực, thì mỗi nền văn hóa có văn hóa ẩm thực đặc trưng và hương vị riêng. Đối với những khách du lịch có kỳ vọng về ẩm thực cao và mong muốn trải nghiệm văn hóa thông qua ẩm thực, văn hóa ẩm thực là những đặc điểm có khả năng đóng góp đáng kể vào chất lượng trải nghiệm chung của du khách đó (sự hài lòng).

Văn hóa ẩm thực là một khái niệm bao quát bao gồm nhiều khía cạnh:

Thứ nhất, hương vị là một nhân tố cơ bản của thực phẩm. Mọi người thích thức ăn ngon và có thể đáp ứng vị giác của họ. Hương vị thơm ngon của thực phẩm có thể quyết định việc ăn uống ngon miệng là mấu chốt của trải nghiệm ẩm thực. Ngay cả khi du khách tin tưởng rằng việc thưởng thức ẩm thực bản địa nhằm để khám phá văn hóa ẩm thực địa phương sẽ tạo ra giá trị gia tăng cho khách du lịch.

Thứ hai, đó là phương pháp nấu ăn. Chang, Kivela và Mak (2011) cho rằng, phương pháp nấu ăn phù hợp có thể cải thiện hương vị của thực phẩm bản địa. Trong nghiên cứu về khách du lịch Trung Quốc trong việc nhận thức về ẩm thực bản địa của Úc, họ thấy rằng khách du lịch chỉ trích các phương pháp nấu ăn đối với thực phẩm bản địa, và cho rằng hương vị không ngon của thực phẩm Úc chính là do phương pháp nấu ăn không phù hợp.

Thứ ba, cách trình bày, cách thức ăn được chuẩn bị và trình bày cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Bằng cách trình bày thực phẩm đẹp mắt và được trang trí tốt có thể kích thích nhận thức của khách hàng về món ăn đó. Việc trình bày các món ăn là một nhân tố quan trọng tạo nên sự hài lòng của du khách.

Theo Chang, Kivela và Mak (2011), nhân tố bối cảnh của trải nghiệm ăn uống cũng là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến cách những người tham gia đánh giá trải nghiệm du lịch ẩm thực của họ. Nghiên cứu cũng cho rằng, nhân tố này bao gồm hai khía cạnh: tính xác thực và nhân tố kinh nghiệm.

Tính xác thực là một đặc điểm quan trọng của du lịch ẩm thực. Vấn đề về tính xác thực của thực phẩm gồm các thành phần, chế phẩm và tiêu thụ. Chang, Kivela và Mak (2011) lập luận rằng, nếu một loại thực phẩm địa phương được coi là một biểu hiện xác thực của văn hóa địa phương thì tầm quan trọng của chất lượng thực phẩm hữu hình sẽ giảm đi trong đánh giá của khách du lịch về ẩm thực địa phương đó. Do đó tính xác thực là một thuộc tính quan trọng trong việc đánh giá trải nghiệm du lịch du lịch.

Thực phẩm thu hút khách du lịch không chỉ đơn giản là việc quan sát, mà còn là việc tham gia vào trải nghiệm ẩm thực đó. Những trải nghiệm mới lạ có thể bao gồm cách thức giao thức ăn, chuẩn bị hoặc tiêu dùng thức ăn. Chang, Kivela và Mak (2011) chỉ ra rằng nhân tố kinh nghiệm có ý nghĩa lớn trong việc làm hài lòng du khách.

Kotler (1972) đã định nghĩa bầu không khí là một vùng nhận thức để tạo ra tác động về cảm xúc đặc biệt đối với người mua hàng nhằm tăng cường khả năng mua hàng. Theo nghiên cứu của ông, bầu không khí có thể được nắm bắt thông qua năm giác quan cơ bản của con người, đó là: thính giác, vị giác, thị giác, khứu giác và xúc giác. Trong du lịch ẩm thực, bầu không khí bao gồm các nhân tố hữu hình và vô hình như hình ảnh bên ngoài, ánh sáng, âm thanh hoặc âm nhạc, hương thơm, bố cục không gian và trang trí tổng thể. Ngoài ra, cách bố trí về lối đi, ghế, hành lang, nhà vệ sinh và lối vào/lối ra có ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của du khách.

Dựa vào các lý thuyết nói trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên như Hình.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Chất lượng ẩm thực (món ăn) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

H2: Văn hóa ẩm thực có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H3: Đặc điểm bối cảnh có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

H4: Bầu không khí có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi đối với 230 khách du lịch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên từ tháng 01-03/2019. Kết quả thu về 200 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Anpha (Bảng 1) cho thấy, 18 biến quan sát thuộc 4 nhóm nhân tố đưa vào mô hình đều phù hợp, các nhân tố đều tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Các thang đo đều có Cronbach's Alpha >0.7. Do đó, toàn bộ các biến đều đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo.

Kết quả phân tích hồi quy Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, hệ số R^2 (R square) là 0.631 và R^2 điều chỉnh (adjusted R square) là 0.624. Nghĩa là mô hình giải thích được 63.1% với 4 biến độc lập có ý nghĩa thống kê là FQ, FC, AT, và CF với ($p < 0.05$) . Như vậy, mức độ giải thích của mô hình là phù hợp.

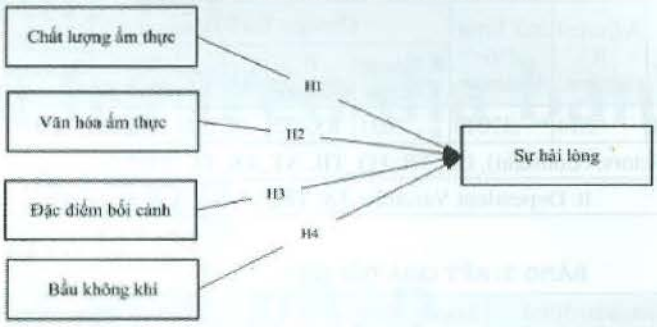
Kết quả ở Bảng 4 cho thấy, tất cả có 4 biến có Sig < 0.05. Điều này có nghĩa 4 biến có ý nghĩa thống kê, hệ số VIF đều là < 2, do vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tất cả các biến có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy ở Bảng 3, phương trình hồi quy ảnh hưởng của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên sẽ có dạng sau:

$$Y = 0.448 + 0.316*FQ + 0.373*FC + 0.242*AT + 0.514*CF$$

Kết quả từ phương trình cho thấy, 4 nhân tố thuộc về hình ảnh ẩm thực địa phương đều có ý nghĩa thống kê và có tương quan thuận với sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Trong đó: Bầu không khí có tác động cao nhất ($\beta = 0.514$); xếp thứ hai

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chất lượng ẩm thực (FQ) (α = 0.742)				
FQ1	17.11	4.565	.518	.692
FQ2	17.11	4.732	.439	.724
FQ3	17.08	4.436	.647	.644
FQ4	16.98	4.904	.494	.701
FQ5	16.85	4.999	.442	.719
Văn hóa ẩm thực (FC) (α = 0.765)				
FC1	16.67	5.561	.509	.733
FC2	16.86	5.267	.490	.739
FC3	16.72	5.238	.538	.722
FC4	16.79	4.870	.591	.702
FC5	16.73	4.894	.554	.717
Đặc điểm bối cảnh (AT) (α = 0.826)				
AT1	11.95	4.675	.658	.777
AT2	11.99	4.859	.672	.773
AT3	12.20	4.630	.640	.786
AT4	12.07	4.548	.639	.787
Bầu không khí (CF) (α = 0.826)				
CF1	12.13	3.802	.711	.689
CF2	12.04	3.933	.673	.709
CF3	12.11	4.259	.517	.786
CF4	12.16	4.205	.528	.781

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của nhóm tác giả

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.794[a]	.631	.624	.37040	.631	83.437	4	195	.000	1.860
a. Predictors: (Constant), CF_TB, FQ_TB, AT_TB, FC_TB										
b. Dependent Variable: TS_TB										

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY

Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				VIF	
1	(Constant)	.448	.241		1.857	.065		
	FQ_TB	.318	.060	.316	2.297	.001	.681	1.468
	FC_TB	.408	.065	.373	6.279	.000	.535	1.871
	AT_TB	.301	.046	.242	2.007	.002	.650	1.538
	CF_TB	.478	.052	.514	9.202	.000	.606	1.650
a. Dependent Variable: TS_TB								

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của nhóm tác giả

là Văn hóa ẩm thực ($\beta = 0.373$); nhân tố Chất lượng ẩm thực xếp thứ ba ($\beta = 0.316$); đứng thứ tư là nhân tố Đặc điểm bối cảnh ($\beta = 0.242$). Như vậy, có thể kết luận giả thuyết H1-H4 đều đã được kiểm định và hỗ trợ bởi mô hình.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố thuộc về hình ảnh ẩm thực địa phương ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần, gồm: (1) Bầu không khí; (2) Văn hóa ẩm thực; (3) Chất lượng ẩm thực; (4) Đặc điểm bối cảnh.

Vì vậy, để gia tăng sự hài lòng của của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên, theo chúng tôi, cần cải thiện hình ảnh ẩm thực địa phương theo các hướng sau:

Một là, các nhà kinh doanh du lịch nên tạo bầu không khí tốt để kích thích 5 giác quan của du khách thính giác, vị giác, thị giác, khứu giác và xúc giác. Cần tạo hình ảnh bên ngoài, ánh sáng, âm thanh hoặc âm nhạc, hương thơm, bố cục không gian và trang trí tổng thể một cách hài hòa, hợp lý để tăng sự hài lòng của du khách.

Hai là, các món ăn cần có đặc trưng và hương vị riêng, phương pháp chế biến độc đáo và trình bày đẹp mắt để tạo hương vị và đặc trưng riêng của món ăn sẽ làm tăng sự hài lòng của khách du lịch khi tham gia vào du lịch ẩm thực.

Ba là, về chất lượng ẩm thực: khi chế biến món ăn các nhà hàng cần chú ý về cách trình bày, sự đa dạng, các lựa chọn hấp dẫn, hương vị, độ tươi và nhiệt độ thức ăn phù hợp với khách du lịch nhằm tạo sự thỏa mãn và khiến cho khách du lịch quay trở lại nhà hàng.

Bốn là, về đặc điểm bối cảnh: cần tạo cho du khách những trải nghiệm mới lạ về cách thức giao thức ăn, chuẩn bị hoặc tiêu dùng thức ăn nhằm tăng sự hài lòng và thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm ẩm thực của du khách.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555

2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897

3. Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West, *Tourism Management*, 32(2), 307-316

4. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636

5. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778

6. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), 437-452

7. Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54

8. Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409

9. Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384

10. Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516