

# 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\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## 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 cần nhắc trong việc cải thiện chất lượng tổng thể đối với dịch vụ du lịch.

**Từ khóa:** 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:

### DOI:



### 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.



## 1 GIỚI THIỆU

2 Du lịch đang trở thành một phần trọng yếu của ngành  
3 dịch vụ với tác động đáng kể về kinh tế, văn hóa và xã  
4 hội, nhằm đáp ứng những nhu cầu khác nhau của các  
5 quốc gia<sup>1</sup>. Ngày nay, du lịch không chỉ là đến những  
6 nơi có phong cảnh đẹp để tham quan mà còn tìm hiểu  
7 và thưởng thức các món ăn địa phương tại điểm đến<sup>2</sup>.  
8 Trong thời đại 4.0, với sự phát triển mạnh mẽ của  
9 mạng xã hội và sự phổ biến của Internet, người tiêu  
10 dùng dễ dàng tìm hiểu và trải nghiệm về ẩm thực địa  
11 phương thông qua các video và clip ngắn được đăng  
12 tải. Những chia sẻ này giúp quảng bá các điểm đến và  
13 ẩm thực địa phương rộng rãi và nhanh chóng. Những  
14 trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ là yếu tố  
15 quan trọng nâng cao chất lượng cuộc sống và có thể  
16 quyết định hiệu quả đến hành vi tích cực<sup>3</sup>.  
17 Trải nghiệm thưởng thức ẩm thực địa phương tại  
18 điểm đến sẽ tạo ra những kỉ niệm tích cực và sâu sắc  
19 đối với du khách<sup>4</sup>. Khi hài lòng về những trải nghiệm  
20 mà điểm đến cung cấp, họ thường chia sẻ những trải  
21 nghiệm tích cực này với mọi người xung quanh và cần

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<sup>5</sup>. 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. Đặc 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.* 2025; ():1-10.

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

## 49 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 50 • Ẩm thực địa phương

51 Nghiên cứu chung của EU mô tả thực phẩm địa  
52 phương là một hệ thống thực phẩm trong đó thực  
53 phẩm được sản xuất, chế biến và bán lẻ trong một khu  
54 vực địa lý cụ thể (trong bán kính khoảng 20km đến  
55 100km)<sup>6</sup>. Mỗi vùng miền đều có những đặc trưng  
56 riêng về hương đối với từng món ăn<sup>7</sup>. Ví dụ: miền  
57 Tây thích ăn ngọt, trong khi miền Bắc lại có thói quen  
58 ăn nhạt. Thực phẩm địa phương có thể là thực phẩm  
59 yêu cầu về các sản phẩm nhập khẩu nhưng được chế  
60 biến và mang đặc điểm tại địa phương<sup>8</sup>. Với tầm quan  
61 trọng ngày càng tăng của ẩm thực như một phần của  
62 văn hóa du lịch<sup>9</sup>, thực phẩm địa phương có thể đạt  
63 được tính bền vững của du lịch. Đồng thời, xúc tiến  
64 nền kinh tế địa phương và là công cụ để bảo vệ bản  
65 sắc khu vực<sup>10</sup>.

### 66 • Chất lượng thực phẩm

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

### 82 • Chất lượng dịch vụ

83 Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là mức độ đáp  
84 ứng nhu cầu của khách hàng về các vấn đề dịch vụ<sup>15</sup>.  
85 Nó được đánh giá theo năm yếu tố theo mô hình  
86 SERVQUAL: tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp  
87 ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm<sup>16</sup>. Nghiên cứu trước  
88 đây đã nhấn mạnh sự cần thiết của dịch vụ dành cho  
89 khách hàng là nâng cao chất lượng, doanh thu và lợi  
90 nhuận<sup>17</sup>. Đặc biệt, sự đánh giá và hài lòng của khách  
91 du lịch bị ảnh hưởng bởi những trải nghiệm dựa trên  
92 các khía cạnh này<sup>18</sup>. Để cải thiện chất lượng dịch vụ,  
93 cần tăng cường nhận thức và năng lực của nhân viên

(những người thường xuyên làm việc với người mua).  
94 Ngay cả khi có cơ sở tốt, mức độ dịch vụ mong đợi  
95 sẽ không đáp ứng được nếu nhân viên thiếu chuyên  
96 nghiệp. Chất lượng dịch vụ là yếu tố chính tạo nên  
97 sự khác biệt cho dịch vụ và đạt được khả năng cạnh  
98 tranh trong ngành du lịch<sup>19</sup>.

## Ý định quay lại

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

## Lý thuyết

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

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

142 **Sự hài lòng đối với điểm đến**

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

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

157 **Chất lượng thực phẩm địa phương**

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

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

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

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

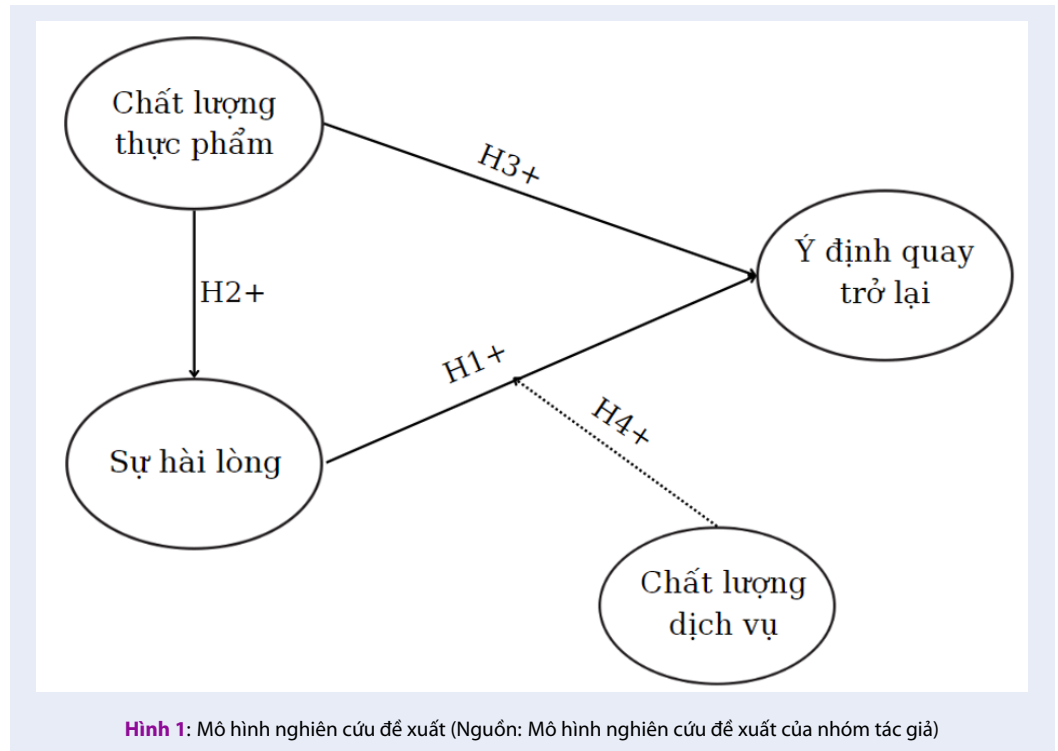
**Chất lượng dịch vụ**

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<sup>42</sup>. 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<sup>43</sup>. Vì thế, sự hài lòng của  
khách hàng và hành vi của họ được điều chỉnh bởi khả  
năng tiếp cận dịch vụ<sup>44</sup>. 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<sup>45</sup>. Quá  
trình bao gồm 2 giai đoạn: Giai đoạn 1: Kiểm tra độ  
tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Al-  
pha (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)<sup>5</sup> được chọn vì bộ câu hỏi  
tương đồng với nghiên cứu này trong việc đánh giá



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

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

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

## 264 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO 265 LUẬN

### 266 Đánh giá mô hình đo lường

267 Đầu tiên, độ tin cậy của thang đo được đánh giá  
 268 thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng

269 hợp (Composite Reliability – CR). Giá trị Alpha nằm  
 270 trong khoảng từ 0,877 đến 0,939; độ tin cậy tổng  
 271 hợp khoảng từ 0,910 đến 0,956 (Bảng 3). Như trong  
 272 Bảng 3, độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các cấu  
 273 trúc đều trên 0,90, chứng tỏ tính nhất quán bên trong  
 274 của chúng. Dựa trên kết quả này, có thể khẳng định  
 275 các khái niệm trong mô hình có độ tin cậy cao. Sự  
 276 phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng được xem xét.  
 277 Đánh giá ban đầu về tính hợp lệ của thang đo xác nhận  
 278 tất cả các mục hệ số tải ngoài đều đạt trên ngưỡng  
 279 0,798 trên các cấu trúc tương ứng của chúng (xem  
 280 Bảng 3), cao hơn ngưỡng được đề xuất là 0,7. Đồng  
 281 thời, tính hội tụ của khái niệm nghiên cứu được biểu  
 282 thị qua giá trị phương sai trích trung bình (Average  
 283 Variance Extracted – AVE). Bảng 3 cho thấy các giá trị  
 284 phương sai được trích xuất trung bình (AVE) với giá  
 285 trị từ 0,668 đến 0,873 thỏa mãn yêu cầu trên 0,5 thỏa  
 286 mãn yêu cầu của Fornell và Larcker, 1981<sup>49</sup>. Như vậy,  
 287 các thang đo giải thích trên 50% phương sai của khái  
 288 niệm.

289 Sử dụng thước đo giá trị phân biệt để đánh giá sự phân  
 290 biệt giữa các thang đo (HTMT). Nghiên cứu trước  
 291 đây đã cho thấy tỷ lệ HTMT phải nhỏ hơn 0,85 đối  
 292 với các cấu trúc khác nhau và nhỏ hơn 0,9 đối với các  
 293 cấu trúc tương tự<sup>50,51</sup>. Trong Bảng 4, tất cả các giá trị  
 294 HTMT được xác định đều nhỏ hơn so với ngưỡng 0,9  
 295 có nghĩa là tính phân biệt giữa các biến trong thang đo  
 296 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) <sup>5</sup>	6
Sự hài lòng (SA)	Oliver và cộng sự (2014) <sup>46</sup>	4
Ý định quay lại (RV)	Mason và cộng sự (2012) <sup>48</sup>	3
Chất lượng dịch vụ (SQ)	Colwell và cộng sự (2008) <sup>47</sup>	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 (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	148	29,2
Nữ	359	70,8
<b>Độ tuổi</b>		
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
<b>Học vấn</b>		
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
<b>Thu nhập</b>		
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)

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

**299 Đánh giá mô hình cấu trúc**

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

311 Mô hình nghiên cứu giải thích các biến phụ thuộc ở  
312 mức độ tương đối lớn đối với cả ý định quay lại ( $R^2$   
313 = 0,754) và sự hài lòng ( $R^2$  = 0,631). Hệ số  $R^2$  được  
314 xem là mạnh, trung bình, và yếu khi thuộc các giá trị  
315 0,75; 0,50; và 0,25<sup>54</sup>. Từ Bảng 5, có thể thấy các biến  
316 quan sát đều có mức độ dự đoán là mạnh và trung  
317 bình. Để đo lường được khả năng dự báo của mô  
318 hình, chúng tôi đã phân tích  $Q^2$  của Stone-Geisser.  
319 Trong mô hình, chỉ số  $Q^2$  đạt giá trị 0,642 cho ý định  
320 quay lại và 0,630 cho sự hài lòng cho thấy các giá trị  
321 quan sát có tính chính xác dự báo cao.

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

**331 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

332 Kết quả khảo sát hầu như hỗ trợ các giả thuyết được đề  
333 ra. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) được đánh  
334 giá là có tiềm năng trong việc giải thích sự ảnh hưởng  
335 của các yếu tố kể trên đến ý định hành vi của khách du  
336 lịch. Các phương pháp kiểm định được tiến hành dựa

trên nền tảng lý thuyết kích thích - phản ứng<sup>25</sup>, phản  
ánh quá trình tiếp nhận các kích thích từ môi trường  
cụ thể là chất lượng của thực phẩm tác động đến yếu  
tổ 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 ( $\beta = 0,795$ ). Kết  
quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước  
đây<sup>5,35,36</sup>. 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 ( $\beta = 0,555$ ). Điểm mạnh này cũng đã được  
thể hiện trong các nghiên cứu<sup>28,29</sup>. 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 ( $\beta = 0,756$ ).  
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<sup>40,41</sup>.  
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<sup>2</sup>, và năng lực dự báo Q<sup>2</sup>**

	VIF	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
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	$\beta$	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)

379 chính là bước làm việc trực tiếp với khách hàng, do  
380 đó, dịch vụ phải được đảm bảo. Nếu không, dù sản  
381 phẩm có tốt, khách hàng cũng không muốn quay lại.  
382 Vì thế mà khi xem xét mức độ điều tiết mối quan hệ  
383 giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại, chất lượng dịch  
384 vụ là yếu tố làm tăng sự tác động tích cực này ( $\beta =$   
385 0,085). Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với nghiên  
386 cứu trước đây<sup>44</sup>.

## 387 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 388 Kết luận

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

396 Qua phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định các giả  
397 thuyết, kết quả cho thấy chất lượng thực phẩm tác  
398 động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Khi điểm  
399 đến cung cấp những món ăn đáp ứng được mong đợi  
400 của họ sẽ giúp họ cảm thấy hài lòng về trải nghiệm  
401 ẩm thực tại nơi đó. Từ đó, đem đến sự hài lòng tổng  
402 thể trong chuyến đi. Chất lượng thực phẩm không  
403 chỉ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách mà  
404 còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định quay lại. Chất  
405 lượng thực phẩm điểm đến mang lại càng cao thì ý  
406 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<sup>56</sup>. 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.

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

464 Yếu tố thứ hai liên quan đến sự hài lòng của khách  
 465 du lịch trong nghiên cứu này đó là chất lượng dịch vụ  
 466 trong ẩm thực. Tuy không đóng vai trò trực tiếp tác  
 467 động nhưng đây là một yếu tố điều tiết, gián tiếp tác  
 468 động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.  
 469 Cụ thể, du khách thực sự yêu thích việc một nhà hàng  
 470 hay quán ăn có đa dạng món ăn cho khách hàng lựa  
 471 chọn (m=5,73), cung cách phục vụ và cơ sở vật chất  
 472 đáp ứng được yêu cầu của khách hàng (m=5,62). Bên  
 473 cạnh đó, việc khiếu nại của khách hàng về dịch vụ hay  
 474 món ăn được thực hiện dễ dàng thông qua các phương  
 475 tiện hoặc công cụ (m=5,53) và các vấn đề này được  
 476 giải quyết một cách nhanh chóng, thấu đáo (m=5,47)  
 477 cũng là hai yếu tố được khách hàng lưu tâm trong việc  
 478 tận hưởng dịch vụ. Cuối cùng, điều khách hàng mong  
 479 muốn ở dịch vụ đó là nhận được các thông tin về dịch  
 480 vụ cũng như các chương trình khuyến mãi mà nhà  
 481 hàng, quán ăn đang có (m=5,42) một cách kịp thời và  
 482 đúng lúc. Thông qua đây, các nhà hàng và cơ sở dịch  
 483 vụ ăn uống tại các địa điểm du lịch cần lưu ý về sự đa  
 484 dạng trong món ăn, cách thức phục vụ, tạo sự thuận  
 485 tiện trong việc khiếu nại hay góp ý của khách hàng  
 486 và giải quyết những khiếu nại này một cách nhanh  
 487 chóng, thỏa đáng. Cuối cùng là việc tập trung vào vấn

488 để quảng cáo và ưu đãi cần được thông tin vào thời  
 489 điểm hợp lý giúp thuận lợi cho việc tiếp cận của khách  
 490 hàng. Các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần chú ý đến  
 491 những chiến lược tiếp thị hoặc giải quyết vấn đề đối  
 492 với từng khách hàng, đem đến cho họ những sự quan  
 493 tâm nhất định khi trải nghiệm và sau khi trải nghiệm  
 494 tại địa điểm du lịch.

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

## 511 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ 512 HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

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

## 531 DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

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



538 **SEM:** Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)  
 539  
 540 **PLS:** Bình phương từng phần nhỏ nhất (Partial Least Squares)  
 541  
 542 **HTMT:** Giá trị phân biệt giữa các thang đo (Heterotrait-Monotrait)  
 543  
 544 **FQ:** Chất lượng thực phẩm  
 545  
 546 **SQ:** Chất lượng dịch vụ  
 547  
 548 **A :** Sự hài lòng  
 549  
 550 **RV :** Ý định quay trở lại

## 548 XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

## 551 ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

552 - Tác giả Nguyễn Hoàng Anh Đào chịu trách nhiệm  
 553 nội dung: lược khảo lý thuyết, trình bày bài báo, biên  
 554 tập nội dung bản thảo.  
 555 - Tác giả Võ Thị Kim Hương chịu trách nhiệm nội  
 556 dung: trình bày kết quả và hàm ý bài báo, biên tập  
 557 nội dung bản thảo.  
 558 - Tác giả Phạm Thị Phương Chi chịu trách nhiệm nội  
 559 dung: thu thập dữ liệu khảo sát, trình bày bài báo.  
 560 - Tác giả Nguyễn Thúy Lan Anh chịu trách nhiệm nội  
 561 dung: chỉnh sửa, biên tập nội dung bản thảo.  
 562 - Tác giả Phạm Minh chịu trách nhiệm nội dung: xử  
 563 lý dữ liệu, chỉnh sửa, biên tập nội dung bản thảo.

## 564 TÀI LIỆU THAM KHẢO

565 1. Streimikiene D, Svagzdiene B, Jasinskas E, Simanavicius  
 566 A. Sustainable tourism development and competitiveness:  
 567 The systematic literature review. *Sustainable Development*.  
 568 2020;29(1):259-71;.  
 569 2. Mohamed ME, Kim DC, Lehto X, Behnke CA. Destination  
 570 restaurants, place attachment, and future destination patron-  
 571 ization. *J Vacat Mark*. 2021;28(1):20-37;.  
 572 3. Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, Campón-Cerro AM.  
 573 Food-based experiences as antecedents of destination loy-  
 574 alty. *Br Food J*. 2019;121(7):1495-507;.  
 575 4. Tsai C. Memorable tourist experiences and place attachment  
 576 when consuming local food. *Int J Tour Res*. 2016;18(6):536-48;.  
 577 5. Namkung Y, Jang S. Does food quality really matter in restau-  
 578 rants? Its impact on customer satisfaction and behavioral in-  
 579 tentions. *J Hosp Tour Res*. 2007;31(3):387-409;.  
 580 6. Kneafsey M, Venn L, Schmutz U, et al. Short Food Supply  
 581 Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of  
 582 their Socio-Economic Characteristics. *RePEc: Research Papers  
 583 in Economics*. 2013; Available from: [https://publications.jrc.  
 584 ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%2520ipts%  
 585 2520jrc%252080420%2520\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%2520ipts%2520jrc%252080420%2520(online).pdf).  
 586 7. D'Andrea A, D'Ulizia A. Preserving local food traditions: A hy-  
 587 brid participatory approach for stimulating transgenerational  
 588 dialogue. *Societies*. 2023;13(4):95;.  
 589 8. Sims R. Food, place and authenticity: local food and the sus-  
 590 tainable tourism experience. *J Sustain Tour*. 2009;17(3):321-  
 591 36;.  
 592 9. Ellis A, Park E, Kim S, Yeoman I. What is food tourism? *Tour  
 593 Manag*. 2018;68:250-63;.  
 594 10. Chen Q, Huang R. Understanding the role of local food in sus-  
 595 taining Chinese destinations. *Curr Issues Tour*. 2018;22(5):544-  
 596 60;.

11. Ha J, Jang S. Effects of service quality and food quality: The  
 597 moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant seg-  
 598 ment. *Int J Hosp Manag*. 2010;29(3):520-9;.  
 599  
 12. Sulek JM, Hensley RL. The relative importance of food, atmo-  
 600 sphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel Restaur Adm Q*.  
 601 2004;45(3):235-47;.  
 602  
 13. Brunso K, Fjord TA, Grunert KG. Consumers' food choice and  
 603 quality perception. *Aarhus School of Business, Aarhus Univer-  
 604 sity, MAPP Centre*; 2002;.  
 605  
 14. Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA. Food system ori-  
 606 entation and quality perception among consumers and pro-  
 607 ducers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food  
 608 Qual Prefer*. 2001;12(3):207-16;.  
 609  
 15. Chakrabarty S, Whitten D, Green KW. Understanding service  
 610 quality and relationship quality in IS outsourcing: Client ori-  
 611 entation & promotion, project management effectiveness,  
 612 and the task-technology-structure fit. *J Comput Inf Syst*.  
 613 2016;48(2):1-15;.  
 614  
 16. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Servqual: A multiple-  
 615 item scale for measuring customer perceptions of service  
 616 quality. *J Retailing*. 1988;64(1):12-40;.  
 617  
 17. Hameed AA, Anwar K. Analyzing the relationship between in-  
 618 tellectual capital and organizational performance: A study of  
 619 selected private banks in Kurdistan. *Int J Soc Sci Educ Stud*.  
 620 2018;4(4):39-52;.  
 621  
 18. Edensor T, Millington S, Steadman C, Taecharungroj V. To-  
 622 wards a comprehensive understanding of football stadium  
 623 tourism. *J Sport Tour*. 2021;25(3):217-35;.  
 624  
 19. Choi H, Ann S, Lee KW, Park DB. Measuring service quality of  
 625 rural accommodations. *Sustainability*. 2018;10(2):443;.  
 626  
 20. Maghrifani D, Liu F, Sneddon J. The effects of past and ex-  
 627 pected experiences on revisit intention: A study of Australian  
 628 and Indonesian tourists. *Cons Behav Tour Hosp*. 2024;19(1):1-  
 629 17;.  
 630  
 21. Jani D, Han H. Investigating the key factors affecting behav-  
 631 ioral intentions. *Int J Contemp Hosp Manag*. 2011;23(7):1000-  
 632 18;.  
 633  
 22. Carranza R, Diaz E, Martín-Consuegra D. The influence  
 634 of quality on satisfaction and customer loyalty with an  
 635 importance-performance map analysis. *J Hosp Tour Technol*.  
 636 2018;9(3):380-96;.  
 637  
 23. Muskat B, Hörtnagl T, Prayag G, Wagner S. Perceived quality,  
 638 authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing  
 639 competing models of satisfaction and behavioral intentions. *J  
 640 Vacat Mark*. 2019;25(4):480-98;.  
 641  
 24. Gupta S, Kushwaha Pooja S, Badhera U, Chatterjee P, Gonza-  
 642 lez EDRS. Identification of benefits, challenges, and pathways  
 643 in e-commerce industries: An integrated two-phase decision-  
 644 making model. *Sustain Oper Comput*. 2023;4:200-18;.  
 645  
 25. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psy-  
 646 chology. Cambridge, USA: MIT Press (MA); 1974;.  
 647  
 26. Kim J, Lennon SJ. Effects of reputation and website quality on  
 648 online consumers' emotion, perceived risk and purchase in-  
 649 tention. *J Res Interact Mark*. 2013;7(1):33-56;.  
 650  
 27. Kani Y, Aziz YA, Sambasivan M, Bojei J. Antecedents and out-  
 651 comes of destination image of Malaysia. *J Hosp Tour Manag*.  
 652 2017;32:89-98;.  
 653  
 28. Allameh SM, Pool JK, Jaber A, Salehzadeh R, Asadi H. Factors  
 654 influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pac J Mark  
 655 Logist*. 2015;27(2):191-207;.  
 656  
 29. Loi LTI, So ASI, Lo IS, Fong LHN. Does the quality of tourist  
 657 shuttles influence revisit intention through destination im-  
 658 age and satisfaction? The case of Macao. *J Hosp Tour Manag*.  
 659 2017;32:115-23;.  
 660  
 30. Yuan J, Jang S. The effects of quality and satisfaction on aware-  
 661 ness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine  
 662 festival. *J Travel Res*. 2008;46(3):279-88;.  
 663  
 31. Ji M, Wong IA, Eves A, Scarles C. Food-related personal-  
 664 ity traits and the moderating role of novelty-seeking in  
 665 food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*.  
 666 2016;57:387-96;.  
 667

- 668 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;. 739
- 669
- 670
- 671
- 672 33. Reisinger Y, Turner L. *Cross-cultural behaviour in tourism*. London: Routledge; 2012;. 740
- 673
- 674 34. Mak AHN, Lumbers M, Eves A. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*. 2012;39(1):171–96;. 741
- 675
- 676
- 677 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;. 742
- 678
- 679
- 680
- 681 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;. 743
- 682
- 683
- 684 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;. 744
- 685
- 686
- 687 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;. 745
- 688
- 689
- 690 39. Gonda T, Angler K, Csóka L. The role of local products in tourism. *Eur Countryside*. 2021;13(1):91–107;. 746
- 691
- 692 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;. 747
- 693
- 694
- 695
- 696 41. Lamai GH, Thavorn J, Klongthong W, Ngamkroekjoti C. Critical factors influencing revisit intention of large restaurant chains in Myanmar. *J Distrib Sci*. 2020;18(12):31–43;. 748
- 697
- 698
- 699 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;. 749
- 700
- 701
- 702 43. Keaveney SM. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *J Mark*. 1995;59(2):71–82;. 750
- 703
- 704 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;. 751
- 705
- 706
- 707
- 708 45. Dijkstra TK, Henseler J. Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Comput Stat Data Anal*. 2015;81:10–23;. 752
- 709
- 710
- 711 46. Oliver RL. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge; 2014;. 753
- 712
- 713 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;. 754
- 714
- 715
- 716 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;. 755
- 717
- 718
- 719 49. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J Mark Res*. 1981;18(1):39–50;. 756
- 720
- 721
- 722 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;. 757
- 723
- 724
- 725 51. Franke G, Sarstedt M. Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Res*. 2019;29(3):430–47;. 758
- 726
- 727
- 728 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;. 759
- 729
- 730 53. Becker JM, Ringle CM, Sarstedt M, Völckner F. How collinearity affects mixture regression results. *Mark Lett*. 2014;26(4):643–59;. 760
- 731
- 732
- 733 54. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. *J Mark Theory Pract*. 2011;19(2):139–52;. 761
- 734
- 735 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;. 762
- 736
- 737
- 738

# 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 \*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## 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:

DOI :



## Copyright

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



**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.* 2025; ():1-1.