

SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỚI ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● LÊ THỊ NHẢ CA - PHẠM THỊ MAI YẾN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 200 du khách bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ, bao gồm: Món ăn, Giá cả, Con người, Điều kiện vật chất, Vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong đó, Món ăn là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất.

Từ khóa: ẩm thực đường phố, sự hài lòng của du khách, phát triển du lịch, TP. Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Cần Thơ, thủ phủ của miền Tây Nam Bộ, có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch. Cần Thơ nổi tiếng với những điểm du lịch, như: bến Ninh Kiều, chợ nổi Cái Răng, những khu du lịch sinh thái miệt vườn và những di tích lịch sử văn hóa, làng nghề. Ngoài ra, nơi đây còn tập hợp rất nhiều những món ăn đặc sản nổi tiếng, đa dạng của vùng đồng bằng sông Cửu Long với hệ thống các nhà hàng, quán ăn gia đình và đặc biệt là ẩm thực đường phố. Ẩm thực đường phố tại Cần Thơ đa dạng và phong phú. Bên cạnh những món ăn truyền thống, Cần Thơ còn có những món ăn là sản phẩm của quá trình giao lưu văn hóa giữa các dân tộc Hoa, Chăm, Khmer và gần đây còn có các món ăn vật đến từ Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ. Nét đặc sắc trong văn hóa ẩm thực Cần Thơ là nguyên liệu tự nhiên và dân dã, cách chế biến mới lạ đã thu hút nhiều du khách đến với TP. Cần Thơ.

Tuy nhiên, sự phát triển ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ thời gian qua vẫn còn theo hướng tự phát, hàng quán bày bán cả trên vỉa hè, lấn chiếm lối đi dành cho người đi bộ, thậm chí lấn xuống lòng đường ảnh hưởng đến mỹ quan của thành phố. Bên cạnh đó, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm chưa được đảm bảo và việc đầu tư, khai thác ẩm thực đường phố không đúng trọng điểm đã có những tác động tiêu cực đến cảnh quan môi trường và xã hội.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố và đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành Du lịch TP. Cần Thơ, giúp thu hút ngày càng nhiều du khách đến với địa phương thông qua việc phát triển ẩm thực đường phố.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Zeithaml và Bitner (2000), sự hài lòng của du khách là đánh giá của du khách về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và

mong đợi của họ. Du khách sẽ so sánh giữa mong đợi và trải nghiệm thực tế. Khi trải nghiệm thực tế, du khách cảm thấy thích thú hơn so với mong đợi, cho thấy họ đã hài lòng (Trường và Foster, 2006). Nghiên cứu về ẩm thực đường phố và sự hài lòng của du khách đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến. Theo Bitner (1990), các điều kiện môi trường xung quanh; cách bố trí không gian và chức năng; các dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật đều là những tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của điều kiện vật chất đến sự hài lòng của du khách. Quan và Wang (2004) cho rằng, phong cách và thái độ phục vụ của nhân viên sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Haven-Tang và Jones (2005) đã chỉ ra rằng, các món ăn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trang trí đẹp, đầy đủ chất dinh dưỡng, hương vị tốt và thơm ngon, thể hiện được đặc trưng của vùng miền có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách và do đó họ sẵn sàng trả tiền để thưởng thức chúng.

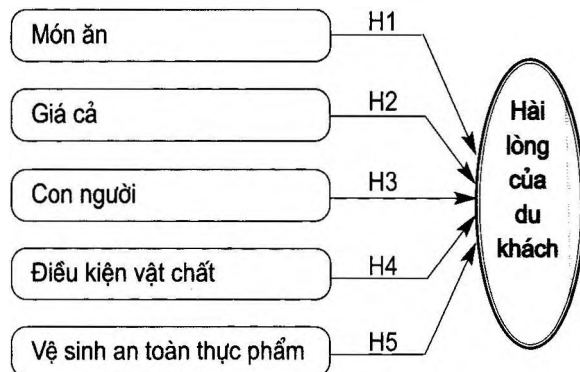
Dựa trên kết quả các công trình nghiên cứu thực nghiệm có liên quan và để vận dụng phù hợp vào điều kiện TP. Cần Thơ, tác giả đã thực hiện tiếp bước nghiên cứu sơ bộ, định tính và định lượng. Qua kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức gồm 5 nhân tố: (1) Món ăn, (2) Giá cả, (3) Con người, (4) Điều kiện vật chất, (5) Vệ sinh an toàn thực phẩm; và thang đo chính thức với 20 biến quan sát được sử dụng cho nghiên cứu chính thức định lượng tiếp theo để đo lường sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ.

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 với 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 tương ứng với các nhân tố từ (1) đến (5) đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 200 du khách đến tham quan du lịch tại địa bàn TP. Cần Thơ bằng bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận đáp viên. Thời gian thu thập số liệu sơ cấp được tiến hành từ tháng 9/2020 đến tháng 12/2020.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2020

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha nhằm loại các biến không phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu tiếp tục đưa các nhân tố này vào mô hình hồi quy Binary Logistic để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbachs Alpha trên 0,6; các biến quan sát đều đạt hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3; và hệ số Cronbachs Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Do đó, các biến đo lường này đều đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2. Kết quả phân tích EFA

Bảng 2 với các kiểm định được đảm bảo như sau: $0,5 < KMO = 0,769 < 1,0$, nên phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế; $Sig. = 0,00 < 0,05$, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện, nên việc phân tích nhân tố đã có ý nghĩa; Phương sai cộng dồn là $65,736\% > 50\%$, đạt yêu cầu, có nghĩa là $65,736\%$ thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Bên cạnh đó, kết quả phân tích EFA cho thấy, có 5 Eigenvalues đầu tiên lớn hơn 1, nên có 5 nhân tố được chọn trong nghiên cứu và

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbachs Alpha
Món ăn (MA)	4	0,647	0,804
Giá cả (GC)	3	0,572	0,735
Con người (CN)	4	0,618	0,791
Điều kiện vật chất (VC)	4	0,594	0,746
Vệ sinh an toàn thực phẩm (VS)	5	0,603	0,752

Nguồn: Kết quả phân tích từ 200 phiếu phỏng vấn du khách, 2020

các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

Bảng 2 cũng cho thấy, không có sự thay đổi về việc gom nhóm các biến quan sát so với mô hình nghiên cứu đã đề xuất, gồm 5 nhóm nhân tố độc lập với 20 biến quan sát.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic

Các nhóm nhân tố này được đưa vào phân tích hồi quy Binary Logistic để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách, được thực hiện thông qua phương trình hồi quy nhị phân:

$$\begin{aligned} \text{Log}_e [P(Y = 1)/P(Y = 0)] \\ = B_0 + B_1F1 + B_2F2 \\ + B_3F3 + B_4F4 + B_5F5 \end{aligned}$$

Trong đó, biến phụ thuộc Y đo lường sự hài lòng của du khách và nhận 2 giá trị: 1 là hài lòng, 0 là không hài lòng; các biến độc lập F1, F2, F3, F4, F5 tương ứng với các nhân tố từ (1) đến (5) trong mô hình.

Bảng 3 cho thấy, kiểm định Omnibus với giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho biết mô hình

Bảng 2. Ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
MA1	0,731				
MA2	0,783				
MA3	0,679				
MA4	0,805				
GC1		0,814			
GC2		0,761			
GC3		0,783			
CN1			0,796		
CN2			0,682		
CN3			0,715		
CN4			0,728		
VC1				0,786	
VC2				0,729	
VC3				0,684	
VC4				0,753	
VS1					0,758
VS2					0,726
VS3					0,685
VS4					0,719
VS5					0,694
Hệ số KMO = 0,769; Sig. = 0,00; Phương sai cộng dồn = 65,736%					

Nguồn: Kết quả phân tích từ 200 phiếu phỏng vấn du khách, 2020

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy Binary logistic

Các biến độc lập	Hệ số B	S.E.	Kiểm định Wald	Sig.	Exp(B)
F1 - Món ăn	1,081	0,263	21,041	0,000	2,972
F2 - Giá cả	0,514	0,205	6,266	0,012	1,672
F3 - Con người	0,811	0,197	17,023	0,000	2,250
F4 - Điều kiện vật chất	0,399	0,200	3,987	0,036	1,490
F5 - Vệ sinh an toàn thực phẩm	0,960	0,209	19,150	0,000	2,613
Hệ số B0	-3,735	0,374	99,734	0,000	0,024
Omnibus Test of Model Coefficients					
Chi-square = 133,736					
Sig. = 0,000					

Nguồn: Kết quả phân tích từ 200 phiếu phỏng vấn du khách, 2020

đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế, nghĩa là có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Ở cột Kiểm định Wald, tất cả các biến độc lập đều có Sig. < 0,05, nên tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc với độ tin cậy 95%. Giá trị Sig. của hệ số B₀ = 0,000 < 0,05, nên hệ số tự do cũng có ý nghĩa trong mô hình.

Bên cạnh đó, Bảng 3 cũng cho thấy, hệ số B của tất cả các biến độc lập đều dương, nên cả 5 nhân tố đều ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của du khách. Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố theo thứ tự như sau: Món ăn, với hệ số Exp(B₁) = 2,972 > 1, nghĩa là khi thành phần này tăng thêm 1 đơn vị thì xác suất hài lòng của du khách sẽ tăng 2,972 lần với điều kiện các thành phần khác

không đổi. Tiếp theo là: Vệ sinh an toàn thực phẩm [Exp(B₅) = 2,613]; Con người [Exp(B₃) = 2,250]; Giá cả [Exp(B₂) = 1,672]; Điều kiện vật chất [Exp(B₄) = 1,490].

Mức độ chính xác của mô hình được thể hiện ở Bảng 4 cho thấy, trong 13 trường hợp được du khách dự đoán không hài lòng về ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ, mô hình đã dự đoán đúng 9 trường hợp, với tỷ lệ đúng là 34,6%. Còn 187 trường hợp được du khách dự đoán hài lòng về ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ, mô hình dự đoán sai 17 trường hợp, dự đoán đúng 170 trường hợp, với tỷ lệ đúng là 97,7%. Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 89,5%. Qua đó có thể kết luận rằng, mô hình hồi quy Binary Logistic sử dụng trong nghiên cứu là hoàn toàn hợp lý.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tính chính xác của mô hình

Quan sát		Dự đoán		
		Cảm nhận		Mức độ chính xác của kết quả dự đoán (%)
		Không hài lòng	Hài lòng	
Cảm nhận	Không hài lòng	9	17	34,6
	Hài lòng	4	170	97,7
Tỷ lệ dự đoán chính xác của mô hình (%)				89,5

Nguồn: Kết quả phân tích từ 200 phiếu phỏng vấn du khách, 2020

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ theo trình tự giảm dần là: Món ăn, Vệ sinh an toàn thực phẩm, Con người, Giá cả, Điều kiện vật chất. Thông qua đó, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành Du lịch TP. Cần Thơ, như sau:

Thứ nhất, về món ăn. Ngành Du lịch TP. Cần Thơ cần có kế hoạch bảo tồn và phát triển các món ăn mang đậm bản sắc văn hóa địa phương. Thường xuyên tổ chức các cuộc thi nấu ăn, chương trình du lịch đến các khu phố ẩm thực nhằm tôn vinh và quảng bá ẩm thực đường phố đến với du khách. Đồng thời, các cơ sở kinh doanh ẩm thực cũng cần nghiên cứu những món ăn mới để phục vụ đa dạng các đối tượng du khách.

Thứ hai, về vệ sinh an toàn thực phẩm. Chính quyền địa phương cần phải thiết lập mạng lưới kiểm tra, đánh giá chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các cơ sở kinh doanh ẩm thực. Các cơ sở kinh doanh ăn uống phải có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và cam kết sử dụng các nguyên liệu tươi ngon, xuất xứ rõ ràng để đảm bảo an toàn và sức khỏe cho du khách.

Thứ ba, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động. Theo đó, ngành Du lịch TP. Cần Thơ cần thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về văn hóa ẩm

thực, vệ sinh an toàn thực phẩm, ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, phục vụ, nấu ăn, pha chế, trình bày món ăn; và thường xuyên tổ chức khám sức khỏe và cấp giấy xác nhận đủ điều kiện sức khỏe cho nhân viên trực tiếp sản xuất, chế biến thực phẩm. Đồng thời, đào tạo đội ngũ lao động chuyên nghiệp sẽ góp phần quan trọng trong việc quảng bá ẩm thực đường phố đến với du khách.

Thứ tư, thực hiện hướng dẫn, kiểm tra và xử lý vấn đề giá cả các món ăn, thức uống tại các khu ẩm thực đường phố. Trong các tiêu chí để lựa chọn món ăn khi đi du lịch tại một điểm đến, ngoài mức độ nổi tiếng và sự ngon miệng của món ăn, tiêu chí giá cả vẫn thường được du khách quan tâm hàng đầu. Do đó, các cơ quan, ban, ngành chủ quản cần hướng dẫn các cơ sở kinh doanh ăn uống tuân thủ những quy định về niêm yết giá và thực hiện đúng giá niêm yết để tránh các trường hợp chặt chém du khách.

Thứ năm, địa phương cần thiết có quy hoạch cụ thể các khu phố ẩm thực. Các cơ quan chức năng thực hiện quy hoạch tổng thể và chi tiết các khu phố ẩm thực cả về kiến trúc, cảnh quan và giao thông. Quy hoạch, tổ chức các hàng quán tập trung vào các khu riêng biệt hay những đoạn đường dành riêng cho ẩm thực đường phố. Đồng thời, cần có sự kiểm duyệt chặt chẽ vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý giá, trật tự, an toàn cho du khách và giữ gìn cảnh quan đô thị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
2. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, Boston.
3. Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
4. Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). *Tourism CMEs, service quality and destination competitiveness*. New York: CABI.
5. Truong, T. H. and Foster, D. (2006). Using Holsat to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of Australian holidaymarket in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855.

Ngày nhận bài: 6/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/5/2021

Thông tin tác giả:

1. LÊ THỊ NHẢ CA

Trường Đại học Tây Đô

2. PHẠM THỊ MAI YẾN

Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên

THE SATISFACTION OF TOURISTS WITH STREET FOOD IN CAN THO CITY

● **LE THI NHA CA**

Tay Do University

● **PHAM THI MAI YEN**

Thai Nguyen University of Technology

ABSTRACT:

This research examines the satisfaction of tourists with street food in Can Tho City. The research data was collected by directly interviewing 200 tourists with questionnaires. The research finds out that there are five factors affecting the satisfaction of tourists with street food in Can Tho City, namely dishes, price, people, facilities, and food safety and hygiene. In which, the dishes factor is the most influential factor.

Keywords: street food, tourists satisfaction, tourism development, Can Tho University.