

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI TRUNG TÂM HỘI NGHỊ 272

● NGUYỄN VĂN ÍT - VÕ HOÀNG KHANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này với mục đích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Trung tâm Hội nghị 272. Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu này xác định, kiểm định, đo lường và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện bằng cách kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả xác định bao gồm: (i) Độ tin cậy; (ii) Sự đáp ứng; (iii) Sự đảm bảo; (iv) Sự đồng cảm; (v) Sự hữu hình.

Từ khóa: hài lòng, chất lượng dịch vụ, tổ chức sự kiện, Trung tâm Hội nghị 272.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức sự kiện là một trong những lĩnh vực mới xuất hiện trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay. Sự phát triển của ngành dịch vụ tổ chức sự kiện là minh chứng rõ ràng nhất cho những thành công to lớn mà lĩnh vực này đem lại. Các đơn vị, công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện ngày càng nhiều, đa dạng và phổ biến hiện nay, cung cấp những dịch vụ toàn diện, phục vụ mọi nhu cầu về tổ chức sự kiện của khách hàng trên khắp cả nước và mang lại những thay đổi, bộ mặt khác biệt so với trước kia. Tuy nhiên, cũng do sự xuất hiện ngày càng nhiều và có phần “công nghiệp” mà nhiều công ty, đơn vị tổ chức sự kiện không đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng. Ngoài những thuận lợi đầy hấp dẫn trong lĩnh vực kinh doanh tổ chức hội nghị, tiệc cưới, thì có nhiều thách thức đặt ra như đối thủ cạnh tranh. Vì đây là thị trường tiềm năng lớn nên rất nhiều người đã và đang lựa chọn kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng dịch vụ của các tổ chức cung cấp dịch vụ so với nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Khi xem xét sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa niềm tin đối với tổ chức và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ mà tổ chức cung cấp (Van de Walle, Bouckaert, 2003). Khi khách hàng thỏa mãn với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ mua tiếp tục mua hàng rất cao. Hơn nữa, khi họ thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty đó (Bitner & Hubbert, 1994). Theo Svensson (2002), chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức của khách hàng, là những gì khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu (Hình 1)

- **Độ tin cậy:** Độ tin cậy và tính nhất quán về hiệu quả về dịch vụ, hàng hóa và nhân viên của công ty được xem là một yếu tố quan trọng, nó bao gồm việc thực hiện dịch vụ đúng giờ và khả năng thực hiện dịch vụ đúng như cam kết với khách hàng. Theo Uslu, A., & Eren, R. (2020), độ tin cậy là khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách chính xác. Do đó, giả thiết về độ tin cậy được phát biểu như sau:

H1: Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có quan hệ đồng biến (+).

- **Sự đáp ứng:** Khả năng đáp ứng là tốc độ và tính kịp thời khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Điều này bao gồm cả tốc độ thương lượng và khả năng đáp ứng của dịch vụ kịp thời khi khách hàng yêu cầu với thời gian tối thiểu nhất. Uslu, A., & Eren, R. (2020) lập luận rằng, khi khách hàng chờ đợi dịch vụ không có lý do rõ ràng tạo ra cho khách hàng một cách nhìn tiêu cực về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Sự đáp ứng phản ánh cam kết của tổ chức cung cấp dịch vụ một cách kịp thời. Điều này liên quan đến sự sẵn sàng của nhân viên, sự nhiệt tình và ý thức của nhân viên về công việc họ phải làm cho nhân viên một cách trọn vẹn (Parasuraman, 1988). Do đó, giả thiết về sự đáp ứng được phát biểu như sau:

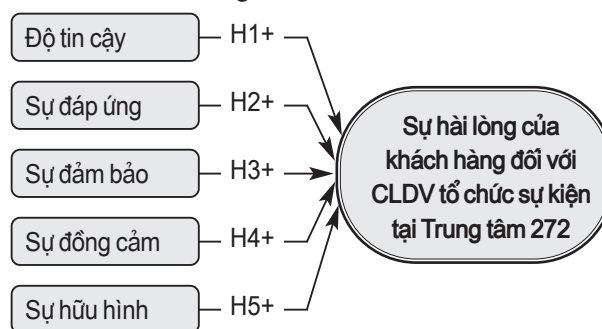
H2: Sự đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có quan hệ đồng biến (+).

- **Sự đảm bảo:** Theo Uslu, A., & Eren, R. (2020), sự đảm bảo được thể hiện thông qua những biểu hiện về: năng lực thực hiện dịch vụ của nhân viên; thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng và khả năng giao tiếp nhằm mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Theo Parasuraman (1988), khi giải quyết công việc phải lịch sự và phải thể hiện tính bảo mật, đảm bảo của dịch vụ khi giao dịch. Do đó, giả thiết về sự đảm bảo được phát biểu như sau:

H3: Sự đảm bảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có quan hệ đồng biến (+).

- **Sự đồng cảm:** Theo Uslu, A., & Eren, R. (2020), sự đồng cảm là khả năng nhân viên của tổ chức thể hiện để khách hàng thấy rằng họ đang được sự thấu hiểu và chia sẻ nhiều hơn, làm cho dịch vụ có thể dễ dàng tiếp cận được với khách hàng. Sự đồng cảm là thông qua quá trình tiếp xúc

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

với nhân viên công ty, nhân viên làm cho khách hàng cảm thấy được chào đón. Do đó, giả thiết về sự đồng cảm được phát biểu như sau:

H4: Sự đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có quan hệ đồng biến (+).

- **Sự hữu hình:** Theo Uslu, A., & Eren, R. (2020), sự hữu hình được thể hiện qua các phương tiện làm việc, bàn làm việc, tài liệu quảng cáo, hình ảnh nhân viên, đồng phục, cơ sở vật chất của công ty. Các hình ảnh này thể hiện thông qua môi trường làm việc mà khách hàng cảm nhận được khi đến công ty. Do đó, giả thiết về sự hữu hình được phát biểu như sau:

H5: Sự hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có quan hệ đồng biến (+).

Qua việc tham khảo hầu hết các mô hình nghiên cứu trước đây trong phạm vi trong nước và nước ngoài liên quan đến chất lượng và dịch vụ, cùng với đặc thù ngành nghề hoạt động của Trung tâm Hội nghị 272, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình gốc của Parasuraman (1988) với 5 biến thành phần và bổ sung thêm 2 biến khác. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 yếu tố: (1) Độ tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Sự hữu hình.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp hỗn hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng: Thảo luận nhóm với các thành phần ban lãnh đạo công ty, chuyên gia trong ngành đang làm việc tại các công ty, tham khảo ý kiến chuyên gia là các bộ lãnh đạo để bổ sung hay chỉnh sửa các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình cho phù hợp hơn. Thực hiện nghiên cứu định tính là tiến hành phỏng vấn thử khoảng 40 khách hàng đến làm việc tại các công ty với mục đích để xem xét, điều

chỉnh bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông qua phỏng vấn 100 khách hàng. Sau đó tiến hành chạy SPSS 20.0 để kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha. Nghiên cứu định lượng chính thức tiến hành khảo sát chính thức các khách hàng tiếp theo để lấy thông tin của khách hàng theo mẫu phiếu khảo sát.

5. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả: Sau khi gửi đi 250 bảng khảo sát, số bảng khảo sát thu về là 215. Sau quá trình kiểm tra, có 15 bảng khảo sát chưa hoàn thành nội dung yêu cầu, như vậy sẽ có 200 bảng khảo sát hợp lệ và được đưa vào phân tích chính thức. Nghiên cứu thống kê lại mẫu khảo sát theo từng đặc điểm như thể hiện tại Bảng 1.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trong Bảng 2 cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo này đều cao hơn giá trị yêu cầu tối thiểu là 0,6, cụ thể thang đo có giá trị Cronbach's Alpha nhỏ nhất là chiến lược Marketing xuất khẩu (0,852), còn thang đo hoạt động xuất khẩu có giá trị Cronbach's Alpha cao nhất (0,951). Trong khi đó, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều tương đối cao và giá trị đều lớn hơn mức tối thiểu được chấp nhận là 0,3.

Phân tích nhân tố khám phá: Từ kết quả phân tích xoay ma trận cho nhân tố ta thấy chỉ số Eigenvalue của các nhân tố là $1,981 > 1$ đạt yêu cầu, nên các biến độc lập trên đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Sau khi xoay ma trận, ta có 1 nhân tố được rút ra từ 4 biến quan sát với tổng phương sai trích là 59,530% ($> 50\%$). Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố factor loading đều đạt yêu cầu > 0.5 nên mức ý nghĩa của thang đo được đảm bảo.

Phân tích hồi quy: tác giả kiểm định trị số thống kê F để biết được mức độ phù hợp của mô hình hồi qui. Kết quả cho $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, kết luận rằng, với mức ý nghĩa 5% thì 7 nhân tố: (1) Độ tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm và (5) Sự hữu hình có mối quan hệ

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nội dung		Số lượng (người)	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	107	53,7%
	Nữ	93	46,3%
Độ tuổi	Dưới 25	41	20,0%
	25 đến 35	75	37,7%
	35 đến 45	63	31,7%
	Trên 45	21	10,6%
Lĩnh vực kinh doanh	Thông tin, tin tức, giải trí	28	13,9%
	Nông nghiệp, lâm nghiệp	15	7,6%
	Vận tải	25	12,7%
	Bán lẻ, phân phối	24	11,9%
	Bất động sản	45	22,3%
	Kinh doanh dịch vụ	44	21,8%
	Sản xuất	12	6,2%
	Khác	7	3,6%

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả

tuyến tính với nhân tố sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của Trung tâm Hội nghị 272. (Bảng 2)

Hệ số Beta đã chuẩn hóa đều có giá trị lần lượt là: $\text{DTC} = 0,264$; $\text{SCT} = 0,217$; $\text{SHH} = 0,196$; $\text{SDU} = 0,193$; $\text{SDB} = 0,171$. Phương trình hồi quy chuẩn hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của Trung tâm Hội nghị 272 được biểu diễn như sau: $\text{SHL} = 0,264 \cdot \text{DTC} + 0,217 \cdot \text{SCT} + 0,196 \cdot \text{SHH} + 0,193 \cdot \text{SDU} + 0,171 \cdot \text{SDB}$

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Trung tâm Hội nghị 272. Thông qua việc tham khảo các lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, mô hình nghiên cứu của luận văn được đề xuất gồm 5 yếu tố độc lập, đó là: (1) Độ tin cậy; (2) Sự đáp ứng;

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	0,738	0,261		2,822	0,005		
DTC	0,124	0,027	0,264	4,548	0,000	0,769	1,300
SDU	0,080	0,022	0,193	3,673	0,000	0,944	1,059
SDB	0,123	0,037	0,171	3,314	0,001	0,972	1,029
SCT	0,148	0,035	0,217	4,188	0,000	0,969	1,032
SHH	0,095	0,030	0,196	3,130	0,002	0,661	1,513

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả

(3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Sự hữu hình và 1 yếu tố phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra hàm ý quản trị như sau:

Một là, về độ tin cậy, Trung tâm Hội nghị 272 cần có chiến lược lựa chọn và cân bằng các phương tiện quảng cáo để tiếp cận tốt nhất đến đối tượng khách hàng mục tiêu với chi phí thấp nhất. Truyền hình và báo chí là hai phương tiện quảng cáo cổ điển nhưng hiệu quả nhất và một phương tiện mới nổi lên là báo điện tử, website trên môi trường mạng. Mặt khác, Trung tâm nên tận dụng chính website của nhà hàng để thực hiện các thông điệp quảng cáo, chương trình khuyến mãi của mình.

Hai là, về sự đồng cảm, Trung tâm Hội nghị 272 cần phải chủ động tìm hiểu, lắng nghe để đáp ứng tốt nhất cho khách hàng những nhu cầu cơ bản như: sự thân thiện, sự thấu hiểu và cảm thông, sự công bằng, sự kiểm soát, sự lựa chọn, sự sẵn sàng cung cấp các thông tin - đây là những thứ khá trừu tượng, chứ không chỉ cung cấp cho họ những thứ rõ ràng, hiển nhiên.

Ba là, về sự hữu hình xúc tiến và quảng bá thương hiệu, cần phải được tiến hành thường xuyên

liên tục, được lặp đi lặp lại nhiều lần và phải được thực hiện một cách kiên trì, bền bỉ. Phải coi thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mình. Nó là phương tiện để cạnh tranh khi bước vào thương trường, thông báo sự hiện diện của mình, đặc tính dịch vụ và tạo ấn tượng cho khách hàng bằng chất lượng dịch vụ tốt.

Bốn là, về sự đáp ứng, Trung tâm Hội nghị 272 cần thu nhập thông tin định kỳ, thông qua tổ chức hội nghị khách hàng, hình thức này giúp Trung tâm Hội nghị 272 có thể tìm hiểu sự phản ứng của khách hàng. Đây là một phương pháp rất thuận lợi đối với Trung tâm Hội nghị 272, bởi vì khách hàng của Trung tâm Hội nghị 272 phần lớn là những khách hàng doanh nghiệp/tổ chức và có nhu cầu tổ chức sự kiện thường xuyên.

Năm là, về sự đảm bảo, Trung tâm cần chú trọng đa dạng loại hình dịch vụ tổ chức sự kiện để có thêm nhiều khách hàng, tăng thêm phần doanh thu về lĩnh vực tổ chức sự kiện. Một số ngành nghề mà Trung tâm sẽ hướng tới đó là: kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện ngoài trời và dịch vụ kinh doanh tư vấn tổ chức sự kiện. Đối với dịch vụ tổ chức sự kiện ngoài trời, hướng tới việc đa dạng phong phú các hình thức tổ chức cắm trại cho thiếu nhi, hoạt động nghệ thuật ngoài trời của các nghệ sĩ, ca sĩ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus quality: the customers voice. *Service quality: New directions in theory and practice*, 124-147.

2. Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
3. Svensson, G. (2002). A conceptual framework of vulnerability in firms inbound and outbound logistics flows. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(2), 110-134.
4. Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of Service Quality scales with a focus on customer satisfaction and Loyalty in Restaurants. *The central European journal of regional development and tourism*, 12, 64-84.
5. Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: the problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26 (8-9), 891-913.

Ngày nhận bài: 8/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/8/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/8/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN VĂN ÍT¹

2. VÕ HOÀNG KHANH²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Văn Lang

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY THE 272 CONVENTION CENTER

● Ph.D **NGUYEN VAN IT¹**

● MBA student **VO HOANG KHANH²**

¹Lecturer, Ho Chi Minh City University of Food Industry

²Van Lang University

ABSTRACT:

This study is to explore the factors affecting the customer satisfaction with the quality of services provided by the 272 Convention Center. Based on theories, this study identifies, tests, measures and evaluates the factors affecting the customer satisfaction by using both qualitative and quantitative research methods. The study's results reveal that the customer satisfaction with the quality of services provided by the 272 Convention Center is affected by these following factors: (i) Reliability; (ii) Response; (iii) Warranties; (iv) Empathy; and (v) Tangibility.

Keywords: satisfaction, service quality, event organization, 272 Convention Center.