



DOI:10.22144/ctujos.2024.261

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG LẠI DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Đặng Nguyễn Khánh Linh^{1,2} và Ngô Mỹ Trân^{3*}

¹Học viên Cao học ngành Quản trị kinh doanh Khóa 28, Trường Đại học Cần Thơ

²Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Cơ sở Cần Thơ

³Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): nmtran@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 04/01/2024

Sửa bài (Revised): 23/01/2024

Duyệt đăng (Accepted): 21/02/2024

Title: Service quality, satisfaction and intention to reuse event organizing services: Empirical evidence from clients in Can Tho city

Author(s): Dang Nguyen Khanh Linh^{1,2} and Ngo My Tran^{3*}

Affiliation(s): ^{1,3}Can Tho University, ²FPT Polytechnic college Can Tho

TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng tại thành phố Cần Thơ (TPCT). Nghiên cứu sử dụng số liệu khảo sát từ 254 khách hàng cá nhân từng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện. Kết quả phân tích bằng PLS-SEM cho thấy năm nhân tố gồm giá cả cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, tính độc đáo khác biệt, sự thuận tiện trong dịch vụ và dịch vụ hướng tới khách hàng đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra tác động trực tiếp của sự hài lòng đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, qua đó nâng cao ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng tại TPCT.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, dịch vụ tổ chức sự kiện, sự hài lòng, ý định sử dụng lại

ABSTRACT

The study aims to investigate the effect of service quality on customers' intention to repurchase event-organizing services in Can Tho. The study uses survey data from 254 respondents who are individual customers and used event-organizing services. PLS-SEM results show the statistical impact of five factors: perceived cost, brand image, distinctiveness, convenience of service, and customer-oriented service on customer satisfaction. Furthermore, the study indicates the direct impact of customer satisfaction on customers' intention to repurchase event-organizing services. Several management implications have been put forth in light of the research findings to improve the quality of event organization services to enhance customer satisfaction, thereby increasing customers' intention to repurchase event-organizing services in Can Tho City.

Keywords: Customer satisfaction, event organizing services, intention to reuse, service quality

1. GIỚI THIỆU

Tổ chức sự kiện là một hoạt động PR (Quan hệ công chúng) nhằm thực hiện mục tiêu của chiến lược phát triển kinh doanh chung và mục tiêu cụ thể của chiến lược marketing của doanh nghiệp (Britt et al., 1975).

Theo Hiệp hội quản lý sự kiện chuyên nghiệp PCMA (2021), ngành tổ chức sự kiện năm 2017 đã tạo ra gần 26 triệu việc làm và đóng góp 1,5 nghìn tỷ USD vào GDP toàn cầu. Tổ chức sự kiện tuy còn là một ngành non trẻ tại Việt Nam, nhưng hiện đang bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Các tiềm năng thị trường kết hợp với xu hướng toàn cầu hứa hẹn một ngành mũi nhọn với tiềm năng ấn tượng. Theo thống kê năm 2019, chỉ tính riêng thị phần của ngành sự kiện tại Thành phố Hồ Chí Minh đã gần đạt ngưỡng 2.000 tỷ đồng. Thế nhưng, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 đã làm đảo lộn tất cả, ngành tổ chức sự kiện được xếp vào nhóm ngành chịu tác động nặng nề nhất. Cũng theo thống kê này, trong 4.973 sự kiện được lên kế hoạch tổ chức vào năm 2020, có 53% sự kiện phải hoãn ngày tổ chức, 40% chương trình buộc phải hủy bỏ và 16% phải chuyển đổi sang hình thức trực tuyến (PCMA, 2021).

Tại TPCT, tình hình thương mại và dịch vụ 6 tháng đầu năm 2023 khá sôi động và nhộn nhịp, nhiều hoạt động lễ hội, văn hóa; dịch vụ vận tải hàng hóa, hành khách, hoạt động lưu trú, du lịch lữ hành có chuyên biến tích cực. Một số ngành chiếm tỷ trọng cao trong khu vực dịch vụ đều tăng so cùng kỳ, cụ thể ngành bán buôn và bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy tăng 7,57%; vận tải kho bãi tăng 5,66%; dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 21,81%; vui chơi và giải trí tăng 10,20% (Cục Thống kê Thành phố Cần Thơ, 2023)

Người dân đã phải trải qua thời gian dài sống trong dịch bệnh nên nhu cầu vui chơi, tổ chức sự kiện cho cá nhân và tìm đến các hoạt động giải trí ngày càng tăng cao. Nhanh nhạy với nhu cầu của thị trường, nguồn cung sự kiện cũng tăng theo với sự xuất hiện của ngày càng nhiều của các “agency” – công ty độc lập cung cấp dịch vụ kinh doanh, tiếp thị và sáng tạo (Moeran, 2015). Ngành sự kiện Việt Nam nói chung và các công ty tổ chức sự kiện tại TPCT đang đứng trước cơ hội phát triển rất lớn với thị trường tiềm năng rộng mở và nhu cầu ngày càng tăng đến từ phía khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân.

Trong môi trường kinh doanh năng động đầy cạnh tranh như ngành dịch vụ tổ chức sự kiện hiện nay, các doanh nghiệp luôn cố gắng sử dụng nhiều

nguồn lực nhất để thỏa mãn nhu cầu và xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Nghiên cứu của Quick and Burton (2000) chỉ ra chi phí để duy trì, giữ khách hàng sẽ thấp hơn chi phí để tìm kiếm và có được một khách hàng mới (tỷ lệ 1:5). Reichheld and Scheffer (2000) đã chỉ ra việc duy trì được một lượng lớn khách hàng trung thành theo thời gian sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho doanh nghiệp như lợi nhuận từ việc định mức giá cao, lợi nhuận từ khách hàng mới được giới thiệu thông qua truyền miệng, lợi nhuận từ việc giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị, lợi nhuận từ việc tăng số lượng, tần suất sử dụng/mua sắm sản phẩm theo thời gian.

Thực tế cho thấy rất khó khăn để dự đoán được tỷ lệ mua lặp lại vì sự ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố bên trong và bên ngoài. Việc đánh giá và hiểu được tại sao khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ và mua lặp lại là vấn đề rất quan trọng đối với sự thành công trong xây dựng chương trình giữ chân và chăm sóc khách hàng, gia tăng lợi nhuận cho công ty. Có rất nhiều nghiên cứu về các nhân tố tác động đến hành vi mua lặp lại sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu tiếp cận hành vi/ý định mua hoặc mua lặp lại trên quan điểm hành vi dự định của Ajzen (1991) và xoay quanh các mặt hàng tiêu dùng như quần áo thời trang, máy tính cá nhân, nước hoa có nhãn hiệu, mì ăn liền, cà phê uống liền, chất tẩy giặt (Akir & Othman, 2010); thực phẩm tươi sống (Ngọc & Nhật, 2013).

Bên cạnh đó, có thể thấy rằng chưa có nhiều nghiên cứu về tổ chức sự kiện, chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ này được thực hiện tại Việt Nam và trên thế giới. Những nghiên cứu nước ngoài do khác biệt về văn hóa, lối sống, tình hình kinh tế,... có thể dẫn đến sự khác biệt về cách nhìn, cũng như sự phù hợp với ngành dịch vụ tổ chức sự kiện tại thị trường Việt Nam nói chung và TPCT nói riêng. Trong môi trường kinh doanh năng động đầy cạnh tranh như ngành dịch vụ tổ chức sự kiện hiện nay, các doanh nghiệp phải đặt mục tiêu trọng tâm trong nâng cao sự hài lòng trong dịch vụ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung thang đo đo lường các thành phần của chất lượng dịch vụ trong ngành tổ chức sự kiện và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng. Đồng thời, kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học để các đơn vị trong ngành tổ chức sự kiện có thể chuẩn bị nguồn lực tốt hơn, cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao khả năng thu hút khách hàng sử dụng lại dịch vụ lâu dài.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Ý định sử dụng lại dịch vụ

Theo Boonlertvanich (2011), ý định mua lặp lại đơn giản là khả năng sử dụng một thương hiệu một lần nữa trong tương lai. Hellier et al. (2003) trong nghiên cứu của mình về ý định tái sử dụng đã đưa ra định nghĩa rằng, ý định tái sử dụng là quyết định của cá nhân về việc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể từ một công ty, có tính đến tình trạng hiện tại của họ và về những trường hợp có thể xảy ra.

Trong một nghiên cứu khác, Fornell (1992) đã đưa ra ý kiến về ý định tái sử dụng là xác suất hoặc khả năng khách hàng sử dụng lại nhà cung cấp dịch vụ trước đó trong tương lai. Có cùng quan điểm như trên, Jackson (1985) giải thích ý định tái sử dụng là ý định hành vi của người tiêu dùng cho biết xu hướng ở lại, tiếp tục hoặc chấm dứt dịch vụ từ một nhà cung cấp hiện tại. Maxham & Netemeyer (2002) cũng định nghĩa ý định tái sử dụng dịch vụ là mức độ khách hàng có ý định mua lại sản phẩm, dịch vụ của công ty trong tương lai.

2.2. Cơ sở lý thuyết về tổ chức sự kiện

Định nghĩa sự kiện

Theo Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of Term (CIC, 2003), sự kiện là một hoạt động có tổ chức như cuộc họp, hội nghị triển lãm, tiệc tối, là những hoạt động đặc biệt được quy tụ nhằm thu hút số đông công chúng để tác động vào sự ghi nhớ tới đối tượng được xác định.

Theo Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội (2009), sự kiện là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, kinh doanh, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán,... Hay theo nghĩa gần với “sự việc”, ngoài những sự kiện đương nhiên như cách hiểu nói trên, sự kiện còn bao hàm cả những hoạt động thường mang ý nghĩa cá nhân, gia đình, hoặc cộng đồng hẹp trong đời sống xã hội thường ngày như đám cưới, sinh nhật, mừng thọ, tiệc mời, tang ma,...

Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện là một hoạt động PR (Quan hệ công chúng) nhằm thực hiện mục tiêu của chiến lược phát triển kinh doanh chung và mục tiêu cụ thể của chiến lược marketing của doanh nghiệp (Britt et al., 1975).

Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc như nghiên cứu các

yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện (McCartney, 2016).

Tổ chức sự kiện chỉ là một ngành dịch vụ mới mẻ nhưng thu hút một số lượng lớn các doanh nghiệp lớn tham gia hoạt động trong ngành, ngoài các công ty liên doanh, các công ty nước ngoài, hệ thống các doanh nghiệp tư nhân, các công ty nhà nước thậm chí cơ quan quản lý bắt đầu quan tâm đến tổ chức sự kiện là một ngành lợi nhuận cao. Giá trị thị trường tổ chức sự kiện bao gồm một chuỗi các dịch vụ nối tiếp nhau tạo thành một sự kiện hoàn chỉnh (Harvey & Rupert, 1988), vì vậy doanh thu của hoạt động tổ chức sự kiện là bao gồm doanh thu của chuỗi giá trị đó.

Tổ chức sự kiện rất đa dạng phong phú từ những sự kiện cá nhân như cưới hỏi, sinh nhật, tiệc mừng, ma chay hoặc những sự kiện nhỏ như họp nội bộ công ty, họp đại hội đồng cổ đông,... cho đến những sự kiện lớn, các sự kiện tầm cỡ quốc gia, quốc tế như Hội nghị Á-Âu (The Asia-Europe Meeting, ASEM), Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu á Thái Bình Dương (Asia-Pacific Economic Cooperation Forum, APEC), các hội nghị, hội thảo giữa các nước với nhau,... đều muốn tổ chức thành công và để lại ấn tượng tốt trong tâm trí người tham dự, do sức ảnh hưởng của sự kiện với người tham dự không chỉ trong sự kiện mà còn sau sự kiện. Vì những tác động mà tổ chức sự kiện mang lại, nhu cầu tổ chức sự kiện càng ngày càng tăng, hoạt động cung ứng của thị trường tổ chức sự kiện cũng diễn ra sôi động hơn.

Nhu cầu tổ chức sự kiện của khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là đối tượng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện có hành vi tâm lý phức tạp, vì đây chính là người sử dụng đồng thời là người ra quyết định chính của toàn bộ quá trình. Mỗi cá nhân có trình độ văn hoá khác nhau, nơi ở, tâm lý, hành vi khác nhau, do đó nhu cầu và yêu cầu cũng khác nhau (Nghiem, 2007).

Với cá nhân là người nổi tiếng, sự kiện là lúc giới thiệu hình ảnh của bản thân tới công chúng, khán thính giả và những cơ quan chức năng có quan tâm, vì vậy một sự kiện tổ chức cho đối tượng này được tổ chức với một công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp với mục đích khuếch trương tên tuổi của người chủ sự kiện. Do vậy, từ khâu lên ngân sách

của tổ chức sự kiện đến khâu chuẩn bị, khâu thực hiện và khâu hậu sự kiện đã có cả một ekip tổ chức viên chuyên nghiệp hoành tráng. Loại sự kiện tính chất nghệ thuật thể hiện rất rõ, vì vậy một sự kiện này tổ chức rất công phu.

Đối với những cá nhân khác thì có thể có nhu cầu tổ chức các sự kiện như ma chay, cưới hỏi, sinh nhật, khánh thành, khai trương cửa hàng, tân gia,... Theo thị trường tổ chức sự kiện hiện nay thì các cá nhân này có thể thuê công ty tổ chức sự kiện thực hiện dịch vụ trọn gói (tất cả các quá trình trong sự kiện) hoặc chỉ thuê một số dịch vụ nhất định để phục vụ cho sự kiện.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này tiếp cận theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF (Cronin et al., 2000). Ngoài ra, mô hình nghiên cứu đề xuất còn kết hợp kế thừa mô hình AIRQUAL của Bari et al. (2001) và có điều chỉnh theo đặc thù dịch vụ đề xuất thang đo chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện. Trong mô hình AIRQUAL của Bari et al. (2001), các tác giả đã cho thấy ngoài các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ thì giá cả là yếu tố quan trọng thuyết phục ý định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của khách hàng. Giá cả cảm nhận đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định khách hàng chọn đơn vị nào để cung cấp dịch vụ. Vì vậy, có thể đối với cùng một sản phẩm và dịch vụ, nhận thức về giá của một khách hàng khác biệt với những khách hàng khác. Những khách hàng nhận thấy giá cả bỏ ra tương xứng với chất lượng nhận được có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng hoặc doanh nghiệp cung cấp hàng hóa/dịch vụ cho họ. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu còn được bổ sung nhân tố hình ảnh thương hiệu. Có rất nhiều cách để khiến khách hàng hài lòng và trở nên trung thành. Một trong những cách đó là xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực (Randal, 2001). Tạo thương hiệu mạnh và tích cực có thể khiến khách hàng cảm thấy và nghĩ rằng sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp tốt hơn đối thủ, từ đó họ có thể thấy hài lòng và thỏa mãn hơn khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp.

Sản phẩm sự kiện không chỉ là sản phẩm vật chất thực tế (McCartney, 2016), trong lĩnh vực sự kiện, người tổ chức không những bán sản phẩm mà còn bán sự thỏa mãn, sự hài lòng và trải nghiệm; không chỉ dừng ở việc biểu diễn mà còn bao gồm nội dung chương trình, dịch vụ ăn uống và quá trình giao lưu, tương tác xã hội trong sự kiện.

Giá cả cảm nhận

Theo Oliver (1999), hầu hết giá cả được người tiêu dùng đánh giá phù hợp với chất lượng dịch vụ, từ đó tạo ra sự hài lòng hay không hài lòng, điều này phụ thuộc vào nguyên tắc công bằng. Người tiêu dùng muốn thực hiện thỏa thuận với nhà cung cấp dịch vụ trong trường hợp giá được nhận thức bằng sự công bằng về giá của người tiêu dùng. Theo nhiều nhà nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng đang bị ảnh hưởng bởi yếu tố giá (Oliver, 1999; Peng et al., 2006). Malik et al. (2012) cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ và giá cả có mối tương quan với sự hài lòng của khách hàng. Đồng tình với khẳng định trên, Leonnard and Comm (2018) khẳng định có sự tác động của giá lên sự hài lòng của người học trong sử dụng dịch vụ của các trường đại học tư. Yếu tố giá trong lĩnh vực tổ chức sự kiện có thể kể đến như mức giá được thông báo rõ ràng và minh bạch, không có những chi phí phát sinh vô lý không rõ ràng, chi phí hợp lý so với dịch vụ cung cấp. Tùy thuộc vào quy mô và mục đích, khách hàng có thể lựa chọn gói dịch vụ tổ chức sự kiện với mức giá phù hợp, giá cả linh hoạt theo ngân sách. Vì vậy, giả thuyết thứ nhất được đề xuất như sau:

H₁: Giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu cũng phản ánh địa vị xã hội của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Munson and Spivey (1981) đã kết luận rằng khuôn mẫu của người dùng có liên quan đến việc xây dựng thương hiệu, đặc biệt là đối với những người tiêu dùng trẻ tuổi. Trong bối cảnh các nền văn hóa Đông Nam Á, việc mua một sản phẩm có thương hiệu hoặc sử dụng một dịch vụ xa xỉ là một dấu hiệu cho thấy địa vị xã hội của một người. Davies et al. (2018) cho rằng hình ảnh thương hiệu mạnh sẽ khiến khách hàng hài lòng. Tu and Chih (2013) cũng khẳng định có tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng. Teng et al. (2022) cũng kết luận có mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Putri and Yasa (2022) cũng đồng tình với kết quả rằng hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H₂: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Tính độc đáo khác biệt

Ngày nay, cá nhân hóa trong dịch vụ đã trở thành một trong những xu hướng lớn cần được xem xét trong quá trình phát triển sản phẩm. Một khách hàng không muốn bị coi là một phần của nhóm khách hàng nữa mà được chú ý và đối xử như một cá nhân (Tseng et al., 2010). Đối với khách hàng, tính độc đáo khác biệt của dịch vụ hứa hẹn sự đánh giá cao các yêu cầu cá nhân và đáp ứng các yêu cầu đó, từ đó có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể dẫn đến tăng doanh số bán hàng và lợi thế cạnh tranh. Do đó, giả thuyết H₃ được đưa ra như sau:

H₃: Tính độc đáo khác biệt có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự thuận tiện trong dịch vụ

Sự thuận tiện trong dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng mới và khách hàng mua lặp lại từ một tổ chức dịch vụ (Seiders et al., 2007). Nghiên cứu được thực hiện bởi Aagja et al. (2011) thực hiện tại Ấn Độ cho thấy rằng mức độ thuận tiện trong dịch vụ được cảm nhận càng cao thì sự tác động đến sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi mua lại của người mua sắm càng lớn. Các nhà cung cấp dịch vụ cần phải luôn ý thức về những tác động tích cực của sự thuận tiện đối với khách hàng (Berry et al., 2002). Trong lĩnh vực khách hàng cá nhân, Kaura et al. (2015) cũng đi đến kết luận sự thuận tiện trong dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Baena-Arroyo et al. (2020) cũng có kết luận tương tự khi nghiên cứu về ảnh hưởng của thuận tiện trong dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ thể dục thể thao. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất là:

H₄: Sự thuận tiện trong dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Dịch vụ hướng tới khách hàng

Nghiên cứu của Liang and Zhang (2011) cho thấy định hướng dịch vụ hướng tới khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (đối với khách hàng mới và khách hàng lặp lại). Khi khách hàng hài lòng, mối quan hệ cá nhân với nhân viên công ty có thể được hình thành và đây có thể là một yếu tố giúp duy trì việc mua lại của khách hàng (Burnham et al., 2003). Tajeddini (2010) đã cho thấy rằng để đạt được thành công trên thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh, dịch vụ hướng tới khách hàng ảnh hưởng sâu sắc tới sự hài lòng của khách hàng, là ưu tiên hàng đầu trong hoạt động kinh doanh. Nói cách khác, những nỗ lực có ý thức của nhà cung cấp

dịch vụ nhằm phát triển và nâng cao định hướng tương tác sẽ mang lại sự hài lòng cao hơn cho khách hàng. Neacsu (2020) cũng khẳng định dịch vụ hướng tới khách hàng là một trong những tiêu chí chính thu hút khách hàng và tạo nên sự khác biệt giữa các tổ chức tài chính trong thị trường. Từ đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H₅: Dịch vụ hướng tới khách hàng có tác động tích cực sự hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng và vai trò trung gian của sự hài lòng

Sự hài lòng là cảm nhận của người tiêu dùng khi quá trình tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu, mong đợi, mục tiêu của họ một cách dễ chịu và thú vị (Oliver, 1999). Lee et al. (2022) đã khẳng định sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Điều này cũng được chứng minh trong rất nhiều nghiên cứu khác (Jian et al., 2021; Mirza et al., 2021; Law et al., 2022). Do đó giả thuyết H₆ được đề xuất như sau:

H₆: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện.

Hành vi mua lại xảy ra khi khách hàng hình thành một thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã mua. Những khách hàng có mức độ hài lòng cao cũng có khả năng trở thành khách hàng trung thành. Những khách hàng này có khả năng chi tiêu nhiều hơn và không có khả năng thay đổi nhà cung cấp trong lần mua hàng trong tương lai (Ranaweera, 2007; Sohaib et al., 2016). Trong ngành tổ chức sự kiện, khách hàng có thể đồng ý sử dụng lại và giới thiệu dịch vụ cho bạn bè người thân sử dụng khi có đánh giá chất lượng dịch vụ tốt, trải nghiệm đáng nhớ, chương trình sự kiện diễn ra đúng kế hoạch với nội dung phong phú hấp dẫn người tham dự. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H_{6a}: Sự hài lòng có ảnh hưởng gián tiếp giữa giá cả cảm nhận của dịch vụ tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ

H_{6b}: Sự hài lòng có ảnh hưởng gián tiếp giữa hình ảnh thương hiệu của đơn vị tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ

H_{6c}: Sự hài lòng có ảnh hưởng gián tiếp giữa tính độc đáo khác biệt trong dịch vụ tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ

H_{6d}: Sự hài lòng có ảnh hưởng gián tiếp giữa sự thuận tiện trong dịch vụ tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ

H₀₆: Sự hài lòng có ảnh hưởng gián tiếp giữa dịch vụ hướng tới khách hàng trong dịch vụ tổ chức sự kiện và ý định sử dụng lại dịch vụ

(Mô hình nghiên cứu được kết hợp trình bày ở Hình 1 trong phần kết quả).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được khảo sát từ các khách hàng cá nhân tại 3 quận trung tâm TPCT bao gồm Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy đã từng sử dụng dịch vụ của các công ty tổ chức sự kiện tại TPCT. Các quận này có mật độ dân số cao (Cục thống kê thành phố Cần Thơ, 2023), kinh tế phát triển, việc kinh doanh ngày càng thuận lợi, người dân có cuộc sống tốt hơn, tạo điều kiện tiếp cận với các dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

Đối với nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, Hair et al. (2009) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 35 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu được xác định là 175. Ngoài ra, để đảm bảo độ tin cậy của mô hình SEM, theo Hoyle (1995), cỡ mẫu phải từ 100 đến 200 quan sát. Các cách xác định cỡ mẫu tối thiểu được kết hợp như trên, kích thước mẫu được nâng lên là 300 khách hàng cá nhân từng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại địa bàn TPCT. Loại hình sự kiện các khách hàng này từng sử dụng có thể theo hình thức trọn gói hoặc đặt riêng một số hạng mục trong các loại sự kiện như dịch vụ cưới, dịch vụ tổ chức sinh nhật/thôi nôi/đầy tháng, dịch vụ lễ kỷ niệm, dịch vụ khai trương/ khởi công/ hoàn công,...

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện (Convenience Sampling). Số liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp và qua hình thức Google Forms bằng bảng câu hỏi có cấu trúc. Mẫu nghiên cứu có 50 đáp viên được khảo sát bằng cách gặp trực tiếp tại trụ sở văn phòng của các công ty như Công ty Cổ phần Truyền thông & Quảng cáo Thế Hệ Trẻ, Công ty Kong Media & Event, Công ty VIP Trang trí tiệc - sự kiện Cần Thơ. Ngoài ra, có 250 đáp viên được liên hệ thông qua hình thức gửi link theo địa chỉ email danh sách khách hàng cá nhân từng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại các công ty trong địa bàn TPCT. Thông qua mối quan hệ cá nhân và công việc, danh sách email cơ sở dữ liệu của các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại các công ty như Công ty Cổ phần Truyền thông & Quảng cáo Thế Hệ Trẻ, Công ty Kong Media & Event, Công ty VIP Trang trí tiệc - sự kiện Cần Thơ, Công ty TNHH Đầu

Tư Thương Mại Dịch Vụ Bigsun và một số công ty nhỏ khác trong địa bàn TPCT được tổng hợp. Sau khi tổng hợp loại bỏ bớt các phiếu khảo sát không hợp lệ, kích thước mẫu sử dụng trong nghiên cứu này là 254.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, các phương pháp phân tích số liệu chủ yếu được sử dụng bao gồm kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện để kiểm định độ tin cậy của thang đo, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factors Analysis - EFA) để gom các biến quan sát có tương quan, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) để kiểm định các giả thuyết.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu có 49,2% khách hàng nam và 50,8% khách hàng nữ. Phần lớn khách hàng tham gia khảo sát có độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi. Trong đó, khách hàng có độ tuổi từ 36 đến 45 tuổi là đa số (chiếm 29,5% cỡ mẫu). Độ tuổi này chiếm phần đông trong mẫu nghiên cứu cũng hợp lý vì ở độ tuổi này là độ tuổi bắt đầu có thu nhập ổn định và lập gia đình. Trong cuộc sống hiện nay, xu hướng tổ chức tiệc cưới thông qua công ty tổ chức sự kiện và ít khi tự tổ chức đang gia tăng. Ngoài ra, trong độ tuổi này, khách hàng cũng thường tổ chức sinh nhật hoặc tiệc cho con mình.

Về tình trạng hôn nhân, phần lớn khách hàng trong mẫu nghiên cứu đã lập gia đình. Cụ thể, khách hàng độc thân chiếm 31,9%; khách hàng đã lập gia đình và chưa có con chiếm 26,0%; trong khi đó, khách hàng đã lập gia đình và có con chiếm 42,1%. Kết quả này phù hợp với độ tuổi của đáp viên, vì phần lớn độ tuổi của đáp viên là độ tuổi có xu hướng đã lập gia đình. Hơn thế, đã lập gia đình sẽ có nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện hơn, vì có nhiều sự kiện như đám cưới, thôi nôi hay đầy tháng con,... Trình độ học vấn của đáp viên trong mẫu nghiên cứu khá cao. Trong đó, trình độ học vấn ở mức Trung cấp, Cao đẳng chiếm 28,7%, trình độ học vấn ở mức Đại học chiếm 38,2% và trình độ học vấn ở mức Sau đại học chiếm 14,2%. Khi trình độ học vấn càng cao, đồng nghĩa cơ hội có việc làm ổn định và nhận được nguồn thu nhập ổn định càng nhiều. Do đó, họ có thể không có nhiều thời gian để

tự thực hiện tổ chức các sự kiện của cá nhân và gia đình. Hơn thế, trình độ học vấn cao cũng sẽ có nhiều mối quan hệ trong cuộc sống và khi có sự kiện thì nhiều khả năng sẽ thắt chặt mối quan hệ thông qua việc mời khách. Cho nên, nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của người có học vấn cao sẽ có xu hướng nhiều hơn.

Nghề nghiệp của khách hàng trong mẫu nghiên cứu khá đa dạng. Cụ thể, khách hàng là học sinh, sinh viên chiếm 5,5%; giáo viên, giảng viên chiếm 14,2%; nhân viên văn phòng chiếm 39,0%; khách hàng làm nghề kinh doanh tự do chiếm 30,3%; công nhân chiếm 7,5%; khách hàng là nội trợ chiếm 2,0% và nghề nghiệp khác chiếm 1,6%. Thu nhập của khách hàng trong mẫu nghiên cứu khá tốt. Cụ thể, khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm 28,0%; thu nhập ở mức từ 10 đến 20 triệu đồng chiếm 59,8% và thu nhập ở mức trên 20 triệu đồng chiếm 12,2%. Nền kinh tế nước ta đang ngày càng phát triển cho nên thu nhập của người dân được cải thiện đáng kể. Từ đó, nhiều nhu cầu trong cuộc sống từ các dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ tổ chức sự kiện có thể được khách hàng nơi sinh sống.

4.2. Tình hình sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng trong mẫu nghiên cứu

Trong đời mỗi người đều có nhiều sự kiện trong đời cần được tổ chức nhằm kỷ niệm hoặc chia sẻ niềm vui với người thân và bạn bè. Theo đó, các sự kiện trong đời mỗi người có thể là cưới, sinh nhật, thôi nôi, đầy tháng, kỷ niệm, khai trương, khởi công, tân gia,... Theo kết quả khảo sát, có 36,2% khách hàng trong mẫu nghiên cứu từng sử dụng các dịch vụ cưới; 46,9% từng sử dụng các dịch vụ tổ chức sinh nhật, thôi nôi và đầy tháng; 39,4% từng sử dụng các dịch vụ lễ kỷ niệm và 25,2% từng sử dụng các dịch vụ khai trương, khởi công, hoàn công. Kết quả này cho thấy các dịch vụ tổ chức sinh nhật/thôi nôi/đầy tháng và dịch vụ lễ kỷ niệm có tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện nhiều hơn so với các dịch vụ khác.

Số lần tổ chức sự kiện phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu tổ chức sự kiện của mỗi khách hàng. Đối với những khách hàng thích sự gắn kết, sum họp gia đình và bạn bè, nhu cầu tổ chức sự kiện sẽ cao hơn, khi đó số lần sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng gia tăng. Khách hàng trong mẫu nghiên cứu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện 01 lần chiếm 27,2%; sử dụng từ 02 đến 05 lần dịch vụ tổ chức sự kiện chiếm 53,5%; và sử dụng nhiều hơn 05 lần dịch vụ tổ chức sự kiện chiếm 19,3%. Qua đây cho thấy, nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng ở

TPCT là rất lớn, vì phần đông khách hàng sử dụng dịch vụ từ 02 lần trở lên. Do đó, khả năng khách hàng sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện sẽ khá cao.

Khách hàng trong mẫu nghiên cứu tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn. Cụ thể, khách hàng tiếp cận từ quảng cáo trên các trang mạng xã hội chiếm đến 44,9%; quảng cáo trên truyền hình chiếm 14,2%; quảng cáo ngoài trời/tờ rơi/poster chiếm 14,2%; truyền miệng/được người thân giới thiệu chiếm 42,9% và hình thức khác chiếm 3,5%. Qua đây cho thấy, hình thức quảng cáo trên các trang mạng xã hội và truyền miệng phổ biến để khách hàng tiếp cận hơn. Thực tế, hình thức truyền miệng là công cụ quảng cáo hiệu quả nhất, vì dịch vụ được giới thiệu đến khách hàng một cách chi tiết từ những người đã sử dụng dịch vụ, nên chiếm được nhiều lòng tin của khách hàng hơn. Mặt khác, trong giai đoạn công nghệ bùng nổ, mạng xã hội ra đời được xem là một thành tựu của khoa học, tạo nên không gian để chia sẻ, kết nối rộng lớn cho con người. Thông qua đó, thông tin dịch vụ dễ dàng đến với khách hàng và cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết.

Khách hàng sẵn sàng chi mức chi phí cho dịch vụ tổ chức sự kiện trong mẫu nghiên cứu dưới 10 triệu đồng chiếm 69,7%; ở mức chi phí từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 20,1%; ở mức chi phí trên 20 triệu đồng chiếm 10,2%. Qua đây cho thấy, mức chi phí khách hàng sẵn sàng chi trả để sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện dưới 10 triệu đồng chiếm lớn nhất. Thực tế, nhu cầu tổ chức sinh nhật/thôi nôi/đầy tháng hoặc các lễ kỷ niệm của khách hàng khá lớn và các kỷ niệm này diễn ra hàng năm, do đó phần lớn được tổ chức để người thân hoặc bạn bè sum họp và được tổ chức với quy mô nhỏ. Do đó, mức chi phí để khách hàng sẵn sàng chi để sử dụng các dịch vụ tổ chức sự kiện này không nhiều. Tuy nhiên, các sự kiện này lại thường niên diễn ra, nếu nhận được sự ủng hộ từ khách hàng, thì việc tổ chức sự kiện của công ty được gia tăng.

Theo kết quả thống kê, khách hàng trong mẫu nghiên cứu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty KONG chiếm 16,1%; sử dụng của công ty Thế Hệ Trẻ chiếm 29,1%; sử dụng của công ty Big Sun chiếm 31,5%; sử dụng của công ty VIP chiếm 39,8% và sử dụng của các công ty khác chiếm 14,2%. Qua đây cho thấy, khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn để sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện từ các công ty. Do đó, khi công ty tổ chức sự kiện cung cấp dịch vụ không tốt, khách hàng có thể sử dụng ở công ty khác mà không sử dụng lại dịch vụ của công ty.

4.3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, EFA và CFA

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều thỏa điều kiện về độ tin cậy với hệ số Cronbach’s Alpha đều có giá trị lớn hơn 0,6. Tuy nhiên, nhân tố “Hình ảnh thương hiệu” có biến quan sát TH2 và nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” có biến HL6 có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3 nên các biến này bị loại. Điều này có thể là do biến quan sát TH2 đã được thể hiện qua phát biểu “Khi cần tổ chức sự kiện tôi nghĩ ngay tới công ty đầu tiên” nhưng phát biểu này lại thiên về ý định sử dụng lại và cũng được thể hiện qua phát biểu của biến quan sát YD3 “Công ty sẽ trở thành sự lựa chọn hàng đầu của tôi”. Mặt khác, biến quan sát HL6 được thể hiện qua phát biểu “Quyết định chọn dịch vụ tổ chức sự kiện của tôi là đúng thay vì tự tổ chức” dường như được bao hàm trong phát biểu của biến quan sát HL7 “Quyết định

chọn dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty là quyết định đúng đắn”. Vì thế, hai biến quan sát này không đáp ứng được các điều kiện về hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach’s Alpha và bị loại khỏi thang đo.

Sau khi thực hiện Cronbach’s Alpha lần 2, 33 biến quan sát còn lại trong bộ thang đo nghiên cứu đều đạt yêu cầu để thực hiện bước phân tích tiếp theo bằng phương pháp EFA. Kết quả phân tích EFA cho nhóm các nhân tố độc lập (Giá cả cảm nhận, dịch vụ hướng tới khách hàng, sự thuận tiện trong dịch vụ, tính độc đáo khác biệt, hình ảnh thương hiệu), nhân tố trung gian (sự hài lòng) và nhân tố phụ thuộc (ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện) đều cho thấy kết quả rút trích được thành phần của các nhân tố đều như đề xuất ban đầu. Kết quả các nhân tố được rút trích được trình bày tương ứng ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, sự hài lòng và ý định sử dụng lại

KH biến	Biến quan sát
Giá cả cảm nhận	
GC3	Tôi cho rằng giá cả dịch vụ cạnh tranh so với đối thủ
GC2	Tôi tin rằng giá cả dịch vụ tương ứng chất lượng dịch vụ
GC5	Không có chi phí phát sinh vô lý cho sự kiện của tôi trong quá trình tổ chức
GC4	Tôi được nhận mức giá dịch vụ rõ ràng và minh bạch
GC1	Tôi tin rằng các dịch vụ từ công ty tổ chức sự kiện tốt với một mức giá hợp lý
GC6	Tôi tin rằng giá cả của công ty có thể linh hoạt theo ngân sách khách hàng
Dịch vụ hướng tới khách hàng	
DV2	Tôi nhận thấy công ty có sự tập trung chú ý đến nhu cầu của khách hàng
DV4	Tôi đánh giá cao thái độ tận tâm, nghiêm túc của đội ngũ tổ chức sự kiện
DV5	Tôi đánh giá cao khả năng giao tiếp và truyền tải thông tin của đội ngũ nhân viên trong suốt quá trình sự kiện
DV1	Tôi nhận được sự quan tâm chăm sóc chu đáo từ đội ngũ tổ chức sự kiện
DV3	Tôi tin rằng đội ngũ tổ chức sự kiện tạo được niềm tin cho tôi
Sự thuận tiện trong dịch vụ	
TT4	Tôi có thể dễ dàng liên lạc với công ty tổ chức sự kiện trong suốt quá trình tổ chức
TT1	Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin dịch vụ trên các phương tiện truyền thông
TT2	Tôi cho rằng quy trình đặt dịch vụ tổ chức sự kiện là nhanh chóng và dễ dàng
TT3	Trụ sở của công ty dễ tiếp cận, tôi có thể dễ dàng tìm kiếm
TT5	Tôi được xử lý các yêu cầu và khiếu nại một cách nhanh chóng
Tính độc đáo khác biệt	
DD3	Tôi tin rằng công ty có ý tưởng mới riêng biệt cho từng sự kiện khác nhau
DD1	Công ty lắng nghe và cung cấp dịch vụ theo mong muốn của tôi
DD2	Tôi tin rằng dịch vụ của công ty có sự cá nhân hoá cho từng khách hàng
DD4	Tôi tin rằng dịch vụ của công ty khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh
Hình ảnh thương hiệu	
TH1	Tôi tin rằng công ty tôi chọn để tổ chức sự kiện có thương hiệu trên thị trường
TH4	Tôi tin rằng sử dụng dịch vụ từ công ty sự kiện này góp phần thể hiện vị thế xã hội của mình
TH3	Tôi có thể nhớ tới công ty thông qua logo, slogan, màu sắc thương hiệu của công ty
Sự hài lòng	
HL5	Tôi hài lòng với thái độ phục vụ của đội ngũ tổ chức sự kiện

KH biến	Biến quan sát
HL1	Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện
HL4	Tôi hài lòng với tính độc đáo của sự kiện
HL7	Quyết định chọn dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty là quyết định đúng đắn
HL3	Tôi hài lòng với giá dịch vụ tổ chức sự kiện
Ý định sử dụng lại	
YD3	Công ty sẽ trở thành sự lựa chọn hàng đầu của tôi
YD4	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè về dịch vụ của công ty
YD1	Trong tương lai gần, tôi sẽ sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện
YD2	Nếu tôi cần sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện, tôi sẽ sử dụng dịch vụ của công ty

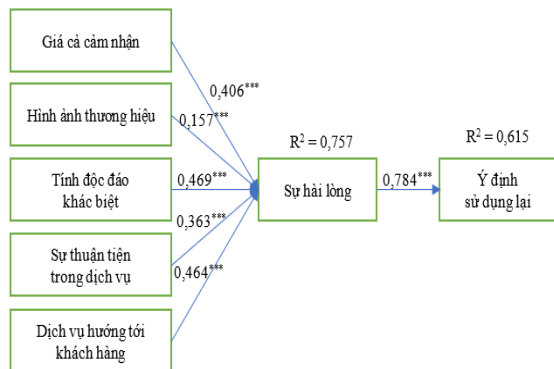
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu thu thập từ 254 khách hàng (2023)

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện thông qua mô hình tới hạn (Saturated model) nhằm xem xét sự tự do quan hệ với nhau giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Ở bước thực hiện phân tích nhân tố khẳng định, các bước kiểm định cần thực hiện bao gồm kiểm tra tính đơn hướng, kiểm tra giá trị hội tụ, kiểm tra giá trị phân biệt, kiểm tra giá trị phân biệt và kiểm tra độ tin cậy. Kết quả phân tích cho thấy các điều kiện nêu trên đều thỏa mãn.

4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

4.4.1. Kết quả ước lượng các tác động trực tiếp

Kết quả ước lượng các tác động trực tiếp được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Kết quả ước lượng các tác động trực tiếp bằng PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu thu thập từ 254 khách hàng (2023)

Hình 1 thể hiện hệ số ước lượng hồi quy giữa các mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ đều có tác động thuận chiều có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, hệ số R² có giá trị 0,757 cho thấy rằng khả năng giải thích cho sự biến

thiên của nhân tố sự hài lòng của khách hàng từ chất lượng dịch vụ là 75,7%. Ngoài ra, nhân tố sự hài lòng của khách hàng có thể giải thích 61,5% sự biến thiên của ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện.

a. Giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Kết quả ước lượng cho thấy “Giá cả cảm nhận” có ảnh hưởng cùng chiều đến “Sự hài lòng của khách hàng” ở mức ý nghĩa thống kê 1% với hệ số tác động là 0,406. Điều này có nghĩa là khi giá cả dịch vụ tổ chức sự kiện phù hợp, cạnh tranh, linh hoạt và không phát sinh những khoản vô lý sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Malik et al., 2012; Leonard & Comm, 2018). Khách hàng bỏ ra một khoản chi phí để sử dụng dịch vụ, khi trải nghiệm dịch vụ, khách hàng sẽ phát sinh những cảm nhận của bản thân đối với dịch vụ có tương xứng với chi phí đã chi trả. Khi đó, nếu dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và khách hàng cảm nhận được chi phí bỏ ra thật xứng đáng với các dịch vụ đã trải nghiệm, đồng nghĩa khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, khi khách hàng cảm nhận chi phí bỏ ra cao hơn so với chất lượng dịch vụ đã trải nghiệm, hiển nhiên khách hàng sẽ cảm giác khó chịu, không hài lòng đối với dịch vụ. Thực tế, hiện nay tại TPCT có khá nhiều công ty tổ chức sự kiện và dịch vụ tổ chức sự kiện là loại dịch vụ không cố định, sẽ tùy thuộc vào nhu cầu tổ chức sự kiện của khách hàng mà phát sinh thêm hoặc giảm thiểu bớt các dịch vụ. Từ đó, chi phí đối với gói dịch vụ tổ chức sự kiện sẽ được hình thành và báo giá đến khách hàng. Cho nên, chi phí dịch vụ tổ chức sự kiện sẽ không cố định và không giống nhau giữa các khách hàng. Bên cạnh đó, nhằm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng, các công ty tổ chức sự kiện sẽ thực hiện theo yêu cầu của từng khách hàng trong khoản chi phí khách hàng đề xuất. Cho nên, phần lớn về mặt chi phí trước khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện sẽ đáp ứng được nhu cầu của

khách hàng. Do đó, sự hài lòng của khách hàng về giá cả sẽ được hình thành trong và sau quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ.

b. Hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

“Hình ảnh thương hiệu” cũng được tìm thấy có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số tác động là 0,157 ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Do đó, có thể nói rằng khi hình ảnh thương hiệu của công ty tổ chức sự kiện tốt trong mắt khách hàng thì càng dễ dàng làm tăng sự hài lòng của khách hàng hơn. Như vậy, bằng chứng thực nghiệm ủng hộ giả thuyết H₂. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã chứng minh cho mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng như Tu and Chih (2013), Davies et al. (2018) hay Teng et al. (2022). Như vậy, hình ảnh thương hiệu thường đi kèm theo chất lượng của dịch vụ. Công ty tổ chức sự kiện có thương hiệu tốt sẽ luôn giữ hình ảnh của công ty, cung cấp đúng dịch vụ như đã cam kết với chất lượng tốt. Do đó, khả năng cung cấp dịch vụ không tốt từ công ty có danh tiếng sẽ hạn chế hơn. Trong khi những công ty có hình ảnh không tốt, luôn cung cấp dịch vụ không chuẩn xác và không có chất lượng thì khả năng lặp lại khi sử dụng dịch vụ sẽ thấp hơn. Không những thế, các công ty có danh tiếng sẽ luôn giữ hình ảnh để có thể kinh doanh lâu dài, vì thế không vì lợi nhuận nhất thời mà cung cấp các dịch vụ kém chất lượng đến khách hàng. Mặt khác, khi điều kiện về công nghệ phát triển, một tin thất thiệt của công ty cũng sẽ ảnh hưởng nhanh chóng đến danh tiếng của công ty. Như kết quả khảo sát, việc tiếp cận thông tin thông qua kênh mạng xã hội chiếm tỷ trọng cao nhất. Cho nên, khách hàng sẽ lựa chọn những công ty có danh tiếng để sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện,

c. Tính độc đáo khác biệt và sự hài lòng của khách hàng

Bằng chứng thực nghiệm ở Hình 1 cho thấy rằng “Tính độc đáo khác biệt” có tác động tích cực đến “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số tác động là 0,469 ở mức ý nghĩa thống kê kinh tế 1%. Như vậy, giả thuyết H₃ được chấp nhận. Điều này có nghĩa là dịch vụ tổ chức sự kiện thể hiện được sự khác biệt mong muốn của khách hàng với dịch vụ sẽ càng làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Fornell (1992), Tian et al. (2001) hay Chan et al. (2010) cũng có kết quả nghiên cứu tương tự như kết quả trong nghiên cứu này. Thật vậy, sự độc đáo và khác biệt trong khâu tổ chức sự kiện sẽ giúp sự kiện của khách hàng tạo được điểm ấn tượng với khách hàng và khách mời đến tham dự. Từ đó, không chỉ

tại sự kiện được diễn ra vui vẻ hơn, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện. Không những vậy, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện ở công ty tổ chức sự kiện khác để thay thế.

d. Sự thuận tiện trong dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Kết quả ước lượng ở Hình 1 cũng cho thấy “Sự thuận tiện trong dịch vụ” có ảnh hưởng cùng chiều đến “Sự hài lòng của khách hàng”. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H₄ được chấp nhận. Khi việc tổ chức sự kiện càng có nhiều thuận lợi cho khách hàng thì có thể càng làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với công ty tổ chức sự kiện. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu thực nghiệm khác như Colwell et al. (2008), Berry et al. (2002) hay Kaura et al. (2015). Thật vậy, sự thuận tiện trong dịch vụ giúp khách hàng dễ dàng tìm đến được công ty, thuận tiện trong trao đổi về việc tổ chức sự kiện và làm đúng theo nhu cầu của khách hàng. Mong muốn của khách hàng trong công tác tổ chức sự kiện khi được đáp ứng, khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ được công ty tổ chức. Sự không thuận tiện để khách hàng liên lạc cũng như trao đổi với công ty trong quá trình tổ chức sự kiện sẽ làm công ty không hiểu hết được mong muốn của khách hàng trong việc tổ chức sự kiện, dẫn đến sự kiện được tổ chức không đúng với nhu cầu của khách hàng. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

e. Dịch vụ hướng đến khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

Kết quả ước lượng ở hình 1 cũng thể hiện rằng “Dịch vụ hướng tới khách hàng” có tác động cùng chiều đến “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số tác động là 0,464 ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Kết quả này hàm ý rằng khi các công ty tổ chức sự kiện chăm sóc và quan tâm đến các nhu cầu của khách hàng, lắng nghe để thực hiện và đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng sẽ càng làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Như vậy giả thuyết H₅ được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu Burnham et al. (2003), Tajeddini (2010), Pimpakorn & Patterson (2010) hay Liang & Zhang (2011). Nếu các công ty quan tâm nhiều đến khách hàng trong khâu tổ chức sự kiện giúp sự kiện được diễn ra đúng với mong muốn của khách hàng hay các công ty thể hiện được sự tận tâm, chuyên nghiệp của mình trong công tác tổ chức sự kiện sẽ tạo cho khách hàng cảm giác gần gũi và có thể xây dựng mối quan hệ tốt khách hàng. Tuy nhiên, khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty mà khách hàng nhận

được sự thờ ơ, không quan tâm đến khách hàng, cho thấy dịch vụ không chất lượng, không chuyên nghiệp và không thể thực hiện đúng với nhu cầu của khách hàng có thể dẫn đến sự bất mãn của khách hàng đối với dịch vụ. Dịch vụ tổ chức sự kiện nói chung, ở TPCT nói riêng, có tính thời vụ, cho nên nhân viên của công ty tổ chức sự kiện có thể làm theo dạng bán thời gian, vì thế tính không chuyên nghiệp và không quan tâm đến khách hàng đúng mức, dẫn đến dịch vụ phục vụ khách hàng không được tốt. Do đó, các công ty tổ chức sự kiện cần tuyển chọn nhân viên phục vụ có tinh thần trách nhiệm để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty.

f. Sự hài lòng của khách hàng và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện

Bằng chứng thống kê cho thấy “Sự hài lòng của khách hàng” có tác động tích cực đến “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện”. Điều này hàm ý rằng khi khách hàng càng hài lòng về dịch vụ thì càng gia tăng ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Như vậy, giả thuyết H₆ được chấp nhận. Các nghiên cứu của Harrison & Shaw (2004), Tiến (2011), Tựu & Cẩm (2012) cùng đồng tình về sự tác động cùng chiều từ sự hài lòng đến ý định sử dụng lại. Thật vậy, khi các dịch vụ tổ chức sự kiện được cung cấp đến khách hàng với chất lượng tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, thì khách hàng mới có thể hài lòng đối với dịch vụ. Do đó, trong tương lai nếu có sự kiện cần tổ chức hiện nhiên khách hàng sẽ lựa chọn lại dịch vụ với chất lượng tốt đã từng sử dụng. Điều này sẽ đảm bảo cho chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện có được chất lượng tốt và khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian tìm các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Ngược lại, khi đã không hài lòng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện, khả năng khách hàng sử dụng lại dịch vụ của công ty sẽ thấp. Vì khi sử dụng lại dịch vụ có chất lượng không tốt, không những ảnh hưởng đến việc tổ chức sự kiện, mà còn làm gia tăng cảm giác khó chịu của khách hàng. Thực tế, nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng tại TPCT là rất lớn và tại địa phương cũng có khá nhiều công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Điều này cho thấy sự cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện cũng khá lớn. Khi công ty cung cấp dịch vụ không có chất lượng đến khách hàng, sẽ làm khách hàng không hài lòng và không còn ý định sử dụng lại dịch vụ của công ty. Khi đó, khách hàng dễ dàng lựa chọn dịch vụ tốt hơn, phù hợp hơn ở công ty khác, về lâu dài công ty không thể tồn tại và phát triển. Do đó, việc nâng cao sự hài lòng của khách

hàng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện là rất quan trọng đối với các công ty tổ chức sự kiện.

4.4.2. Kết quả ước lượng các tác động gián tiếp

Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu cũng kiểm định và xem xét các tác động gián tiếp như được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả ước lượng các tác động gián tiếp

Mối tương quan	Gián tiếp	Kiểm định giả thuyết
GC -> SHL -> YD	0,318***	Chấp nhận H _{6a}
TH-> SHL -> YD	0,123***	Chấp nhận H _{6b}
DD-> SHL -> YD	0,368***	Chấp nhận H _{6c}
TT-> SHL -> YD	0,325***	Chấp nhận H _{6d}
DV-> SHL -> YD	0,364***	Chấp nhận H _{6e}

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu thu thập từ 254 khách hàng (2023)

a. Giá cả cảm nhận và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua sự hài lòng của khách hàng

“Giá cả cảm nhận” còn ảnh hưởng đến “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện” thông qua trung gian là “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số tác động là 0,318. Điều này cho thấy khi giá cả dịch vụ tổ chức sự kiện hợp lý, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ của công ty, từ đó nếu trong tương lai có nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện khách hàng sẽ sẵn sàng liên hệ công ty để sử dụng. Như vậy, đúng với kỳ vọng ban đầu, giả thuyết H_{6a} được chấp nhận. Thực tế, nghiên cứu của Ranaweera (2007), Kuo et al. (2009), Sohaib et al. (2016), Isradi et al. (2021) cũng chứng minh được sự ảnh hưởng trung gian của sự hài lòng đối với giá cả cảm nhận và ý định sử dụng lại. Thật vậy, khi giá cả phù hợp, đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng sẽ tạo được thiện cảm của khách hàng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Do đó, khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty, thay vì tìm một công ty cung cấp khác mà chưa hẳn đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng với mức chi phí khách hàng bỏ ra. Mặt khác, theo kết quả khảo sát, mức chi phí sẵn sàng chi trả cho việc tổ chức sự kiện của khách hàng phần lớn ở mức dưới 10 triệu đồng. Trên cơ sở đó, các công ty cần thiết kế đa dạng những gói dịch vụ phù hợp với mức chi phí của khách hàng chi trả nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

b. Hình ảnh thương hiệu và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng” còn giữ vai trò trung gian, giúp gia tăng “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện” từ “Hình ảnh thương hiệu”. Do đó, giả thuyết H_{6b} được chấp nhận với hệ số tác động là 0,123. Như vậy, khi hình ảnh thương hiệu của công ty tổ chức sự kiện tốt, đã đáp ứng được nhu cầu và làm hài lòng khách hàng sẽ càng nâng cao khả năng sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Ranaweera (2007), Kuo et al. (2009), Sohaib et al. (2016) hay Isradi et al. (2021) là những nghiên cứu đã chứng minh cho sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến ý định sử dụng lại thông qua sự hài lòng của khách hàng. Danh tiếng của công ty tổ chức sự kiện trong mắt khách hàng không phải được xây dựng trong ngắn hạn, mà phải trải qua một quá trình dài chứng minh thực lực và khả năng đáp ứng được nhu cầu khách hàng của công ty. Do đó, với những công ty có được danh tiếng tốt, một phần đảm bảo cho chất lượng dịch vụ công ty cung cấp đến khách hàng. Hơn thế, thông qua trải nghiệm đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty, khách hàng đã hài lòng thì khả năng sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty sẽ cao hơn. Mặt khác, khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty có danh tiếng, khách hàng không những an tâm với chất lượng dịch vụ, mà còn ngầm khẳng định với khách mời về địa vị của bản thân thông qua việc sử dụng dịch vụ của công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện tốt. Vì thế, khi đã hài lòng dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện có danh tiếng thì không có lý do để khách hàng không sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty.

c. Tính độc đáo khác biệt và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng” còn giữ vai trò trung gian cho tác động từ “Tính độc đáo khác biệt” đến “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện” với hệ số tác động là 0,368. Như vậy, giả thuyết H_{6c} được chấp nhận. Các nghiên cứu của Ranaweera (2007), Kuo et al. (2009), Sohaib et al. (2016) hay Isradi et al. (2021) cũng đồng tình với sự tác động trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa tính độc đáo khác biệt và ý định sử dụng lại. Thật vậy, với những dịch vụ tổ chức sự kiện tạo được điểm ấn tượng với khách hàng, giúp khách hàng nhớ đến dịch vụ tổ chức sự kiện lâu hơn. Do đó, khi có nhu cầu tổ chức sự kiện khách hàng sẽ nhớ ngay đến công ty. Mặt khác, khi tạo được điểm ấn tượng trong

dịch vụ tổ chức sự kiện, giúp khách hàng tạo được niềm tự hào với khách mời đến tham dự sự kiện. Điều này không những góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng, mà còn tạo động lực để khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện khi có nhu cầu.

d. Sự thuận tiện trong dịch vụ và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua sự hài lòng của khách hàng

“Sự thuận tiện trong dịch vụ” còn ảnh hưởng đến “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện” với trung gian là “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số tác động là 0,285. Do đó, giả thuyết nghiên cứu H_{6d} được chấp nhận. Dịch vụ tổ chức sự kiện càng có nhiều sự thuận lợi cho khách hàng sẽ không những giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn là nhân tố quyết định việc sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện từ khách hàng của công ty. Sự thuận tiện cho khách hàng trong việc trao đổi với công ty trong suốt quá trình tổ chức sự kiện sẽ giúp sự kiện được tổ chức đúng với mong muốn của khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng kiểm soát tiến trình thực hiện tổ chức sự kiện, nếu có rủi ro không mong muốn khách hàng và công ty tổ chức cũng có thể dễ dàng trao đổi và tìm ra cách thức giải quyết. Điều đó thể hiện được tính chuyên nghiệp của công ty trong khâu tổ chức sự kiện cho khách hàng, giúp khách hàng an tâm khi giao trọng trách tổ chức sự kiện cho công ty. Vì thế, khách hàng hài lòng với dịch vụ và sẵn sàng sử dụng lại dịch vụ của công ty nếu có nhu cầu tổ chức sự kiện trong tương lai.

e. Dịch vụ hướng đến khách hàng và ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua sự hài lòng của khách hàng

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy “Sự hài lòng của khách hàng” đóng vai trò gián tiếp trong tác động từ “Dịch vụ hướng tới khách hàng” và “Ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện” với hệ số tác động là 0,364. Kết quả này cũng tương đồng Burnham et al. (2003), Ranaweera (2007), Kuo et al. (2009), Sohaib et al. (2016) hay Isradi et al. (2021). Thật vậy, mối quan hệ tốt giữa khách hàng và nhân viên không những làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn tạo động lực để khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ của công ty (Burnham et al., 2003). Do đó, trong quá trình sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty, sự quan tâm của nhân viên công ty đối với khách hàng tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng, khi đó khách hàng và nhân viên của công ty sẽ thiết lập được mối quan hệ tốt. Thêm vào đó, sự chăm sóc khách hàng tốt sau khi sử dụng dịch vụ giúp khách hàng không quên công ty và đặc biệt

là nhớ ngay đến công ty khi có có nhu cầu tổ chức sự kiện.

Bước kiểm định kết quả ước lượng bằng Bootstrap nhằm đánh giá độ tin cậy của các ước lượng cũng được thực hiện. Kết quả phân tích cho thấy giá trị độ lệch (CR) của các mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu đều có giá trị bé hơn 2, do đó độ lệch giữa các ước lượng là rất nhỏ thỏa điều kiện về độ tin cậy.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Mục tiêu chung của nghiên cứu này là phân tích sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng tại TPCT, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện tại địa bàn trong thời gian tới. Nghiên cứu sử dụng số liệu khảo sát từ 254 đáp viên là khách hàng cá nhân từng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện trên địa bàn TPCT. Các nhân tố độc lập được đề xuất bao gồm giá cả cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, tính độc đáo khác biệt, sự thuận tiện trong dịch vụ và dịch vụ hướng tới khách hàng. Để phân tích đề tài, nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (CA), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy không có nhiều sự khác biệt về giới tính của đáp viên trong mẫu nghiên cứu. Phần lớn khách hàng tham gia khảo sát có độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi, độ tuổi này chiếm phần đông trong mẫu nghiên cứu cũng hợp lý vì độ tuổi này bắt đầu có thu nhập ổn định và lập gia đình. Trình độ học vấn của đáp viên khá cao, đa số ở mức Trung cấp, Cao đẳng, Đại học và Sau đại học. Khi trình độ học vấn càng cao, đáp viên có cơ hội có việc làm ổn định, nhận được nguồn thu nhập và có nhiều mối quan hệ xã hội. Thu nhập của khách hàng trong mẫu nghiên cứu khá tốt, đa số ở mức từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng.

Khi phân tích số liệu, bộ thang đo nghiên cứu với 35 biến quan sát được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpa. Kết quả cho thấy có hai biến quan sát bị loại (TH2 và HL6) do có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3, các biến quan sát còn lại đều đạt được điều kiện về độ tin cậy để có thể tiến hành các phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích EFA đối với nhóm 5 nhân tố độc lập, đối với nhân tố trung gian (sự hài lòng) và đối với nhân tố phụ thuộc (ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện) cho thấy các nhân tố được rút trích đều có các biến quan sát giống như đề xuất ban đầu. Khi thực hiện phân tích

nhân tố khẳng định CFA, các kiểm định để kiểm tra tính đơn hướng, kiểm tra giá trị hội tụ, kiểm tra giá trị phân biệt và kiểm tra độ tin cậy đều thỏa mãn các điều kiện yêu cầu.

Kết quả ước lượng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM ủng hộ tất cả các giả thuyết đặt ra trong nghiên cứu. Cụ thể, các thành phần của chất lượng dịch vụ đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Bằng chứng thống kê từ nghiên cứu này cho thấy đối với dịch vụ tổ chức sự kiện, nhân tố nhân tố "Tính độc đáo khác biệt" có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện. Những nhân tố có mức tác động tiếp theo xếp theo thứ tự giảm dần bao gồm "Dịch vụ hướng đến khách hàng", "Giá cả cảm nhận", "Sự thuận tiện trong dịch vụ" và "Hình ảnh thương hiệu". Kết quả phân tích cũng cung cấp bằng chứng cho thấy rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện. Ngoài ra, nghiên cứu còn ghi nhận sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ đến đến ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng thông qua sự hài lòng. Điều này cho thấy để gia tăng ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng, các công ty cung cấp dịch vụ này cần đảm bảo sự hài lòng của họ.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất. Cụ thể như sau:

– Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức nên tập trung cải thiện sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của công ty

Khách hàng càng có nhiều sự hài lòng về dịch vụ thì càng gia tăng ý định sử dụng lại dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Khi các dịch vụ tổ chức sự kiện được cung cấp đến khách hàng với chất lượng tốt, đáp ứng được nhu cầu thì khách hàng mới có thể hài lòng đối với dịch vụ. Do đó, trong tương lai nếu có sự kiện cần tổ chức hiện nhiên khách hàng sẽ lựa chọn lại dịch vụ với chất lượng tốt đã từng sử dụng. Điều này sẽ đảm bảo cho chất lượng dịch vụ và khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian tìm các công ty cung cấp dịch vụ. Tại thị trường TPCT hiện tại, sự cạnh tranh giữa các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện cũng khá lớn, nếu không tạo được sự hài lòng thì khách hàng dễ dàng lựa chọn dịch vụ tốt hơn, phù hợp hơn ở công ty khác, về lâu dài công ty không thể tồn tại và phát triển. Do đó, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với các công ty tổ chức sự kiện. Ngoài ra, các công ty cũng cần đảm bảo sự hài lòng của khách hàng với giá cả, quy trình giao dịch và tổ chức, tính độc đáo

riêng biệt của sự kiện cũng như với thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên.

– *Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện nên tạo được sự khác biệt và cá nhân hoá cho từng sự kiện*

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, tính độc đáo hay sự cá nhân hoá được ưu tiên đặc biệt. Theo kết quả nghiên cứu thì đây cũng là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Một sự kiện được coi là chín phần dịch vụ và một phần sản phẩm nên bất buộc phải có các hoạt động cá nhân hóa cho người tham dự để tăng sự hài lòng, gây được ấn tượng mạnh hơn, nhắc nhở mạnh mẽ hơn cho người tham gia. Đặc biệt đối với khách hàng cá nhân vào những dịp trọng đại như ngày cưới hay ngày sinh nhật, họ càng chú trọng yếu tố độc đáo và riêng biệt, không muốn sự kiện của mình bị trùng lặp hay giống bất kỳ ai. Ở TPCT, nhìn chung các sự kiện còn tính đại trà, chưa thật sự tạo ra được tính độc đáo khác biệt. Do đó, các công ty cần tập trung lắng nghe nhu cầu hoặc câu chuyện của khách hàng để có thể cá nhân hoá sự kiện tốt hơn, tạo ra nhiều trải nghiệm mới mẻ và nhiều giá trị hơn cho khách hàng. Ngoài ra, công ty cần có ý tưởng mới mẻ riêng biệt cho từng sự kiện khác nhau, tránh sự rập khuôn và đặc biệt là phải có sự đầu tư khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

– *Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức nên tập trung dịch vụ hướng tới khách hàng*

Dịch vụ hướng đến khách hàng trong ngành sự kiện đề cập đến các hành vi cụ thể được nhà cung cấp dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác với khách hàng, các công ty cần chăm sóc và quan tâm, lắng nghe để thực hiện và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng trong ngành dịch vụ nói chung hay ngành sự kiện nói riêng, bởi vì nhân viên trong ngành dịch vụ và đặc biệt là nhân viên giao tiếp trực tiếp với khách hàng cung cấp dịch vụ và thực sự là một phần của dịch vụ. Do đó, việc tạo ra văn hóa kinh doanh hướng đến khách hàng là cần thiết cho sự thành công của doanh nghiệp trong thị trường ngày càng cạnh tranh. Các công ty có thể cải thiện yếu tố này bằng cách thể hiện sự quan tâm chăm sóc và chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng. Quan trọng hơn, các công ty cần tập trung xây dựng đội ngũ nhân viên tổ chức sự kiện ân cần chu đáo, tạo được niềm tin trong suốt sự kiện. Những nhân viên này cần có thái độ tận tâm, nghiêm túc và có khả năng giao tiếp, truyền tải thông tin trong suốt quá trình diễn ra sự kiện.

– *Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện nên đề xuất giá cả dịch vụ tổ chức sự kiện hợp lý*

Giá cả dịch vụ được đề xuất hợp lý cần phù hợp với yêu cầu, mức giá hợp lý tương ứng với chất lượng dịch vụ được cung cấp. Bên cạnh đó, chi phí này cần cạnh tranh, minh bạch và không phát sinh những khoản vô lý trong suốt quá trình tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, nhằm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng, các công ty tổ chức sự kiện nên thực hiện theo yêu cầu của từng khách hàng trong khoản chi phí khách hàng đề xuất. Sự hài lòng của khách hàng về giá cả được hình thành trong và sau quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ. Ngoài ra, các công ty cần thiết kế đa dạng những gói dịch vụ phù hợp, linh hoạt theo ngân sách của khách hàng nhằm thu hút họ sử dụng dịch vụ.

– *Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức nên gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ*

Sự thuận tiện trong dịch vụ có thể được coi là một phương tiện gia tăng giá trị cho khách hàng, bằng cách giảm lượng thời gian và công sức mà khách hàng phải bỏ ra cho dịch vụ. Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện nên gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, bao gồm từ bước tìm kiếm thông tin dịch vụ trên các phương tiện truyền thông; trụ sở công ty đặt ở vị trí thuận lợi, gần trung tâm thành phố giúp khách hàng dễ dàng tìm đến được công ty; quá trình tìm hiểu và đặt dịch vụ nhanh chóng dễ dàng; thuận tiện trong trao đổi về việc tổ chức sự kiện, làm đúng theo nhu cầu của khách hàng và dễ dàng liên lạc nhân viên phụ trách trong suốt quá trình diễn ra sự kiện.

– *Các công ty cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện nên nâng cao hình ảnh thương hiệu trong thị trường*

Các công ty trong ngành sự kiện cũng nên tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt và dễ nhận biết trong mắt khách hàng. Các công ty tổ chức sự kiện có thương hiệu tốt luôn tập trung giữ hình ảnh của công ty nên sẽ có xu hướng cung cấp đúng dịch vụ như đã cam kết với chất lượng được đảm bảo hơn, qua đó dễ dàng làm tăng sự hài lòng của khách hàng hơn. Công ty nên đầu tư cho bộ nhận diện thương hiệu với tên công ty, logo, slogan và màu sắc thương hiệu đặc trưng và dễ nhớ, khó nhầm lẫn với các đối thủ khác. Ngoài ra, việc phân đầu chiếm thị phần cao và đứng đầu trong thị trường giúp công ty là lựa chọn đầu tiên mà khách hàng nghĩ đến khi có nhu cầu tổ chức sự kiện. Sử dụng dịch vụ từ các công ty lớn cũng sẽ góp phần thể hiện vị thế xã hội của khách hàng.

Nghiên cứu này tập trung trên 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ bao gồm giá cả cảm nhận, hình

ảnh thương hiệu, tính độc đáo khác biệt, sự thuận tiện trong dịch vụ và dịch vụ hướng tới khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn các yếu tố khác có thể ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định sử dụng lại dịch vụ mà nghiên cứu chưa xem xét hết. Ngoài ra, có thể có tác động trực tiếp từ các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ nhưng các tác động này chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ giới

hạn trong phạm vi TPCT. Do đó, các nghiên cứu sau có thể mở rộng thêm một số các yếu tố khác và làm rõ vai trò trung gian của sự hài lòng. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện theo phương pháp chọn mẫu xác suất, mở rộng không gian nghiên cứu để nâng cao tính đại diện và tính suy rộng của mẫu nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
<https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akir, O., & Othman, M. N. (2010). Consumers' shopping behaviour pattern on selected consumer goods: empirical evidence from Malaysian consumers. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 279-294.
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
<https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). AIRQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *HOS-414 Graduation Project (Thesis)*, 1-104.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Boonlertvanich, K. (2011). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: The role of switching barriers in satisfaction of repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research*, 9(6), 1-18.
- Britt, S. H., Donahoe, J. P., & Foley, J. E. (1975). In-House Industrial Advertising or outside Agency? *Journal of Advertising*, 4(2), 6-8.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672577>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
<https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Chan, F. K., Thong, J. Y., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an e-government technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(10), 519-549.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00239>
- CIC - Convention Industry Council. (2003). Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of Term.
<https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
<https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cục Thống kê Thành phố Cần Thơ. (2023). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2023.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
<https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0028>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International journal of Arts Management*, 23-32.
- Harvey, M. G., & Rupert, J. P. (1988). Selecting an industrial advertising agency. *Industrial*

- Marketing Management*, 17(2), 119–127.
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(88\)90014-4](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90014-4)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customers repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Isradi, M., Farhan, M. N., Rifai, A. I., Mufhidin, A., & Prasetijo, J. (2021). Analysis of Passenger Satisfaction with LRT Jakarta Services Route Velodrome-Boulevard Utara. *International Journal of Transportation and Infrastructure*, 5(1), 26-35.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Jian, X., Zeeshan, R., Mohsin, A. K., Ahmad, I. K., Farooq, K., Anum, A. K., Rabail, S., & Hina, A. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021, 1-17.
<https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Law, C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business Finance Review*, 27, 56-74.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Leonnard, S. E., & Comm, M. (2018). Perceived service quality, perceived value for money, satisfaction and repurchase intention: An evaluation on private university services. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 40-51.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.082>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality, and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123 – 129.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- McCartney, G. (2016). *Event Management: An Asian Perspective*. McGraw Hill.
- Mirza, F. S., Younus, N., & Waheed, A. J. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2147-4478. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Moeran, B. (2015). Advertising Agencies. In J. D. Wright (Ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 1, 189–193.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95093-1>
- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes. *ACR North American Advances*.
- Neacsu, N. A. (2020). The Customer-Oriented Strategy—A Tool for Increasing Customer Satisfaction on the Romanian Banking Market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 49-56.
<https://doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.1.6>
- Ngọc, C. N. M., & Nhật, P. T. (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí phát triển và hội nhập*, 10(20), 46-51.
- Nghiêm, L. V. (2007). Tổ chức sự kiện. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- PCMA - Professional Convention Management Association (2021). *White book "Reimagining business events through Covid-19 and beyond"*. <https://www.pcma.org/wp-content/uploads/2021/06/Reimagining-Business-Events-White-Paper-FINAL.pdf>

- Peng, W. Z., Wang, K. Q., & Hu, D. (2006). The Distribution Laws of Cd in Vivo of the Cucumber Plants and the Effect of Cd on Its Growth. *Journal of Agricultural Environmental Sciences*, 25, 92-95.
- Pimpakorn, N., & Patterson, P. G. (2010). Customer-oriented behaviour of front-line service employees: The need to be both willing and able. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.004>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.
- Quick, M. J., & Burton, S. (2000). An investigation of the determinants of repurchase in a high involvement category. In *ANZMAC 2000 Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Australian and New Zealand Marketing Academy, 1501-1505.
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 113-120. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750038>
- Randal, G. (2001). *The art of marketing (A practical guide to planning your strategy)*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144-156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sohaib, M., Rehman, U. A., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10).
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.013>
- Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image?. *Online Information Review*, 46(2), 304-318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tiến, N. C. (2011). Những đặc trưng du lịch thu hút du khách quốc tế đến thăm quan Đà Nẵng. *Tạp chí phát triển kinh tế xã hội Đà Nẵng*, 15, 15-20.
- Trường Cao đẳng du lịch Hà Nội. (2009). *Giáo trình Tổ chức sự kiện*. <http://thuvien.hdiu.edu.vn/Content/files/Baigiangtochucsukien-531.pdf>
- Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for mass personalization. *CIRP Annals*, 59(1), 175-178. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2010.03.097>
- Tu, Y. T., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v5i7.421>
- Tự, H. H. & Cẩm, T. T. A. (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 262, 55-62.