

NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRUYỀN MIỆNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NHÀ HÀNG TIỆC CƯỚI

NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG, TÔ HUỖNH TUYẾT MAI
*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh,
nguyenvanthanhtruong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Năm 2020 khởi đầu đầy trắc trở khó khăn đối với nền kinh tế Việt Nam trước diễn biến phức tạp của đại dịch covid. Ngành dịch vụ tổ chức tiệc nói chung và sự kiện tiệc cưới trong ngắn hạn khó đạt được mục tiêu lợi nhuận kinh doanh. Với chính sách đúng đắn và kịp thời chính phủ, tình hình kinh tế xã hội đã ổn định dần trong năm 2021. Trong dài hạn, thị trường tổ chức tiệc cưới chuyên nghiệp vẫn tiếp tục phát triển và mức độ cạnh tranh ngày càng cao, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này phải cải tiến và tạo các ưu thế đặc trưng. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong nghiên cứu nhằm xác định giá trị chức năng, giá trị xã hội và tâm trạng tích ảnh hưởng mạnh đến truyền miệng của khách hàng sử dụng dịch vụ tiệc cưới trong bối cảnh thị trường tổ chức sự kiện tiệc cưới tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đưa ra các hàm ý hỗ trợ nhà quản lý trong lĩnh vực tổ chức sự kiện tiệc cưới đánh giá chiến lược quản trị đẩy mạnh truyền thông trên khách hàng đã sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Từ khóa. Truyền miệng, Nhà hàng tiệc cưới, Giá trị chức năng, Giá trị tượng trưng, Tâm trạng tích cực.

THE FACTORS EFFECT ON WORD OF MOUTH IN WEDDING VENUE

Abstract. In 2020, Viet Nam started with difficulties for the economy in the face of the complicated developments of the covid-19 epidemic. The business of event venue services and wedding banquet venues has a challenging time reaching their business profit targets in the short term. With the correct and timely government policies, the socio-economic situation has stabilized gradually in 2021. In the long term, the professional wedding ceremony market will continue to develop, and competition is increasing. The context requires firms in this field to improve and create specific competitive advantages. The study combines qualitative and quantitative research methods to determine functional value, social value, and positive mood strongly affects customers' word of mouth using wedding venue services in Vietnam. The research results provide implications for managers in the wedding event field to evaluate the management strategy of promoting communication on customers who have used the services.

Keywords. Word of mouth, wedding venue, functional value, social value, and positive mood.

1. TỔNG QUAN

Theo báo cáo của World Bank (2018), Việt Nam đang trải qua sự thay đổi nhanh chóng về nhân khẩu học và xã hội. Dân số của nó đạt 96,2 triệu vào năm 2019 (tăng từ khoảng 60 triệu năm 1986) và dự kiến sẽ tăng lên 120 triệu vào năm 2050. Theo Báo cáo điều tra dân số năm 2019, 55,5% dân số dưới 35 tuổi. Trong báo cáo cũng nêu số liệu thống kê cho thấy rằng không chỉ có tầng lớp trung lưu ngày càng tăng mà số lượng người giàu và siêu giàu cũng gia tăng nhanh trong các năm gần đây. Thu nhập tăng lên dẫn đến yêu cầu về mọi mặt trong cuộc sống cũng tăng cao. Theo truyền thống và tập quán người Việt Nam, cưới hỏi là sự kiện quan trọng của một đời người, do vậy cưới hỏi được xem là một trong số rất ít những nhu cầu đặc biệt luôn được khách hàng chăm chút và đầu tư mạnh tay.

Năm 2020 khởi đầu đầy trắc trở khó khăn đối với nền kinh tế Việt Nam trước diễn biến phức tạp của đại dịch covid. Ngành dịch vụ tổ chức tiệc nói chung và sự kiện tiệc cưới trong ngắn hạn khó đạt được mục tiêu lợi nhuận kinh doanh. Với chính sách đúng đắn và kịp thời chính phủ, tình hình kinh tế xã hội đã ổn định dần trong năm 2021. Trong dài hạn, thị trường tổ chức tiệc cưới chuyên nghiệp vẫn tiếp tục phát triển và mức độ cạnh tranh ngày càng cao, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này phải cải tiến và tạo các ưu thế đặc trưng. Theo nhận định chung một số doanh nghiệp tổ chức tiệc cưới cho rằng nhóm khách hàng cá nhân thuộc tầng lớp trung lưu trở lên được xem là ít chịu ảnh hưởng của Covid-19. Do đó, "quy mô, mức độ đầu tư tổ chức tiệc cưới của nhóm này không bị ảnh hưởng, thậm chí còn được đầu tư, chăm chút tỉ mỉ hơn sau nhiều tháng phải trì hoãn hoặc dời ngày tổ chức vì Covid-19"

Theo Trần (2018) trưởng đại diện hiệp hội các nhà tư vấn tổ chức tiệc cưới ABC Việt Nam (2018) đã khảo sát và cho thấy rằng tổng doanh thu về dịch vụ cưới tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ đã lên đến 2.5 tỷ đô-la Mỹ. Không để doanh thu NHTC chỉ ngừng lại tại đó, nghiên cứu này đã phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng nhằm nâng cao hoạt động marketing cho các doanh nghiệp ở hiện tại và trong tương lai. Đây là khoảng chi phí có thể xem là tốn kém nhất mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng chấp nhận chi trả nhưng đối với lĩnh vực NHTC khoảng chi phí này có thể được giảm liên tục nếu hoạt động truyền miệng của khách hàng được diễn ra theo hướng tích cực và doanh nghiệp có thể kiểm soát chúng.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về dịch vụ nhà hàng tiệc cưới đã khám phá nhiều nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ tổ chức sự kiện tiệc cưới dựa trên sự nhận thức khách hàng lựa chọn và đặt tiệc cưới. Một số nhà nghiên cứu tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, chất lượng dịch vụ nhà hàng tiệc cưới, và năng lực cạnh tranh (Phuong, 2017). Một số lớn các nghiên cứu được thực hiện trong luận văn thạc sỹ, luận án tiến sĩ của các học viên sau đại học tại trường đại học cũng tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tiệc cưới (Đào, 2016; Phuong, 2017; Trương, 2018). Các nghiên cứu này ngoài đánh giá mức độ ảnh hưởng các nhân tố, thì nội dung còn liên quan đến các thông tin thực trạng áp dụng vào một doanh nghiệp cụ thể. Tuy nhiên, nghiên cứu về lĩnh vực dịch vụ tiệc cưới đánh giá chung không được quan tâm nhiều, cụ thể trong danh mục nghiên cứu trong nước theo tra khảo công bố khoa học về dịch vụ đặc thù này rất hạn chế, hầu hết các nghiên cứu trong nước được công bố về lĩnh vực nhà hàng tiệc cưới tập trung vào các yếu tố đo lường đánh giá dịch vụ, sự hài lòng, và một số ít công trình về chọn lựa tiệc cưới. Ở khía cạnh khác, các nghiên cứu ở nước ngoài thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực tiệc cưới tập trung hai hướng nghiên cứu chính bao gồm hướng nghiên cứu thứ nhất tập trung tìm hiểu về văn hóa truyền thông và tập tục cưới hỏi địa phương, hướng nghiên cứu thứ hai về nhận thức, hành vi trong việc trải nghiệm, cảm nhận và chọn lựa dịch vụ tổ chức sự kiện tiệc cưới. Một trong mấu chốt quan trọng được tìm thấy trong các nghiên cứu xác nhận rằng nhóm tham khảo đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc ra quyết định chọn NHTC tổ chức cho sự kiện. Các nhóm tham khảo, bao gồm bạn bè và người thân, được phát hiện có ảnh hưởng chi phối đến việc ra quyết định du lịch thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích và thể hiện giá trị (Gitelson, Kerstetter, & Marketing, 1995). Hơn nữa, khi một quyết định liên quan về một sự kiện quan trọng có nhiều bên tham vấn trong việc ra quyết định, nó thường là một quyết định của nhiều thành viên trong gia đình dựa trên sự ưa thích của gia đình. Otnes, Lowrey, and Shrum (1997) nhận thấy rằng tìm kiếm sự hỗ trợ từ cha mẹ là một cách tiếp cận thường được các cặp đôi sắp cưới sử dụng để ra quyết định khi thông tin bị nhiễu loạn hoặc quá tải thông tin trong việc ra quyết định. Những lời giới thiệu từ bạn bè, người thân, sở thích của gia đình và đặc biệt là kinh nghiệm của các cặp vợ chồng đã kết hôn là những nguồn thông tin củng cố ra quyết định.

Nhìn nhận chung, các nghiên cứu liên quan nhận định vai trò nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa dịch vụ tổ chức tiệc cưới. Như vậy, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện tiệc cưới khi xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng, nhà quản lý tập trung vào quảng bá hình ảnh của nhà hàng tiệc cưới thông qua các khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu này tập trung xem xét cụ thể nhận thức và hành vi ở khía cạnh truyền miệng của người từng trải nghiệm các dịch vụ tiệc cưới. Trên cơ sở tổng hợp, nghiên cứu tập trung xác định những nhân tố tác động đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng tiệc cưới tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về Nhà hàng tiệc cưới

Theo Phan (2005) đúc kết rằng theo văn hóa của người Việt Nam, lễ cưới (hay hôn lễ) được xem như là một phong tục không thể thiếu trong hôn nhân nhằm thông báo rộng rãi về sự chấp nhận và hoặc sự chứng kiến của gia đình, xã hội hay tôn giáo về cuộc hôn nhân của một cặp đôi. Lễ cưới được hiểu là một nghi lễ, và thường kết hợp với một tiệc cưới để trở thành đám cưới hoặc lễ thành hôn. Theo Túy (2007) lễ cưới là một trong bốn nghi lễ quan trọng và được xã hội quan tâm nhiều hơn cả. Lễ cưới của người Việt có nhiều thủ tục gồm: Lễ dạm ngõ, Lễ ăn hỏi, Lễ rước dâu, Tiệc cưới, Lại mặt (Lê, 2007). Nhưng theo sự hiện đại hóa của xã hội, ngày nay lễ cưới của cô dâu và chú rể tùy theo gia đình, lối sống, điều kiện kinh tế mà sẽ lược bỏ đi một số thủ tục không cần thiết nhưng vẫn giữ lại nét truyền thống vốn có của dân tộc. Lễ cưới chính là sự công bố trước mối quan hệ xã hội của người liên quan chính trong buổi hôn lễ sau quá trình

hoàn thành thủ tục pháp lý đăng ký kết hôn. Và tiệc cưới cũng có thể xem là điều không thể thiếu để đạt được một lễ cưới hoàn hảo.

Đám cưới là một sự tương tác đặc biệt giữa hệ thống quản lý, môi trường xung quanh và khách mời. Nó giúp kích thích nền kinh tế và mang lại lợi nhuận cao (Daniels & Wosicki, 2020; Getz, 2008). Đám cưới thường được định nghĩa là một nghi lễ kết hôn truyền thống, theo đó các cặp vợ chồng gắn bó với truyền thống, quá khứ và biểu tượng. Sự kết hợp giữa hai cá nhân thường được công nhận về mặt pháp lý, tồn tại lâu dài và tự nguyện, và là hôn lễ có sự tham gia của cặp đôi cô dâu-chú rể, tứ thân phụ mẫu, quan viên hai họ và bạn bè thân thiết (Daniels & Wosicki, 2020).

Tiệc cưới là một bữa tiệc được tổ chức sau khi hoàn thành buổi lễ cưới, nó cũng có thể tổ chức liên tục với hôn lễ. Tiệc cưới dùng để chiêu đãi các quan khách, họ hàng, bạn bè của cô dâu, chú rể. Tùy theo điều kiện có thể cho phép của hai gia đình, tiệc cưới có thể được lựa chọn tổ chức ở khách sạn, nhà hàng kết hợp tiệc cưới, hoặc các trung tâm tổ chức tiệc cưới và sự kiện chuyên nghiệp (Le Falher, Gionis, & Mathioudakis, 2015). Van der Wagen (2010) xác định một số khía cạnh của một sự kiện phải được xem xét khi phát triển các thông số kỹ thuật về lựa chọn địa điểm, bao gồm cơ sở vật chất và dịch vụ được cung cấp, vị trí, sức chứa, chủ đề đa dạng sáng tạo hoặc hình ảnh yêu cầu, tính khả dụng, và khả năng tiếp cận.

Như vậy, nhà hàng tổ chức sự kiện tiệc cưới được hiểu là nơi tổ chức, nơi đãi tiệc cho các mối quan hệ thân thiết của người người liên quan chính tổ chức tiệc cưới như người thân, bạn bè, bạn bè, đồng nghiệp sau khi hoàn thành các nghi thức lễ cưới truyền thống. Nhà hàng tiệc cưới có những đặc trưng riêng không chỉ phục vụ thức ăn, đồ uống cho khách đến tham dự tiệc mà còn phải đáp ứng những nhu cầu khác của cô dâu và chú rể như không gian cưới, không gian đón khách cần trang trí hoa tươi bắt mắt, cần chuẩn bị bánh kem, rượu sampanh cho các nghi thức khác trong tiệc cưới. Ngoài ra, không chỉ phục vụ tiệc cưới nhà hàng còn có thể phục vụ các buổi tiệc chiêu đãi khác nhau như: hội nghị tổng kết, thôi nôi, liên hoan, tiệc chiêu đãi. Nó phụ thuộc vào hình thức kinh doanh mà nhà hàng lựa chọn (Daniels & Wosicki, 2020).

2.2. Truyền miệng

Có rất nhiều định nghĩa truyền miệng - Word of Mouth (WOM) đã được nghiên cứu và định nghĩa hoàn chỉnh được đưa ra lần đầu tiên bởi Arndt (1967). Nhà nghiên cứu đã cho rằng truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại. Trước đó, theo lý thuyết truyền thông truyền thống của Hovland (1948) có bốn yếu tố quan trọng trong giao tiếp xã hội bao gồm: người truyền tin (người gửi), nhân tố kích thích (tin nhắn), người nhận, và sự phản ứng hay sự phản hồi. Truyền miệng được xem như một dạng của truyền thông marketing phi chính thức của doanh nghiệp khi sử dụng khách hàng như là một người phát ngôn và truyền các thông điệp marketing Westbrook (1987). Anderson (1998) phát biểu định nghĩa về WOM như sau là hình thức truyền thông không chính thức giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá về sản phẩm, dịch vụ nào đó. Tiếp theo đó là Silverman (2001) cho rằng truyền miệng là sự truyền đạt về sản phẩm và dịch vụ giữa người với người, những người này độc lập với doanh nghiệp, đã cung cấp sản phẩm hay dịch vụ trong một hoàn cảnh độc lập với doanh nghiệp đó. truyền miệng khởi nguồn từ bên thứ ba và được truyền tải một cách tự phát theo phương thức độc lập với nhà sản xuất hay người bán. Hiệp hội marketing truyền miệng Womma (2011) (Word of Mouth Marketing Association - WOMMA) đã định nghĩa truyền miệng “Là hành động một người tiêu dùng thiết lập hoặc truyền bá các thông tin liên quan đến marketing cho một người tiêu dùng khác”.

Tóm lại, truyền miệng theo một cách đơn giản có thể hiểu là sự truyền đạt thân mật giữa người với người bằng từ ngữ, lời nói thông qua bất kỳ phương tiện giao tiếp nào từ trò chuyện trực tiếp mặt đối mặt, điện thoại, thư từ cho đến những chia sẻ qua mạng internet, mạng truyền thông xã hội. Nội dung truyền miệng liên quan đến một dịch vụ, một sản phẩm hay một thương hiệu mà người truyền đạt đã mua và sử dụng. Người truyền đạt ở đây là người độc lập, không có bất kỳ lợi ích gì liên quan đến với nhà sản xuất, người bán. Người truyền đạt có thể là những cá nhân thân thiết với người tiếp nhận như gia đình, bạn bè, người quen biết hoặc là những người không thân thiết như những khách hàng đã sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm, những chuyên gia về dịch vụ hoặc sản phẩm. Ở góc độ bài nghiên cứu này, truyền miệng về NHTC là những thông tin liên quan đến nhà hàng như sự tin cậy, giá trị chức năng, giá trị tượng trưng, chất lượng thực đơn và được người tiêu dùng lan truyền thông qua những cuộc trò chuyện thân mật trực tiếp hoặc qua các phương tiện truyền thông điện tử như điện thoại, email, mạng xã hội.

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Giá trị chức năng

Giá trị chức năng được định nghĩa là tiện ích cảm nhận được có được từ khả năng của một phương tiện thay thế đối với hoạt động chức năng, công dụng hoặc vật chất phản ánh chất lượng của kết quả vật chất của việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ trên một loạt các thuộc tính nổi bật như giá cả, độ tin cậy và độ đảm bảo (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Dựa trên nền tảng của Petrick (2002), Chen and Hu (2010) đã phân loại giá trị nhận thức của khách hàng thành cả hai giá trị chức năng và biểu tượng. Giá trị chức năng đề cập đến đánh giá tổng thể về giá trị bao gồm các đặc tính chất lượng, tiện lợi và giá cả đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng. Để khách hàng cảm thấy sự hài lòng và thỏa mãn nhu cầu thực tế của khách hàng, doanh nghiệp cần phải có những giá trị vật chất phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nếu khách hàng hài lòng khách hàng sẽ truyền miệng tích cực và ngược lại.

H₁: Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.2. Giá trị tượng trưng

Theo Chen and Hu (2010), giá trị tượng trưng được coi là nhận thức giá trị kinh nghiệm từ quan điểm xã hội, cảm xúc, thẩm mỹ và danh tiếng, đáp ứng nhu cầu tự nâng cao và niềm vui cảm giác của khách hàng. Giá trị tượng trưng phản ánh nhận thức của khách hàng về danh tiếng của nhà hàng và hưởng thụ sự hấp dẫn trực quan liên quan đến trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng. Thông thường, khách hàng sẽ rất chú trọng đến danh tiếng cũng như những giá trị tượng trưng của Nhà hàng tiệc cưới (NHTC) bởi lẽ nó sẽ đảm bảo cho những cam kết và uy tín của nhà hàng dành cho khách hàng. Tạo cho khách hàng sự an tâm và thoải mái.

H₂: Giá trị tượng trưng có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.3. Chất lượng thực đơn

Nhà nghiên cứu Sulek, Hensley, and Quarterly (2004) khẳng định phần quan trọng nhất của toàn bộ môi trường nhà hàng là thực phẩm. Vào năm 2009, Lee và Choi đã định nghĩa chất lượng thực đơn được xác định bởi chất lượng thực phẩm, sự đa dạng của thực đơn, thành phần của thực đơn và mô tả của thực đơn. Theo Namkung, Jang, and Research (2007) nhận định trình bày là một kỹ thuật sau khi chế biến thức ăn, cần trang trí hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng để thỏa mãn nhận thức của khách hàng về phẩm chất. Để khiến khách hàng trung thành với NHTC không những cần những yếu tố về cơ sở vật chất, danh tiếng, sự tin cậy... Mà còn phải tập trung vào việc cải thiện chất lượng món ăn để khiến khách hàng hài lòng hơn về món ăn và hiển nhiên truyền miệng những điều tốt đẹp cho nhà hàng.

H₃: Chất lượng thực đơn có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.4. Lợi ích tin cậy

Những nhà nghiên cứu Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) mô tả những lợi ích của sự tin tưởng là cảm thấy lo lắng, tự tin và tin tưởng vào nhà cung cấp. Khái niệm này tương tự như sự tự tin của các mối quan hệ chất lượng được đưa ra bởi Hennig-Thurau; and Klee (1997). Niềm tin tạo ra lợi ích cho khách hàng sẽ thúc đẩy sự cam kết và lòng trung thành của họ đối với mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1999) Và cũng từ đó mà nâng cao hoạt động truyền miệng của khách hàng nhiều hơn.

H₄: Lợi ích tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.5. Môi trường xung quanh

Nhu cầu ngày càng tăng của các nhà hàng đã khiến các chủ nhà hàng tin rằng môi trường xung quanh của nhà hàng phải đủ hấp dẫn để giữ lại khách hàng ghé thăm nhiều hơn (Xu, 2007). Khách hàng hy vọng các nhà hàng sẽ cung cấp cho họ không gian thoải mái, chất lượng và tiêu chuẩn cao (Horng, Chou, Liu, & Tsai, 2013). Yếu tố môi trường của một nhà hàng bao gồm: các tín hiệu xung quanh, tín hiệu xã hội và tín hiệu thiết kế (Baker, 1986). Một nghiên cứu được thực hiện bởi (Ha & Jang, 2010) đã kết luận kết quả mà khi khách hàng cảm nhận được nhà hàng có chất lượng cao, họ có xu hướng hài lòng hơn bởi dịch vụ của họ và có nhiều cơ hội để xem xét lại nơi này. Nhận thức có thể là tích cực hoặc tiêu cực khi xem xét bầu không khí và có thể do đó định hình mức độ hài lòng của khách hàng (Lim, 2010). Nói cách khác môi trường xung quanh cũng là một trong những yếu tố được khách hàng đề cập đến trong những câu chuyện hằng ngày, nhưng nó có lợi cho doanh nghiệp hay không tùy thuộc vào nhận thức mà NHTC tạo nên cho họ.

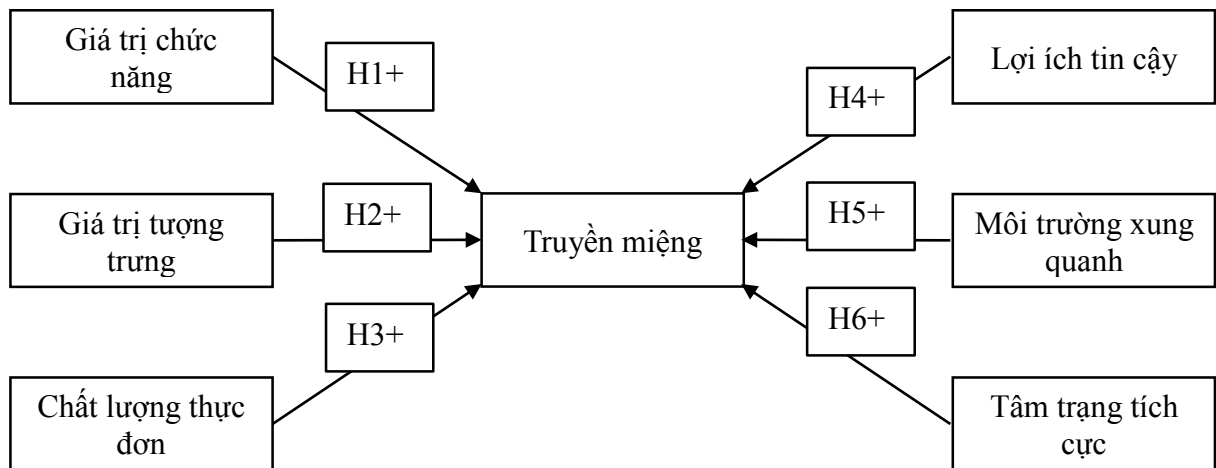
H₅: Môi trường xung quanh có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.6. Tâm trạng tích cực

Theo Bambauer-Sachse and Gierl (2009), tâm trạng của khách hàng có thể có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phán xét họ khi không nhận thức được thông tin sản phẩm và tâm trạng của khách hàng càng tích cực thì việc đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp càng tốt. Tâm trạng được gây ra bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như sự tương tác với nhân viên dịch vụ, môi trường phục vụ môi trường và truyền thông hoặc quảng cáo Bambauer-Sachse and Gierl (2009). Khi tâm trạng tích cực khách hàng sẽ có những nhận xét tốt dành cho nhà hàng từ đó truyền miệng miễn phí và giúp nhà hàng có thêm những khách hàng mới trong tương lai.

H₆: Tâm trạng tích cực có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng của khách hàng

3.7. Mô hình đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, được thực hiện thông qua các giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: Căn cứ vào lý thuyết nghiên cứu cùng với việc sử dụng các mô hình, lý thuyết kinh tế, người nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu định tính sơ bộ để chọn ra các biến và nhóm biến quan sát phù hợp với mô hình đã xây dựng. Bên cạnh đó, chỉnh sửa nội dung và từ ngữ sao cho dễ hiểu với đối tượng khảo sát. Cụ thể là phỏng vấn đối mặt và thảo luận nhóm - tổng số đáp viên là 12 người.

Giai đoạn 2: Sau khi xây dựng bảng câu hỏi khảo sát lần 1, người nghiên cứu tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ để loại bỏ một số biến không đủ khả năng tin cậy. Bằng cách khảo sát sơ bộ khoảng 30 người trong đó bao gồm 12 đã phỏng vấn trong giai đoạn 1. Thu thập đủ số lượng bảng khảo sát, người nghiên cứu nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS, kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến không đạt tiêu chuẩn.

Giai đoạn 3: Dựa vào các nhóm yếu tố của hoạt động truyền miệng, người nghiên cứu đã tiến hành thiết kế bảng câu hỏi khảo sát khách hàng (nghiên cứu chính thức) gồm ba phần: phần đầu là sàng lọc nhằm mô tả đối tượng khảo sát rõ ràng hơn. Phần tiếp theo là nội dung chính bao gồm những câu hỏi liên quan đến các nhân tố tác động truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực Nhà hàng tiệc cưới (NHTC) được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Và phần cuối cùng là thông tin nhân khẩu học dựa trên các câu hỏi ngắn, nhiều lựa chọn. Vì thời điểm thực hiện nghiên cứu, nước Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đang phải chịu sự nguy hiểm tính mạng bởi dịch bệnh Covid 19 nên người nghiên cứu đã quyết định khảo sát bằng cách phát phiếu câu hỏi trực tuyến - Google biểu mẫu nhằm đảm bảo sức khỏe và an toàn theo sự quy định của UBND TP.HCM.

Giai đoạn 4: Tiến hành khảo sát và nhập liệu. Kết quả khảo sát được nhập liệu và dùng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ tin cậy của các biến và nhóm biến trong thang đo, sự tương quan của các biến với nhau, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để nhận diện các biến quan sát và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng sao cho phù hợp. Đồng thời sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa

biến để xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực NHTC thông qua kết quả phân tích bởi hệ số Beta. Sau đó phân tích tổng hợp, thống kê các số liệu, sử dụng phương pháp diễn dịch - quy nạp để kết luận và đưa ra hàm ý quản trị.

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã từng đến tham gia tiệc cưới và khách hàng đã từng tổ chức tiệc cưới tại các NHTC nào đó trong khu vực TP.HCM. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất được áp dụng bởi tính phù hợp của phương pháp chọn mẫu này đối với đề tài. Tuy nhiên với tình hình dịch bệnh Covid 19 diễn biến phức tạp, người nghiên cứu không thể trao tận tay bằng câu hỏi khảo sát cho khách hàng nên đã sử dụng Google biểu mẫu để thu thập thông tin. Đây cũng là điểm hạn chế lớn nhất của bài nghiên cứu. Để khắc phục và hạn chế những sai sót ảnh hưởng đến sự tin cậy của phiếu khảo sát, nghiên cứu đã tìm và gửi liên kết biểu mẫu cho những đối tượng có nhu cầu cưới và từng tham dự tiệc cưới trong những hội – nhóm khác nhau, tận dụng nguồn lực bạn bè, sinh viên các trường đại học để thu thập thông tin. Ngoài ra, vào những trang website hay trang Page Facebook của những NHTC nhằm tiếp cận những khách hàng và đề nghị được khảo sát trực tuyến. Ngoài ra, người nghiên cứu cũng thiết lập cuối bảng khảo sát nội dung kêu gọi khảo sát, để tìm kiếm sự giúp đỡ của các khách hàng. Cụ thể, với một đối tượng ban đầu, nhờ họ giới thiệu cho một hoặc nhiều người kế tiếp và tiếp tục giới thiệu đến các đối tượng khác thông qua bảng hỏi trên Google biểu mẫu.

Thời gian thu thập từ tháng 03 đến tháng 05 năm 2020 đã thu về được 183 phiếu khảo sát. Ngoài ra, nghiên cứu này đã sử dụng SPSS 20.0 để cung cấp thêm các chỉ số đầy đủ, phù hợp cho cấu trúc mô hình, do đó mang lại kết quả thực nghiệm vượt trội Hair, Celsi, Ortinau, and Bush (2010). Tất cả các biến được đo bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 điểm trong đó (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1. Kết quả nghiên cứu

5.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Kích cỡ mẫu nghiên cứu (n = 183)

Giới tính	Tần suất	%	Học vấn	Tần suất	%
Nam	78	42.6	Phổ thông trung học	35	19.3
Nữ	105	57.4	Trung học / Cao đẳng	52	28.7
Tuổi			Đại học	78	43.1
< 25	49	26.8	Sau đại học	16	8.8
25 - 34	46	25.1	Thu nhập		
34 - 44	50	27.3	< 5.000.000	67	36.6
> 44	38	20.8	5.000.000 - 10.000.000	73	39.9
			10.000.000 - 15.000.000	30	16.4
			> 15.000.000	13	7.1

Bảng 2. Số lượng và tỉ lệ đáp viên trả lời các nhóm yếu tố sànlọc

Các nhóm yếu tố sànlọc	Yếu tố	Số lượng đáp viên	Tỷ lệ (%)
Mục đích đáp viên đến NHTC	Tham dự tiệc cưới	102	56
	Tiến hành hôn lễ	28	15
	Tham khảo/Đặt tiệc	53	29
Thời gian lần cuối đến NHTC	Dưới 2 tháng	35	19
	Từ 2 - 6 tháng	60	33

	Trên 6 tháng	88	48
Chi phí/bàn tiệc đã phục vụ đáp viên	Dưới 3.500.000đ	46	25
	Từ 3.500.000đ – 6.000.000đ	120	66
	Trên 6.000.000đ	17	9

5.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Thông qua nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, người nghiên cứu có được thang đo hoàn chỉnh. Để nghiên cứu các nhân tố tác động đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực Nhà hàng tiệc cưới (NHTC) tại TP.HCM. Bài nghiên cứu tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha các nhân tố ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng với 6 nhân tố và 26 biến.

Sau khi thu thập thông tin từ 183 phiếu khảo sát, người nghiên cứu tiến hành nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS, để phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo kết quả phân tích cho thấy một số chỉ báo không đạt tiêu chuẩn chẳng hạn như SV3 có hệ số tương quan biến tổng là 0.119, nhỏ hơn 0.3. Bên cạnh đó, việc loại bỏ chỉ báo này thì hệ số Cronbach Alpha cũng tăng lên, nên loại bỏ nó ra khỏi nhóm. Sau khi loại bỏ chỉ báo này, ta tiến hành phân tích lại Cronbach Alpha tăng lên 0.749 (lớn hơn 0.6) và các hệ số tương quan biến tổng đều thỏa mãn lớn hơn 0.3, do đó nhân tố Giá trị tương trung và 3 chỉ báo (SV1, SV2 và SV4) sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố.

Tương tự trường hợp nhân tố trên, nhân tố Chất lượng thực đơn loại bỏ chỉ báo MENU4 vì có hệ số tương quan biến tổng là 0.137, nhỏ hơn 0.3. Khi loại bỏ chỉ báo MENU4, hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng tăng lên 0.748. Đối với nhân tố Môi trường xung quanh cần loại bỏ chỉ báo AM4 vì khi loại bỏ chỉ báo này hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng tăng lên 0.817. Những chỉ báo của nhân tố còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Kết quả cuối cùng của kiểm định độ tin cậy của Cronbach's Alpha (bảng 3) cho thấy các chỉ báo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố dao động từ 0.7 - 0.8. Theo (Trọng & Ngọc, 2005) với mức Cronbach's Alpha như trên chứng tỏ thang đo đang xây dựng đạt độ tin cậy.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha mẫu khảo sát sơ bộ của từng nhóm nhân tố

Nhân tố	Tên biến	Cronbach's Alpha từng biến	Cronbach's Alpha	Nguồn kham khảo
Giá trị chức năng (FV)	FV1	0.620	0.797	Che-Hui-Lien (2018) Nghiên cứu sơ bộ
	FV2	0.575		
	FV3	0.618		
	FV4	0.621		
Giá trị tương trung (SV)	SV1	0.569	0.749	Che-Hui-Lien (2018) Nghiên cứu sơ bộ
	SV2	0.592		
	SV4	0.574		
Chất lượng thực đơn (MENU)	MENU1	0.578	0.748	Dipesh Karki (2018)
	MENU2	0.538		
	MENU3	0.605		
Lợi ích tin cậy (CONF)	CONF1	0.635	0.806	Hennig-Thurau (2002) Nghiên cứu sơ bộ
	CONF2	0.612		
	CONF3	0.610		
	CONF4	0.631		
Môi trường xung quanh (AM)	AM1	0.631	0.817	Dipesh Karki (2018)
	AM2	0.681		
	AM3	0.697		
Tâm trạng tích cực (MOOD)	MOOD1	0.610	0.756	Che-Hui-Lien (2018)
	MOOD2	0.570		
	MOOD3	0.587		

Truyền miệng (WOM)	WOM1	0.554	0.731	Che-Hui-Lien (2018)
	WOM2	0.540		
	WOM3	0.576		

Nguồn: Kết quả phân tích cronbach alpha mẫu dữ liệu thu thập

5.3. Phân tích nhân tố EFA

Theo tác giả Trọng and Ngọc (2005), khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố (EFA) cho các kiểm định được đảm bảo:

Nhân tố độc lập: Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến phụ thuộc đều > 0.5 cho thấy rằng các biến quan sát đều có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0.798 > 0.5 nên phân tích nhân tố phù hợp. Hệ số Sig (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 nên các biến của các nhóm nhân tố độc lập có tương quan trong tổng thể. Hệ số Eigenvalues total = 1.094 > 1 , đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Kết quả bảng tổng phương sai trích, cho thấy hệ số Eigenvalues cumulative = 67.555% $> 50\%$. Điều này chứng tỏ 67.555% biến thiên của các biến quan sát trong biến độc lập được giải thích bởi 6 nhân tố.

Bảng 3. Kết quả EFA nhóm biến độc lập

Biến quan sát	Biến độc lập					
	CONF	FV	AM	MENU	MOOD	SV
CONF4	.790	.153	.089	.024	.068	.117
CONF1	.788	.096	.136	.037	-.183	.058
CONF2	.763	.053	.088	.146	.065	.110
CONF3	.727	.076	.216	.176	.099	.022
FV4	.131	.796	.155	-.038	.114	.065
FV1	.024	.743	.183	.259	.068	.060
FV3	.170	.729	.120	.203	.102	.104
FV2	.076	.690	.190	.057	.074	.224
AM2	.134	.225	.828	.067	.010	.068
AM3	.196	.192	.816	-.054	.045	.164
AM1	.201	.205	.736	.121	.158	.107
MENU3	.099	.172	.043	.811	-.035	.008
MENU1	.067	.096	.127	.804	.018	.108
MENU2	.152	.076	-.054	.752	-.011	.079
MOOD1	-.038	.070	.087	.070	.831	.042
MOOD3	.096	.071	.108	-.050	.802	.093
MOOD2	-.010	.147	-.022	-.043	.783	.121
SV1	.125	.082	.036	-.001	.187	.801
SV2	.102	.136	.223	-.006	.062	.784
SV4	.060	.175	.060	.270	.031	.757
KMO = 0.798, Sig. Bartlett's Test of Sphericity = 0.00						
Tổng phương sai trích = 67.555						
Eigenvalues = 1.094						

Nhân tố phụ thuộc: Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến phụ thuộc đều > 0.5 cho thấy rằng các biến quan sát đều có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0.684 > 0.5 nên phân tích nhân tố phù hợp. Hệ số Sig (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 nên các biến của các nhóm nhân tố phụ thuộc có tương quan trong tổng thể. Hệ số Eigenvalues total = 1.958 > 1 các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Kết quả bảng tổng phương sai trích, cho thấy hệ số Eigenvalues cumulative =

65.269% > 50%. Điều này chứng tỏ 65.269% biến thiên của các biến quan sát trong biến phụ thuộc được giải thích bởi 1 nhân tố.

Bảng 4. Kết quả EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Biến phụ thuộc
WOM3	0.821
WOM1	0.806
WOM2	0.796
KMO = 0.716, Sig. Bartlett's Test of Sphericity = 0.00	
Tổng phương sai trích = 67.555	
Eigenvalues = 1.094	

Nguồn: Kết quả phân tích EFA mẫu dữ liệu thu thập

Như vậy, nghiên cứu đã đánh giá được độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ của các thang đo trong nghiên cứu. Các thang đo này có thể được sử dụng trong nghiên cứu định lượng tiếp theo.

5.4. Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính

Thông qua bảng 4, người nghiên cứu nhận thấy rằng hệ số tương quan của các biến dương nên các biến có mối tương quan thuận với nhau. Cụ thể có sự tương quan khá chặt chẽ giữa truyền miệng với giá trị chức năng và giá trị tượng trưng. Những nhân tố còn lại có sự tương quan với truyền miệng ở mức trung bình. Nghiên cứu thực hiện hồi quy bội để có thể quan sát và đánh giá các nhân tố có ảnh hưởng và không có ảnh hưởng đến phương trình hồi quy. Kết quả bảng 4 như sau:

Hệ số R Square (R bình phương - R²) = 0.537 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội vừa được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 53.7% hay nói cách khác là với tập dữ liệu thu thập được thì khoảng 53.7% của biến số. Truyền thông truyền miệng có thể được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập là (1) Giá trị chức năng, (2) Giá trị tượng trưng, (3) Chất lượng thực đơn, (4) Lợi ích tin cậy, (5) Môi trường xung quanh và (6) Tâm trạng tích cực.

Hệ số Adjusted R Square hay còn gọi là R bình phương hiệu chỉnh (R² hiệu chỉnh) nó phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên phụ thuộc. Cụ thể, 6 nhân tố độc lập đưa vào 52.1% > 50% sự thay đổi của nhân tố phụ thuộc còn lại 47.9% là do các nhân tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả kiểm định Durbin - Watson có $d = 1.816$, với 6 biến độc lập và 183 phiếu quan sát sẽ có $dL = 1.613$ và $dU = 1.735$. Như vậy, $dL = 1.613 < d = 1.816 < 4 - dU = 2.265$ (Miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất). Do đó, ta có thể kết luận là không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình nghiên cứu hay mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Đại lượng thống kê F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA) được dùng để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy với tổng thể. Ta thấy trong kết quả kiểm định này có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.01 ($\alpha = 0.01$) nên cho thấy mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng. Ngoài ra, còn cho thấy các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc.

Trong bảng kiểm định hệ số hồi quy có tất cả là 6 nhân tố là: giá trị chức năng, giá trị tượng trưng, chất lượng thực đơn, lợi ích tin cậy, môi trường xung quanh và tâm trạng tích cực có giá trị mức ý nghĩa Sig. <= 0.05 nên các biến này có tương quan với biến truyền miệng với độ tin cậy là 95%. Thêm vào đó, các hệ số hồi quy chuẩn hoá (Beta - Standardized Coefficients) của các biến này đều mang dấu dương thể hiện các yếu tố này trong mô hình hồi quy có ảnh hưởng thuận đến truyền miệng.

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor - VIF) đều nhỏ hơn 2. Dựa trên nhận định của Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) cho thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy thể hiện rõ sự ảnh hưởng của các nhân tố đến truyền miệng và là cơ sở để đưa ra những giải pháp nâng cao truyền miệng của khách hàng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Nhà hàng tiệc cưới. Nếu như các nhân tố khác được giữ nguyên thì thay đổi trong “Giá trị chức năng” sẽ tạo nên sự thay đổi lớn nhất trong “truyền miệng” (các yếu tố về Giá trị chức năng tăng lên 1 đơn vị thì truyền miệng sẽ tăng lên 0.283 đơn vị và ngược lại) do đó nhà hàng cần chú trọng đến nhân tố này hơn. Tương tự

cho các nhân tố khác, theo thứ từ từ cao đến thấp là Giá trị chức năng, Giá trị tượng trưng, Tâm trạng tích cực, Môi trường xung quanh, Lợi ích tin cậy và Chất lượng thực đơn.

Bảng 5. Bảng tổng hợp phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính.

	t	Pearson giữa WOM_M với các nhân tố	Beta - β (B chuẩn hoá)	Sig.	VIF	Thứ tự ảnh hưởng
(Constant)	- 0.637			0.525		
FV_M	4.506	r = 0.576** sig. 0.000	0.283	0.000	1.501	1
SV_M	4.052	r = 0.500** sig. 0.000	0.232	0.000	1.251	2
MENU_M	2.014	r = 0.318** sig. 0.000	0.112	0.046	1.170	6
CONFL_M	2.689	r = 0.413** sig. 0.000	0.156	0.008	1.277	5
AM_M	2.589	r = 0.491** sig. 0.000	0.161	0.010	1.464	4
MOOD_M	3.839	r = 0.378** sig. 0.000	0.208	0.000	1.113	3
R Square = 0.537 (R bình phương) Adjusted R Square = 0.521 (R bình phương hiệu chỉnh) Durbin-Watson (d) = 1.816						
F (Anova) = 33.989 Sig (Anova) = 0.000						

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy mẫu dữ liệu thu thập

Mô hình cho thấy sáu biến độc lập đều ảnh hưởng thuận chiều đến hoạt động truyền miệng của khách hàng ở độ tin cậy 95% (sig.<0.05). Qua phương trình hồi quy, chúng ta thấy rằng nếu giữ nguyên các biến độc lập còn lại không đổi thì:

Giá trị chức năng ($\beta=0.283$) là nhân tố có hệ số tương quan cao nhất. Điều này chứng tỏ hoạt động truyền miệng của khách hàng sẽ tăng lên rất nhiều nếu các doanh nghiệp sử dụng hữu ích Giá trị chức năng.

Giá trị tượng trưng ($\beta =0.232$), một doanh nghiệp có danh tiếng, sự nổi tiếng sẽ thúc đẩy nhiều hơn hoạt động truyền miệng của khách hàng.

Tâm trạng tích cực ($\beta =0.208$), điều này có ý nghĩa rằng để việc truyền miệng của khách hàng được tăng lên cần phải chú trọng đến tâm trạng của khách hàng. Nếu khách hàng không có tâm trạng tích cực đồng nghĩa với việc họ sẽ truyền miệng những thông tin tiêu cực về doanh nghiệp.

Môi trường xung quanh ($\beta =0.161$), môi trường xung quanh cũng là một trong nhiều các yếu tố có ảnh hưởng đến việc truyền miệng của khách hàng. Môi trường xung quanh sạch sẽ, trang trí bắt mắt sẽ gây được sự chú ý của khách hàng và khiến cho họ truyền miệng.

Sự tin cậy ($\beta =0.165$), khách hàng sẽ truyền miệng tích cực cho Nhà hàng tiệc cưới nếu nhà hàng tạo được niềm tin, tin cậy với khách hàng.

Chất lượng thực đơn ($\beta =0.112$), tuy nhân tố này ảnh hưởng yếu nhất đến truyền miệng Nhà hàng tiệc cưới nhưng không vì thế mà doanh nghiệp không chú ý và cải thiện chất lượng thức ăn, màu sắc món ăn và cách trình bày món ăn để thu hút khách hàng quay trở lại hoặc giới thiệu cho các mối quan hệ xung quanh.

Bảng 6. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H₁	Giá trị chức năng có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận
H₂	Giá trị tượng trưng có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận
H₃	Chất lượng thực đơn có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận
H₄	Lợi ích tin cậy có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận

H ₅	Môi trường xung quanh có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận
H ₆	Tâm trạng tích cực có ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tổng hợp phân tích mẫu dữ liệu thu thập

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1. Kết luận

Thị trường tiệc cưới theo xu hướng ngày càng phát triển và cạnh tranh, việc thu hút khách hàng đặt tiệc cưới đã trở thành mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp kinh doanh tổ chức sự kiện tiệc cưới. Bên cạnh các nhà hàng chuyên tổ chức sự kiện tiệc cưới, thì đối với các nhà hàng lớn chuyên tổ chức sự kiện nói chung, lợi nhuận từ kinh doanh tổ chức sự kiện tiệc cưới không ngừng tăng lên. Mặc dù, tác động của lĩnh vực này đến việc tăng lợi nhuận kinh doanh của các doanh nghiệp tổ chức sự kiện, tuy nhiên, vẫn ít công trình nghiên cứu nghiêm túc về lĩnh vực này ở Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm bổ sung lý thuyết còn khoảng trống bằng cách điều tra nhận thức khách hàng trải nghiệm dịch vụ tiệc cưới, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến truyền miệng, cơ sở quan trọng cho các cặp đôi mới cưới chọn lựa doanh nghiệp tổ chức sự kiện tiệc cưới.

Dữ liệu thu thập thông qua khảo sát khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu cho thấy giá trị chức năng, giá trị tượng trưng và tâm trạng có ảnh hưởng mạnh nhất đến việc truyền miệng tích cực về dịch vụ tổ chức tiệc cưới của doanh nghiệp. Tóm lại, mục tiêu của nghiên cứu hiện tại đã đạt được dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy nổi bật tầm quan trọng của các nhân tố chính ảnh hưởng đến truyền miệng trong lĩnh vực kinh doanh tổ chức sự kiện tiệc cưới.

6.2. Hàm ý khoa học

Nghiên cứu hiện tại đưa ra nhiều hàm ý khoa học về mặt lý thuyết. Đầu tiên, đóng góp vào cơ sở lý luận và quản lý trong lĩnh vực kinh doanh tổ chức sự kiện tiệc cưới bằng cách nêu bật nhận thức khách hàng trải nghiệm dịch vụ tiệc cưới tổ chức sự kiện tiệc cưới và xác định các nhân tố chính của nó ảnh hưởng đến ý định truyền miệng. So với các nghiên cứu trước đó, đa phần chỉ tập trung vào các thuộc tính lựa chọn trong địa điểm tổ chức đám cưới (Daniels và Loveless, 2007; Lau và Hui, 2010; Daniels và cộng sự, 2012). Ở Việt Nam, nghiên cứu này bổ sung cần thiết những lý luận còn thiếu trong điều tra nhận thức của khách hàng sử dụng và trải nghiệm dịch vụ nhà hàng tiệc cưới liên quan đến truyền miệng. Thứ hai, nghiên cứu xác định một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tương đồng với nghiên cứu của Basri (2016), chất lượng thực đơn, môi trường xung quanh và lợi ích tin cậy. Tóm lại, kết quả nghiên cứu củng cố và mở rộng kết luận các nghiên cứu trước rằng khi doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực nhà hàng tiệc cưới muốn khách hàng tăng mức độ truyền miệng tích cực của khách hàng thì nhà quản trị NHTC phải quan tâm đến lợi ích tin cậy và tâm trạng của khách hàng, đặc biệt là giá trị chức năng và tượng trưng của nhà hàng tiệc cưới. Theo như kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị chức năng có tác động mạnh mẽ nhất đối với truyền miệng của khách hàng và điều này rất phù hợp với thực tế.

6.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này làm nổi bật thực tế của lĩnh vực kinh doanh tổ chức sự kiện tiệc cưới thông qua việc xác định mối quan hệ giữa các thuộc tính chính của truyền miệng. Văn hóa chủ nghĩa tập thể người Việt Nam dựa trên chỉ số Hofstede về chủ nghĩa tập thể là 80/100 tương đồng với Trung Quốc là 80/100 và Hàn Quốc là 82/100 theo số liệu của Hofstede (Insights, 2021), do vậy đám cưới của người Việt Nam cũng có đặc điểm là có rất nhiều khách được mời so với phương tây, đây là cơ hội tuyệt vời để tăng lợi nhuận của NHTC. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý chiến lược cho các nhà quản lý NHTC quan tâm đến chiến lược Marketing và góp phần đáng kể vào sự hiểu biết của nhóm tác giả về tầm quan trọng của các yếu tố thuộc tính ảnh hưởng đến truyền miệng.

Nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ phát hiện rằng giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chức năng và giá trị tượng trưng đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000; McDougall và Levesque, 2000). Các phát hiện ngụ ý rằng người làm Marketing không những cạnh tranh về giá cả, vị trí và chất lượng của giá trị chức năng, mà còn chú trọng đến tạo sự khác biệt sản phẩm và dịch vụ của họ với các đối thủ cạnh tranh khác bằng cách cung cấp nhận thức giá trị tượng trưng xuất phát từ các khía cạnh xã hội, cảm xúc, thẩm mỹ và danh tiếng để thu hút và giữ chân khách hàng. Do đó, người ta tin rằng các mối quan hệ giữa giá trị được cảm nhận của khách hàng sẽ được hiểu thấu đáo hơn

với các nhận thức về giá trị chức năng và tượng trưng, đặc biệt được tăng cường bởi các lợi ích quan hệ trong một cuộc cạnh tranh ngày càng tăng.

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu phân tích các nhân tố của hoạt động truyền miệng trong lĩnh vực Nhà hàng tiệc cưới tại TP.HCM. Dựa trên kết quả nghiên cứu và theo Semovitz (2012), để có được một kế hoạch marketing truyền miệng tốt thì cần phải đi qua các bước sau. Một là đi tìm người nói; hai là xây dựng chủ đề truyền miệng; ba là xác định các công cụ truyền miệng cần được sử dụng; bốn là tham gia vào cuộc trò chuyện và năm là thường xuyên theo dõi các cuộc trò chuyện.

6.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Như rất nhiều nghiên cứu khác, nghiên cứu “Những nhân tố tác động đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực Nhà hàng tiệc cưới (NHTC) tại TP.HCM” cũng có những hạn chế và lời khuyên nghị cho các nghiên cứu tiếp theo:

Khi khảo sát nghiên cứu được thực hiện trong khi có đại dịch Covid 19, điều này đồng nghĩa với việc tiếp xúc mặt đối mặt với khách hàng là không thể, chủ yếu thông qua Google biểu mẫu và các kênh mạng xã hội nên tính chính xác và độ tin cậy khi khách hàng đánh giá từng câu hỏi cũng sẽ bị hạn chế phần nào.

Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với khách hàng đã từng tham dự tiệc cưới hay đã từng tổ chức tiệc cưới tại một NHTC nào đó ở TP.HCM, khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu lập lại cơ cấu mẫu trên phạm vi toàn quốc. Một hướng nghiên cứu khác có thể tiếp nối nghiên cứu này là tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt trong các nhân tố tạo động đến truyền miệng giữa những người đang sống ở thành thị với khu vực nông thôn. Hay một hướng nghiên cứu khác tách đối tượng khảo sát thành hai đối tượng khác nhau để tiếp cận cụ thể về các nhân tố tác động đến từng đối tượng.

Có thể nói đây là một bài nghiên cứu khoa học về lĩnh vực NHTC tại TP.HCM. Cũng là một bài nghiên cứu được kế thừa phát triển từ bài nghiên cứu trước. Sự tham khảo từ các nhà nghiên cứu về lĩnh vực này cũng có những hạn chế trong quá trình nghiên cứu. Thêm vào đó, bài nghiên cứu kế thừa của các nhà nghiên cứu thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, tùy vào từng thời điểm nghiên cứu và thị trường nghiên cứu mà có thể áp dụng làm mô hình nghiên cứu. Những nghiên cứu tiếp theo cần phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ về lý thuyết trước khi đưa ra mô hình vì đôi khi những quan điểm không có sự đồng nhất dẫn đến kết quả không đạt yêu cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E. W. J. J. o. s. r. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *1*(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*: Advertising Research Foundation.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1).
- Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. J. A. N. A. A. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images.
- Bank, W. (2018). *The World Bank Annual Report 2018*: The World Bank.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. J. I. j. o. h. m. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *29*(3), 405-412.
- Daniels, M., & Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*: Routledge.
- Đào, T. T. X. (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng tổ chức tiệc cưới trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.
- Getz, D. J. T. m. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *29*(3), 403-428.
- Gitelson, R., Kerstetter, D. J. J. o. T., & Marketing, T. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *3*(3), 59-68.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. J. J. o. t. a. o. m. s. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *26*(2), 101-114.
- Ha, J., & Jang, S. S. J. I. j. o. h. m. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *29*(3), 520-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. J. E. P. E. L. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2): McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14.

- Horng, J.-S., Chou, S.-F., Liu, C.-H., & Tsai, C.-Y. J. T. M. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *36*, 15-25.
- Hovland, C. I. J. P. o. t. A. P. S. (1948). Social communication. *92*(5), 371-375.
- Insights, H. J. H. I. (2021). Country comparison.
- Le Falher, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2015). *Where is the Soho of Rome? Measures and algorithms for finding similar neighborhoods in cities*. Paper presented at the Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Lê, T. V. (2007). Nghi lễ vòng đời người (Lễ cưới, tang lễ, lễ thượng thọ, lễ tiết trong năm, văn khấn). In.
- Lim, H. (2010). Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the US.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. J. J. o. B. R. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *46*(3), 281-290.
- Namkung, Y., Jang, S. J. J. o. H., & Research, T. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *31*(3), 387-409.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. J. o. C. R. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *24*(1), 80-93.
- Petrick, J. F. J. J. o. I. r. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *34*(2), 119-134.
- Phan, K. B. (2005). *Việt Nam phong tục*.
- Phuong, N. N. (2017). Xác Định Vị Thế Cạnh Tranh Của Một Số Nhà Hàng Tiệc Cưới Tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology*, *29*(05).
- Phượng, N. T. H. (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn địa điểm tổ chức tiệc cưới tại TP. HCM.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. J. J. o. b. r. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *22*(2), 159-170.
- Silverman, G. J. E. E. (2001). The Secret of WOM Marketing.
- Sulek, J. M., Hensley, R. L. J. C. H., & Quarterly, R. A. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *45*(3), 235-247.
- Trần, R. (2018). Chuyên nghiệp cho thị trường tiệc cưới 5 tỉ USD. *Diễn đàn Doanh nghiệp*.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2005). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống Kê, TP. In: HCM.
- Trương, T. X. Đ. (2018). Quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, cảm xúc tích cực và quyết định lựa chọn nhà hàng tiệc cưới tại TP. Hồ Chí Minh.
- Túy, L. (2007). Thọ mai gia lễ. In: Lao động.
- Van der Wagen, L. (2010). *Event management*: Pearson Higher Education AU.
- Westbrook, R. A. J. J. o. m. r. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *24*(3), 258-270.
- Womma. (2011). Word of Mouth Marketing Association. In.
- Xu, Y. J. J. o. S. C. R. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *14*(1), 39-56.

Ngày nhận bài: 10/01/2021

Ngày chấp nhận đăng: 26/04/2021