

THE IMPACT OF THE JOB COMPETENCY ON CUSTOMERS' MEMORABLE EXPERIENCE WHEN USING FOOD SERVICES AT MUONG THANH GRAND DA NANG HOTEL

Le Thai Phuong*, Bui Do Thien Thao

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	01/11/2023	Customer experience is an important factor in the hotel and restaurant business because it influences customers' behavioral intentions, such as word-of-mouth intentions and return intentions. This study aims to evaluate the impact of job competency on customers' memorable experiences with hotel culinary services. The research uses main methods including Cronbach's Alpha analysis, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and linear structural analysis (SEM). The survey results from 256 customers using culinary services at Muong Thanh Grand Da Nang Hotel show that staff attitudes have the greatest impact on all four dimensions of a memorable experience: service behavior, cuisine, the physical environment, and perceived value. Employee skills and knowledge only impact two dimensions of a memorable experience: service behavior and perceived value. Based on the research results, the author offers suggestions to enhance the job competency of restaurant staff, with the aim of creating memorable experiences for customers when using culinary services at restaurant.
Revised:	20/12/2023	
Published:	20/12/2023	
KEYWORDS		
Job competency		
Memorable experience		
Restaurant		
Hotel		
Customers		

TÁC ĐỘNG CỦA NĂNG LỰC NHÂN VIÊN ĐẾN TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ ẨM THỰC TẠI KHÁCH SẠN MƯỜNG THANH GRAND ĐÀ NẴNG

Lê Thái Phương*, Bùi Đỗ Thiên Thảo

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 01/11/2023	Trải nghiệm của khách hàng là yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh khách sạn, nhà hàng bởi sự ảnh hưởng của nó đối với ý định hành vi của khách hàng như ý định truyền miệng và ý định quay trở lại. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của năng lực nhân viên nhà hàng đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng đối với dịch vụ ẩm thực tại khách sạn. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp chính gồm phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả khảo sát 256 khách hàng sử dụng dịch vụ ẩm thực tại khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng cho thấy thái độ của nhân viên có mức độ tác động lớn nhất đến cả bốn khía cạnh của trải nghiệm đáng nhớ là sự phục vụ, ẩm thực, môi trường dịch vụ và giá trị cảm nhận. Kỹ năng và kiến thức của nhân viên chỉ tác động đến hai khía cạnh của trải nghiệm đáng nhớ là sự phục vụ và giá trị cảm nhận. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số gợi ý nhằm nâng cao năng lực của nhân viên nhà hàng, qua đó đem lại những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ẩm thực.
Ngày hoàn thiện: 20/12/2023	
Ngày đăng: 20/12/2023	
TỪ KHÓA	
Năng lực nhân viên	
Trải nghiệm đáng nhớ	
Nhà hàng	
Khách sạn	
Khách hàng	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9112>

* Corresponding author. Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) là những những ấn tượng tích cực mà du khách ghi nhớ về chuyến đi [1]. MTE có vai trò quan trọng quyết định hành vi sau chuyến đi của du khách và đã được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của Kim tại Đài Loan cho thấy MTE ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai cả trực tiếp và gián tiếp thông qua hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch [2]. Tương tự như vậy, Gohary và cộng sự [3] cũng xác định tác động của MTE đối với sự hài lòng của điểm đến, ý định quay lại và truyền miệng tích cực của khách du lịch trong bối cảnh du lịch sinh thái tại Iran. Rasoolimanesh và cộng sự [4] cho thấy 3 khía cạnh của MTE là văn hóa địa phương (local culture), sự tham gia (involvement) và kiến thức (knowledge) ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định truyền miệng và ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch văn hóa tại Iran. Theo Buehring & Mahony [5], quản lý trải nghiệm của du khách mang tính cấp thiết đối với hoạt động kinh doanh khách sạn bởi khả năng tồn tại của khách sạn có thể phụ thuộc vào việc mang lại trải nghiệm có giá trị cho du khách. Nghiên cứu của Ali và cộng sự tại Malaysia trong phân khúc khách sạn nghỉ dưỡng cho thấy tất cả các khía cạnh của MTE đều hình thành nên những ký ức và sự trung thành của du khách [6]. Mối quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng được Trần Thị Hiền và cộng sự xác định qua phương pháp phân tích nội dung [7].

Các nghiên cứu trước cũng quan tâm đến những tiền tố của MTE. Nghiên cứu của Cetin và Walls [8] đã phân tích những tiền tố theo hai khía cạnh là môi trường dịch vụ (physical environment) và tương tác xã hội (social interactions). Kết quả cho thấy bầu không khí, không gian, trang thiết bị tiện nghi, thiết kế và các đồ vật biểu tượng có thể xem là những yếu tố thuộc môi trường dịch vụ; tính chuyên nghiệp, sự chu đáo, thái độ của nhân viên có thể xem là những yếu tố thuộc tương tác xã hội. Sthapit [9] dựa trên những nội dung do 272 khách hàng tạo trên TripAdvisor về 47 khách sạn ở Phần Lan đã đưa ra được 4 thành phần mang lại MTE là giường thoải mái, thái độ thân thiện của nhân viên khách sạn, bữa sáng ngon miệng với nhiều lựa chọn và dịch vụ nhà hàng tốt. Trong một nghiên cứu khác, kết quả phỏng vấn du khách cho thấy MTE có liên quan đến thái độ niềm nở của nhân viên, sự thoải mái của phòng lưu trú, vị trí khách sạn và bữa sáng [10]. Qua các nghiên cứu trước, có thể nhận định rằng nhân viên là một trong những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến MTE của du khách. Bên cạnh đó, khi sử dụng dịch vụ của khách sạn, du khách rất quan tâm đến dịch vụ ẩm thực.

Đối với hoạt động du lịch, năng lực của người lao động đã được cụ thể hóa trong bộ Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam – VTOS. Năng lực của người lao động ngành du lịch được xem là khả năng áp dụng các kỹ năng, kiến thức, và thái độ/hành vi cụ thể cần thiết để đáp ứng các yêu cầu công việc một cách thỏa đáng [11]. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định tác động của từng khía cạnh năng lực (kỹ năng, kiến thức, thái độ) đến từng khía cạnh của MTE đối với dịch vụ ẩm thực; qua đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao MTE của khách hàng đối với dịch vụ ẩm thực thông qua việc phát triển năng lực của nhân viên.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu tiếp cận năng lực nhân viên ở 3 khía cạnh là thái độ, kiến thức, kỹ năng theo khung năng lực nghề nghiệp của nhân viên trong lĩnh vực nhà hàng – khách sạn của Huỳnh Trường Huy và Bùi Tuấn Cường [12]. MTE được tiếp cận ở 3 khía cạnh là sự phục vụ, ẩm thực, môi trường dịch vụ và giá trị cảm nhận trong lĩnh vực nhà hàng của Tsaur và Lo [13]. Do đó, mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1 tương ứng với 12 giả thuyết.

Giả thuyết H_{1a}: Thái độ của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về sự phục vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{1b}: Thái độ của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về ẩm thực tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{1c}: Thái độ của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về môi trường dịch vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{1d}: Thái độ của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về giá trị cảm nhận tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{2a}: Kiến thức của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về sự phục vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{2b}: Kiến thức của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về ẩm thực tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{2c}: Kiến thức của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về môi trường dịch vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

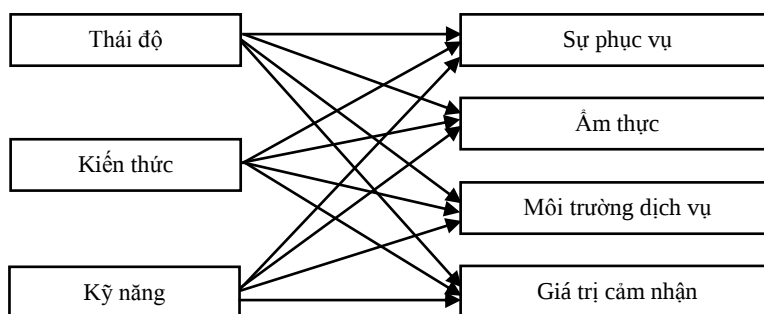
Giả thuyết H_{2d}: Kiến thức của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về giá trị cảm nhận tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{3a}: Kỹ năng của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về sự phục vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{3b}: Kỹ năng của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về ẩm thực tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{3c}: Kỹ năng của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về môi trường dịch vụ tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.

Giả thuyết H_{3d}: Kỹ năng của nhân viên tác động tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về giá trị cảm nhận tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Để đo lường năng lực của nhân viên nhà hàng tại khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng, tác giả kế thừa và điều chỉnh thang đo từ nghiên cứu của Huỳnh Trường Huy và Bùi Tuấn Cường [12] để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Thang đo năng lực nhân viên bao gồm 16 tiêu chí thuộc 3 khía cạnh là thái độ, kiến thức, kỹ năng (Phụ lục 1). Tương tự như vậy, thang đo MTE được kế thừa từ nghiên cứu của Tsaur và Lo [13] trong lĩnh vực nhà hàng, bao gồm 17 tiêu chí của 4 khía cạnh là sự phục vụ, ẩm thực, môi trường dịch vụ, giá trị cảm nhận (Phụ lục 2).

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng. Cuộc khảo sát được thực hiện từ ngày 05 tháng 10 năm 2023 đến 26 tháng 10 năm 2023 theo phương pháp trực tiếp bằng bảng hỏi và trực tuyến qua Google Form.

Bảng khảo sát được thiết kế gồm 2 phần. Phần 1 là thông tin cá nhân của khách hàng, bao gồm giới tính, độ tuổi, nơi ở, tình trạng hôn nhân. Phần 2 là đánh giá của khách hàng về nhân viên của nhà hàng theo các tiêu chí liên quan đến thái độ, kiến thức, kỹ năng và MTE của khách hàng đối với dịch vụ ẩm thực tại khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng.

Về quy mô mẫu, để đáp ứng yêu cầu phân tích EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội, cỡ mẫu phải lớn hơn ít nhất 5 lần số biến quan sát, đồng thời thỏa mãn công thức $n \geq 8k + 50$ (trong đó n là kích cỡ mẫu, k là số biến độc lập của mô hình) [14]. Nghiên cứu này có 3 biến độc lập và 49 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu là 165.

Cuộc khảo sát thu được 297 phản hồi, trong đó có 256 phản hồi đáp ứng yêu cầu để phân tích (tỷ lệ chấp nhận là 86,2%). Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Giới tính	256	100	3. Tình trạng hôn nhân	256	100
Nam	117	45,7	Độc thân	98	38,3
Nữ	139	54,3	Đã kết hôn	158	61,7
2. Độ tuổi	256	100	4. Nơi ở	256	100
Dưới 20 tuổi □	6	2,3	Miền Bắc	85	33,2
Từ 20 đến 25 tuổi	21	8,2	Miền Trung	69	27
Từ 26 đến 35 tuổi	55	21,5	Miền Nam	102	39,8
Từ 36 đến 45 tuổi	75	29,3			
Từ 46 đến 55 tuổi	86	33,6			
Từ 56 tuổi trở lên	13	5,1			

2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm:

+ Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Tiêu chuẩn chấp nhận là $\alpha \geq 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

+ Kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp ước lượng là Maximum Likelihood, phương pháp trích nhân tố là Principal Axis Factoring và phương pháp xoay là Promax. Tiêu chí Eigenvalue > 1 được sử dụng để xác định số lượng nhân tố trích và khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ thì các nhân tố được chấp nhận. Các biến quan sát đảm bảo yêu cầu khi hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ và chênh lệch hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố $\geq 0,3$.

+ Kiểm định độ phù hợp tổng quát, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình lý thuyết bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA.

+ Kiểm định các giả thuyết của mô hình lý thuyết bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Tiêu chuẩn áp dụng trong CFA và SEM là: $\chi^2/df < 5,0$; $GFI > 0,9$; $CFI > 0,9$; $TLI > 0,9$ và $RMSEA < 0,08$ [14]. Tuy nhiên, theo Baumgartner and Homburg thì $GFI > 0,8$ vẫn được chấp nhận [15].

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo năng lực nhân viên

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả đánh giá thang đo năng lực nhân viên

Thang đo	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thái độ (TD)			0,904	0,863	0,560
TD1	0,670	0,703			
TD2	0,792	0,836			
TD3	0,591	0,625			
TD4	0,783	0,815			
TD5	0,792	0,858			
TD6	0,689	0,715			
TD7	0,694	0,769			
Kiến thức (KT)			0,866	0,899	0,563
KT1	0,742	0,803			
KT2	0,786	0,876			
KT3	0,668	0,715			
KT4	0,673	0,732			
Kỹ năng (KN)			0,871	0,868	0,623
KN1	0,654	0,690			
KN2	0,760	0,843			

Thang đo	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
KN3	0,717	0,785			
KN4	0,628	0,670			
KN5	0,729	0,807			
Hệ số KMO = 0,800; sig. = 0,000; Eigenvalues = 2,560; Phương sai trích = 67,527%					
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)					

Kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đảm bảo tính hội tụ và phân biệt do hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; hệ số KMO = 0,800; sig = 0,000; hệ số eigenvalue = 2,560 tại số nhân tố trích là 3; phương sai trích = 67,527%.

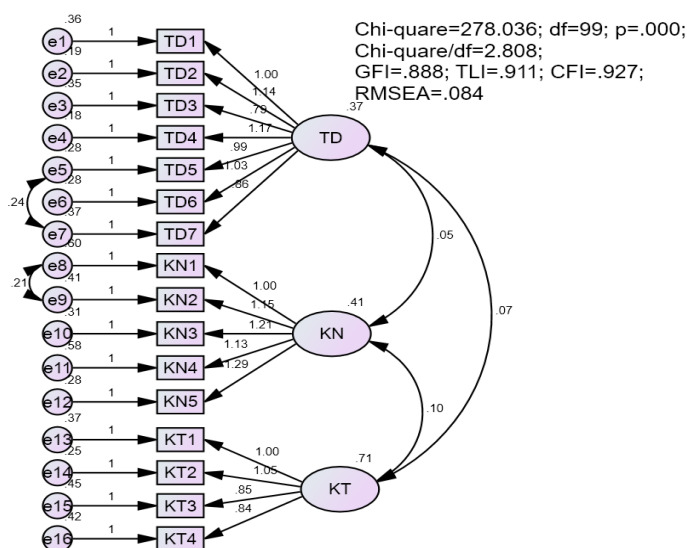
Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu (Hình 2) nên có thể kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố CR đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với hai khái niệm còn lại (Bảng 3) nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3. Tương quan giữa các khái niệm về năng lực nhân viên

Khái niệm	TD	KT	KN
Thái độ (TD)	0,748*		
Kiến thức (KT)	0,134	0,750*	
Kỹ năng (KN)	0,134	0,192	0,789*

Chú thích: * căn bậc hai AVE của từng khái niệm

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)



Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.2. Đánh giá thang đo trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 4).

Kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đảm bảo tính hội tụ và phân biệt do hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; hệ số KMO = 0,861; sig = 0,000; hệ số eigenvalue = 2,358 tại số nhân tố trích là 3; phương sai trích = 81,615%.

Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu (Hình 3) nên có thể kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố CR đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

cứu đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với hai khái niệm còn lại (Bảng 5) nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4. Kết quả đánh giá thang đo về trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng

Thang đo	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sự phục vụ (NV)			0,934	0,900	0,694
NV1	0,723	0,746			
NV2	0,763	0,769			
NV3	0,793	0,826			
NV4	0,910	0,958			
NV5	0,865	0,908			
NV6	0,790	0,834			
Ấm thực (AT)			0,897	0,936	0,711
AT1	0,835	0,929			
AT2	0,779	0,835			
AT3	0,708	0,732			
AT4	0,771	0,827			
Môi trường dịch vụ (NT)			0,954	0,955	0,842
NT1	0,840	0,860			
NT2	0,914	0,947			
NT3	0,893	0,922			
NT4	0,907	0,938			
Giá trị cảm nhận (GTT)			0,944	0,944	0,850
GT1	0,856	0,879			
GT2	0,893	0,937			
GT3	0,900	0,948			

Hệ số KMO = 0,861; sig. = 0,000; Eigenvalues = 2,358; Phương sai trích = 81,615%

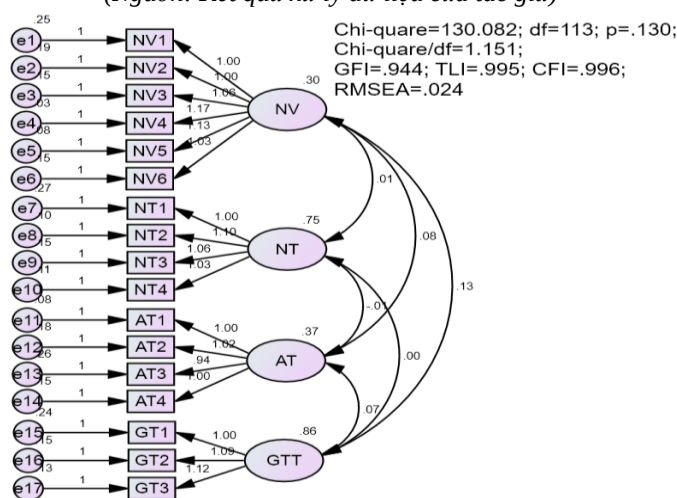
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 5. Tương quan giữa các khái niệm về trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng

Khái niệm	NV	AT	NT	GTT
Sự phục vụ (NV)	0,748*			
Ấm thực (AT)	0,134	0,750*		
Môi trường dịch vụ (NT)	0,134	0,192	0,789*	
Giá trị cảm nhận (GTT)				

Chú thích: * căn bậc hai AVE của từng khái niệm

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

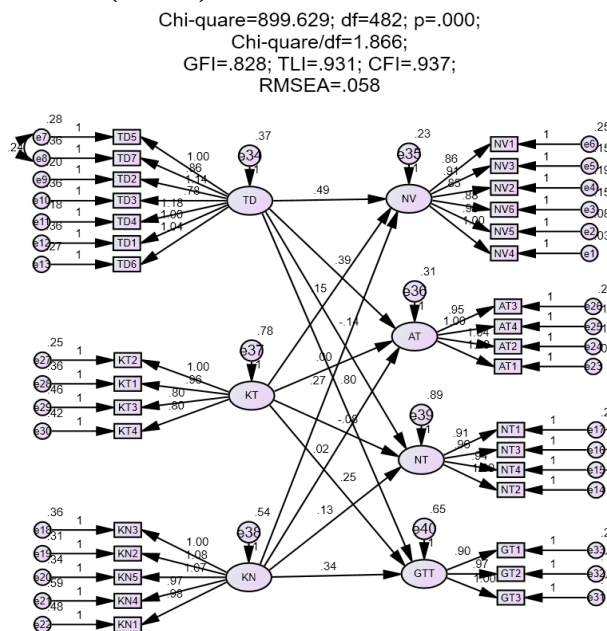


Hình 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.3. Kiểm định giả thuyết

Mô hình kiểm định có 482 bậc tự do, các chỉ số cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường, cụ thể như sau: Chi-square/df = 1,866; GFI = 0,828; CFI = 0,937; TLI = 0,931, RMSEA = 0,058 (Hình 4).



Hình 4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Với mức ý nghĩa kiểm định 5%, các giả thuyết H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2d} , H_{3a} , H_{3d} được chấp nhận (Bảng 6 và Bảng 7). Cụ thể:

- Trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về sự phục vụ chịu tác động bởi 3 khía cạnh của năng lực nhân viên với $R^2 = 39,3\%$. Mức độ tác động theo thứ tự giảm dần là: thái độ ($\beta = 0,488$), kỹ năng ($\beta = 0,327$), kiến thức ($\beta = 0,221$).

- Trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về ẩm thực chỉ chịu tác động bởi thái độ của nhân viên phục vụ ($\beta = 0,394$) với $R^2 = 15,6\%$.

- Trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về cảm nhận giá trị chịu tác động bởi 3 khía cạnh của năng lực nhân viên với $R^2 = 35,0\%$. Mức độ tác động theo thứ tự giảm dần là: thái độ ($\beta = 0,488$), kỹ năng ($\beta = 0,250$), kiến thức ($\beta = 0,222$).

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Trọng số chuẩn hóa	Sig.	Kết luận
H_{1a}	TD => NV	0,488	0,000	Ứng hộ
H_{1b}	TD => AT	0,394	0,000	Ứng hộ
H_{1c}	TD => NT	-0,087	0,188	Không ủng hộ
H_{1d}	TD => GTT	0,488	0,000	Ứng hộ
H_{2a}	KT => NV	0,221	0,000	Ứng hộ
H_{2b}	KT => AT	-0,004	0,956	Không ủng hộ
H_{2c}	KT => NT	-0,073	0,281	Không ủng hộ
H_{2d}	KT => GTT	0,222	0,000	Ứng hộ
H_{3a}	KN => NV	0,327	0,000	Ứng hộ
H_{3b}	KN => AT	0,024	0,711	Không ủng hộ
H_{3c}	KN => NT	0,098	0,146	Không ủng hộ
H_{3d}	KN => GTT	0,250	0,000	Ứng hộ

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

4. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu đã đánh giá tác động của năng lực nhân viên đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng đối với nhà hàng ở 4 khía cạnh là sự phục vụ, ẩm thực, môi trường dịch vụ, giá trị cảm nhận, nghiên cứu trường hợp khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng. Trong đó, thái độ của nhân viên nhà hàng có vai trò quan trọng nhất bởi nó tác động đến 3 khía cạnh của trải nghiệm đáng nhớ (sự phục vụ, ẩm thực và giá trị cảm nhận) và mức độ tác động lớn nhất so với kiến thức và kỹ năng. Kiến thức và kỹ năng của nhân viên tác động đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng về sự phục vụ và cảm nhận giá trị (mức độ tác động của kỹ năng cao hơn kiến thức). Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm rõ tiền tố của trải nghiệm đáng nhớ liên quan đến nhân viên phục vụ - yếu tố đã được các nghiên cứu trước đây đề cập [8], [9].

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm nâng cao năng lực của nhân viên nhà hàng, qua đó đem lại những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng:

- Đảm bảo rằng nhân viên nhà hàng được đào tạo đầy đủ về cách tương tác với khách hàng và cách giải quyết các tình huống khó khăn. Hoạt động đào tạo của nhà hàng nên tập trung vào kỹ năng giao tiếp và kỹ năng mềm hơn là đào tạo kiến thức.

- Cung cấp phản hồi và đánh giá định kỳ cho nhân viên để họ biết mình đang làm tốt điểm nào và cần cải thiện điểm nào. Điều này có thể giúp nhân viên tạo ra sự cải thiện liên tục trong thái độ và hiệu suất làm việc.

- Tạo ra một văn hóa làm việc tích cực và động viên nhân viên thể hiện thái độ thân thiện, hòa nhã và chuyên nghiệp. Điều này có thể bao gồm việc thúc đẩy niềm tự hào và trách nhiệm trong công việc.

- Lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng và nhân viên và thực hiện các điều chỉnh cần thiết để cải thiện dịch vụ. Điều này có thể giúp tạo ra môi trường làm việc tích cực và đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

- Khuyến khích nhân viên tham gia vào quá trình đổi mới và phát triển cá nhân. Điều này có thể giúp nhân viên cảm thấy họ đang có cơ hội phát triển và tạo động lực làm việc hơn.

- Tạo ra các chính sách thưởng và khích lệ để động viên nhân viên làm việc tốt và hiệu quả. Điều này có thể bao gồm việc tặng thưởng cho những người có hiệu suất làm việc xuất sắc hoặc tổ chức các cuộc thi tháng/quý để thúc đẩy cạnh tranh tích cực.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định:

- (1) Nghiên cứu được thực hiện tại nhà hàng thuộc khách sạn Mường Thanh Grand Đà Nẵng. Do đó, mô hình nghiên cứu chưa có tính đại diện cho các nhà hàng nói chung bởi bối cảnh văn hóa tổ chức khác nhau thì các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu có thể khác biệt. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng bối cảnh nghiên cứu để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao hơn.

- (2) Phương pháp thuận tiện được sử dụng để lấy mẫu nên cơ cấu mẫu theo các đặc điểm không đồng đều. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao hơn.

- (3) Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ giải thích của năng lực nhân viên đối với trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng chưa cao nên còn tồn tại nhiều yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng. Các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét thêm các yếu tố khác để đánh giá đầy đủ hơn về tiền đề của trải nghiệm đáng nhớ trong bối cảnh nhà hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] J. H. Kim, J. R. B. Ritchie, and B. McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, vol. 5, no. 1, pp. 12-25, 2012, doi: 10.1177/0047287510385467.
- [2] J. H. Kim, "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 7, pp. 856-870, 2018, doi: 10.1177/0047287517721369.

- [3] A. Gohary, L. Pourazizi, F. Madani, and E. Y. Chan, "Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions," *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 2, pp. 131-136, 2020, doi: 10.1080/13683500.2018.1560397.
- [4] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, R. A. Rather, and C. M. Hall, "Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context," *Tourism Review*, vol. 77, no. 2, pp. 687-709, 2022, doi: 10.1108/TR-02-2021-0086.
- [5] J. Buehring and B. O'Mahony, "Designing memorable guest experiences: Development of constructs and value generating factors in luxury hotels," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 2, no. 4, pp. 358-376, 2019, doi: 10.1108/JHTI-11-2018-0077.
- [6] F. Ali, K. Hussain, and N. A. Ragavan, "Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 144, pp. 273-279, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296.
- [7] T. H. Tran, T. T. Ngo, and H. Q. Nguyen, "Consumer experiences, value perception and satisfaction," *Journal of Economics and Development*, vol. 266, pp. 53-62, 2019.
- [8] G. Cetin and A. Walls, "Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 25, no. 4, pp. 395-424, 2016, doi: 10.1080/19368623.2015.1034395.
- [9] E. Sthapit, "A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences," *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 29, no. 1, pp. 108-128, 2018, doi: 10.1080/13032917.2017.1402190.
- [10] E. Sthapit, "Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective," *Current Issues in Tourism*, vol. 22, no. 20, pp. 2458-2461, 2019, doi: 10.1080/13683500.2018.1518413.
- [11] Viet Nam National Authority of Tourism, "Introducing a website providing guidance on Vietnam Tourism Occupational Skills Standards," March 03, 2015. [Online]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/16886>. [Accessed Sept. 20, 2023].
- [12] T. H. Huynh and T. C. Bui, "Analysis of the job competence framework for staffs in the restaurant - hotel sector in Can Tho city," *Journal of Economic Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 63-77, 2018.
- [13] S. H. Tsaur and P. C. Lo, "Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 29, no. 8, pp. 887-910, 2020, doi: 10.1080/19368623.2020.1748157.
- [14] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham *et al.*, *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press, 2006.
- [15] H. Baumgartner and C. Homburg, "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 139-161, 1996.

Phụ lục 1. Thang đo năng lực nhân viên nhà hàng

Tiêu chí	Thang đo	Mã hóa
Thái độ	Nhân viên nhà hàng vui vẻ, lịch sự trong công việc.	TD1
	Nhân viên nhà hàng thể hiện sự đam mê, nhiệt tình trong công việc.	TD2
	Nhân viên nhà hàng có tinh thần trách nhiệm trong công việc.	TD3
	Nhân viên nhà hàng có thái độ trung thực và đạo đức nghề nghiệp.	TD4
	Nhân viên nhà hàng năng động, linh hoạt và nhạy bén.	TD5
	Nhân viên nhà hàng luôn quan tâm, lắng nghe và hỗ trợ khách hàng.	TD6
	Nhân viên nhà hàng có tác phong chuyên nghiệp, nghiêm túc.	TD7
Kiến thức	Nhân viên nhà hàng có kiến thức về dịch vụ khách hàng.	KT1
	Nhân viên nhà hàng có kiến thức về các món ăn, đồ uống tại nhà hàng.	KT2
	Nhân viên nhà hàng thể hiện sự hiểu biết về các trang thiết bị, dụng cụ tại nhà hàng.	KT3
	Nhân viên nhà hàng thể hiện sự hiểu biết về vệ sinh, an toàn trong lĩnh vực nhà hàng.	KT4
Kỹ năng	Nhân viên nhà hàng có thao tác phục vụ tốt.	KN1
	Nhân viên nhà hàng có kỹ năng giao tiếp tốt.	KN2
	Nhân viên nhà hàng có kỹ năng quan sát tốt trong quá trình làm việc.	KN3
	Nhân viên nhà hàng có kỹ năng sử dụng các trang thiết bị trong nhà hàng.	KN4
	Nhân viên nhà hàng có kỹ năng xử lý tình huống tốt.	KN5

(Nguồn: Kế thừa và điều chỉnh từ khung năng lực của Huỳnh Trường Huy và Bùi Tuấn Cường [12])

Phụ lục 2. Thang đo MTE

Tiêu chí	Thang đo	Mã hóa
Sự phục vụ	Nhân viên phục vụ nỗ lực để làm hài lòng tất cả các nhu cầu và yêu cầu dịch vụ của tôi.	NV1
	Tôi cảm thấy được phục vụ và quan tâm một cách chu đáo từ phía nhân viên nhà hàng.	NV2
	Dịch vụ tại nhà hàng này chuyên nghiệp và chất lượng cao.	NV3
	Nhà hàng này khắc phục các vấn đề dịch vụ của tôi một cách chân thành.	NV4
	Nhà hàng này cung cấp cho tôi dịch vụ riêng biệt và chu đáo.	NV5
	Nhà hàng này cung cấp cho tôi một mức độ dịch vụ vượt xa mọi kỳ vọng.	NV6
Âm thực	Món ăn của nhà hàng này độc đáo và ngon miệng.	AT1
	Hương vị và độ tươi của món ăn vượt quá mong đợi của tôi.	AT2
	Món ăn được chuẩn bị cẩn thận, đảm bảo chất lượng và hương vị tốt nhất.	AT3
	Nhà hàng đã tạo ra một hương vị đáng nhớ.	AT4
Môi trường dịch vụ	Trang trí nội thất của nhà hàng này rất ấn tượng.	NT1
	Tôi thích phong cách của nhà hàng này.	NT2
	Cảnh vật tại nhà hàng này gây ấn tượng sâu sắc với tôi.	NT3
	Không gian ăn uống của nhà hàng này rất đặc biệt.	NT4
Giá trị cảm nhận	Tôi đánh giá cao những dịch vụ/sản phẩm tặng kèm cho khách.	GT1
	Những giá trị mà nhà hàng cung cấp khiến nhà hàng trở nên thú vị, đặc biệt.	GT2
	Nhà hàng đặt khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động.	GT3

(Nguồn: Kế thừa và điều chỉnh từ khung năng lực của Tsaur và Lo [13])