

MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ TRẢI NGHIỆM VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG - VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA ĐỘNG CƠ NHẬN THỨC: TRƯỜNG HỢP NGÀNH KINH DOANH DỊCH VỤ

Vũ Thị Mai Chi

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vuthimaichi@iuh.edu.vn

Bùi Thành Khoa

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Email: buithanhkhoa@iuh.edu.vn

Trần Hà Minh Quân

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: quan.tran@isb.edu.vn

Ngày nhận: 20/4/2020

Ngày nhận bản sửa: 25/5/2020

Ngày duyệt đăng: 05/6/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu sự tác động của các thành phần trong khái niệm sự trải nghiệm khách hàng tới lòng trung thành khách hàng, và đánh giá vai trò điều tiết của động cơ nhận thức tới các mối quan hệ này trong bối cảnh ngành dịch vụ Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy cả bốn thành phần trong sự trải nghiệm đều tác động tới lòng trung thành, và động cơ nhận thức không có vai trò điều tiết đối với mối quan hệ giữa tập trung kết quả và lòng trung thành nhưng đóng vai trò điều tiết đối với ba mối quan hệ còn lại. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp đáng kể về mặt học thuật và đưa ra một số hàm ý quản trị.

Từ khóa: Dịch vụ thẩm mỹ; trải nghiệm khách hàng; động cơ nhận thức; lòng trung thành

Mã JEL: M1; M31

The relationship between customer experience and customer loyalty – The moderating role of customers’ epistemic motivation: An examination across Beauty Service Industry

Abstract:

This research was conducted to investigate the impact of components of customer experience on customer loyalty, and examine the moderating role of customers’ epistemic motivation the relationship between the components of customer experience and customer loyalty in the context of beauty service industry in Vietnam. The results show that all four components of customer experience on customer loyalty, and the customers’ epistemic motivation have no the moderating role to the relationship between outcome focus and customer loyalty but has a role moderation for the remaining three relationships. Therefore, the research has significant academic and practical implications.

Keywords: Beauty salons; customer experience; customers’ epistemic motivation; customer loyalty

JEL code: M1; M31.

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, một trong những loại hình kinh doanh trong ngành dịch vụ thẩm mỹ phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây đó là dịch vụ thiết kế tóc, điều trị và chăm sóc da, phẫu thuật thẩm mỹ. Ước tính mỗi năm, Việt Nam có khoảng 2.000 spa, viện và các cơ sở thẩm mỹ khác được mở ra để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Vì vậy, thị trường này đã thu hút nguồn nhân lực lớn, có khoảng 2 triệu người làm việc trong lĩnh vực này (Anh Quang, 2018). Loại hình dịch vụ này tăng từ 15-20% so với những năm trước đó Anh Quang (2018), con số này cho thấy loại hình kinh doanh này dự kiến sẽ còn tăng trong tương lai. Số lượng các cơ sở thẩm mỹ tăng dẫn đến sự cạnh tranh trong thị trường tăng, do đó các cơ sở thẩm mỹ luôn phải đưa ra các hình thức cạnh tranh bằng cách cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tốt với mục đích nâng cao nhận thức khách hàng về dịch vụ và hướng tới lòng trung thành khách hàng. Thống kê cho thấy 90% các chủ cơ sở thẩm mỹ tại Việt Nam đều xuất thân từ những người thợ chuyên nghiệp, một người thợ chuyên nghiệp về thẩm mỹ đến một lúc nào đó sẽ xây dựng thương hiệu riêng cho mình và trở thành ông chủ, khi họ thực hiện kinh doanh riêng họ tự quảng bá tên tuổi và đích thân thực hiện dịch vụ cho khách hàng, họ bị cuốn vào chuyên môn mà quên đi các khâu bán hàng, nhân sự, marketing, tài chính, ... Khi ông chủ tập trung quá nhiều vào chuyên môn thì hiệu suất làm việc không cao, doanh số thấp, hiệu suất của một cơ sở thẩm mỹ tăng khi một ông chủ biết cách sử dụng nhân viên có tay nghề cao và biết cách quản lý họ (CafeF.vn, 2019). Hiện tại vấn đề mà hầu hết các cơ sở thẩm mỹ tại Việt Nam đang phải đối mặt đó là mất khách vào tay đối thủ cạnh tranh, truyền thông không hiệu quả, quản lý doanh thu chưa tốt, bị đối thủ chơi xấu (Isalon.vn, 2019). Vậy cần giải pháp gì để khách hàng tin tưởng, tín nhiệm, và luôn lựa chọn dịch vụ của cơ sở và chính khách hàng lên tiếng bảo vệ uy tín? Đó là câu hỏi mà các chủ các cơ sở thẩm mỹ đang cần lời giải đáp.

Sự trung thành trong các tài liệu tiếp thị được đề cập đến như là một yếu tố, một điều kiện hoặc một thành phần không thể thiếu của một chiến lược kinh doanh hiệu quả. Lòng trung thành là một chiến lược tạo ra những giá trị mang lại lợi ích cho công ty và khách hàng (Li, 2012). Lòng trung thành được coi là một nguồn lợi thế cạnh tranh và nó đã được chứng minh là có tác động đến hiệu suất của công ty (Woodruff & Gardial, 1996). Trên thực tế, có một số công ty đã áp dụng lòng trung thành như một công

cụ hữu hiệu tác động tích cực đến hiệu suất và nó trở thành một nguồn lợi thế cạnh tranh quan trọng (Zineldin, 2006). Câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu là: (1) Làm thế nào để gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ? Tại sao khách hàng không còn mặn mà với dịch vụ của mình nữa?; (2) Có phải sự trải nghiệm khách hàng về chất lượng dịch vụ càng cao thì họ càng trung thành tại các cơ sở thẩm mỹ?; (3) Động cơ nhận thức khách hàng có vai trò như thế nào tới mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng?

Nghiên cứu tập trung tìm hiểu các khía cạnh trong khái niệm sự trải nghiệm khách hàng, mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng khi có sự ảnh hưởng điều tiết của động cơ nhận thức trong các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), với mục tiêu cụ thể: (1) đo lường mức tác động của các thành phần trong khái niệm sự trải nghiệm tới lòng trung thành khách hàng; (2) đánh giá vai trò điều tiết của động cơ nhận thức tới các mối quan hệ này. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu thảo luận và đề xuất một số hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng

Theo Oliver (1980), sau khi trải nghiệm và đánh giá hiệu suất dịch vụ, khách hàng sẽ so sánh kết quả với mong đợi của họ trước đây để tiếp tục mua hoặc sử dụng dịch vụ. Trải nghiệm khách hàng (*Customer experience*) tạo thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng, họ sẵn sàng lặp lại trải nghiệm hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu đó với bạn bè hoặc đồng nghiệp của họ Slåtten & cộng sự (2011). Gilmore & Pine (2002) nhấn mạnh rằng một trải nghiệm thành công khi nó có khả năng thúc đẩy sự tham gia của khách hàng và tạo ra những ký ức trong quá trình tham gia. Rõ ràng, trải nghiệm của khách hàng có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành khách hàng (*Customer loyalty*) trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Các nhà tiếp thị cần cung cấp những trải nghiệm hấp dẫn và dài hạn cho khách hàng của họ (Berry & cộng sự, 2002; Gilmore & Pine, 2002). Điều này phù hợp với các nghiên cứu khác đề cập đến trải nghiệm của khách hàng có tác động mạnh mẽ tới lòng trung thành (Yuliyasti & cộng sự, 2018; Rajumesh, 2014; Zhao & cộng sự, 2017; Chandra, 2014; Fernando & cộng sự, 2018). Sự trải nghiệm khách hàng bao gồm bốn khía cạnh sau:

Trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ (Service

experience) được xác định là sự nhận thức của khách hàng về việc các lựa chọn và khả năng so sánh giữa các lựa chọn. Trải nghiệm dịch vụ bao gồm sự thoải mái lựa chọn, so sánh dịch vụ này với dịch vụ của nhà cung cấp khác, bắt buộc phải có sự so sánh, quản lý quá trình thực hiện một gói dịch vụ (Maklan & Klaus, 2011).

Tập trung kết quả (Outcome Focus) có liên quan đến việc giảm chi phí giao dịch, như việc tìm kiếm và đủ điều kiện cho một nhà cung cấp dịch vụ mới. Tập trung kết quả bao gồm sự kiên định, chú trọng vào kết quả, trải nghiệm trong quá khứ, người tư vấn chính là người đã trực tiếp sử dụng dịch vụ (Maklan & Klaus, 2011).

Khoảnh khắc cam go (Moments of truth) khía cạnh này đề cập đến khoảnh khắc đối phó với các tình huống, nhấn mạnh vào tầm quan trọng của phục hồi dịch vụ hay thực hiện lại dịch vụ (Tax & cộng sự, 1998) và tính linh hoạt (Liljander & Strandvik, 1997) khi gặp phải các tình huống không lường trước.

Sự an tâm (Peace of-mind) khía cạnh này gồm các phát biểu liên quan mạnh mẽ đến các cảm xúc của khách hàng về dịch vụ, dựa trên sự thành thạo và chỉ dẫn thực hiện quy trình dịch vụ của người cung cấp dịch vụ (Bendapudi & Berry, 1997).

Xây dựng trải nghiệm khách hàng trở thành ưu tiên hàng đầu tại các cơ sở thẩm mỹ, đó là phương thức để gia tăng lòng trung thành khách hàng, tạo sự kết nối chặt chẽ với khách hàng ở cấp độ cá nhân trong tương lai. Vì vậy nghiên cứu đề xuất 4 giả thuyết cho mỗi khía cạnh trên như sau:

H1: Sự an tâm có quan hệ dương với lòng trung thành khách hàng của các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H2: Tập trung kết quả có quan hệ dương với lòng trung thành khách hàng của các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H3. Khoảnh khắc cam go có quan hệ dương với lòng trung thành khách hàng của các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H4. Sự trải nghiệm dịch vụ có quan hệ dương với lòng trung thành khách hàng của các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Vai trò của động cơ nhận thức

Động cơ nhận thức (*Epistemic motivation*) là thiên hướng để hiểu thấu đáo về một trải nghiệm (DeBacker & cộng sự, 2008). Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự ảnh hưởng điều tiết của động cơ

nhận thức lên hành vi phản ứng với một tình huống xã hội cụ thể (Wang Ze & cộng sự, 2017; Van Kleef & cộng sự, 2009). Cụ thể, các cá nhân có động cơ nhận thức cao có nhiều khả năng có hành vi dựa vào đánh giá nhận thức của họ và giảm các phản ứng cảm tính là không liên quan (Wang & cộng sự, 2017; Greifeneder & cộng sự, 2011). Khi một người nào đó tập trung tìm kiếm hoặc phỏng đoán thông tin thì lúc đó động cơ nhận thức của họ là cao (Kruglanski & Webster, 1996). Động cơ nhận thức là xu hướng quan tâm đến cảm xúc được bộc lộ ra bên ngoài (biểu cảm) của người khác, chú ý đến cảm xúc nội tại và chú ý cao độ tới những cử chỉ của người mà họ đang giao tiếp (Wang & cộng sự, 2017). Khách hàng có được những kiến thức về dịch vụ thông qua sự trải nghiệm mà họ nhận được từ nhà cung cấp, từ đó họ thể hiện lòng trung thành qua hành vi và thái độ, 4 giả thuyết tiếp theo được đề xuất là:

H5: Động cơ nhận thức tác động dương đến mối quan hệ giữa sự an tâm và lòng trung thành khách hàng đối với các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H6: Động cơ nhận thức tác động dương đến mối quan hệ giữa tập trung kết quả và lòng trung thành khách hàng đối với các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H7: Động cơ nhận thức tác động dương đến mối quan hệ giữa khoảnh khắc cam go và lòng trung thành khách hàng đối với các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H8: Động cơ nhận thức tác động dương đến mối quan hệ giữa sự trải nghiệm dịch vụ và lòng trung thành khách hàng đối với các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Sau khi lược khảo các nghiên cứu trước về lòng trung thành khách hàng trong ngành dịch vụ nói chung và ngành thẩm mỹ nói riêng tác giả nhận thấy phần lớn các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố giá trị, chi phí, chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn khách hàng dẫn tới tới lòng trung thành, mà chưa kiểm tra mối quan hệ giữa sự trải nghiệm khách hàng được chuyển thành một kết quả cụ thể có lợi cho công ty (Huq & cộng sự, 2015; Konishi, 2016; Panicker & Mohammad, 2017). Có một số nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng nhưng nghiên cứu được thực hiện ở bối cảnh ngành dịch vụ khác như ngân hàng, du lịch, nhà hàng khách sạn (Maklan & Klaus, 2011; Nobar & Rostamzadeh, 2018) trong khi đó ngành dịch vụ thẩm mỹ thuộc loại hình dịch vụ cá nhân

(*Personal services*), dịch vụ cá nhân là công việc thủ công hay trí tuệ được thực hiện trực tiếp bởi một người cung cấp dịch vụ cho một khách hàng, vậy sự trải nghiệm khách hàng là yếu tố vô cùng quan trọng trong loại hình dịch vụ này nhưng chưa được đề cập nhiều. Thêm vào đó, mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng sẽ như thế nào nếu có thêm vai trò điều tiết của động cơ nhận thức, tác giả cũng chưa tìm thấy các nghiên cứu đề cập tới trong ngành dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh ngành dịch vụ tại Việt Nam. Vì vậy mô hình đề xuất cho nghiên cứu này được thể hiện trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn.

Giai đoạn 1: Sau khi các thang đo được Việt hóa và hiệu chỉnh, nhằm sàng lọc và lựa chọn các thang đo phù hợp với bối cảnh, một cuộc phỏng vấn chuyên sâu với 10 giáo sư có chuyên môn về phương pháp nghiên cứu và marketing dịch vụ (Thakur, 2016; Eastman & cộng sự, 1999). Tiếp đó thực hiện khảo sát sơ bộ với 30 khách hàng nữ nhằm để kiểm tra sự phù hợp, dễ hiểu của câu từ trong các mục hỏi khi chuyển thể từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

Giai đoạn 2: Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Thu thập dữ liệu trực tiếp từ khách hàng đang tham gia dịch vụ tại các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố

Hồ Chí Minh. Sàng lọc và xử lý các thông tin rác trong bộ dữ liệu thu về. Phần mềm SmartPLS 3.7.8 được sử dụng để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả tìm thấy được thảo luận để đề xuất các hàm ý quản trị.

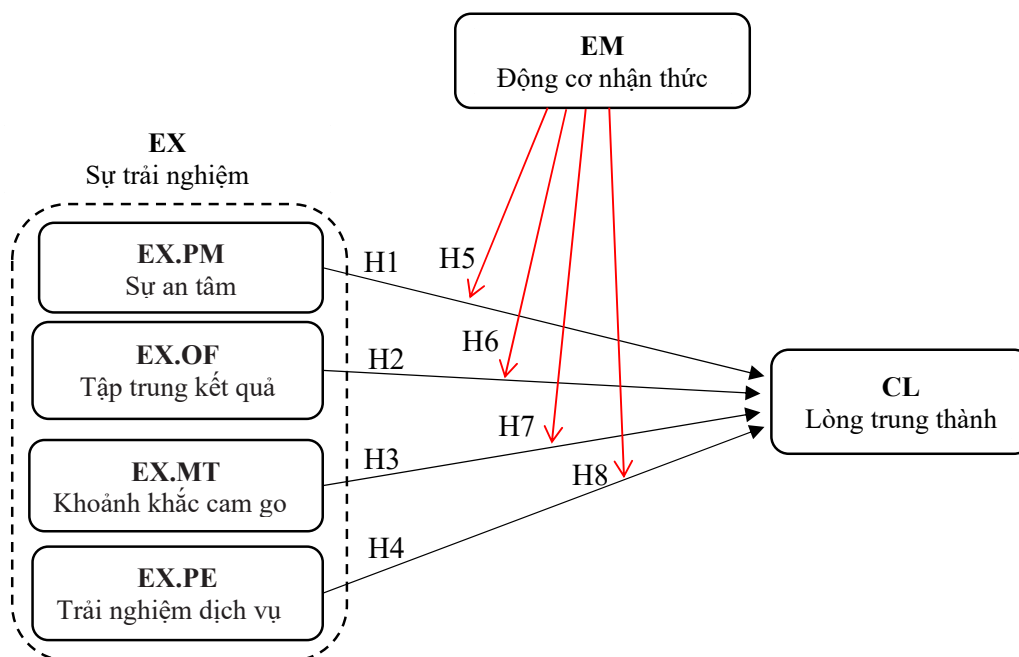
3.2. Thang đo nghiên cứu

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, các thang đo của khái niệm “sự trải nghiệm khách hàng (EX)” ban đầu được điều chỉnh từ nghiên cứu của Maklan & Klaus (2011) có liên quan và sử dụng phù hợp cho bối cảnh ngành dịch vụ thẩm mỹ Việt Nam, gồm 4 khía cạnh trong khái niệm đó là sự an tâm - EX.PM (4 mục đo), tập trung kết quả - EX.OF (4 mục đo), khoảnh khắc cam go - EX.MT (5 mục đo), trải nghiệm dịch vụ - EX.PE (4 mục đo). Động cơ nhận thức - EM gồm 3 mục đo, được kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Wang & cộng sự (2017). Lòng trung thành - CL gồm 4 mục đo được tham khảo, hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu của Bobaalcã & cộng sự (2012). Tổng số có 6 cấu trúc khái niệm trong mô hình nghiên cứu này, gồm có 24 mục đo thiết kế theo hình thức thang đo Likert 5 điểm với: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung dung, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý.

3.3. Mẫu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất – theo hạn ngạch. Đối tượng khảo sát là khách hàng nữ của các cơ sở thẩm mỹ tại 4 quận

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Cấu trúc	Chỉ mục	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Lòng trung thành	CL1	0,865	0,856	0,903	0,701
	CL2	0,746			
	CL3	0,834			
	CL4	0,897			
Nhận thức động cơ	EM1	0,959	0,882	0,919	0,739
	EM2	0,952			
	EM3	0,949			
Khoảnh khắc cam go	EX.MT1	0,887	0,915	0,938	0,809
	EX.MT2	0,831			
	EX.MT3	0,836			
	EX.MT4	0,738			
	EX.MT5	0,806			
Tập trung kết quả	EX.OF1	0,819	0,836	0,913	0,701
	EX.OF2	0,868			
	EX.OF3	0,787			
	EX.OF4	0,868			
Trải nghiệm dịch vụ	EX.PE1	0,833	0,882	0,919	0,739
	EX.PE2	0,869			
	EX.PE3	0,865			
	EX.PE4	0,872			
Sự an tâm	EX.PM1	0,84	0,878	0,912	0,674
	EX.PM2	0,791			
	EX.PM3	0,867			
	EX.PM4	0,871			

trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh (Quận 1, Quận 3, Phú Nhuận, Tân Bình). Qui mô mẫu được thực hiện theo khuyến nghị 5:1 (Hair & cộng sự, 2011).

3.4. Quá trình thu thập dữ liệu

Bản khảo sát được thiết kế ở dạng giấy và điện tử. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bằng hai hình thức là thu thập trực tiếp từ khách hàng đang tham gia dịch vụ tại các cơ sở thẩm mỹ, kết quả thu về là 352 bản. Bản khảo sát điện tử được thu thập qua các trang mạng xã hội (fanpage, facebook) thông qua sự giúp đỡ kết nối của người quản trị mạng của 8 cơ sở thẩm mỹ, kết quả thu về là 232 bản. Tổng thu được 584 bản, sau công đoạn làm sạch dữ liệu ban đầu đã loại 15 bản không đạt yêu cầu, bộ dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích đáp ứng mục tiêu nghiên cứu là 569.

4. Kết quả nghiên cứu

Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu tiếp thị (Hair & cộng sự., 2012) vì nó có thể xử lý các cấu trúc mô hình phức tạp, đa biến. Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm Smart PLS 3.2.8 để phân tích dữ liệu và kiểm định giả thuyết là

phù hợp.

Kết quả thống kê mẫu khảo sát với 569 khách hàng tại 4 quận trung tâm: Tại Quận 1 có số đông hơn cả với 201 đáp viên chiếm 35,3%, Quận 3 là 145 (25,5%), Phú Nhuận với 113 (19,9%), và khảo sát 110 tại Tân Bình chiếm 19,3%. Hai nhóm độ tuổi chiếm nhiều nhất là 35-44 (27,9%), 45-54 (23,4%). Về nghề nghiệp nhóm văn phòng có số lượng lớn nhất (39,5%) và tiếp sau là nhóm doanh nhân (19,5%). Có 3 nhóm thu nhập chiếm nhiều nhất lần lượt là 5-10 triệu đồng (30,7%), trên 10 – 15 triệu (27,6%), trên 15– 20 triệu (18,8%).

4.1. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của cấu trúc trong nghiên cứu

Bảng 1 thể hiện kết quả của đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng cấu trúc, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha) đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, các hệ số tải ngoài (outer loading) đều lớn hơn 0,708 (bình phương lớn hơn 0,5) và phương sai trích trung bình đều lớn hơn

Bảng 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thông qua chỉ số HTMT

	CL	EM	EX.MT	EX.OF	EX.PE	EX.PM
CL						
EM	0,454					
EX.MT	0,731	0,286				
EX.OF	0,732	0,261	0,614			
EX.PE	0,714	0,218	0,621	0,607		
EX.PM	0,686	0,240	0,634	0,574	0,531	

0,5. Do đó, các cấu trúc nghiên cứu đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ (Convergent Validity).

Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm định giá trị phân biệt (Discriminant Validity) giữa các cấu trúc nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây thường sử dụng tiêu chí Fornell – Larcker để đánh giá sự phân biệt, tuy nhiên tiêu chí này bị đánh giá là thể hiện rất yếu trong trường hợp hệ số tải của biến quan sát trong mỗi biến nghiên cứu khác biệt nhau ít. Do đó, nghiên cứu này sử dụng tỷ lệ đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất (Heterotrait – Monotrait, HTMT) để đánh giá sự phân biệt giữa các cấu trúc. Tiêu chuẩn HTMT của các cặp cấu trúc để đạt được giá trị phân biệt là 0,85. Kết quả của bảng 2 đã chỉ ra giá trị HTMT lớn nhất là 0,732. Do đó, các cấu trúc trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

4.2. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình (Goodness of Fit – GoF)

Nghiên cứu này sẽ áp dụng các tiêu chí đánh giá được đề xuất bởi Henseler & Sarstedt (2015) để có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (goodness of fit) bao gồm, (1) hệ số SRMR (standardized root mean square residual) < 0,082, (2) $d_ULS < 95\%$; (3) $d_G1 < 95\%$; (4) Hệ số $d_G2 < 95\%$, và (5) $NFI \geq 0,9$. Dựa theo Bảng 5, giá trị SRMR là 0,056, thỏa điều kiện (1); d_ULS thuộc khoảng 0,926 đến 0,947, thỏa điều kiện (2) do nhỏ hơn 0,95; d_G1 cũng thỏa điều kiện (3) vì nằm trong khoảng 0,631 đến 0,646, nhỏ hơn 95%. Ngoài ra, d_G2 có giá trị thuộc khoảng 0,409 đến 0,414,

thỏa điều kiện (4) do nhỏ hơn 95%. Cuối cùng, NFI của mô hình cũng lớn hơn 0,9 với giá trị nằm trong khoảng 0,918 đến 0,932.

Do đó, dữ liệu để kiểm định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và có thể mang tính giải thích cũng phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại các cơ sở thăm mĩ tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM)

Trong phân tích đường dẫn PLS, tầm quan trọng của các hệ số đường dẫn có thể được kiểm tra bằng thuật toán bootstrap. Số lượng mẫu phụ bootstrap là 5000 (Hair & cộng sự, 2011). Quy trình đánh giá mô hình PLS – SEM dựa theo đề xuất của Hair & cộng sự (2016), bao gồm các bước sau (1) kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, (2) kiểm định hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc, (3) hệ số xác định (giá trị R^2), (4) đánh giá hệ số tác động (giá trị f^2), và (5) đánh giá giá sự liên quan dự báo (giá trị Q^2).

Bảng 4 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 (VIF lớn nhất là 1,892). Do đó, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Ngoài ra, hệ số xác định R^2 của biến phụ thuộc lòng trung thành có giá trị 0,704, có nghĩa là 70,4% sự thay đổi của lòng trung thành đối với các cơ sở thăm mĩ được giải thích bởi các biến độc lập được đề xuất. Theo Hair & cộng sự (2016), $R^2 \geq 50\%$ thể hiện các biến tiềm ẩn nội sinh có thể được sử dụng như một quy tắc kinh nghiệm ở mức độ trung bình. Hơn nữa, giá

Bảng 3: Kết quả đo lường mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường

	Mô hình tới hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0,056	0,056
d_ULS	0,947	0,926
d_G1	0,646	0,631
d_G2	0,414	0,409
Chi-Square	1.370,17	1.333,53
NFI	0,918	0,932

Bảng 4: Các giá trị thống kê VIF, R², f², Q²

	VIF	R ²	f ²	Q ²
CL		0,704		0,450
EM	1,099		0,171	
EX.MT	1,873		0,081	
EX.OF	1,824		0,067	
EX.PE	1,892		0,083	
EX.PM	1,716		0,027	

trị của hệ số tác động f² của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,02, trong đó, đa phần giá trị f² nhỏ hơn 0,15, nên có thể kết luận các biến độc lập tác động nhỏ đến biến phụ thuộc. Ngoài ra, hệ số liên quan dự báo Q² của mô hình lý thuyết cũng có giá trị là 0,45, lớn hơn 0.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM ở bảng 5 cũng chỉ ra rằng tất cả các hệ số đường dẫn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa, với độ tin cậy 99%. Kết quả cho thấy cả bốn biến ngoại sinh có trọng số gốc lớn hơn 0. Theo giả thuyết H1, EX.PM có tác động tích cực đối với CL ($\beta = 0,118$; p-value < 0,001); do đó, giả thuyết H1 được hỗ trợ. Trong khi, H2 cũng được hỗ trợ khi kết quả cho thấy có ảnh hưởng tích cực của EX.OF đến CL ($\beta = 0,189$; p-value < 0,001). Tương tự đối với giả thuyết H3, cho thấy tác động tích cực của EX.MT đối với CL ($\beta = 0,212$; p < 0,001); do đó, H3 được hỗ trợ. Cuối cùng, H4 cũng được hỗ trợ vì kết quả cho thấy tác động tích cực của EX.PE đối với CL ($\beta = 0,216$; p < 0,001).

4.4. Kiểm định vai trò điều tiết của động cơ nhận thức (EM) đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm (EX) và lòng trung thành (CL) khách hàng

Các tác động tương tác của EM đối với mối quan hệ giữa các thành phần của EX (bao gồm EX.MT, EX.OF, EX.PE, và EX.PM) và cấu trúc nội sinh của CL đã được kiểm tra và báo cáo thông qua Bảng 6. Kết quả của mối quan hệ giữa các khía cạnh trong EX và CL thông qua sự tác động của EM đều có ý

nghĩa với mức ý nghĩa 1% đến 10%, ngoại trừ mối quan hệ giữa EX.OF và CL không bị ảnh hưởng bởi EM.

Giả thuyết H5 cũng được hỗ trợ với độ tin cậy 99% khi EM tác động tích cực đến mối quan hệ giữa EX.PM và CL ($\beta = 0,129$; p < 0,001). Với giả thuyết H7 cũng được hỗ trợ do EM có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa EX.MT đến CL với độ tin cậy 90% ($\beta = 0,049$; p < 0,1). Tương tự, giả thuyết H8 cũng được hỗ trợ với độ tin cậy 95%, do đó EM có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa EX.PE đến CL ($\beta = 0,104$; p < 0,05). Ngoài ba giả thuyết trên được hỗ trợ, giả thuyết H6 bị bác bỏ do độ tin cậy thấp hơn 90% ($\beta = 0,014$; p > 0,1); vì vậy, EM không tác động đến mối quan hệ giữa EX.OF và CL. Thêm vào đó, giá trị của hệ số tác động f² của PM, PE, MT đối với CL đều lớn hơn 0,02, các giá trị này đều nhỏ hơn 0,15, nên ta có thể kết luận PM, PE, MT tác động nhỏ đến CL.

Kết quả phân tích cho thấy có 7 giả thuyết được chấp nhận, riêng giả thuyết H6 không được chấp nhận do P-value > 10% và < 90%. Kết quả nghiên cứu được thể hiện trong Hình 2.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả tìm thấy trong thực tiễn ủng hộ mô hình nghiên cứu đề xuất, đã giải thích được mối quan hệ trực tiếp giữa 4 thành phần trong khái niệm sự trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Trong đó, sự trải nghiệm dịch vụ tác động mạnh

Bảng 5: Kết quả kiểm định mức độ tác động của sự trải nghiệm tới lòng trung thành

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	P Values	Giả thuyết
EX.PM → CL	0,118***	0,115	0,030	0,000	H1
EX.OF → CL	0,189***	0,184	0,043	0,000	H2
EX.MT → CL	0,212***	0,210	0,027	0,000	H3
EX.PE → CL	0,216***	0,225	0,058	0,000	H4

Chú thích: ***: p < 0,001.

Bảng 6: Kết quả kiểm định tác động điều tiết của EM

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	P Values	f ²	Giả thuyết
PM*EM → CL	0,129***	0,126	0,029	0,000	0.038	H5
OF*EM → CL	0,014 ^{NS}	0,010	0,047	0,761	0.000	H6
MT*EM → CL	0,049*	0,047	0,028	0,084	0.004	H7
PE*EM → CL	0,104**	0,114	0,050	0,038	0.022	H8

Chú thích: *: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,001$; NS: không có ý nghĩa thống kê.

nhất, tiếp đến là khoảng khắc cam go, thứ ba là tập trung kết quả, cuối cùng là sự an tâm. Yếu tố động cơ nhận thức có vai trò điều tiết và tác động cùng chiều tới mối quan hệ của 3 khía cạnh trong khái niệm sự trải nghiệm (đó là sự trải nghiệm dịch vụ, khoảng khắc cam go, sự an tâm) trong đó động cơ nhận thức tác động mạnh nhất đến mối quan hệ giữa sự an tâm và lòng trung thành khách hàng, tiếp đến là trải nghiệm dịch vụ và cuối cùng là khoảng khắc cam go. Động cơ nhận thức không ảnh hưởng điều tiết tới mối quan hệ giữa tập trung kết quả và lòng trung thành khách hàng. Qua kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị và độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu được sử dụng trong bối cảnh dịch vụ thẩm mỹ tại Việt Nam là phù hợp.

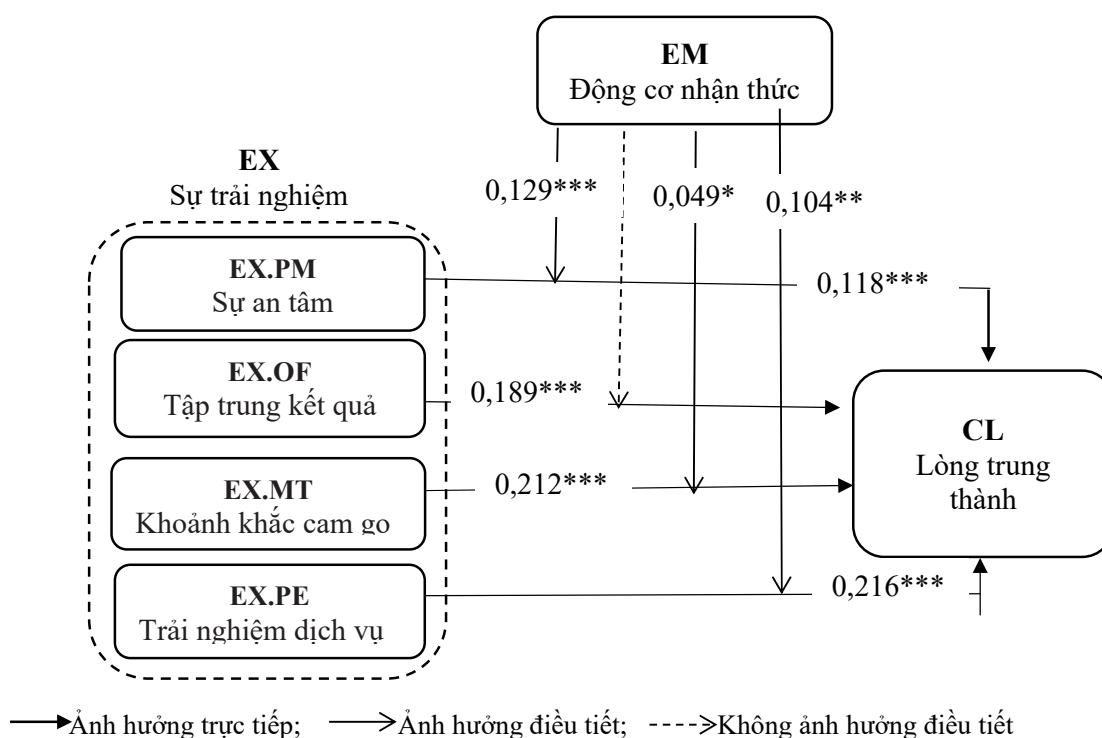
5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa rằng các thành

phần trong sự trải nghiệm khách hàng vô cùng quan trọng trong việc chuyển thành một kết quả cụ thể có lợi cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cá nhân cụ thể trong bối cảnh nghiên cứu này. Trong suốt quá trình thực hiện gói ưu đãi khách hàng luôn mong muốn nhận được sự hướng dẫn và nhắc nhở định kỳ từ phía cơ sở cung cấp dịch vụ (Maklan & Klaus, 2011). Sự trải nghiệm được khách hàng đánh giá tích cực khi họ tận mắt thấy giá trị dịch vụ từ những người tư vấn chính là người đã từng sử dụng dịch vụ và đã nhận được những trải nghiệm tích cực, vì vậy các cơ sở kinh doanh cần chú trọng tới đối tượng tiếp thị truyền miệng (word-of-mouth marketing) chính là những khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ, xây dựng mối quan hệ khách hàng thân thiết hơn là hình thức giao dịch.

Khoảng khắc cam go bao gồm sự linh hoạt, sự chủ động, nhận thức về rủi ro, kỹ năng giao tiếp, bồi

Hình 2: Kết quả nghiên cứu



hoàn hay thực hiện lại dịch vụ (Maklan & Klaus, 2011). Đào tạo cho đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong giải quyết vấn đề, linh hoạt với các tình huống có thể xảy ra trong quá trình thực hiện dịch vụ. Khi khách hàng quyết định lựa chọn một gói ưu đãi họ thường phải đặt cọc một khoản tiền lớn nên họ luôn cân nhắc và chỉ chấp nhận sử dụng gói ưu đãi đó với những cơ sở tin cậy, vì vậy cơ sở nên xây dựng niềm tin khách hàng trong quá trình cung cấp giá trị trải nghiệm để hướng tới lòng trung thành khách hàng, nâng cao nhận thức khách hàng về giá trị khác biệt giữa sử dụng gói dịch vụ và dịch vụ từng lần.

Động cơ nhận thức của khách hàng cao khi họ luôn quan tâm tới biểu cảm, cảm xúc, cử chỉ, thái độ của người khác (Chen & Barger, 2016). Khi động cơ nhận thức của khách hàng cao thì họ luôn phản ứng và thể hiện hành vi dựa trên những kiến thức mà họ có được từ sự trải nghiệm chứ không phải dựa trên cảm xúc (Van Kleef & cộng sự, 2009). Động cơ nhận thức càng cao thì làm tăng mối quan hệ giữa sự an tâm, thoải mái, cam go, trải nghiệm dịch vụ với lòng trung thành khách hàng và ngược lại. Cơ sở thẩm mỹ cần phải hiểu rõ động cơ nhận thức của từng đối tượng khách hàng, phân loại khách hàng theo nhóm động cơ nhận thức cao hay thấp để cung cấp quá trình trải nghiệm khách hàng phù hợp.

5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu đã đạt được hai mục tiêu đề ra đó là: (1) Đo lường mức tác động của các thành phần trong khái niệm sự trải nghiệm tới lòng trung thành khách hàng; (2) Đánh giá vai trò điều tiết của động cơ nhận thức tới mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng của các cơ sở thẩm mỹ tại Thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định đó là: Thứ nhất, ngành dịch vụ thẩm mỹ, đa dạng các loại hình dịch vụ: chăm sóc và thiết kế tóc, chăm sóc da, thẩm mỹ có xâm lấn, ... nhưng nghiên cứu mới chỉ ở phạm vi là các cơ sở thẩm mỹ lớn và cung cấp dịch vụ chăm sóc và thiết kế tóc là chính. Thứ hai, Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn, thị trường và nhu cầu về loại hình dịch vụ này cũng lớn nhưng nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát tại 4 quận trung tâm mà chưa thực hiện được toàn bộ 24 quận. Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới chỉ phân tích mức độ ảnh hưởng của các thành phần trong khái niệm của sự trải nghiệm tới lòng trung thành khách hàng mà chưa gồm các yếu tố khác. Những hạn chế này chính là những gợi ý định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Anh Quang. (2018), *Nhiều cơ hội với nghề làm đẹp*, Truy cập ngày 19/ 12/ 2019 từ <https://giaoducthoidai.vn/nhiều-co-hoi-voi-nghe-lam-dep-3767865.html>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997), 'Customers' motivations for maintaining relationships with service providers', *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L., Carbone L. P., & Haeckel, S.H. (2002), 'Managing the Total Customer Experience', *MIT Sloan Management Review*, 43(30), 85-89.
- Bobaalca, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012), 'Developing a scale to measure customer loyalty', *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- CafeF.vn. (2019), *Sự cạnh tranh của ngành thẩm mỹ Việt. Chỉ 10% năm thị phần lớn và doanh thu gấp 10 lần*, Truy cập ngày 19/ 12/ 2019 từ <https://salonhero.vn/kinh-nghiem-kinh-doanh-su-can-h-tranh-cua-nganh-tham-my-viet-chi-10-nam-thi-phan-lon-voi-doanh-thu-gap-10-lan>
- Chandra, S. (2014), 'The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya', *iBuss Management*, 2(2), 1 - 11.
- Chen, J. A., & Barger, M. M. (2016), 'Epistemic cognition and motivation', In J. Greene, W. A. Sandoval, & I. Bråten (Eds.), *Handbook of epistemic cognition* (pp. 425-438). New York, NY: Routledge.
- DeBacker, T. K., Crowson, H. M., Beesley, A. D., Thoma, S. J., & Hestevold, N. L. (2008), 'The challenge of measuring epistemic beliefs: An analysis of three self-report instruments', *The Journal of Experimental Education*, 76(3), 281-312.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999), 'Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Fernando H. S. M., Kumara H. H. S. N., Mendis H. I. A., Wettawa W. M. B. S., & Samarasinghe H. M. U. S. R. (2018), 'Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender', *Global Journal of Management and Business Research (E)*, 18(7), 47 - 56.
- Greifeneder, R., Bless, H., & Pham, M. T. (2011), 'When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? A review', *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 107-141.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002), *The experience is the marketing*, Louisville: BrownHerron Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, London: Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012), 'An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huq, S. M., Aktar, S., & Sarker, O. F. (2015), 'Customer Satisfaction and Loyalty on Beauty Parlor in Bangladesh: An Evidence from Rangpur city', *Journal of Business Research*, 1(1), 69-80.
- Isalon.vn. (2019), *Những nỗi lo của các salon trong thời đại công nghệ*, Truy cập 19/ 12/ 2019 từ <https://isalon.vn/tin-tuc/nhung-noi-lo-cua-salon-trong-thoi-dai-cong-nghe/>
- Konishi, Y. (2016), 'Satisfaction, Loyalty and Productivity: A Case of Beauty Salon', *Hitotsubashi-RIETI International Workshop on Real Estate Market, Productivity, and Prices*.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996), 'Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing."' *Psychological Review*, 103(2), 263-283.
- Li, M. L. (2012), 'Customer loyalty: Influence on three types of Retail stores' shoppers', *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1-15.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997), 'Emotions in service satisfaction', *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011), 'Customer experience: Are we measuring the right things?', *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018), 'The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry', *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-429.
- Oliver, R. L. (1980), 'A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Panicker, V. B., & Mohammad, K. A. (2017), 'A study on the service Quality attributes of parlour service employees and their contribution to customer satisfaction in the beauty care service industry', *International Journal of Business and Management Invention*, 6(11), 22-28.
- Rajumesh, S. (2014), 'The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude', *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 74-77.
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolly, S. (2011), 'Make it Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks', *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998), 'Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Thakur, R. (2016), 'Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping', *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- Van Kleef, G. A., Homan, A. C., Beersma, B., Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., & Damen, F. (2009), 'Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation', *Academy of Management Journal*, 52(3), 562-580.
- Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M., & Biernat, M. (2017), 'Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-as-social-information perspective', *Academy of Management Journal*, 60(1), 109-129.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Business.
- Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018, July), 'The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable', In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*, Paris, France: Atlantis Press.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017), 'The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI', In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05025). Les Ulis, France: EDP Sciences.
- Zineldin, M. (2006), 'The royalty of loyalty: CRM, quality and retention', *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.