

Quản trị trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẩm mỹ tại các cơ sở thẩm mỹ địa bàn Hà Nội

LÊ THỊ THANH DUNG*

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố quản trị trải nghiệm khách hàng (CEM - Customer Experience Management) tác động đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẩm mỹ tại các cơ sở thẩm mỹ trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động tới Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẩm mỹ tại các cơ sở thẩm mỹ địa bàn Hà Nội, theo thứ tự tác động giảm dần như sau: Trải nghiệm dịch vụ; Yên tâm; Trọng tâm kết quả; Tính xác thực.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ thẩm mỹ, cơ sở thẩm mỹ, TP. Hà Nội

Summary

This research analyses the impact of indicators of Customer Experience Management (CEM) on customer's satisfaction with beauty services at beauty centers in Hanoi. The result reveals 4 factors impacting customer's satisfaction, sorted in descending order of influence, which are: Product experience; Peace of mind; Outcome focus; Moments of truth.

Keywords: customer experience, customer's satisfaction, beauty services, beauty centers, Hanoi city

GIỚI THIỆU

Tư duy “Bán cái khách hàng cần, thay vì bán cái mình có” là suy nghĩ quyết định sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh từ xưa tới nay, điều đó được thể hiện trong phương châm kinh doanh “đặt khách hàng làm trung tâm” của các nhà quản trị doanh nghiệp. Và việc nâng cao khả năng tương tác với khách hàng thông qua trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của mình là phương pháp phù hợp để khách hàng hiểu và cảm nhận được “mình là thượng đế”. Đại dịch Covid - 19 đã mang tới tác động tiêu cực cho nhiều lĩnh vực kinh doanh, trong lĩnh vực thẩm mỹ là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất khi giảm 38.6% trong 2019-2020, tuy nhiên lại nhận được dự báo phục hồi tăng trưởng trong giai đoạn 2020-2025 là 17.2% (Global Wellness Institute, 2021). Ngành thẩm mỹ tại Việt

Nam cũng nằm trong xu hướng chung đó của thế giới, để phục hồi lại những thiệt hại từ đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp thẩm mỹ cần coi sự hài lòng của KH là tôn chỉ hàng đầu trong chiến lược tạo ra lợi thế cạnh tranh và cách để đạt được mục tiêu đó hiệu quả nhất đó là CEM (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm khách hàng

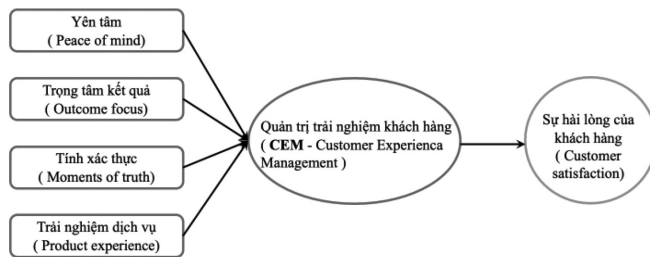
Khái niệm trải nghiệm khách hàng đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trong ba thập kỷ qua nhưng khái niệm này lần đầu tiên được giới thiệu bởi Pine và Gilmore (1998), cụ thể là: “Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp của tất cả những trải nghiệm của khách hàng với một nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, trong thời gian gắn bó với nhà cung cấp đó”.

Khái niệm về quản trị trải nghiệm khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi theo nhiều khía cạnh như phát triển mô hình quản trị trải nghiệm KH (Verhoef,

* Bộ môn Quản trị doanh nghiệp, Trường Cao đẳng FPT Polytechnic

Ngày nhận bài: 03/01/2023; Ngày phản biện: 13/01/2023; Ngày duyệt đăng: 18/01/2023

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

2009; Klaus, 2011), nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của CEM đến sự hài lòng của khách hàng (Trini, 2018; Weber, 2018). Tại Việt Nam, CEM cũng đã bắt đầu được các nhà nghiên cứu quan tâm cụ thể trong nghiên cứu của tác giả Lưu Tiến Thuận (2014) và Lê Thu Trang (2019), tuy nhiên những nghiên cứu đó áp dụng trong lĩnh vực về bán lẻ.

Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver và Bearden (1985), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Kotler và Keller (2006) đã định nghĩa: Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

Các nghiên cứu về CEM và sự hài lòng

Klaus (2011) đã nghiên cứu các nhân tố tác động đến chất lượng trải nghiệm khách hàng. Thông qua việc điều tra 293 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Anh. Kết quả đã chỉ ra chất lượng trải nghiệm khách hàng chịu tác động bởi 4 nhân tố: Yên tâm, Tính xác thực, Trải nghiệm sản phẩm, Trọng tâm kết quả.

Nghiên cứu của Trini và cộng sự (2018) về tác động của CEM trong ngành khách sạn đã tập trung vào mối quan hệ thuận chiều của CEM tới sự hài lòng, sự trung thành và niềm tin của khách hàng. Các tác giả đã tiến hành nghiên cứu trên 200 khách hàng đang sử dụng dịch vụ khách sạn tại Indonesia.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Lê Thị Thu Trang và cộng sự (2019) thông qua nghiên cứu 217 khách hàng đã phân tích và chứng minh các nhân tố ảnh hưởng đến CEM đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các siêu thị ở TP. Cần Thơ. Tham khảo nghiên cứu của Klaus (2011), Lê Thị Thu Trang và cộng sự đã chứng minh 4 nhân tố của thang đo CEM, góp phần hoàn thiện thang đo CEM, một khái niệm còn khá mới mẻ ở tại Việt Nam và vẫn chưa nhận được nhiều quan tâm từ các doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở các mô hình nghiên cứu được đề cập, tác giả đã tham khảo và đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình) với 4 nhân tố tác động đến CEM là: Yên tâm; Trọng tâm kết quả; Tính xác thực; Trải nghiệm dịch vụ; từ đó xác định mối quan hệ với Sự hài lòng của khách hàng.

Trong đó:

- Yên tâm (PEA): gồm các hành động của doanh nghiệp nhằm gia tăng uy tín đối với khách hàng thông

qua: quy trình đơn giản, tính chuyên môn, sự quen thuộc, quá trình tư vấn, hoạt động chăm sóc khách hàng và sự tiện lợi.

- Trọng tâm kết quả (OUT): đây là nhân tố đánh giá thông qua kết quả quá trình trải nghiệm dịch vụ, chủ yếu liên quan những cảm nhận từ lần sử dụng trước đó, xu hướng quán tính hoặc kinh nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ở những doanh nghiệp khác.

- Tính xác thực (MOM): đánh giá dựa trên sự thuận tiện, linh động uyển chuyển trong việc lựa chọn các gói dịch vụ...; bên cạnh đó, tính xác thực liên quan đến kỹ năng giao tiếp của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng và đồng nghiệp.

- Trải nghiệm dịch vụ (PRO): liên quan đến quá trình trải nghiệm từ lúc bắt đầu cho đến khi kết thúc một dịch vụ tại doanh nghiệp, sự tự do lựa chọn, so sánh các dịch vụ với nhau, hồ sơ khách hàng, sự cấp thiết của giải quyết vấn đề khi khách hàng tìm tới doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được sử dụng trong bài viết được lấy từ việc điều tra trực tiếp 231 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại 7 trung tâm thẩm mỹ tại địa bàn TP. Hà Nội (Cầu Giấy 2, Thanh Xuân 1, Đống Đa 2, Hà Đông 2) trong thời gian từ ngày 29/11/2022 đến ngày 29/12/2022.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua: đánh giá sơ bộ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính để đo lường sự tác động của các nhân tố CEM đến Sự hài lòng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định sự tin cậy của thang đo bộ tiêu chí 21 biến quan sát cho thấy, hệ số tương quan biến - tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 (Bảng 1), vì vậy thang đo phù hợp. Như vậy, kết thúc kiểm định độ tin cậy thang đo, tất cả các biến quan sát đều đủ độ tin cậy và được sử dụng cho phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA

Phân tích EFA các biến độc lập Quản trị trải nghiệm khách hàng

Thang đo thành phần của Quản trị trải nghiệm khách hàng gồm 18 biến quan

sát, kết quả phân tích EFA có hệ số KMO = 0.883 > 0.5, kết quả kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với $p < 5\%$ và tổng phương sai trích là 73.531%. Cụ thể:

- Nhân tố 1 với tên gọi là Yên tâm (PEA) được đo lường bằng 6 biến quan sát PEA1, PEA2, PEA3, PEA4, PEA5, PEA6 với hệ số lần lượt là 0.737, 0.653, 0.682, 0.819, 0.578, 0.715.

- Nhân tố 2 là Trọng tâm kết quả (OUT) được đo bằng 4 biến quan sát OUT1, OUT2, OUT3, OUT4 với hệ số 0.722, 0.553, 0.637, 0.612.

- Nhân tố 3 là Tính xác thực (MOM) gồm 3 quan sát MOM1, MOM2, MOM3, MOM4 với hệ số là 0.874, 0.686, 0.714, 0.586.

- Nhân tố 4 là: Trải nghiệm dịch vụ (PRO) gồm 4 quan sát: PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 với hệ số 0.742, 0.605, 0.661, 0.566.

Phân tích EFA biến phụ thuộc Sự hài lòng

Kết quả thang đo cho Sự hài lòng (CS) có hệ số KMO là 0.867, Sig= 0.000 và Eigenvalues = 72.163%; trong đó, Sự hài lòng được đo lường bởi 3 nhân tố: CS1, CS2, CS3 hệ số lần lượt là 0.537, 0.753, 0.782.

Phân tích CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy, các trọng số các biến quan sát đều ≥ 0.5 , đạt chuẩn cho phép và có ý nghĩa thống kê, các giá trị p đều = 0.000. Mô hình có Chi-square (giá trị thống kê Chi bình phương) là 357.817 với 157 bậc tự do và giá trị p -value = 0.000. Do đó, mô hình được đánh giá phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích hồi quy

Về tác động của các nhân tố CEM đến Sự hài lòng của khách hàng tại các trung tâm thẩm mỹ tại Hà Nội, kết quả nghiên cứu ở Bảng 2 cho thấy, cả 4 nhân tố trong mô hình đều có tác động tích cực đến Sự hài lòng. Trong đó, nhân tố Trải nghiệm dịch vụ (PRO) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.355$); tiếp đến là Yên tâm (PEA) ($\beta = 0.217$); Trọng tâm kết quả (PRO) ($\beta = 0.186$); cuối cùng là Tính xác thực (MOM) ($\beta = 0.073$). Các nhân tố dựa vào mô hình giải thích được 68.2% sự thay đổi mức độ hài lòng (R^2 điều chỉnh = 0.682), có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. < 0.05). Tuy nhiên, kết quả này chưa phản ánh được tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Vì trên thực tế, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khó có thể kiểm soát

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Biến số	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Yên tâm (PEA)				
Cronbach's Alpha = 0.847				
PEA1	10.081	5.658	0.718	0.791
PEA2	9.983	6.111	0.775	0.811
PEA3	9.314	5.828	0.704	0.831
PEA4	10.018	5.488	0.653	0.822
PEA5	10.183	6.233	0.791	0.827
PEA6	9.883	6.050	0.768	0.803
2. Trọng tâm kết quả (OUT)				
Cronbach's Alpha = 0.632				
OUT1	7.027	2.211	0.664	0.638
OUT2	6.816	2.145	0.644	0.619
OUT3	7.168	2.255	0.677	0.651
OUT4	6.957	2.189	0.657	0.632
3. Tính xác thực (MOM):				
Cronbach's Alpha = 0.917				
MOM1	6.890	3.814	0.618	0.682
MOM2	7.441	4.119	0.667	0.737
MOM3	6.911	3.825	0.620	0.684
MOM4	6.752	3.738	0.606	0.668
4. Trải nghiệm dịch vụ (PRO)				
Cronbach's Alpha = 0.881				
PRO1	6.590	2.634	0.822	0.891
PRO2	6.722	2.687	0.838	0.909
PRO3	7.249	2.897	0.904	0.980
PRO4	7.177	2.868	0.895	0.970
5. Sự hài lòng của khách hàng (CS)				
Cronbach's Alpha = 0.685				
CS1	9.581	6.021	0.751	0.779
CS2	10.060	6.322	0.789	0.818
CS3	9.658	6.069	0.757	0.785

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến		Kết luận
		B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
(Hằng số)		0.648	0.217		2.876	0.003			
Yên tâm	PEA	0.158	0.025	0.217	5.458	0.000	0.713	1.371	Tích cực
Trọng tâm kết quả	OUT	0.325	0.051	0.186	7.821	0.001	0.566	1.656	Tích cực
Tính xác thực	MOM	0.157	0.019	0.073	5.922	0.020	0.720	1.420	Tích cực
Trải nghiệm dịch vụ	PRO	0.263	0.034	0.355	8.251	0.000	0.651	1.158	Tích cực

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

được, như: tính cách, thói quen, kinh nghiệm, định kiến, khuôn mẫu... và một số nhân tố môi trường khác. Do đó, 31.8% còn lại rơi vào những trường hợp trên, những trường hợp không nằm trong mô hình nghiên cứu.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố CEM tác động tới Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẩm mỹ tại các cơ sở thẩm mỹ trên địa bàn Hà Nội, theo thứ tự tác động giảm dần như sau: Trải nghiệm dịch vụ; Yên tâm; Trọng tâm kết quả; Tính xác thực.

Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho từng nhóm nhân tố như sau:

- *Nhóm Trải nghiệm dịch vụ*: đây là nhóm có ảnh hưởng mạnh nhất so với những nhân tố còn lại. Điều này cũng lý giải phần nào đặc trưng ngành dịch vụ nói chung và ngành thẩm mỹ nói riêng. Các trung tâm thẩm mỹ thường cung cấp các dịch vụ chăm sóc da, trẻ hóa, điều trị da... Dịch vụ ngành thẩm mỹ đòi hỏi sự hiện diện của nhân viên phục vụ và tư vấn cao, đặc biệt trong quá trình sử dụng và trải nghiệm. Vì vậy, nhà quản lý cần tập trung vào đào tạo kỹ năng cho đội ngũ tư vấn viên cũng như các kỹ thuật viên làm việc trong trung tâm. Đồng thời, tập trung chuẩn hóa chuyên môn cũng như đưa vào liệu trình những ứng dụng công nghệ cao, máy móc hiện đại trong ngành, từ đó tăng cảm nhận và thỏa mãn của khách hàng trong quá trình sử dụng và trải nghiệm dịch vụ.

- *Nhóm Yên tâm*: là nhóm có sự tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng. Đây là nhóm nhân tố liên quan đến việc xây dựng những quy trình chuyển đổi và chăm sóc khi tới doanh nghiệp. Lĩnh vực thẩm mỹ hiện tại đang ở giai đoạn thị trường tranh tối, tranh sáng khi các vấn đề tai nạn không mong muốn từ một số trung tâm thẩm mỹ đã mang đến tâm lý lo lắng cho khách hàng. Việc doanh nghiệp có đưa ra được quy trình để khách hàng tự do lựa chọn cũng như dễ dàng so sánh giữa các phương pháp làm đẹp khác nhau đòi hỏi ý kiến chuyên môn cao. Chính vì vậy, các trung tâm thẩm mỹ nên đa dạng gói dịch vụ, mở rộng không gian và vật chất phòng tư vấn, mời các chuyên gia là các bác sĩ đầu ngành về tham gia làm việc, đồng thời có các gói bảo hành, chăm sóc khách hàng liên tục và thường xuyên.

- *Nhóm Trọng tâm kết quả*: đây là nhóm có tác động thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng khi tới trung tâm thẩm mỹ, đa phần đều gặp một vấn đề nào đó liên quan đến da, tóc, thân thể..., hơn nữa, tác động thay đổi định nghĩa cái đẹp trong xu hướng mới làm nhu cầu thẩm mỹ càng tăng cao. Với mong muốn và hi vọng có sự cải thiện vấn đề chưa hài lòng ở bản thân, khách hàng cần thấy được kết quả trong quá trình sử dụng dịch vụ tại trung tâm, nếu không khi sự kiên nhẫn bị bào mòn, khách hàng sẽ rời xa doanh nghiệp. Do đó, các nhà quản lý cần cập nhật những công nghệ tiến tiến trong xu hướng làm đẹp an toàn để hỗ trợ bổ sung kết quả cho khách hàng, cân bằng giữa các phương pháp làm đẹp để tạo được kết quả vừa an toàn vừa phù hợp với mong muốn nhìn ra kết quả theo thời gian của khách hàng.

- *Nhóm Tính xác thực*: đây là tác động thấp nhất đến sự hài lòng. Nhóm nhân tố này liên quan đến tính kịp thời của trung tâm cung cấp cho khách hàng, như: giải quyết các thắc mắc, thông tin khách hàng, dịch vụ... Vì vậy, các nhà quản lý cần tập trung đào tạo những kỹ thuật viên bồi dưỡng kỹ năng tiếp xúc và tương tác với khách hàng để trao đổi trước với khách hàng trước khi họ phát sinh những vấn đề. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Global Wellness Institute (2021), *Global Wellness Economy Monitor*, Press Release.
2. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
3. Lê Thị Thu Trang, Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Thị Phương Dung (2019), Ảnh hưởng của các yếu tố quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng - trường hợp các siêu thị tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 17(2)
4. Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 35, trang 87-96.
5. Maklan, S., Klaus, P. (2011), Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?, *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772, <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>.
6. Oliver, Richard L., William O. Bearden (1985), Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
7. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
8. Trini, D., Salim, M. N. (2018), Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province, *Business Management and Strategy*, 9(2), <https://doi.org/10.5296/BMS.V9I2.13615>.
9. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.00>.
10. Weber, Marcel, Hofstink, Arend. (2018), *Design and Development of the CEM-Dashboard: A Diagnostic Tool to Determine Your Current Position and Improvement Directions in Customer Experience Management*, Customization 4.0 Book, 405-421, DOI:10.1007/978-3-319-77556-2_25.