

Working Paper 2023.2.1.18
- Vol 2, No 1

**SỰ THỎA MÃN VỀ HÀNH TRÌNH MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG
TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI,
NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG CỦA MỸ PHẨM THUẦN CHAY**

Lại Minh Sang¹, Trần Nhật Lệ, Nguyễn Trúc Quỳnh

Sinh viên K59 Kinh doanh quốc tế - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thủy Tiên, Đoàn Thị Thủy Tiên

Sinh viên K59 Thương mại quốc tế - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Thị Lý

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu lần đầu tiên đề xuất định nghĩa rõ ràng cho khái niệm “sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng”. Khái niệm nhằm giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp đánh giá được rõ ràng về hành trình mua sắm của khách hàng. “Sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng” được nhóm nghiên cứu đề xuất bị tác động bởi ba nhóm biến “hành vi đồng sáng tạo của khách hàng, sự hưởng ứng của khách hàng và giá trị trải nghiệm của khách hàng”. Nhóm đã kiểm định mức độ tin cậy của thang đo đồng thời đưa ra các kết luận giúp ích cho doanh nghiệp. Ở phần cuối cùng, nhóm đã tổng kết các đóng góp của bài nghiên cứu và gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Từ khóa: sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng, hành vi đồng sáng tạo, sự hưởng ứng của khách hàng, giá trị trải nghiệm của khách hàng, mỹ phẩm thuần chay

**CUSTOMER JOURNEY SATISFACTION ON SOCIAL NETWORK
PLATFORMS, CASE STUDY OF VEGAN COSMETICS**

¹ Tác giả liên hệ, Email: k59.2011510054@ftu.edu.vn

Abstract

For the first time, this study proposes a clear definition for the concept of “customer journey satisfaction”. The concept is intended to help business managers clearly assess the customer's shopping journey. “Customer journey satisfaction” proposed by the research team is affected by three groups of variables “customer co-creation behaviour, customer response and customer experience value”. The team has tested the reliability of the scale and made useful conclusions for businesses. In the last part, the team summarizes the contributions of the study and suggests future research directions.

Keyword: customer journey satisfaction, co-creation behavior, customer response, customer experience value, vegan cosmetics

1. Giới thiệu

Mỹ phẩm thuần chay là một thị trường ngách trong tổng thể của ngành mỹ phẩm. Tuy nhiên, đây là hướng mà các doanh nghiệp Việt Nam nên theo đuổi để phù hợp với thực tiễn khách quan. Cụ thể, theo báo cáo từ Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, các doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam hiện tại chỉ chiếm chưa đầy 10% thị phần và không có khả năng cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp mỹ phẩm nước ngoài. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần tìm ra nền tảng phù hợp cũng như giàu tiềm năng để khai thác, và với bối cảnh Cách mạng Công nghệ 4.0 này, các nền tảng mạng xã hội sẽ là nền tảng hợp lý cho các doanh nghiệp. Cụ thể ở đây chính là việc tạo ra cho khách hàng được một hành trình mua sắm hợp lý để không chỉ tạo động lực cho họ mua hàng mà còn giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng qua trở lại. Về mặt lý thuyết, theo Yanika Tueanrat và các cộng sự, thuật ngữ “hành trình mua sắm của khách hàng” hay “customer journey” đã được đề cập trong ngành Marketing từ những thập kỉ 90 của thế kỉ XX và còn sớm hơn nhiều ở một số ngành khác. Tuy nhiên, làm thế nào để đánh giá một hành trình mua sắm của khách hàng hợp lý, làm thế nào để có thể có được sự thỏa mãn của khách hàng trong quá trình họ trải nghiệm hành trình? Và trước khi trả lời được câu hỏi đó, chúng ta còn cần phải trả lời một câu hỏi quan trọng: Làm sao để tiếp cận và nghiên cứu sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng? Bài báo này sẽ phân tích câu trả lời cho các vấn đề nêu trên.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng

Trong quá trình thực hiện tổng quan về cơ sở lý thuyết, chúng tôi phát hiện ra một khoảng trống về mặt nghiên cứu, đó là không tồn tại bất kì một định nghĩa nào của “sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng- customer journey satisfaction” cũng như không có một sự lượng hóa nào. Để xây dựng định nghĩa này, nhóm xuất phát từ hai khái niệm là “sự thỏa mãn” và “hành trình mua sắm của khách hàng”. Định nghĩa về “sự thỏa mãn của khách hàng” sử dụng của Cronin và Taylor 1992; Johnson, Anderson và Fornell 1995. Cụ thể: “*Sự thỏa mãn của khách hàng có thể được định nghĩa là đánh giá tổng thể về việc mua hàng của một người và đánh giá một hàng hóa hoặc dịch vụ.*”. Về định nghĩa “hành trình mua sắm của khách hàng”

(từ sau để ngắn gọn nhóm nghiên cứu sẽ viết tắt là “HTMS của khách hàng”), định nghĩa có hệ thống nhất và được chấp nhận nhiều nhất là của David W. Norton và B. Joseph Pine II vào năm 2013: *“HTMS của khách hàng là một quá trình tuần tự về cách các cá nhân “tìm hiểu, mua hàng và tương tác” với thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp thông qua các điểm tiếp xúc cụ thể.”*

Từ đó, nhóm nghiên cứu xây dựng được định nghĩa như sau: *“Sự thỏa mãn về HTMS của khách hàng là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về quá trình tuần tự cách họ “tìm hiểu, mua hàng và tương tác” với thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp thông qua các điểm tiếp xúc cụ thể.”*

2.2. Về mỹ phẩm thuần chay

Về mỹ phẩm thuần chay, có nghĩa là các sản phẩm trang điểm và làm đẹp không có nguồn gốc từ động vật, các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật hoặc các sản phẩm phụ. Bên cạnh đó, để có thể được công nhận là “thuần chay” hay “vegan” thì cần một yếu tố không thử nghiệm trên động vật.

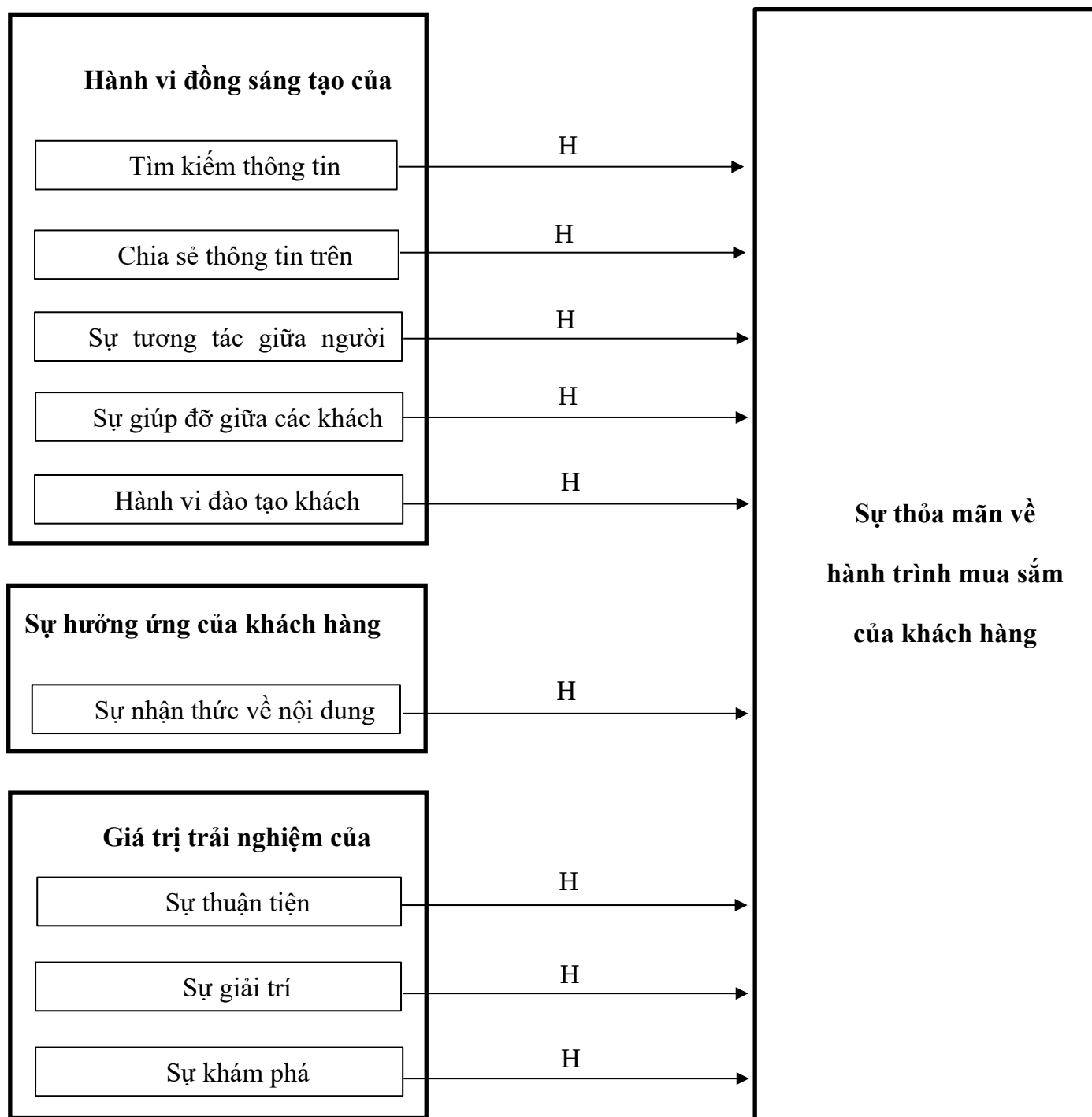
Nói một cách rộng hơn về ngành mỹ phẩm của Việt Nam, dù có sự suy giảm về mặt doanh thu do tác động của đại dịch Covid-19 vào năm 2020 nhưng doanh thu đã phục hồi một cách nhanh chóng và đạt doanh thu 513,8 triệu USD vào năm 2021, con số này được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh vào các năm tiếp theo (theo báo cáo của Statista). Tuy nằm trong một thị trường có tốc độ phát triển mạnh mẽ, lại có lợi thế sân nhà nhưng mỹ phẩm Việt Nam chỉ chiếm thị phần 10% và không có bất kì hãng mỹ phẩm nào đủ lớn có thể sánh vai và cạnh tranh trực tiếp với các hãng mỹ phẩm nước ngoài. Một số doanh nghiệp mỹ phẩm của Việt Nam có thể kể đến như Sao Thái Dương, Thorakao, Cocoon,...(Cheriskin 2021). Tuy nhiên, các doanh nghiệp này vẫn đều là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hầu như không có các hoạt động xuất khẩu. Theo ITC Trademap, tổng xuất khẩu về mỹ phẩm của Việt Nam năm 2020 chỉ đạt 92 770 USD, là một con số quá nhỏ so với tiềm năng về nguồn nguyên liệu mỹ phẩm của Việt Nam (Việt Nam có xuất khẩu một số nguyên liệu sử dụng cho ngành mỹ phẩm thuộc mã HS 33, nhưng không quá lớn, chỉ khoảng 324 nghìn USD). Trong khi theo đánh giá từ các chuyên gia của Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn, Việt Nam có một nền nông nghiệp đủ để cung cấp cho ngành mỹ phẩm phát triển. Một trong các hướng được đề xuất để phát triển cho ngành mỹ phẩm của Việt Nam với yếu tố đặc thù của doanh nghiệp Việt Nam là có sẵn nguồn nguyên liệu sạch, giá rẻ trên thị trường cùng với không có quá nhiều nguồn lực về tài chính, truyền thông và quản trị là tập trung vào các thị trường ngách, ví dụ như ngành mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên nói chung và mỹ phẩm thuần chay nói riêng. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã thu được những thành công theo hướng đi này đều là các doanh nghiệp mỹ phẩm lớn của Việt Nam như Sao Thái Dương, Cocoon Việt Nam,...

2.3. Các nền tảng mạng xã hội

Trong bài nghiên cứu này, các nền tảng mạng xã hội được nghiên cứu xét ở mức độ chung, được định nghĩa: Nền tảng mạng xã hội là một hệ thống phổ biến thông tin qua Internet cho một nhóm người theo dõi và họ có quyền được chọn lựa những nguồn thông tin của mình. Các nền tảng mạng xã hội được mọi người sử dụng để đăng tải các hoạt động hàng ngày, bình luận ảnh hoặc chia sẻ lại thông tin được đăng bởi những người khác (PCmag.com 2012).

Facebook, Instagram, Youtube và Tiktok là bốn nền tảng có số lượng người truy cập lớn ở Việt Nam và độ tuổi của người dùng cũng khá trẻ. Người dùng ở độ tuổi này thích hợp để những công ty trong ngành như mỹ phẩm, đặc biệt là mỹ phẩm thuần chay tiếp cận với người dùng thông qua những điểm tiếp xúc nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng. Đây cũng là 4 nền tảng chính mà HTMS của khách hàng mà bài nghiên cứu hướng đến.

2.4. Hành vi đồng sáng tạo của khách hàng, sự hưởng ứng của khách hàng, giá trị trải nghiệm của khách hàng tác động đến sự thỏa mãn về hành trình mua sắm của khách hàng



Hình 2-1: Mô hình nghiên cứu chính thức

Một lưu ý ở trong phần này là tất cả các biến đều diễn ra toàn bộ hoặc chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội. Các định nghĩa chỉ đúng ở trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội. Đây cũng chính là một giới hạn của bài nghiên cứu.

Hành vi đồng sáng tạo của khách hàng vào hành trình khách hàng có thể chia ra thành hai khía cạnh là sự tham gia và quyền công dân (Ahearne et al., 2005; Yi and Gong, 2008). Trong đó sự tham gia bao gồm: tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, sự tương tác cá nhân. Tìm kiếm thông tin xét đến hành động của khách hàng trong việc thu thập thông tin qua việc hỏi trực tiếp một cá nhân hoặc theo dõi những hành động của khách hàng có kinh nghiệm (Kelley et al., 1990). Chia sẻ thông tin là hành động cung cấp những thông tin chính xác và đầy đủ cho nhãn hàng để thể hiện trách nhiệm của nó cũng như đáp ứng những nhu cầu đặc thù của khách hàng (Ennew and Binks, 1999). Sự tương tác cá nhân đề cập tới khía cạnh tương tác của quá trình đồng sáng tạo, và được tạo dựng bởi những liên hệ giữa các cá nhân khách hàng và nhân viên (Ennew and Binks, 1999). Về mặt quyền công dân bao gồm phản hồi sau khi sử dụng, sự khuyến dùng, sự giúp đỡ và sự bao dung. Sự giúp đỡ liên quan đến sự hỗ trợ tình nguyện mà khách hàng thực hiện đối với những khách hàng khác ngang cấp với họ, những người gặp phải những khó khăn mà trước đó họ đã từng trải qua. Đào tạo khách hàng được định nghĩa là sự đầu tư của những doanh nghiệp vào những hoạt động mang tính chất hướng dẫn nhằm mục đích nâng cao tính chuyên nghiệp của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ kinh doanh (Honebein and Cammarano, 2005).

Sự hưởng ứng của khách hàng là một phản ứng cá nhân đối với một sự tương tác thông qua với những điểm chạm. Nhận thức hay nói cách khác là cái ấn tượng của khách hàng về nhãn hàng ở ngay những giai đoạn đầu của hành trình khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định cuối cùng cũng như trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Nhận thức về thương hiệu được xây dựng trong giai đoạn đầu của hành trình khách hàng có thể ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn cuối cùng và trải nghiệm toàn diện của khách hàng (Cheng, Anderson, Zhu, & Choi, 2018).

Trải nghiệm khách hàng đã được công nhận là một khía cạnh có sức ảnh hưởng rất lớn tới sự tiêu dùng và là một yếu tố quyết định đối với sự thành bại của một doanh nghiệp. Trải nghiệm khách hàng đề cập tới sự đánh giá đa chiều của những khách hàng và bao gồm rất nhiều những khía cạnh nhỏ bên trong. Những yếu tố thuộc về giá trị trải nghiệm của khách hàng bao gồm: sự thuận tiện, sự giải trí và sự khám phá. Trong đó sự thuận tiện của một sản phẩm, dịch vụ hoặc một quy trình là khi sản phẩm, dịch vụ, quy trình đó có khả năng làm tăng tính tính tiếp cận, tiết kiệm nguồn lực (như thời gian, công sức, năng lượng) và làm giảm sự thất bại (Berry, Leonard L.; et al. 2002). Sự giải trí là hoạt động thu hút sự chú ý và sự thích thú của của một người và cho họ sự vui vẻ, thích thú (Frost, Warwick, ed. 2011). Sự khám phá là hành động tìm kiếm mục đích của sự phát hiện ra thông tin và những nguồn gốc (William R. Mead, 1958).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và phương pháp thu dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng công cụ thu nhập dữ liệu là bảng hỏi. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 1 năm 2022 đến tháng 3 năm 2022 tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh,... Nghiên cứu được thực hiện trên 140 khách hàng và thu được 128 mẫu khả dụng.

3.2. Thang đo

Các biến quan sát của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được tham khảo và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Chúng tôi đã sử dụng phương pháp dịch ngược (back translation) để đảm bảo các câu hỏi không bị thay đổi nghĩa khi dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Tiếp theo các biến quan sát được hiệu chỉnh thông qua 1 nghiên cứu định tính bằng thảo luận với 1 chuyên gia nghiên cứu Marketing. Bộ câu hỏi được hiệu chỉnh 1 lần nữa thông qua phỏng vấn thử với 10 khách hàng mục tiêu để đánh giá cách diễn đạt từ ngữ và mức độ dễ hiểu của các câu hỏi. Bộ câu hỏi thu được ban đầu được sử dụng cho điều tra ($n=128$) để đánh giá tin cậy thang đo. Sau khi đánh giá sơ bộ các câu hỏi được điều chỉnh 1 lần nữa và bỏ đi những biến quan sát không phù hợp.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Chúng tôi sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến để phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đầu tiên với mẫu nghiên cứu ($n=140$) chúng tôi sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá thang đo với tiêu chuẩn Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, các quan sát có tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 (Suanders và cộng sự, 2007; Hair và cộng sự, 2010; Nuanlly và Burstein, 1994). Phân tích EFA với tiêu chuẩn hệ số KMO lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có $p\text{-value} < 0.05$, các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và phương sai rút trích lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010). Chúng tôi giữ lại những biến quan sát hệ số tải nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0.5 để đưa vào phân tích. Sử dụng hệ số tương quan để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập tới biến phụ thuộc. Mục đích sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội (hồi quy đa biến) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Chúng tôi sử dụng kiểm định F để đánh giá về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội; sử dụng kiểm định t để đánh giá về ý nghĩa các hệ số hồi quy của các biến độc lập và sử dụng tiêu chuẩn VIF để đo lường hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá với mẫu ($n=140$) cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt tính tin cậy cần thiết và là những thang đo đơn hướng, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.6, 2 biến HANHVIDT2 và SUKHAMPHA3 có hệ số Cronbach Alpha khi loại biến lớn hơn hệ số Cronbach Alpha của nhóm nhân tố đó, do đó 2 biến này bị loại. Tương quan

biến tổng của các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.3. Hệ số tải lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và tổng phương sai rút trích lớn hơn 50%.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1 cho ra được 9 nhóm nhân tố và không có biến quan sát nào có hệ số tải nhỏ hơn 0.5. Bên cạnh đó, 9 nhóm nhân tố này được rút trích giải thích được 79,567% sự biến động của dữ liệu. Nhằm xác định số lượng nhân tố trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn: Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bị loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

Chúng tôi thu được kết quả Sig trong bảng phân tích tương quan đều đạt giá trị $\text{sig} = 0,000 < 0,005$. Như vậy, có thể tạm thời kết luận là các biến độc lập này là phù hợp khi đưa vào mô hình để giải thích cho sự thỏa mãn trong hành trình khách hàng khi mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Áp dụng phân tích hồi quy vào mô hình, tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Từ bảng kết quả hồi quy trên ta thấy có 2 biến có Sig. (hay p-value) không đạt mức ý nghĩa $5\% = 0,05$ lần lượt là: SUTHUANTIEN = 0,073 và SUGIUPDO = 0,901. Loại bỏ các biến có giá trị Sig. $> 0,05$ ra khỏi phương trình hồi quy, sau đó chạy lại mô hình hồi quy với 7 biến được giữ lại và có kết quả tất cả các biến đều đạt mức ý nghĩa 5% . Với kết quả thống kê, tất cả các biến đều có Sig. $< 0,05$; đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận Tolerance $> 0,0001$; đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 . Như vậy các biến độc lập này là hoàn toàn phù hợp trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa lúc này:

$$Y = 2,874 + 0,683X_1 + 0,199X_2 + 0,354X_3 + 0,244X_4 + 0,278X_5 + 0,308X_6 + 0,324X_7$$

Như vậy sự thỏa mãn của khách hàng trong HTMS mỹ phẩm thuần chay trên nền tảng mạng xã hội phụ thuộc 7 yếu tố. Trong đó, yếu tố “Hành vi đào tạo khách hàng” tác động mạnh nhất, thứ hai là “Chia sẻ thông tin trên mạng xã hội và thứ ba là “Tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội”. Tiếp theo lần lượt là các yếu tố “Sự tương tác”; yếu tố “Nhận thức nội dung”; yếu tố “Sự khám phá” và yếu tố “Sự giải trí”. Từ phương trình hồi quy, chúng ta có thể thấy rằng các Hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng. Có nghĩa là khi những biến này phát triển theo hướng tích cực, thì sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tăng lên theo chiều thuận.

5. Các đóng góp, hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã củng cố sự hiểu biết sâu sắc về chủ đề và đưa ra một số đóng góp về mặt lý thuyết như sau. Thứ nhất, định nghĩa một cách rõ ràng khái niệm “sự thỏa mãn về HTMS của khách hàng” hay “customer journey satisfaction”. Thứ hai, mở rộng thang đo cho biến phụ thuộc ‘sự thỏa mãn về HTMS của khách hàng’. Ngoài ra, thang đo cũng được Việt hóa để phù hợp với thị trường Việt Nam cũng như thay đổi để phù hợp với ngành mỹ phẩm thuần chay từ thang đo gốc. Thứ ba, nghiên cứu, kiểm định thang đo về tác

động của 3 nhóm biến lớn bao gồm: hành vi đồng sáng tạo của khách hàng, sự hưởng ứng của khách hàng, giá trị trải nghiệm của khách hàng đến đến sự thỏa mãn về HTMS của khách hàng.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn và đề xuất giải pháp cho các doanh nghiệp mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam

Từ kết quả của phần chạy lượng, nhóm nghiên cứu đề xuất một số đề nghị cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xây dựng HTMS trên các nền tảng mạng xã hội như sau. Thứ nhất, tăng cường hoạt động đào tạo khách hàng như thuê các KOLs, KOCs,... đồng thời xây dựng website cũng như fanpage thu hút. Thứ hai, tăng cường sự chia sẻ thông tin khách hàng như lập các hội nhóm chia sẻ thông tin, tăng cường bồi dưỡng nhân lực quản lý các công việc chăm sóc phản hồi khách hàng. Thứ ba, tăng cường lợi ích từ tìm kiếm thông tin khách hàng hay chính là nghiệp vụ SEO của phòng Marketing. Thứ tư, tăng cường nhận thức của khách hàng với mỹ phẩm thuần chay thông qua việc chạy quảng cáo và xây dựng các chiến dịch tuyên truyền có nhiều ý nghĩa tích cực tới cộng đồng. Cuối cùng là nhấn mạnh vào sự khám phá và giải trí của khách hàng để với các khách hàng, quá trình mua sắm giúp họ có thêm nhiều kiến thức mới, khiến họ giải tỏa căng thẳng và áp lực trong cuộc sống.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng đi cho các nghiên cứu trong tương lai

Trong quá trình thực hiện, do nguồn lực và thời gian có hạn, bài nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như sau: Thứ nhất, số lượng mẫu tương đối sát với số mẫu tối thiểu để nghiên cứu có ý nghĩa, chính vì thế nên có thể xảy ra vấn đề về việc nghiên cứu không thể đại diện một cách tổng quát. Thứ hai, nhóm nghiên cứu chỉ chọn một số nền tảng mạng xã hội tiêu biểu nhất với lượng người sử dụng lớn tại Việt Nam bao gồm Facebook, Tiktok, Instagram và Youtube, không phải toàn bộ nền tảng mạng xã hội. Thứ ba, bài nghiên cứu được thực hiện với các biến chủ yếu được diễn ra thuộc bối cảnh là trên các nền tảng mạng xã hội, nên nghiên cứu không đại diện được cho toàn bộ các điểm chạm thuộc HTMS nói chung. Chính vì vậy, hướng đi cho các bài nghiên cứu sau đó thể đi theo hướng xây dựng HTMS của khách hàng cho các ngành khác, thuộc các nền tảng khác. Đồng thời cũng có thể bóc tách và viết riêng cho các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn về HTMS của khách hàng đối với từng nền tảng mạng xã hội khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Baxendale, S., Macdonald, E.K. & Wilson, H. N. (2015), "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 235-253.

Beauty Bakerie Cosmetics. (2017), "The Truth Behind Vegan Friendly Makeup", *Beauty Bakerie Cosmetics Brand*, Available at: <https://www.beautybakerie.com/blogs/ice-cream-social/vegan-friendly-makeup-vstraditional-makeup>.

Bolton, B. (2018), "It's Time to Standardise and Simplify Vegan Labelling: Our Right to Know if Animals Were Exploited and/or Killed to Produce a Product", *IVRA Blog*, Available at: <http://www.theivra.com/wp/2018/02/15/vegan-labelling/>.

Clatworthy, S.D. (2011), "Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development", *International Journal of Design*, Available at: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/939>.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.

Deloitte and Touche. (2014), "Customercentricity Embedding it into your organisation's DNA", *Deloitte.com*, Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Strategy/2014_customer_centricity_deloitte_ireland.pdf.

Farrel, H. (2020), "How to Create a More Responsible Cosmetic Industry", *wpmucdn.com*, Available at: https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.uoregon.edu/dist/1/17556/files/2021/06/FarrellHaileigh_J607WhitePaperSpringTerm.pdf.

Følstad, A., & Kvale, K. (2018), "Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 39 No. 3, pp. 208-224.

Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books.

Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016), "Improving service quality through customer journey analysis", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 No. 6, pp. 840-867.

Hsieh, Y. & Yuan, S. (2010), *Modeling service experience design processes with customer expectation management*, *Kybernetes*, Vol. 39 No. 7, pp. 1128-1144.

Ieva, M., & Ziliani, C. (2018), "Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 304-322.

Johnson, M.D., Anderson, E.W. & Fornell, C. (1995), "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 695-707.

Koetz, C. (2019), "Managing the customer experience: A beauty retailer deploys all tactics", *Journal of Business Strategy*, Vol. 40 No. 1, pp. 10-17.

Kranzbühler, A.M., Kleijnen, M.H., Morgan, R.E. & Teerling, M. (2018), "The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20 No. 2, pp. 433-456.

Le, T., (2019), *Vegan trend in consumer buying behaviour*, Thesis, Oulu University.

Leaping Bunny Program. (2014), "Myths & Facts", *Leapingbunny.org*, Available at: <https://www.leapingbunny.org/content/myths-facts>.

Lee, K.W., Lanting, M.C. L., & Rojdamrongratana, M. (2017). "Managing customer life cycle through knowledge management capability: A contextual role of information technology", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 No. 13-14, pp. 1559-1583.

Lim, J.S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J.H. (2015), "Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: The moderating effect of search and experience product type", *Marketing Letters*, Vol. 26 No. 2, pp. 225-235.

Logicalharmony, T.C. (n.d.), "What's the Difference Between Cruelty-Free and Vegan Cosmetics?", *Logical Harmony*, Available at: <https://logicalharmony.net/cruelty-free-vs-vegan/>.

Marino, V. & Presti, L.L. (2018), "Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 5, pp. 682-707.

Markovic, S., Raspor, S. & Segaric, K. (2010), "Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 181-195.

McKechnie, D.S., Grant, J. & Shabbir Golawala, F. (2011), "Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566691111146069/full/html>.

Moutinho, L., & M. Goode. (1995), "Gender effects to the formation of overall product satisfaction: A multivariate approach", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 71-92.

Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K. & Wah, C.K. (2009), "Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-16.

Norton, D.W. & Pine, B.J. (2013), "Using the customer journey to road test and refine the business model", *Strategy & Leadership*, Vol. 41 No. 2, pp. 12-17.

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.

Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.

Pjur active. (2019), "Vegan cosmetics - what exactly are they", *Pjuractive.com*, Available at: <https://pjuractive.com/en/blog/vegan-cosmetics-what-exactly-are-they/>.

Ryu, K., Lee, H.R. & Kim, W. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010), *This is service design thinking: Basics, tools, cases*, Amsterdam: Bis Publishers.

Tseng, M.M., Qin Hai, M., & Su, C.J. (1999), "Mapping customers' service experience for operations improvement", *Business Process Management Journal*, Vol. 5 No. 1, pp. 50-64.