

Nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm tại cửa hàng thời trang trực tuyến

TÔN NGUYỄN TRỌNG HIỀN^{1,*} & TÔN NGUYỄN MINH HIỀN²

¹ Trường Đại học Văn Lang

² Công ty Totoxixi

Nhận bài: 23/09/2022 - Duyệt đăng: 15/02/2023

(*) Liên hệ: hien.tnt@vlu.edu.vn - ĐT: 0986619487

Tóm tắt:

Đặt trong bối cảnh hiện nay, xu hướng mua sắm trực tuyến đang là xu hướng chung của mọi ngành nghề đặc biệt là các sản phẩm thời trang. Lòng trung thành của khách hàng luôn là một nhân tố mà mọi doanh nghiệp mong muốn đạt được và duy trì. Đặc biệt là ở thị trường thời trang nơi mà các sản phẩm được đổi mới không ngừng để chạy theo các xu hướng hiện hành thì lòng trung thành của khách hàng là nhân tố giúp cho doanh nghiệp trụ vững trên thị trường này. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định, đo lường những nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng với các cửa hàng thời trang trực tuyến theo hình thức cung cấp sản phẩm trực tiếp từ doanh nghiệp đến tay khách hàng (D2C) từ đó đề xuất các hàm ý để nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Thông qua việc sử dụng phép phân tích nhân tố và hồi quy cho dữ liệu thu thập từ 205 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu, kết quả nhận được cho thấy có 6 nhân tố Dễ sử dụng và tính cá nhân hóa, Sự phản hồi, Chất lượng sản phẩm, Cải tiến sản phẩm và Thiết kế trang web có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng. Ba nhân tố theo thứ tự bao gồm Sự hài lòng, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Lòng trung thành, mua sắm trực tuyến, lĩnh vực thời trang, TP.Hồ Chí Minh.

Abstract:

Nowadays, the trend of online shopping is common in all industries, especially fashion products. Customer loyalty is always an element that every business wants to build and maintain. Especially in the fashion market where products are constantly being innovated, loyal customers make it easier for businesses to grow. The study was conducted to identify and measure the factors affecting customer loyalty to online fashion stores in the form of providing products directly from businesses to customers (D2C), thereby suggesting implications to improve customer loyalty. Using the method of exploratory factors analysis, and multivariate regression, from 205 valid questionnaires, the results show that there are 6 factors Ease of use, Personalization, Responsiveness, Product Quality, Product Improvement, and Website Design have an impact on Customer Satisfaction. Three factors in order including Satisfaction, Trust, and Switching costs have a direct impact on customer loyalty.

Keywords: Loyalty, online shopping, fashion, Ho Chi Minh City.