

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nam đối với ngành hàng thời trang nam tại Việt Nam

NGUYỄN HẢI NINH^{*}
TRẦN TRỌNG MINH^{**}
PHẠM THU THỦY^{***}

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố gồm: Sự hài lòng; Hình ảnh; và Sự tin cậy tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam tại Việt Nam. Dựa vào từng nhân tố ảnh hưởng, tác giả đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam Việt Nam.

Từ khóa: lòng trung thành, ngành hàng thời trang nam

Summary

The study employs quantitative analysis method to evaluate determinants of customer loyalty to the men's fashion industry in Vietnam. The results show that Satisfaction; Image; and Trust create an impact on customer loyalty to the men's fashion industry in Vietnam. Based on each influential factor, the author offers solutions to improve customer loyalty.

Keywords: loyalty, men's fashion industry

GIỚI THIỆU

Ở thị trường trong nước, có rất nhiều thương hiệu thời trang nam, nhưng không phải thương hiệu nào cũng tồn tại lâu dài. Các thương hiệu thời trang nam Việt Nam đã trải qua không ít những khó khăn, đôi mất với vô số thách thức từ thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, với sự nỗ lực, cố gắng không ngừng nghỉ, các thương hiệu đó đã để lại dấu ấn đậm nét trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Để làm được điều đó, họ đã để ra những chiến lược kinh doanh phù hợp trong từng giai đoạn mà trọng tâm chính là khách hàng.

Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định chọn đề tài "Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam tại Việt Nam" để nghiên cứu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Jacoby và Kyner (1973) nói rằng, lòng trung thành

là xu hướng (nghĩa là không ngẫu nhiên), sự đáp ứng về hành vi (nghĩa là mua), biểu hiện qua thời gian, bằng hành động ra quyết định đối với một hoặc nhiều thương hiệu thay thế trong số một tập hợp thương hiệu như vậy và là một chức năng của quá trình tâm lý (nghĩa là ra quyết định, đánh giá).

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là sự cam kết sâu sắc về việc mua lại hay tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong tương lai, dẫn tới việc mua lại cùng thương hiệu, mặc dù có thể bị ảnh hưởng bởi hoàn cảnh, cũng như những nỗ lực của đối thủ cạnh tranh dẫn đến hành vi thay đổi (Oliver, 1999).

Sau khi tổng hợp và so sánh các mô hình nghiên cứu có trước, tác giả đã rút ra những ưu điểm và nhược điểm của các mô hình. Từ đó, tác giả quyết định sử dụng mô hình của Kusumawati và cộng sự (2013) làm cấu trúc lõi của

^{*}, ^{**}, Trường Đại học Ngoại thương

^{***} Trường Đại học Lao động - Xã hội

Ngày nhận bài: 30/10/2019; Ngày phản biện: 18/11/2019; Ngày duyệt đăng: 22/11/2019

mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, đối với đề tài ngành hàng thời trang nam Việt Nam, tác giả đã bổ sung, chỉnh sửa một số nhân tố và đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Từ mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số giả thuyết như sau:

H1: Sản phẩm có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H2: Giá cả có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H3: Địa điểm có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H4: Xúc tiến có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H5: Dịch vụ khách hàng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H6: Sự hài lòng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H7: Hình ảnh thương hiệu có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam;

H8: Sự tin cậy có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thời trang nam.

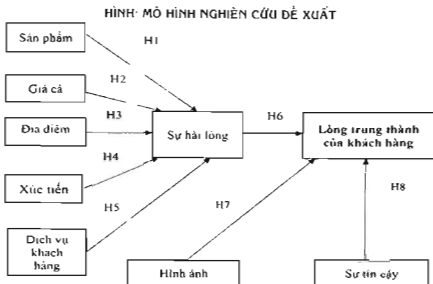


Figure 1. Proposed research model

BẢNG 1: TỔNG HỢP HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO

STT	Tên thành phần	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Sản phẩm (SP)	6	0.871
2	Giá cả (GC)	4	0.862
3	Địa điểm (DD)	2	0.636
4	Xúc tiến (XT)	4	0.787
5	Dịch vụ khách hàng (DV)	8	0.831
6	Hình ảnh thương hiệu (HA)	4	0.860
7	Sự tin cậy (TC)	6	0.806
	Tổng	35	

BẢNG 2: MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SAU KHI XOAY (ROTATED COMPONENT MATRIX*)

	Component				
	1	2	3	4	5
SP3 - Tôi rất thích chất liệu vải	714				
SP4 - Thông tin về sản phẩm rất đầy đủ	660				
SP5 - Mẫu mã sản phẩm đa dạng	647				
SP7 - Bao gói sản phẩm đẹp mắt	856				
SP8 - Thường xuyên cập nhật các bộ sưu tập mới	855				
GC1 - Giá cả phù hợp với chất lượng		574			
GC2 - Giá cả có tính cạnh tranh		839			
GC3 - Giá cả phù hợp với khả năng tài chính của tôi		693			
GC4 - Tóm lại, giá cả rất hợp lý		816			
DD2 - Số lượng cửa hàng nhiều					836
DD3 - Vị trí cửa hàng thuận tiện					752
XT2 - Tôi thường xuyên nhận được các tin nhắn khuyến mãi			731		
XT3 - Các chương trình khuyến mãi rất hấp dẫn			835		
XT4 - Chương trình tri ân khách hàng diễn ra liên tục			787		
XT5 - Các chương trình quảng cáo rất ấn tượng			579		
DV7 - Tôi thường xuyên được tư vấn khi mua hàng				598	
DV8 - Chính sách đổi trả sản phẩm rất hợp lý				897	
DV9 - Luôn lắng nghe & ý kiến đóng góp của khách hàng				833	

Figure 2. Rotated component matrix

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

Kiểm định hệ số tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Có 7 nhân tố được sử dụng để kiểm định độ tin cậy. Các nhân tố bao gồm: Sản phẩm (SP1-8); Giá cả (GC1-4); Địa điểm (DD1-4); Xúc tiến (XT1-6); Dịch vụ khách hàng (DV1-9); Hình ảnh thương hiệu (HA1-5); Sự tin cậy (TC1-7). Những biến quan sát có chỉ số

Cronbach's Alpha lớn hơn chỉ số Cronbach's Alpha chung của thang đo và có tương quan tổng biến nhỏ hơn 0.4 thì loại đi để làm tăng mức độ tin cậy cho thang đo. Kết quả cho thấy, các biến quan sát SP1, SP2, DD1, DD4, XT1, XT6, DV1, TC7 không đạt yêu cầu, nên tác giả tiến hành loại bỏ các biến này. Kết quả thu được như Bảng 1.

Phân tích khám phá nhân tố khám phá (EFA)

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số KMO = 0.701 nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 cho thấy, phân tích nhân tố

BẢNG 3: HỆ SỐ CRONBACH'S ANPHA CỦA CÁC NHÂN TỐ MỚI TRÍCH ĐƯỢC

STT	Tên thành phần	Số lượng biến	Cronbach Anpha
1	Sản phẩm	5	0.860
2	Giá cả	4	0.862
3	Địa điểm	2	0.670
4	Xúc tiến	4	0.787
5	Dịch vụ	3	0.777
	Tổng	18	

BẢNG 4: MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÁNH CỦA KHÁCH HÀNG SAU KHI XOAY (ROTATED COMPONENT MATRIX*)

	Component		
	1	2	3
HA1 - Tôi có ấn tượng tốt với thương hiệu	.692		
HA2 - Thương hiệu thời trang nổi tiếng	.888		
HA3 - Quảng bá hình ảnh thương hiệu rất tốt	.792		
HA4 - Owen luôn coi trọng chữ tín với khách hàng	.861		
HA5 - Có nhiều hoạt động chung tay vì cộng đồng	.774		
TC1 - Giải quyết thỏa đáng khi khách hàng có khiếu nại		.716	
TC3 - Tôi cảm thấy yên tâm khi mua các sản phẩm		.713	
TC4 - Là lựa chọn đầu tiên của tôi khi có nhu cầu		.813	
TC5 - Dịch vụ khách hàng rất tốt		.810	
HL1 - Thương hiệu đáp ứng tốt các nhu cầu của tôi			.787
HL2 - Tôi sẽ giới thiệu với mọi người			.788

BẢNG 5: HỆ SỐ TIN CẬY CỦA CÁC NHÂN TỐ MỚI TRÍCH ĐƯỢC

STT	Tên thành phần	Số lượng biến	Cronbach's Anpha
1	Hình ảnh thương hiệu	5	0.860
2	Sự tin cậy	4	0.766
3	Sự hài lòng	2	0.696
	Tổng	11	

BẢNG 6: KẾT QUẢ GIÁ TRỊ THỐNG KÊ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.762	22145

a. Predictors: (Constant), Dịch vụ khách hàng, xúc tiến, địa điểm, sản phẩm, giá cả
b. Dependent Variable: Sự hài lòng

BẢNG 7: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐỐI VỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Model B	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.057	.352		3.001	.005
Sản phẩm	.211	.069	.299	3.062	.004
Giá cả	.428	.081	.536	5.315	.000
Địa điểm	.228	.051	.378	4.498	.000
Xúc tiến	.237	.078	.265	-3.021	.004
Dịch vụ	.095	.046	.157	2.059	.046

a. Dependent Variable: Sự hài lòng

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

là phù hợp. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett cho Sig. = 0.000 < 0.5, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả thu được như Bảng 2.

Thủ tục kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 5 nhân tố sau khi loại các biến quan sát không phù hợp cho thấy, các nhân tố được nhận diện có độ tin cậy

cao và đảm bảo có ý nghĩa trong phân tích. Kết quả như Bảng 3.

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Cần cứ kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo, nhóm tác giả đã loại bỏ biến quan sát TC7, vì có chỉ số tin cậy Cronbach's Alpha cao hơn chỉ số tin cậy chung của thang đo để nâng cao độ tin cậy cho thang đo, đảm bảo tính chính xác cho nghiên cứu. Kết quả thu về như Bảng 4.

Nghiên cứu tiếp tục tiến hành xoay nhân tố. Sau khi xoay 3 lần và loại bỏ các biến có kết quả < 0.5, kết quả thu được 11 biến quan sát có ý nghĩa từ 13 biến quan sát đưa vào phân tích ban đầu.

Hệ số KMO = 0.696 nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 cho thấy, phân tích nhân tố là phù hợp. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett cho Sig. = 0.000 < 0.5, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Thủ tục kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 3 nhân tố trên cho thấy, cả 3 nhân tố có độ tin cậy cao và đảm bảo có ý nghĩa (Bảng 5).

Phân tích hồi quy

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Từ Bảng 6 cho thấy, R² điều chỉnh = 0.762 nhỏ hơn R² = 0.789. Do đó, dùng R² điều chỉnh để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Ngoài ra R² > 0.4 và sai số chuẩn (Std. Error of the Estimation) đều đạt yêu cầu.

Kết quả Bảng 7 cho thấy, mức ý nghĩa t (Sig.) của tất cả các biến: Sản phẩm; Giá cả; Địa điểm; Xúc tiến thương mại; Dịch vụ bán hàng đều đạt Sig. < 0.05. Điều này cho thấy, chúng có ý nghĩa trong mô hình đồng nghĩa với việc sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều tạo ra sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thương hiệu thời trang nam.

Kết quả nghiên cứu khẳng định, cả 5 giả thuyết nghiên cứu là H1, H2, H3, H4 và H5 đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thương hiệu thời trang nam.

Phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam Việt Nam như sau:

$$HL = 1.057 + 0.211^*SP + 0.428^*GC + 0.228^*DD + 0.237^*XT + 0.095^*DV$$

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Từ kết quả Bảng 8 cho thấy, R^2 điều chỉnh = 0.566 nhỏ hơn $R^2 = 0.595$. Do đó, dùng R^2 điều chỉnh để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Ngoài ra, $R^2 > 0.4$ và sai số chuẩn (Std. Error of the Estimation) đều đạt yêu cầu.

Kết quả Bảng 9 cho thấy, Sự hài lòng; Hình ảnh thương hiệu; và Sự tin cậy có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu thời trang nam, từ đó khẳng định giả thuyết H6, H7 và H8. Phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam Việt Nam như sau:

$$TT = 0.255 + 0.240*HL + 0.334*HA + 0.490*TC$$

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố, gồm: Sự hài lòng; Hình ảnh; và Sự tin cậy tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với ngành hàng thời trang nam tại Việt Nam. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất, kiến nghị một số giải pháp sau:

Một là, các thương hiệu thời trang nam Việt Nam nên phát triển các dòng sản phẩm phổ biến và mở rộng chủng loại sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải quan tâm nhiều hơn tới chất lượng hiện tại của các sản phẩm đang bán ra trên thị trường.

Hai là, một chính sách giá cả hợp lý hơn sẽ giúp doanh nghiệp đẩy mạnh năng lực cạnh tranh của mình. Những mặt hàng nhằm vào đối tượng có mức thu nhập trung bình luôn duy trì ở mức thấp hơn đối thủ cạnh tranh một giá. Những mặt hàng cao cấp và nhằm vào người có thu nhập cao luôn duy trì ở mức giá cao.

Ba là, mở rộng địa bàn kinh doanh là giải pháp mà các thương hiệu Việt Nam

BẢNG 8: KẾT QUẢ GIÁ TRỊ THỐNG KÊ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.566	3.29

a. Predictors: (Constant), Sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu, sự tin cậy
b. Dependent Variable: Lòng trung thành

BẢNG 9: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.255	.567		- .450	.655
	HA	.334	.088	.373	3.727	.000
	TC	.490	.082	.595	5.970	.000
	HL	.240	.110	.218	2.179	.035

a. Dependent Variable: Lòng trung thành

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

nhờ nghĩ đến. Các nhà quản trị cần quy hoạch mô hình kinh doanh của mình theo quy mô diện tích, qua đó, tính toán được vị trí hợp lý và tạo ra không gian mua sắm rộng rãi và thuận tiện cho khách hàng; đồng thời, sắp xếp nhân sự hoạt động trong cửa hàng hợp lý hơn để phục vụ khách hàng được chu đáo.

Để thu hút được sự chú ý của khách hàng và kích thích tiêu dùng nhiều hơn nữa, các thương hiệu cần phải sáng tạo hơn trong các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của mình, như: khuyến mãi, tặng quà, chào mừng thưởng, tổ chức các chương trình ca nhạc hay các cuộc thi qua ảnh...

Bốn là, nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực từ khâu tuyển chọn đến khâu đào tạo. Vì nhân viên có năng lực chuyên môn, nhanh nhẹn và có thái độ làm việc chuyên nghiệp sẽ luôn làm tăng mức độ tin cậy của khách hàng, luôn mang đến cho khách hàng cảm giác sẽ được quan tâm phục vụ một cách nhiệt tình và chu đáo nhất khi đến mua sắm tại đây và qua đó góp phần làm gia tăng sự trung thành của khách hàng.

Năm là, cần lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý và hình thành chiến lược tổng thể cho xây dựng và phát triển thương hiệu. Ngoài ra, các thương hiệu nên lựa chọn những KOL (Key Opinion Leader - người có ảnh hưởng) phù hợp với sản phẩm của mình.

Sáu là, các nhà quản lý nên quan tâm tính chân thật, chính xác trong tất cả các hoạt động tiếp thị và quảng cáo, như: từ tờ rơi, thông tin trên internet, poster... cũng như những cam kết về sản phẩm và dịch vụ, mà các thương hiệu cung cấp cho khách hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9
- Kusumawati, R.D., Purnamasari, D. and Sardiyo, S. (2013). *Innovation and Promotion Activities In The Internet To Increase Sales Volume Of Music Product Using Augmented Reality Technology*, Egitania Scientia
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44