

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐA KÊNH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI MẶT HÀNG THỜI TRANG

● LÝ THỊ PHƯƠNG

Trung ương Hội Liên Hiệp Phụ nữ Việt Nam

TÓM TẮT:

Trải nghiệm khách hàng (KH) đa kênh là xu hướng quan trọng trong bán lẻ hiện đại, tạo ra một hành trình mua sắm nhất quán. Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của trải nghiệm đa kênh đến ý định mua lặp lại mặt hàng thời trang tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, sự tích hợp kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định mua lặp lại của KH. Từ đó gợi mở giải pháp hữu ích nhằm tối ưu hóa trải nghiệm KH và gia tăng doanh thu.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng đa kênh, ý định mua lặp lại, hàng thời trang, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Người tiêu dùng hiện đại đang chuyển dịch dần từ tiêu dùng hàng hóa sang trải nghiệm và có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm hơn giá trị hữu hình của một giao dịch thực tế. Do đó, trải nghiệm trở thành một phần quan trọng trong tổng thể sản phẩm, dịch vụ được mua sắm (Gopalani & Sick, 2011). Thực tế ghi nhận có sự chuyển dịch “mô hình định hướng dịch vụ” sang “mô hình định hướng trải nghiệm KH” (Achrol & Kotler, 2012) và trải nghiệm KH mới là chiến lược mới trong việc tạo ra sự khác biệt. Vì vậy, cần tập trung vào trải nghiệm KH, tương tự như tầm quan trọng đối với sản phẩm, dịch vụ để tạo ra trải nghiệm tổng thể liền mạch (Carbone & Haeckel, 1994). Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, trải nghiệm KH đa kênh đã trở thành một chiến lược quan trọng giúp DN duy trì và thu hút KH. Theo DN nghiên cứu Freeman (Mỹ), ngân sách marketing trải nghiệm sẽ tăng lên 12-25% trong 3-5 năm tới.

Trải nghiệm KH đa kênh là xu hướng đang lên của ngành hàng thời trang hiện nay, đề cập đến cách người tiêu dùng tương tác với thương hiệu thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm trực tiếp như cửa hàng vật lý, sự kiện thời trang, showroom, tư vấn viên trực tiếp và gián tiếp như thương mại điện tử (website thương hiệu, Shopee, Tiki,...), mạng xã hội (Facebook, TikTok,...), tin nhắn SMS, email, chatbot AI, quảng cáo trực tuyến. Mặc dù đa kênh đang dần phát triển và trở thành xu hướng kinh doanh mặt hàng thời trang tại Hà Nội, nhưng thực tế rất ít nghiên cứu về trải nghiệm KH trong bối cảnh đa kênh về mặt lý thuyết và thực nghiệm.

Trong bối cảnh chuyển dịch công nghệ 4.0, với sự gia tăng không ngừng của các thương hiệu mới và nhu cầu mua sắm thông qua các kênh bổ sung của KH, hệ thống đa kênh sẽ là một trong những động lực chính thúc đẩy trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho KH. Ngành thời trang dẫn đầu trong số các ngành hàng bán lẻ có tỷ lệ người tiêu dùng mua

sắm cao nhất phân khúc bán lẻ trực tuyến. Vì vậy, phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm mua sắm đa kênh mặt hàng thời trang đến quyết định mua lần sau của KH tại Hà Nội rất có ý nghĩa.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trải nghiệm khách hàng đa kênh

Trải nghiệm KH đa kênh được hiểu là mọi nhận thức và tương tác mà KH có trên tất cả các kênh với DN, với thương hiệu, với sản phẩm, với dịch vụ; là sự tích hợp liền mạch giữa các kênh kỹ thuật số và vật lý, giúp KH có trải nghiệm nhất quán và liền mạch trong toàn bộ hành trình mua hàng. Trải nghiệm KH đa kênh trong nghiên cứu này được đề cập theo đối tượng tương tác và phương thức tiếp xúc trong quá trình mua hàng bao gồm trải nghiệm KH trực tuyến và trải nghiệm KH trực tiếp. Trải nghiệm KH trực tuyến được hiểu là việc KH tiếp nhận dữ liệu cảm quan thông qua trang web của thương hiệu, nhà sản xuất, nhà thương mại dưới dạng video, hình ảnh trực quan và thông tin dựa trên nội dung (Rose & cộng sự, 2012), là toàn bộ quá trình từ tương tác với website đến khi chờ đợi hàng hóa (Chou & cộng sự, 2015). Ngược lại, trải nghiệm trực tiếp là biểu hiện của KH về mặt nhận thức, cảm xúc, cảm giác và hành vi giá trị thu được thông qua các tương tác của họ với cửa hàng bán lẻ trong toàn bộ quá trình mua sắm (Verhoef & cộng sự, 2009). Trải nghiệm tại cửa hàng bán lẻ liên quan đến các hoạt động như duyệt, so sánh giá, tìm kiếm hàng hóa, đánh giá sự đa dạng của sản phẩm, chất lượng và tương tác với nhân viên cửa hàng (Terblanche & Boshoff, 2001).

Trải nghiệm KH đa kênh được quan tâm nghiên cứu nhiều hơn trong những thập kỷ gần đây. Các nhà nghiên cứu đã mô tả nó như một quy trình chiến lược nhằm tạo ra giá trị KH toàn diện, đạt được sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững (Gentile & cộng sự, 2007; Verhoef & cộng sự, 2009). Nhu cầu nghiên cứu trải nghiệm KH đa kênh đã trở nên rõ rệt hơn đối với mặt hàng thời trang.

Nghiên cứu này tập trung vào phương thức tiếp xúc với các khía cạnh chính là trải nghiệm nhận

thức (trải nghiệm sản phẩm), trải nghiệm cảm giác (trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm thẩm mỹ), trải nghiệm dịch vụ nhân viên và trải nghiệm cộng đồng.

2.2. Ý định mua lặp lại

Ý định mua lặp lại trong nghiên cứu này thể hiện việc mua sản phẩm/dịch vụ nhiều hơn một lần. Tác giả kế thừa nghiên cứu của Limayem & cộng sự (2000) sử dụng một số chỉ số: muốn quay lại và tiếp tục mua; muốn mua lại sản phẩm trong tương lai; chắc chắn mua lại trong tương lai; chắc chắn sẽ mua lại nhằm đo lường ý định mua lặp lại sản phẩm cũng như tìm hiểu ảnh hưởng của trải nghiệm KH lên ý định này.

Ý định mua lặp lại là yếu tố quan trọng được các nhà nghiên cứu và thực tiễn quan tâm, vì chi phí để duy trì KH cũ thấp hơn nhiều so với KH mới. Do đó, việc nghiên cứu ý định mua lặp lại của KH cần được quan tâm, bởi vì khi đã có ý định rất có khả năng sẽ dẫn đến hành vi và KH mua lần đầu có thể sẽ mua lặp lại (Peyrot & Doren, 1994).

2.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng đa kênh và ý định mua lặp lại

Trải nghiệm KH đa kênh và ý định mua lại của KH có mối tương quan trực tiếp với nhau (Zhiqiu Ye & Xinyi Chen, 2020). Nếu đánh giá của KH là tích cực, ý định mua lại sẽ tăng lên, ngược lại. Ý định mua lặp lại rất quan trọng, vì KH mua hàng trong tương lai thường có giá trị lớn hơn lần mua ban đầu nếu họ có trải nghiệm tích cực. Khi hài lòng, KH gia tăng ý định mua lặp lại nhiều hơn (Martin & cộng sự, 2015). KH hài lòng có xu hướng liên tục mua cùng một sản phẩm và ít nhạy cảm với giá, các ưu đãi của công ty đối thủ hơn (Dick & Basu, 1994). Ngược lại, KH không hài lòng sẽ tránh mua hàng một lần nữa và sẽ lan truyền ấn tượng xấu, gây thiệt hại lớn cho hình ảnh của thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2015).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra vai trò của trải nghiệm KH trong việc gia tăng ý định mua lặp lại. Tuy nhiên, phần lớn chỉ tập trung vào từng kênh riêng lẻ mà chưa xem xét trải nghiệm đa kênh một cách tổng thể.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phương pháp nghiên cứu tài liệu và phỏng vấn sâu tại Hà Nội 5 nhân viên bán hàng của 5 thương hiệu thời trang Canifa, Uniqlo, Gucci, Chanel, Zara và 20 KH nam, nữ (12 nữ, 8 nam) từ 20 đến 40 tuổi, đã từng mua sắm sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép,...), trải nghiệm đa dạng qua kênh trực tiếp và trực tuyến để đánh giá tác động của trải nghiệm đa kênh lên ý định mua lặp lại.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Trải nghiệm khách hàng trực tiếp và ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại

Trải nghiệm trực tiếp gồm trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm điểm bán, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp và trải nghiệm xã hội tại cửa hàng, showroom,... Những trải nghiệm chính tác động đến ý định mua lặp lại như sau:

4.1.1. Trải nghiệm sản phẩm trực tiếp

Yếu tố chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lặp lại. Chị V, KH, 32 tuổi chia sẻ: “Sự đa dạng về chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ của quần áo thời trang giúp tôi tăng cơ hội tìm được sản phẩm phù hợp”. Các hãng thời trang đảm bảo chất lượng, nguồn gốc sản phẩm rõ ràng sẽ xây dựng niềm tin, hạn chế rủi ro mua hàng. Ngoài ra, mức độ phổ biến của thương hiệu sẽ gia tăng nhận diện và lòng trung thành. Chị T, KH, 40 tuổi cho rằng: “Giá bán sản phẩm thời trang, đặc biệt là quần áo hiện nay rất cạnh tranh và phù hợp, điều này làm tăng tính hấp dẫn và khả năng tiếp cận KH”. Điểm khác biệt được đề cập là “mùi của cửa hàng”. Chị H, KH, 28 tuổi cho hay: “Với chị, mùi của cửa hàng là yếu tố tiềm thức ảnh hưởng đến sự thoải mái và ghi nhớ thương hiệu trong lòng chị”. Anh T, KH, 35 tuổi cho biết: “Zara, H&M tối ưu hóa trưng bày sản phẩm, tạo mùi hương nhẹ, nhấn mạnh chất liệu bền vững nên KH quay lại nhiều hơn”.

Trải nghiệm dịch vụ: Chất lượng dịch vụ trong quá trình mua hàng, từ quy trình thanh toán đến hậu

mãi, đóng vai trò quan trọng. Nếu được thử đồ thoải mái, phòng thử rộng rãi, chắc chắn sẽ tăng độ hài lòng của KH. Chính sách đổi trả linh hoạt sẽ tạo cảm giác an toàn khi mua hàng. “Zara cung cấp chính sách đổi trả linh hoạt giúp tôi yên tâm hơn khi mua sắm” (Anh H, KH, 30 tuổi). Ngoài ra, sự nhanh chóng trong thanh toán sẽ giảm thời gian chờ đợi, nâng cao trải nghiệm. “Uniqlo Hà Nội áp dụng mô hình thanh toán tự động, giúp trải nghiệm mượt mà hơn, vì vậy KH đánh giá cao, tăng tỉ lệ quay lại” (Anh C, KH, 29 tuổi). Giao hàng nhanh, chi phí hợp lý làm cho trải nghiệm thuận tiện hơn. Hỗ trợ đổi trả dễ dàng đã tạo sự tin cậy, kích thích mua lặp lại. “Các thương hiệu như H&M, Canifa áp dụng chính sách đổi trả linh hoạt nên KH cảm thấy yên tâm hơn khi mua online” (Chị P, nhân viên, 22 tuổi).

4.1.2. Trải nghiệm điểm bán

Các yếu tố về không gian, ánh sáng, âm thanh, bố cục cửa hàng đóng vai trò quan trọng. Trải nghiệm không gian điểm bán đó là không gian thiết kế đẹp, phù hợp phong cách thương hiệu sẽ tăng tính nhận diện và trải nghiệm thú vị. Chị Q, KH, 34 tuổi cho rằng: “Có lẽ H&M đã nhận thức được tầm quan trọng của trải nghiệm thẩm mỹ đối với KH nên đầu tư vào hình ảnh cửa hàng sang trọng, không gian mua sắm đẹp”. Bên cạnh đó, việc trưng bày sản phẩm hợp lý, dễ tiếp cận sẽ giúp KH dễ dàng ra quyết định mua. Bố cục trưng bày hợp lý, bắt mắt, sẽ tăng hứng thú mua sắm. Chị G, KH, 27 tuổi chia sẻ: “Cửa hàng Uniqlo có bố trí khoa học, giúp KH tìm kiếm sản phẩm dễ dàng, tăng sự hài lòng”. Âm nhạc phù hợp với phong cách thương hiệu sẽ tạo bầu không khí mua sắm dễ chịu. Nhiệt độ cửa hàng thoải mái sẽ giữ chân KH lâu hơn. Ánh sáng tối ưu giúp chọn hàng dễ dàng nên cải thiện trải nghiệm và đánh giá sản phẩm chính xác hơn. Theo chị M, KH, 31 tuổi: “Uniqlo thiết kế cửa hàng rộng rãi, ánh sáng tốt, âm nhạc nhẹ nhàng, nhân viên hỗ trợ nhiệt tình nên tôi thích thú và quay lại thường xuyên”.

4.1.3. Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp

Nhân viên tư vấn tại cửa hàng ảnh hưởng đến

quyết định mua. Sự hỗ trợ nhiệt tình, chu đáo từ nhân viên sẽ tạo cảm giác cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm KH. Vì vậy, “Gucci tập trung đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, tạo sự khác biệt so với đối thủ” (Chị H, nhân viên, 26 tuổi). Sự chuyên nghiệp, hiểu biết thời trang của nhân viên sẽ tăng sự tin tưởng. Với kỹ năng giao tiếp tốt, thân thiện của nhân viên đã cải thiện cảm nhận về dịch vụ. Về ngoài lịch sự, thời trang của nhân viên gây ấn tượng tốt, thúc đẩy quyết định mua. Sự tư vấn nhiệt tình, hữu ích của họ hướng KH đến sản phẩm phù hợp. Theo chị T, nhân viên, 30 tuổi: “Chanel chú trọng đào tạo nhân viên có phong cách chuyên nghiệp, trang phục đồng bộ, tư vấn cao cấp, giúp KH có trải nghiệm mua sắm đẳng cấp, KH sẽ trung thành hơn”. Bên cạnh đó, nhân viên thân thiện, cởi mở sẽ tăng khả năng KH quay lại và giới thiệu thương hiệu.

Theo Anh N, KH, 25 tuổi: “Zara Hà Nội sử dụng không gian mở, thử đồ tiện lợi, nhân viên tư vấn chuyên nghiệp nên KH có xu hướng quay lại cao”.

4.1.4. Trải nghiệm xã hội

Hỏi ý kiến KH khác tại cửa hàng sẽ tăng tính xác thực cho quyết định mua. “Chủ động chia sẻ ý kiến với người cùng mua và nhân viên khiến tôi cảm giác gắn kết với thương hiệu hơn” (Anh B, KH, 40 tuổi). Tương tác với cộng đồng KH tạo sự trung thành, tăng tần suất mua lặp lại. Chị L, KH, 36 tuổi cho biết: “Tôi hay mua váy, áo của Ivy Moda vì họ tạo không gian thử đồ chung, khuyến khích KH trao đổi ý kiến”. Như vậy, Ivy Moda đã cải thiện trải nghiệm xã hội cho KH.

4.2. Trải nghiệm khách hàng gián tiếp và ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại

Trải nghiệm gián tiếp gồm trải nghiệm sản phẩm trực tuyến, trải nghiệm thẩm mỹ website, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến và trải nghiệm cộng đồng ảo, góp phần vào trải nghiệm tổng thể, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lặp lại. Kênh gián tiếp gồm website, mạng xã hội, thương mại điện tử, quảng cáo. Những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại như sau:

4.2.1. Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến

Thông tin sản phẩm chi tiết, đầy đủ sẽ giảm rủi ro khi mua online. Đa dạng mẫu mã, màu sắc, kích cỡ sẽ tăng khả năng lựa chọn. Nguồn gốc, hóa đơn rõ ràng sẽ củng cố niềm tin vào thương hiệu. Anh D, KH, 24 tuổi cho rằng: “Shopee Mall của Adidas cam kết sản phẩm chính hãng, đầy đủ mô tả chi tiết nên tôi yên tâm mua lặp lại”.

4.2.2. Trải nghiệm thẩm mỹ website

Tính điều hướng dễ dàng giúp KH tìm kiếm nhanh chóng. Trang web dễ sử dụng, giúp KH có trải nghiệm tốt hơn. Chị Y, nhân viên, 31 tuổi chia sẻ: “Zara thiết kế web tối giản, dễ sử dụng, hình ảnh sản phẩm chất lượng cao tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến chuyên nghiệp”. Giao diện đẹp, trực quan sẽ tạo hứng thú khi mua sắm; website thân thiện, dễ thao tác sẽ tăng tỷ lệ mua hàng. “Giao diện website của thương hiệu thời trang H&M thân thiện, tạo ấn tượng mạnh cho KH” (Chị S, KH, 37 tuổi). Anh M, KH, 22 tuổi cho hay: “Hình ảnh và video sản phẩm chân thực sẽ giảm rủi ro sai lệch thông tin”.

4.2.3. Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến

Tương tác nhanh, chuyên nghiệp sẽ tăng sự hài lòng. Sẵn sàng hỗ trợ thông tin sẽ cải thiện niềm tin. “Tôi đã từng trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến của một số hãng bán quần áo nhưng tôi dành lời khen cho TikiNow, vì có đội ngũ tư vấn 24/7, phản hồi nhanh nên KH tin tưởng và mua sắm thường xuyên” (Chị X, KH, 33 tuổi). Chatbot, hỗ trợ KH nhanh chóng qua tin nhắn giúp gia tăng sự thuận tiện. Việc tích hợp AI Chatbot tư vấn nhanh đã cải thiện trải nghiệm KH. “Shopee Live hỗ trợ trực tuyến giúp khách dễ dàng lựa chọn sản phẩm” (Chị K, KH, 39 tuổi).

“Shopee Mall của các thương hiệu lớn tại Hà Nội như Canifa, Ivy Moda có giao diện dễ sử dụng, tích hợp chatbot, phản hồi nhanh nên KH cảm thấy yên tâm hơn” (Anh Q, KH, 28 tuổi).

4.2.4. Trải nghiệm cộng đồng ảo

Hỗ trợ từ cộng đồng, đánh giá sản phẩm sẽ ảnh hưởng lớn đến quyết định mua. Tương tác với

thành viên khác sẽ tăng mức độ gắn kết với thương hiệu. Chị O, nhân viên, 23 tuổi chia sẻ: “Các nhóm Facebook của Uniqlo thu hút hàng nghìn thành viên, chia sẻ kinh nghiệm mua hàng, góp phần tăng nhận diện thương hiệu và ý định mua lặp lại của KH”. Các nhóm Facebook hoặc diễn đàn như TikTok Shop giúp KH chia sẻ đánh giá sản phẩm, tạo niềm tin và thúc đẩy mua lặp lại. Feedback từ KH khác trên đó sẽ tác động lớn đến quyết định mua lặp lại. Live-stream bán hàng hấp dẫn, có khuyến mại sẽ tăng tương tác và chuyển đổi mua hàng. Các shop thời trang Hà Nội như Chicbae, Daisy tận dụng live-stream để bán hàng, vì vậy KH cảm thấy thân thiện, tin tưởng hơn (Chị A, KH, 20 tuổi).

4.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm KH đa kênh và ý định mua lặp lại

4.3.1. Sự tương tác giữa trải nghiệm trực tiếp và gián tiếp

Trải nghiệm tốt trên kênh trực tiếp sẽ củng cố nhận thức thương hiệu, thúc đẩy, cải thiện lòng trung thành do KH có tương tác thực tế. Trải nghiệm tốt trên kênh gián tiếp sẽ tạo độ tin cậy, giảm rào cản mua hàng, tạo điều kiện thuận lợi để mua sắm nhanh chóng. Sự kết hợp hài hòa giữa hai kênh sẽ tạo hiệu ứng cộng hưởng mạnh, tăng đáng kể ý định mua lặp lại. Chị U, KH, 38 tuổi cho hay: “Tôi thử đồ tại Zara nhưng mua trên website vì có chương trình giảm giá. Vì cả hai kênh đều tốt, nên chắc chắn tôi sẽ quay lại nhiều lần để mua quần áo”.

Mọi sự tác động từ trải nghiệm KH trực tuyến sẽ kéo theo trải nghiệm KH trực tiếp và kết quả là ý định mua lặp lại. Vì vậy, tạo ra sự tin tưởng, hài lòng chắc chắn sẽ chiếm được “trái tim” của KH. Khi KH tin tưởng, họ sẵn lòng mua lại sản phẩm, cũng như có khả năng giới thiệu cho người khác biết tới sản phẩm, thương hiệu đó. Hoặc thậm chí, họ còn có đánh giá tốt trong cộng đồng và khuyến khích các KH khác cùng mua sắm. Điều này cho thấy cả lý thuyết và thực tiễn đều có cùng mối quan tâm đến trải nghiệm KH đa kênh. Lý thuyết hành vi

người tiêu dùng cho thấy 3 trụ cột thỏa mãn KH là sản phẩm, môi trường và công nghệ thì thực tiễn cũng chứng minh KH cần được thỏa mãn và hài lòng với 3 yếu tố này. Và mỗi KH là khác biệt nên cần tập trung tạo ra những trải nghiệm riêng biệt và gia tăng sự hài lòng để có được lợi thế cạnh tranh và tính bền vững. Thời đại kỷ nguyên kỹ thuật số cho thấy các trải nghiệm trực tuyến có ý nghĩa và tác động nhiều tới hành vi của KH hơn.

4.2.2. Cách tối ưu trải nghiệm để tăng mua lặp lại

Thương hiệu nào tối ưu được trải nghiệm đa kênh sẽ chiếm ưu thế trong thị trường thời trang Hà Nội. Vì thế, các hãng thời trang cần đồng bộ hóa trải nghiệm đa kênh, gồm nhận diện thương hiệu, chính sách giá, dịch vụ KH. Đồng thời, phải cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm bằng cách đề xuất sản phẩm dựa trên lịch sử mua hàng. Ngoài ra, cần tạo cộng đồng KH trung thành, chẳng hạn chương trình KH thân thiết, nhóm Facebook,...

5. Kết luận và khuyến nghị

Trải nghiệm KH đa kênh là một yếu tố then chốt, có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến ý định mua lặp lại mặt hàng thời trang của KH. Các thương hiệu thời trang tại Hà Nội cần tối ưu cả hai kênh để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về tâm lý, tính cách, nhu cầu cũng như các khía cạnh ảnh hưởng tới tâm lý, hành vi của KH. DN nên tập trung tối ưu hóa trải nghiệm KH thông qua việc đồng bộ hóa dữ liệu KH, đảm bảo tính nhất quán giữa các kênh để tăng cường trải nghiệm liền mạch và áp dụng AI để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm. Bên cạnh đó, phải nâng cấp trải nghiệm cửa hàng vật lý như thiết kế hiện đại, thử đồ tiện lợi, dịch vụ KH chuyên nghiệp. Đồng thời, cải thiện nền tảng trực tuyến, đảm bảo website dễ dùng, live-stream hấp dẫn, giao hàng nhanh. DN cũng cần cải thiện dịch vụ, tạo sự thuận tiện trong thanh toán, chất lượng dịch vụ KH, cũng như phát triển chương trình KH thân thiết nhằm giữ chân KH lâu dài. Thương hiệu nào tối ưu được trải nghiệm đa kênh sẽ có lợi thế vượt trội trong thị trường thời trang Hà Nội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Achrol, Ravi & Philip, Kotler. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1): 35-52.

Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences, Marketing Management.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22: 99-111.

Gopalani, Anees & Shick Kevin. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. Journal of business strategy, 32(3): 4-12.

Ngày nhận bài: 20/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2025

THE IMPACT OF OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE ON REPEAT PURCHASE INTENTIONS IN FASHION RETAIL

● **LY THI PHUONG**

Vietnam Women's Union Central Committee

ABSTRACT:

The omnichannel customer experience has become a critical trend in modern retail, offering consumers a seamless and integrated shopping journey across digital and physical platforms. This study explores the influence of omnichannel experiences on repeat purchase intentions in the fashion retail sector in Hanoi. The results reveal that the effective integration of online and offline sales channels significantly enhances customers' likelihood of making repeat purchases. Drawing on these insights, the study proposes strategic solutions to optimize customer experience and drive revenue growth for fashion retailers.

Keywords: Omnichannel customer experience, repeat purchase intention, fashion.