ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**Năm thứ 16 - số 106
6/2017**

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Tri Vũ - Năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn Tp Đà Nẵng - Mã số: 106.1BMkt.11 2
Competitiveness of Urban Market Business Entities in Danang
2. Nguyễn Thành Hưng và Vũ Quang Trọng - Đánh giá tính hiệu quả của hệ thống thông tin kế toán trong môi trường ứng dụng hệ thống hoạch định nguồn lực (ERP) tại công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam - Mã số: 106.1FiBa.11 10
The Effectiveness of Accounting Information System when Applying Enterprise Resource Planning (ERP) System

QUẢN TRỊ KINH DOANH

3. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Trung Hiếu - Yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với công ty xổ số kiến thiết Sóc Trăng - Mã số: 106.2BMkt.21 22
Factors Affecting Customer Loyalty to Soc Trang Lottery Company
4. Dương Thị Thúy Nương và Lục Thị Thu Hường - Thị trường bán lẻ thời trang may mặc và hành vi lựa chọn cửa hàng tại các thành phố lớn ở Việt Nam - Mã số: 106.2BMkt.22 30
Fashion Retail Market and Store Choosing Behavior in Big Cities of Vietnam
5. Lê Mỹ Phương - Tác động quản trị tài chính đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết ngành sản xuất trên thị trường chứng khoán Việt Nam thời kỳ hội nhập tài chính - Mã số: 106.2FiBa.22 41
Impacts of Finance Management on Finance Effectiveness of Manufacturing Companies Listed in Vietnam Stock Market in the Finance Integration Period
6. Phạm Thúy Hồng - Con đường phát triển bán lẻ hiệu quả của các tổ chức thương mại bán lẻ Việt Nam - Mã số: 106.3BAadm.32 49
The pathway to effective retail development of Vietnamese retail businesses

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. Đặng Thành Lê - Một số giải pháp để Hải Phòng trở thành trung tâm logistics khu vực và quốc gia - Mã số: 106.3BMkt.32 55
For Haiphong to Become a Logistic Hub of Vietnam
8. Hag-Min Kim and Yearim Lee and Kyungwon Bae and Huawei Zhao - New Paradigm for Cross Border E-commerce: Implications to Korea and Vietnam Trade and Investment - Mã số: 106.3IIEEM.32 63
Mô hình mới về thương mại điện tử xuyên biên giới: gợi ý cho thương mại và đầu tư Hàn Quốc và Việt Nam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY XỔ SỐ KIẾN THIẾT SÓC TRĂNG

Nguyễn Trung Hiếu

Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng

Email: nguyentrunghieu2009@gmail.com

Hà Nam Khánh Giao

Trường Đại học Tài Chính - Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Ngày nhận: 28/02/2017

Ngày nhận lại: 06/03/2017

Ngày duyệt đăng: 13/03/2017

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với công ty xổ số kiến thiết Sóc Trăng, bằng việc khảo sát 247 đại lý cấp 1 và cấp 2. Phương pháp phân tích Cronbachs Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với công ty xổ số kiến thiết Sóc Trăng - theo tầm quan trọng giảm dần: sự hài lòng, giá trị mỗi quan hệ, sự tín nhiệm, hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý công ty nhằm nâng cao lòng trung thành của các đại lý.

Từ khóa: Lòng trung thành, Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng dịch vụ

Tổng quan

Ở Việt Nam, xổ số được xác định là một ngành dịch vụ đặc thù với tên gọi xổ số kiến thiết (XSKT) do Nhà nước độc quyền quản lý và kinh doanh với phương châm "ích nước, lợi nhà". Hoạt động kinh doanh XSKT cả nước liên tục đạt được những kết quả rất đáng khích lệ cả về doanh thu và số thu nộp ngân sách nhà nước (Vietlott, 2014), toàn bộ nguồn thu này được các địa phương sử dụng để đầu tư vào lĩnh vực y tế, giáo dục và phúc lợi xã hội công cộng.

Quy mô phát triển và đòi hỏi của thị trường đã và đang đặt ra việc ban hành mới và sửa các quy định về các chuẩn mực và chỉ tiêu quản lý nghiệp vụ để đảm bảo cho hoạt động xổ số phát triển bền vững: các chỉ tiêu về tỷ lệ tiêu thụ vé, tỷ lệ công nợ, tỷ lệ thế chấp, tỷ lệ hoa hồng, các tiêu chuẩn về đảm bảo tính khách quan, trung thực trong khâu trọng yếu của hoạt động XSKT. Trong bối cảnh đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của các công ty XSKT. Theo Bùi Quang Quý

(2013), sự khác biệt của lĩnh vực kinh doanh xổ số so với các ngành khác là ở chỗ: làm khách hàng đại lý thỏa mãn và chấp nhận tin tưởng để lựa chọn thì cần phải có những phương thức riêng và gắn liền với chất lượng dịch vụ cung cấp kết quả xổ số nhanh, phương thức trả thưởng về số trúng thưởng tiện lợi mà thường được khách hàng rất dễ cảm nhận.

1. Cơ sở lý thuyết

Hoạt động kinh doanh xổ số

Xổ số (Lotteries) đại diện cho một trong những hình thức lâu đời và phổ biến nhất của trò chơi may rủi trên thế giới. Xổ số có nguồn gốc ít nhất từ thời Rome cổ đại, thậm chí có thể sớm hơn từ triều đại nhà Hán của Trung Quốc vào thế kỷ thứ hai trước Công nguyên (Grote và Matheson, 2011). Xổ số có các thuộc tính khác thường và độc đáo mà làm cho nó thành hiện tượng hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu. Xổ số là sự kết hợp của một khoản đầu tư (Selinger, 1993) với yếu tố giải trí (Wagman, 1986). Sự kết hợp này giải thích cho

việc đó là xổ số đóng một phần quan trọng trong cuộc sống của người tiêu dùng ngày nay (Miyazaki và cộng sự, 1999).

Kinh doanh xổ số là hoạt động kinh doanh dựa trên các sự kiện có kết quả ngẫu nhiên, được tổ chức theo nguyên tắc doanh nghiệp thu tiền tham gia dự thưởng của khách hàng và thực hiện trả thưởng cho khách hàng khi trúng thưởng (Chính phủ, 2007). Ở Việt Nam, xổ số được Nhà nước cho phép chính thức phát hành từ năm 1962 và tất cả các công ty xổ số trong cả nước đều là công ty trách nhiệm hữu hạn thành viên, do Nhà nước sở hữu 100% vốn. Hoạt động kinh doanh xổ số phải tuân thủ 2 nguyên tắc sau: (1) Chỉ có doanh nghiệp được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh xổ số mới được phép tổ chức hoạt động kinh doanh xổ số, (2) Hoạt động kinh doanh xổ số phải đảm bảo minh bạch, khách quan, trung thực, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia.

Bộ Tài chính là cơ quan được Chính phủ giao nhiệm vụ thống nhất làm đầu mối quản lý nhà nước tất cả các loại hình và hoạt động của các công ty xổ số trên phạm vi toàn quốc. Hiện nay, quy định cho phép thực hiện hai loại hình xổ số phổ biến trên thị trường là loại hình mở thưởng trước, biết kết quả ngay: (1) Xổ số cào biết kết quả ngay và (2) Xổ số bốc biết kết quả ngay; và loại hình mở thưởng biết kết quả sau: (1) Xổ số truyền thống, và (2) Xổ số tự chọn gồm Xổ số lô tô thủ công và Xổ số điện toán.

Đại lý xổ số là tổ chức, cá nhân thực hiện ký hợp đồng với doanh nghiệp kinh doanh xổ số để thực hiện tiêu thụ vé và trả thưởng cho khách hàng khi trúng thưởng (Chính phủ, 2007), đảm bảo các điều kiện: (1) Là công dân Việt Nam thường trú tại Việt Nam, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ; nếu là tổ chức phải là tổ chức kinh tế được thành lập và hoạt động hợp pháp tại Việt Nam; (2) Có hình thức bảo đảm thanh toán theo quy định tại Điều 13 Nghị định về kinh doanh xổ số để bảo đảm nghĩa vụ thanh toán đối với doanh nghiệp kinh doanh xổ số; (3) Được hưởng hoa hồng đại lý trên giá trị vé số đã bán và phí thanh toán trên giá trị các giải thưởng đã thanh toán.

Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng được khái niệm theo nhiều cách khác nhau. Oliver (2010) định nghĩa: lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm (dịch vụ) ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng

hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi. Theo Ganesh và cộng sự (2000), lòng trung thành được mô tả như là sự kết hợp công khai giữa hành vi trung thành và sự cam kết quan hệ. Lòng trung thành được định nghĩa và đo lường theo một trong ba cách khác nhau: đo lường hành vi, đo lường thái độ, đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ.

Như vậy, lòng trung thành của khách hàng là những thiên hướng tích cực khi khách hàng nghĩ về công ty hay thương hiệu mà họ ưa thích. Qua những nghiên cứu và đóng góp về khái niệm và đo lường lòng trung thành, các nhà nghiên cứu đã khá thống nhất ở quan niệm cho rằng lòng trung thành được nhận biết từ hai khía cạnh chính: khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ. Hành vi trung thành ám chỉ sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ của một thương hiệu trong suốt thời gian dài và thái độ trung thành ám chỉ thái độ ưa chuộng hoặc ý định mua kiên định của khách hàng đối với hàng hóa/dịch vụ của một thương hiệu (Gremler và Brown, 1996).

Trong thị trường công nghiệp, hành vi trung thành có thể diễn giải bằng những hiệu quả hành động cụ thể của khách hàng như: sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ hay giao dịch thương mại với một nhà cung cấp/đối tác; sự tối lui thường xuyên với nhà cung cấp/đối tác; sự sẵn sàng giới thiệu về nhà cung cấp/đối tác cho những người khác và tăng mức sử dụng (Bojei và Alwie, 2010). Thái độ trung thành có thể diễn giải qua sự kiên định duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp đầu rằng các nhà cung cấp khác có những nỗ lực tiếp thị nhằm lôi kéo khách hàng về phía mình (Oliver, 2010). Và như vậy, khi lòng trung thành theo thái độ tăng thì lòng trung thành theo hành vi cũng tăng (Gounaris và Stathakopoulos, 2004).

Eskandarikhoee (2010) đo lường lòng trung thành của khách hàng tại cửa hàng điện tử ở Iran cho thấy 3 yếu tố: (1) sự hài lòng, (2) sự tín nhiệm, (3) chất lượng dịch vụ. Beh (2009) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Malaysia, các yếu tố bao gồm: (1) chất lượng dịch vụ, (2) giá trị cảm nhận, (3) sự tín nhiệm, (4) thói quen, (5) danh tiếng. Barsky và Tzolov (2010) thực hiện nghiên cứu về tính hiệu quả của các chương trình lòng trung thành casino ở Mỹ, đến phân khúc các thành viên chương trình trung thành: (1) sự hài lòng với kinh nghiệm casino, (2) lòng trung thành casino, (3) kết nối cảm xúc, (4) giá trị cảm nhận. Miremadi và cộng sự (2011) đã

QUẢN TRỊ KINH DOANH

ngiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh của công ty vào sự trung thành của khách hàng tổ chức (B2B) tại Iran, kết quả chứng minh rằng hình ảnh của công ty có ảnh hưởng đến lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng có tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành và giá trị mối quan hệ không có tác động đáng kể đến lòng trung thành.

Tại Việt Nam, Bùi Quang Quý (2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mua vé số của Công ty TNHH MTV xổ số kiến

thiết Khánh Hòa, kết quả cho thấy: (1) thái độ lý tính và thái độ cảm tính có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định và hành vi lựa chọn, (2) chuẩn mực xã hội có tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn nhưng không tác động trực tiếp đến hành vi lựa chọn, (3) trách nhiệm đạo lý đối với gia đình có ngược chiều lên ý định lựa chọn nhưng không tác động trực tiếp đến hành vi lựa chọn, (4) tâm lý địa phương có tác động cùng chiều đến hành vi lựa chọn, nhưng không có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn. Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Đình Thọ (2013) xem xét vai trò trung gian của sự cam kết trong mối quan hệ của rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng công nghiệp (B2B) trong thị trường dịch vụ viễn thông ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy để có được lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đạt được sự cam kết của đối tác về mối quan hệ từ việc tạo dựng những rào cản chuyển đổi tích cực như: chất lượng tuyệt hảo của mạng lưới thông tin và tạo rào cản tâm lý bằng việc thiết lập mối quan hệ bền chặt. Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Công Phúc (2015) nghiên cứu ảnh

Tổng hợp các nghiên cứu về lòng trung thành khách hàng

Nghiên cứu	Nguyễn Thị Mai Trang (2006)	Eskandar ikhoei (2010)	Beh (2009)	Barsky và Tzolov (2010)	Miremadi và cộng sự (2011)	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Công Phúc (2015)
Chất lượng dịch vụ	x	x	x			
Giá trị cảm nhận			x			x
Sự tín nhiệm		x	x			
Thói quen			x			
Sự hài lòng	x	x			x	x
Kinh nghiệm				x		
Hình ảnh thương hiệu			x		x	x
Giá trị mối quan hệ					x	x
Chất lượng sản phẩm						x
Giá cả						x
Hoạt động chiêu thị						x

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

hưởng của các yếu tố chính đến lòng trung thành đối với thương hiệu thông qua mối quan hệ B2B giữa nhà cung cấp và nhà phân phối sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long, đưa ra 3 yếu tố theo thứ tự tầm quan trọng là: sự hài lòng khách hàng, giá trị mối quan hệ, hình ảnh thương hiệu.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này làm sáng tỏ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty TNHH MTV xổ số kiến thiết tỉnh Sóc Trăng, mà cụ thể là giữa công ty với khách hàng đại lý (quan hệ B2B). Trên cơ sở các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng (Bảng 1), đặc biệt là khách hàng tổ chức (B2B), mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

QUẢN TRỊ KINH DOANH

: Kết quả Cronbachs Alpha các thang đo

H1: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của đại lý đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng.

H2: Sự hài lòng của đại lý có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của đại lý đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng.

H3: Giá trị mối quan hệ giữa công ty và đại lý có tác động tích cực lên lòng trung thành của đại lý với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng.

H4: Sự tin nhiệm có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của đại lý đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng.

H5: Hình ảnh thương hiệu có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của đại lý đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng.

2. Kết quả nghiên cứu

Phỏng vấn sâu với 10 đại lý cấp 1 có thời gian làm đại lý với Công ty từ 15 năm trở lên, làm cơ sở để hiệu chỉnh các biến quan sát trong thang đo. Điều tra sơ bộ với 50 đại lý được thực hiện trước khi hình thành bảng câu hỏi chính thức. Cách thức chọn mẫu thuận tiện.

Thống kê mô tả mẫu

Khảo sát được thực hiện bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến khách hàng đại lý với số lượng là 260 (128 đại lý cấp 1 và 132 đại lý cấp 2). Kết quả nhận được 254 phiếu trả lời. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời, chỉ còn lại 247 phiếu trả lời là hợp lý được đưa vào phân tích (Bảng 2).

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu = 247	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Loại đại lý	Cấp 1	128	51,82
	Cấp 2	119	48,18
Thời gian làm đại lý vé số cho Công ty	Dưới 5 năm	146	59,11
	Từ 5 đến 10 năm	26	10,53
	Từ 11 đến 15 năm	18	7,29
	Trên 15 năm	57	23,07

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kiểm định bằng Cronbachs Alpha

Kết quả kiểm định Cronbachs Alpha đều lớn hơn 0,6, cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha
Chất lượng dịch vụ	CLDV	5	0,587	0,819
Sự hài lòng	SHL	3	0,667	0,877
Giá trị mối quan hệ	GTMQH	4	0,540	0,801
Sự tin nhiệm	STN	3	0,610	0,782
Hình ảnh thương hiệu	HATH1	4	0,693	0,881
Lòng trung thành	LTT	3	0,591	0,801

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS)

cậy, đồng thời hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Bảng 3), cho thấy mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát. Như vậy, 22 biến quan sát đều được giữ lại.

Kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá

Kết quả EFA lần 2 cho biến 18 biến quan sát thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành (sau khi loại biến CLDV5 ở lần 1) cho thấy hệ số KMO đạt 0,904 và mức ý nghĩa (Sig. = 0,000) của kiểm định Bartlett's là 1% cho thấy các biến này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Giá trị eigen > 1, với phương sai trích là 70,351% (> 50%) cho biết 5 nhân tố giải thích được 70,351% biến thiên các dữ liệu (Bảng 4).

Phân tích nhân tố cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc lòng trung thành khách hàng cho thấy hệ số KMO đạt 0,674 và mức ý nghĩa (Sig. = 0,000) của kiểm định Bartlett's là 1% cho thấy các biến này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. 3 biến quan sát của biến phụ thuộc lòng trung thành đã trích ra 1 yếu tố với tổng phương sai trích 71,902%. Hệ số tải nhân tố của 3 biến quan sát này đều lớn hơn 0,8.

Ma trận hệ số tương quan Để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập CLDV, SHL, GTMQH, STN, HATH và biến phụ thuộc LTT, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng. Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả

các biến đều có tương quan với nhau tại mức ý nghĩa 1% (Bảng 5).

QUẢN TRỊ KINH DOANH

: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Ký hiệu	Các nhân tố				
		1	2	3	4	5
Hình ảnh thương hiệu	HATH2	0,788				
	HATH3	0,782				
	HATH4	0,779				
	HATH1	0,734				
Chất lượng dịch vụ	CLDV3		0,789			
	CLDV2		0,774			
	CLDV4		0,678			
	CLDV1		0,646			
Sự hài lòng	SHL2			0,873		
	SHL1			0,790		
	SHL3			0,754		
Giá trị mối quan hệ	GTMQH3				0,799	
	GTMQH4				0,729	
	GTMQH1				0,673	
	GTMQH2				0,623	
Sự tín nhiệm	STN2					0,782
	STN1					0,721
	STN3					0,716

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS, 98979), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm

: Ma trận hệ số tương quan Pearson

	CLDV	SHL	GTMQH	STN	HATH	LTT
CLDV	1	0,426**	0,463**	0,499**	0,459**	0,476**
SHL		1	0,523**	0,459**	0,560**	0,559**
GTMQH			1	0,527**	0,546**	0,569**
STN				1	0,560**	0,557**
HATH					1	0,563**
LTT						1

Ghi chú: ** Tương quan có ý nghĩa tại mức 1% (kiểm định 2 phía)

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS)

Kết quả hồi quy

Từ Bảng 6, kết quả ANOVA cho thấy trị thống kê F của mô hình = 47,616 với mức ý nghĩa 1% (sig = 0,000), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có thể sử dụng được. Mô hình có hệ số R2 hiệu chỉnh là 0,487, hay 48,7% mức độ biến thiên lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng được giải thích bởi các biến độc lập.

Kết quả hồi quy cũng cho thấy: có 4 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. < 0,01) và 1 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. < 0,05), mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và cả 05 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng: $LTT = 0,470 + 0,107*CLDV + 0,160*SHL + 0,220 * GTMQH + 0,220*STN + 0,133*HATH$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = 7,62E-16) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 (SD =

định
0,1;
sai
sẽ
sử
ở m
giữa
luận
khá
cấp
;
I
ảnh
đội
Trần
tổ c
bướ
t
mẫu
các
phé
nhậ
đến
mức
giá t
= 0,

được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định giả thuyết về trị trung bình của hai tổng thể với trường hợp mẫu độc lập (Independent-samples T-test) được sử dụng, kết quả cho thấy giá trị trung bình về lòng trung thành của đại lý cấp 1 (3,9557) cao hơn giá trị trung bình về lòng trung thành của đại lý cấp 2 (2,9272), về sơ bộ có thể đánh giá khách hàng đại lý cấp 1 có mức độ trung thành với Công ty cao hơn khách hàng đại lý cấp 2.

: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Dung sai	VIF
(Hằng số)	0,470	0,217		0,031		
CLDV	0,107	0,054	0,111	0,048	0,664	1,505
SHL	0,160	0,043	0,219	0,000	0,600	1,667
GTMQH	0,220	0,064	0,210	0,001	0,571	1,752
STN	0,220	0,067	0,198	0,001	0,570	1,755
HATH	0,133	0,051	0,163	0,010	0,529	1,890
R ² hiệu chỉnh: 0,487						
Thống kê Durbin-Watson: 1,866						
Thống kê F (ANOVA): 47,616						
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000						

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS)

Để cụ thể hơn, xem xét giá trị F trong kiểm định Levene là 2,261 và có ý nghĩa > 5% (Sig = 0,134) nên cho phép chấp nhận giả thuyết phương sai của hai mẫu bằng nhau. Kết quả kiểm định t sẽ ở dòng thứ 1 (Equal variances assumed) được sử dụng. Kết quả cho thấy kiểm định t có ý nghĩa ở mức 1% (Sig. = 0,000), cho thấy có sự khác biệt giữa trung bình của hai đám đông, dẫn đến kết luận có sự khác biệt về mức độ trung thành của khách hàng với Công ty giữa khách hàng đại lý cấp 1 và cấp 2, ở độ tin cậy 99%.

3. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng, cụ thể là lòng trung thành của khách hàng tổ chức (B2B). Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: định tính và định lượng.

Kết quả nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu hợp lệ là 247 khách hàng đại lý đã cho thấy các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị cho phép và các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Cụ thể là 5 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng, xếp theo mức tác động giảm dần: sự hài lòng ($\beta_2 = 0,219$), giá trị mối quan hệ ($\beta_3 = 0,210$), sự tin nhiệm ($\beta_4 = 0,198$), hình ảnh thương hiệu ($\beta_5 = 0,163$), chất

lượng dịch vụ ($\beta_1 = 0,111$). Kết quả kiểm định sự khác biệt đã cho thấy khách hàng đại lý cấp 1 có mức độ trung thành cao hơn đại lý cấp 2.

Hàm ý quản trị

Chính sách nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc thang đo sự hài lòng dao động từ 3,263 đến 3,486, ở mức khá. Để nâng cao mức độ hài lòng của các đại lý vé số đối với Công ty, những giải pháp sau đây có thể được áp dụng:

Cán bộ, nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với đại lý xổ số với thái độ vui vẻ, ân cần, lịch sự với phương châm "vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi"; xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, gắn bó, bền vững, hợp tác, hỗ trợ nhau cùng phát triển. Cán bộ, nhân viên phải nắm vững kế hoạch, chiến lược kinh doanh của Công ty theo từng thời điểm, học hỏi kinh nghiệm xử lý công việc và kỹ năng quan hệ với đại lý xổ số từ đồng nghiệp.

Tiếp tục đào tạo nâng cao trình độ, năng lực công tác của nhân viên, người lao động nhằm đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ kinh doanh của Công ty. Mỗi nhân viên, người lao động không ngừng rèn luyện phẩm chất đạo đức, trau dồi chuyên môn nghiệp vụ để có phong cách giao tiếp tốt, xử lý công việc linh hoạt, mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh. Ngoài ra, phải có những cán bộ quản trị chuyên trách, chuyên phân tích thị trường, tâm

QUẢN TRỊ KINH DOANH

lý đại lý khách hàng và thị hiếu của đại lý khách hàng, từ đó mới đi sâu khai thác những điểm mạnh, yếu của đại lý, khách hàng để được phục vụ và tạo lợi nhuận.

Công ty cố gắng phát triển chiến lược marketing đa dạng, phong phú kết hợp với mạng lưới phát hàng viên chăm sóc tốt đại lý khách hàng, và sẽ thu hút được nhiều đại lý khách hàng bằng các chính sách ưu đãi.

Chính sách nâng cao giá trị mỗi quan hệ

Để gia tăng giá trị mỗi quan hệ trong tương lai hơn nữa, Công ty cần xây dựng chính sách bán hàng hiệu quả, phân chia và kiểm soát tốt khu vực bán hàng của các nhà phân phối. Đồng thời, có trách nhiệm giải quyết sự cố phát sinh, tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng của các đại lý và đáp ứng kịp thời. Ban lãnh đạo nhà cung cấp nên thường xuyên thăm viếng khách hàng, nên cung cấp các lợi ích vật chất và tinh thần cho khách hàng trung gian qua việc tổ chức những chuyến du lịch nước ngoài, tặng quà nhân dịp sinh nhật, lễ tết...

Tiến hành rà soát, phân loại, chọn lọc một số đại lý chính, nòng cốt có khả năng điều phối được thị trường, áp dụng một số cơ chế đặc biệt để kiện toàn mạng lưới đại lý; Tăng cường mối quan hệ tốt đẹp, hài hòa, chú trọng tạo điều kiện tốt nhất đối với các đại lý như đáp ứng nhu cầu về lượng vé, đầu số tốt, phù hợp theo yêu cầu của từng thị trường. Chú ý rà soát đưa vào đại lý mới có tiềm lực và tiềm năng phát triển, từ đó có chính sách, chế độ phù hợp nhằm động viên và kích thích đại lý đẩy mạnh tiêu thụ vé; đồng thời mạnh dạn thanh lý đối với những đại lý cơ hội, nhỏ lẻ không có khả năng phát triển.

Chính sách về xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao sự tín nhiệm

Mặc dù thương hiệu của Công ty được các đại lý đánh giá là rất đáng tin cậy, nhưng khi so sánh với danh tiếng của các đối thủ thì những đại lý vé số đánh giá chưa thật sự cao. Đó có thể là vì mối quan hệ ràng buộc trong hoạt động xổ số kiến thiết rất phức tạp và đa dạng, sự cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt và quyết liệt giữa các Công ty xổ số có cùng ngày quay số mở thưởng và giữa các đại lý với nhau nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ trong khu vực. Bên cạnh đó, những chính sách, chế độ được Bộ Tài chính quy định như nhau, trong khi những Công ty ra đời sau như

Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng gặp hạn chế rất nhiều mặt như: thị trường đã hình thành, số lượng đại lý ít, quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính yếu, hạn mức phát hành vé (cấp vé) do Bộ Tài chính quy định không đều nhau...

Như vậy, để nâng cao hình ảnh thương hiệu, Công ty cần có chiến lược lâu dài, chiến dịch quảng bá, quảng cáo thương hiệu hình ảnh của Công ty trên mọi phương tiện thông tin đại chúng, bằng nhiều hình thức hỗ trợ, phát quà, làm công tác từ thiện, hỗ trợ nhà tình thương, tình nghĩa tại những thị trường mà Công ty cần phát triển. Tiến hành cải cách hành chính trong kinh doanh đảm bảo tính đơn giản, thuận lợi, an toàn cho đại lý và người trúng thưởng, thủ tục trả thưởng, sắp xếp các khâu theo dây chuyền liên tục để các công việc được thực hiện một cách nhanh chóng, đầy đủ, chính xác, kịp thời phù hợp với yêu cầu của khách hàng.

Phải không ngừng nghiên cứu, cải tiến hình thức, mẫu mã, kỹ thuật in ấn, tăng độ bảo mật, thiết kế hệ thống mã khóa gồm các hoa văn chìm, kỹ thuật cao và hạn chế thấp nhất vé cạo sữa, vé giả, vé in màu để lãnh thưởng, tạo niềm tin và sự yên tâm cho đại lý khi đổi vé trúng thưởng tỉnh Sóc Trăng. Thường xuyên thông tin cho đại lý những thủ đoạn lừa gạt của các đối tượng cơ hội, lợi dụng người bán lẻ là trẻ em, người già, tàn tật để lừa gạt đổi số giả, giúp người bán vé số Sóc Trăng tránh được rủi ro, thất thoát hoặc bị lừa gạt. Phối hợp với các cơ quan công an, cơ quan bảo vệ pháp luật, thực hiện tuyên truyền, đấu tranh đối với những hành vi lợi dụng kết quả xổ số kiến thiết để hoạt động lừa đảo bất hợp pháp.

Chính sách liên quan đến chất lượng dịch vụ

Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay thì chất lượng dịch vụ được các công ty xổ số kiến thiết đặc biệt chú trọng và xem như là thế mạnh cạnh tranh của mỗi công ty. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty phải nâng cao chất lượng hỗ trợ của nhân viên cho đại lý vé số; đồng thời, phải xây dựng kế hoạch phát hành và phân phối vé sát với thị trường, phù hợp nhu cầu từng đại lý, trên cơ sở tuân thủ quy định về hạn mức phát hành của Bộ Tài chính và các công ty có cùng ngày mở thưởng. Đảm bảo cân đối hài hòa, đủ lượng vé đáp ứng cho đại lý, nhất là ở những thị trường nóng, thị trường tiềm năng, phù hợp từng thời điểm cụ thể.

thiết Sốc Trắng
trường đã hình
nhỏ, tiềm lực tài
(cấp vé) do Bộ
au...

nh thương hiệu,
dài, chiến dịch
u hình ảnh của
ng tin đại chúng,
t quà, làm công
g, tình nghĩa tại
phát triển. Tiến
kinh doanh đảm
àn cho đại lý và
hưởng, sắp xếp
ục để các công
anh chóng, đẩy
với yêu cầu của

u, cải tiến hình
ng độ bảo mật,
c hoa văn chìm,
t vé cạo sữa, vé
o niềm tin và sự
thưởng tỉnh Sóc
ho đại lý những
cơ hội, lợi dụng
àn tạt để lừa gạt
Sốc Trắng tránh
rạt. Phối hợp với
ho vệ pháp luật,
n đối với những
ấn thiết để hoạt

lượng dịch vụ
ện nay thì chất
xổ số kiến thiết
thể mạnh cạnh
cao chất lượng
hất lượng hỗ trợ
ng thời, phải xây
phối vé sát với
ại lý, trên cơ sở
ất hành của Bộ
gày mở thưởng.
ng vé đáp ứng
ường nóng, thị
ời điểm cụ thể.

Kịp thời điều chỉnh kế hoạch phân phối sao cho hợp lý, đáp ứng được nhu cầu thị trường, từ đó khai thác tốt và đạt doanh số cao nhất. Các phòng, các bộ phận phải có sự phối hợp tốt trong công tác, hiệu quả trong hoạt động, cần đặc biệt quan tâm tới công tác thị trường và đại lý. Trong phạm vi khả năng và điều kiện cho phép, phải kịp thời xử lý, giải quyết những vấn đề phát sinh, những khó khăn vướng mắc, tạo điều kiện cho đại lý phát triển bền vững về số Sốc trắng trong thời gian tới.

Chính sách cho khách hàng lâu năm

Kết quả kiểm định sự khác biệt cũng cho thấy các khách hàng là đại lý vé số cấp 1 có lòng trung thành cao hơn các khách hàng là đại lý vé số cấp 2. Như vậy, Công ty cần vận dụng, nghiên cứu những chính sách liên quan đến quyền lợi, lợi ích cho đại lý cấp 1 như hỗ trợ tài chính, hỗ trợ tìm những ngân hàng có lãi suất hợp lý để đại lý được hưởng lãi cao hơn, hỗ trợ tiền xăng dầu cho đại lý cấp 1 để vận chuyển vé số đến các đại lý cấp 2 và người trực tiếp bán vé số... Bên cạnh đó, cần xem xét sàng lọc những đại lý cấp 2 có tiềm năng cho vào đại lý cấp 1, mở rộng thêm thị trường vé số Sốc Trắng tại các khu vực mà Công ty cần phát triển.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: (1) Tập trung vào mối quan hệ B2B, nhưng chỉ khảo sát đầy đủ đại lý cấp 1 và một phần đại lý cấp 2, (2) Tập trung vào các yếu tố chính, rút ra từ lược khảo lý thuyết, có ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đại lý vé số đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng, chưa bao quát toàn bộ các yếu tố. Đó cũng chính là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Barsky, J., & Tzolov, T., 2010. *The Effectiveness of Casino Loyalty Programs - Their Influence on Satisfaction, Emotional Connections, Loyalty and Price Sensitivity*. USF Scholarship Repository, University of San Francisco.
2. Beh, Y.Y., 2009. *A study on the determinants of customer loyalty using internet banking website in Malaysia*. Masters Thesis, University of Malaya.
3. Bùi Quang Quý, 2013. *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mua vé số của Công ty*

TNHH MTV xổ số kiến thiết Khánh Hòa. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hòa.

4. Eskandarikhoe, J., 2010. *Influential factors of customer E-loyalty in Iranian E-stores*. Master Thesis, Lulea University of Technology.

5. Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E., 2000. *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers*. Journal of Marketing, 64(3): 65-87.

6. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V., 2004. *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*. Journal of Brand Management, 11: 283-306.

7. Hoàng Lệ Chi và Nguyễn Đình Thọ, 2013. *Rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng: Vai trò trung gian của sự cam kết*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 189(II): 96-103.

8. Miremadi, A, Babakhani, N, & Yousefian, M., 2011. *Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study*. International Journal of Marketing Studies, 3(4): 146-157.

9. Nguyễn Thị Mai Trang, 2006. *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Tp.HCM*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 9(10), 57-70.

Summary

The research tests the impacts of factors on customer loyalty to SocTrang Lottery Company via a survey on 247 first-class and second-class agencies, using Cronbachs Alpha, EFA and multiple regressions methods together with analysis via SPSS. The findings reveal factors affecting customer loyalty to SocTrang Lottery Company (in order of importance) as follows: satisfaction, relationship value, credibility, brand image, service quality. Some management implications have been suggested to help the companys managers raise customer loyalty to their agencies.