

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Chuyển đổi số và cam kết phát triển bền vững: Động lực đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 195.1SMET.11* 3

Digital transformation and commitment to sustainable development: The driving force of innovation for Vietnamese businesses

- 2. Nguyễn Trần Hưng** - Hiệu quả quản lý nhà nước đối với bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam - nghiên cứu từ các doanh nghiệp bán lẻ. *Mã số: 195.1TrEM.11* 15

State Management Effectiveness of Online Retail in Vietnam - Research at Retail Enterprises

- 3. Hà Thị Cẩm Vân, Vũ Thị Thanh Huyền, Lê Mai Trang, Trần Việt Thảo và Nguyễn Thị Thu Hiền** - Đo lường khoảng cách về năng suất giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa ngành công nghiệp chế biến chế tạo Việt Nam. *Mã số: 195.1HIEM.11* 39

Measuring the Productivity Gap Between FDI and Domestic Enterprises in the Vietnam's Manufacturing Industry

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Minh Nhật và Đào Lê Kiều Oanh** - Mức độ hiệu quả của các mô hình học máy tree-based trong phát hiện giao dịch gian lận thẻ tín dụng. *Mã số: 195.2FiBa.21* 57

The Effectiveness of Tree-Based Machine Learning Models in Detecting Credit Card Fraud Transactions

- 5. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Nghiên cứu tác động của rào cản xuất khẩu đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. *Mã số: 195.2IBMg.21* 72
Research on the Impact of Export Barriers Affecting the Organizational performance of Vietnamese Export Enterprise
- 6. Trần Văn Khởi** - Nghiên cứu năng lực văn hóa của người lao động tại các khu công nghiệp ở Việt Nam. *Mã số: 195.2HRMg.21* 85
The study of the cultural competence of workers in industrial zones in Vietnam
- 7. Bùi Thị Thanh, Phan Quốc Tấn, Lê Công Thuận và Phạm Tô Thục Hân** - Nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thông qua triển khai kinh tế tuần hoàn. *Mã số: 195.2DEco.21* 98
Enhancing Firm Performance Through Implementing Circular Economy

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Quỳnh Anh** - Hoàn thiện quản lý chính sách về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 195.3SMET.31* 110
Enhancing Policy Management for Consumer Protection in Vietnam

HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU TỪ CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Nguyễn Trần Hưng

Trường Đại học Thương mại

Email: hung.tmdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 20/07/2024

Ngày nhận lại: 23/10/2024

Ngày duyệt đăng: 25/10/2024

Bên cạnh việc tham gia vào các sàn như: Lazada, Thegioididong, Sendo, Shopee, Tiki... các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn sử dụng loại hình bán lẻ trực tuyến (BLTT) qua các kênh mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Tiktok... đã trở nên phổ biến tại Việt Nam. Chi phí của hoạt động BLTT trên các mạng xã hội không đáng kể, một doanh nghiệp BLTT có thể sở hữu nhiều tài khoản bán hàng khác nhau và rất khó truy vết hoạt động của doanh nghiệp BLTT trên mạng xã hội. Thực tế này đã gây ra nhiều khó khăn, bất cập cho công tác quản lý Nhà nước (QLNN) đối với BLTT trên nhiều khía cạnh khác nhau như: quản lý thuế, quản lý chất lượng và xuất xứ hàng hóa, an toàn thông tin cá nhân, bảo vệ người tiêu dùng khi tham gia giao dịch, giải quyết các tranh chấp phát sinh trong BLTT. Dựa trên các nghiên cứu có liên quan đến các vấn đề về thực tiễn phát sinh trong QLNN về BLTT, tác giả đã xây dựng mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT có xem xét tác động điều tiết của biến giới tính trong mô hình và thực hiện khảo sát với đối tượng là các doanh nghiệp BLTT của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: các hoạt động QLNN về thuế, về bảo vệ người tiêu dùng, về bảo vệ thông tin cá nhân và khiếu nại, tố cáo, xử lý tranh chấp đang được thực hiện khá tốt bởi các yếu tố này đều có tác động tích cực tới hiệu quả QLNN đối với BLTT. Trong khi đó, các hoạt động QLNN về hàng hóa và về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm trong BLTT chưa được thực hiện tốt và có tác động tiêu cực tới hiệu quả QLNN đối với BLTT. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, biến giới tính không có sự điều tiết đáng kể tới tác động của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Tác giả cũng đưa ra một số hàm ý giải pháp để tăng cường hiệu quả QLNN đối với BLTT tại Việt Nam trong thời gian tới dựa trên các kết quả nghiên cứu đã được phân tích.

Từ khóa: Hiệu quả quản lý Nhà nước, bán lẻ trực tuyến, quản lý thuế, bảo vệ người tiêu dùng, xử lý vi phạm.

JEL Classifications: L81; G38; L81.

DOI: 10.54404/JTS.2024.195V.02

1. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình đánh giá hiệu quả quản lý Nhà nước (QLNN) đối với bán lẻ trực tuyến (BLTT)

1.1. Tổng quan nghiên cứu

BLTT đang thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch với đa dạng các phương thức khác nhau và trên nhiều kênh bán hàng khác nhau, đặc biệt là các mạng xã hội. Thực tế này, đặt ra nhiều thách thức lớn đối với các cơ quan QLNN về BLLL và làm trầm trọng thêm các hạn chế cố hữu của BLTT như: thuế, chất lượng hàng hóa và vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi tham gia các giao dịch mua sắm trực tuyến (Akbulut, 2002); (Khanh, 2014).

Nghiên cứu của (An, 2019) và (Trang, 2022) cho thấy tốc độ tăng trưởng nhanh và doanh thu ngày một lớn của BLTT đã khiến không ít đối tượng đã tận dụng mọi kẽ hở để cung cấp thông tin về hàng hóa, thông tin giao dịch trên internet, quảng bá trực tuyến và khuyến mại rầm rộ, đồng thời nhập lậu hoặc đưa những hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ qua cửa khẩu, biên giới, cảng biển, sân bay... bán tràn lan trên thị trường với quy mô ngày một lớn.

(Agarwal, 2014) đưa ra nhận định rằng sự tăng trưởng của giao dịch BLTT dẫn đến nhu cầu cung cấp thuế đặc biệt để giảm số lần trốn thuế và nhấn mạnh rằng BLTT là cách trốn thuế mới của thương nhân. Bên cạnh đó, khi tham gia thực hiện giao dịch BLTT, người tiêu dùng thường không được tiếp xúc trực tiếp và kiểm tra chất lượng sản phẩm, không được tham gia vào quá trình soạn thảo các mẫu hợp đồng, điều khoản giao kết mà hoàn toàn do doanh nghiệp BLTT đơn phương và chủ động soạn thảo, áp dụng. Chính vì vậy, vấn đề về vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng từ những giao kết chưa đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật cũng đang có chiều

hướng gia tăng cả về số lượng và tính chất phức tạp (McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J., 2010).

Trong các giao dịch BLTT, thông tin của người tiêu dùng là một trong những nội dung bắt buộc để thực hiện được giao dịch (họ tên, địa chỉ, số điện thoại, thẻ ngân hàng hoặc các tài khoản cho phép thanh toán trực tuyến). Hiện nay, các thông tin đó đều có giá trị sử dụng với nhiều mục đích khác nhau, từ quảng cáo nhắm khách hàng mục tiêu tới khai thác phục vụ hoạt động kinh doanh... do đó, bị khai thác một cách quá mức, thậm chí bị đánh cắp, thu thập bất hợp pháp, xâm phạm nghiêm trọng tới tính riêng tư của cá nhân người tiêu dùng. Chính vì vậy, khi thực hiện giao dịch, các thông tin cá nhân của người tiêu dùng hoàn toàn có thể bị thu thập và sử dụng bất hợp pháp. Điều này, đòi hỏi các cơ quan QLNN phải có các động thái bảo vệ phù hợp (OECD, 2018).

Trước sự phát triển nhanh, mạnh của TMĐT nói chung và BLTT nói riêng, số lượng và giá trị các giao dịch BLTT đang tăng trưởng nhanh chóng. Điều đó đồng nghĩa với việc các giao dịch diễn ra nhiều và đa dạng về quy mô cũng như tính chất. Điều này, sẽ tiếp tục làm nảy sinh nhiều mâu thuẫn trong giao dịch giữa người bán và người mua, đòi hỏi QLNN phải có sự bám sát và giải quyết một cách hài hòa, phù hợp với các biến động thường xuyên của BLTT (Zaied, 2007). Để giải quyết tranh chấp giữa các chủ thể tham gia BLTT, rất cần có cơ chế hữu hiệu. Mặc dù người tiêu dùng có quyền ra tòa trong trường hợp vi phạm pháp luật, nhưng việc tham gia vào các vụ kiện tụng với các tập đoàn lớn không phải là một lựa chọn khả thi cho người tiêu dùng vì thường rất phiền phức, tốn kém và gánh nặng rất lớn, không tương xứng (Harvey, B.W. & Parry, D. L., 2000).

1.2. Đề xuất mô hình đánh giá hiệu quả quản lý Nhà nước (QLNN) đối với bán lẻ trực tuyến (BLTT)

Tiếp thu kết quả từ các nghiên cứu đã tổng quan và triết lý coi doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công như “khách hàng” của cơ quan QLNN, có đủ năng lực giám sát và đánh giá tính hiệu quả của QLNN đối với hoạt động BLTT. Kết hợp với đặc thù của BLTT tại Việt Nam là một doanh nghiệp BLTT có thể sử dụng nhiều kênh bán hàng khác nhau và sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để hiện diện trên các mạng xã hội khác nhau nhằm thực hiện hoạt động bán hàng và trốn tránh nghĩa vụ nộp thuế, đồng thời người tiêu dùng cũng rất khó truy xuất nguồn gốc và chất lượng của hàng hóa khi giao dịch trực tuyến... Nghiên cứu này đề xuất mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT tại Việt Nam trên nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm: vấn đề quản lý thuế; quản lý hàng hóa; bảo vệ người tiêu dùng; bảo vệ thông tin cá nhân; giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý tranh chấp; thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong BLTT.

a. QLNN về thuế đối với bán lẻ trực tuyến (QLT)

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu về ảnh hưởng của BLTT đến việc đánh thuế (Nadeem, S., & Saxena, A. K., 2018); (Misiani, 2019); (Josep, M. Argilés-Boscha, Antonio, S., Diego, R., Josep, G.-B., 2020); (Low, M., Kabasunakatuba, L. L., & Sharma, U., 2013)) hoặc ảnh hưởng của các yếu tố đến việc áp dụng nộp thuế điện tử (Carter, L., & Bélanger, F., 2005); (Carter, L., & Schaupp, L. C., 2009); (Chang, I.-C., Li, Y.-C., Hung, W.-F., & Hwang, H.-G., 2005); (Fu, J.-R., Chao, W.-P., & Farn, C.-K., 2004); (Hu, P. J., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Tam, K. Y., 2009); (Lee, K.C., Kirlidog, M., Lee, S., & Lim, G.G., 2008)). Về cơ bản,

các nghiên cứu về ảnh hưởng của TMĐT đến việc đánh thuế đa phần tập trung vào xác định các thách thức đối với công tác quản lý thuế do nhiều yếu tố của môi trường TMĐT và BLTT mang lại như: thu thập và xác minh thông tin, khó theo dõi giao dịch dẫn tới không xác định được chính xác doanh thu bán hàng, nhận dạng khách hàng. Đặc biệt là (Josep, M. Argilés-Boscha, Antonio, S., Diego, R., Josep, G.-B., 2020) đã sử dụng nghiên cứu thực nghiệm với mẫu nghiên cứu từ các công ty mẹ châu Âu trong lĩnh vực bán lẻ ở 22 quốc gia khác nhau cho thấy các công ty TMĐT tránh thuế nhiều hơn các công ty truyền thống do các điều kiện đặc thù khó kiểm soát của các giao dịch BLTT.

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan kể trên, cho phép xác định các biến quan sát của QLNN về thuế đối với BLTT sẽ bao gồm từ QLT1 đến QLT8 thể hiện tại Bảng 1.

H1: QLNN về thuế đối với BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

b. QLNN về chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ đối với BLTT (QLH)

Từ khi Internet xuất hiện, hầu hết chính phủ đã tích cực theo đuổi việc ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả quản lý và tăng cường liên lạc nội bộ (King, W. R., & Teo, T. S. H., 1996); (Brown, 1999)). CNTT có thể giúp các khu vực công của chính phủ tăng năng suất và hiệu suất, cải thiện việc hoạch định chính sách và cung cấp dịch vụ công tốt hơn cho người dân bao gồm cả những người BLTT (Akbulut, 2002). Mặc dù vậy, thực tiễn và nghiên cứu đã cho thấy, Internet cung cấp các khả năng khó xác thực hay nhận dạng người bán một cách chính xác khi trang web bán hàng không được đăng ký cụ thể với một cơ quan QLNN (Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R., 2010). Việc thiếu các tín hiệu tin cậy của trang Web tạo ra điều

kiện thuận lợi để người bán không trung thực và người mua khó xác thực các mặt hàng mà người bán này cung cấp. Đối với các cơ quan QLNN về hàng hóa cũng vậy, không có cơ chế kiểm soát hiệu quả đối với hàng hóa mua bán. Thực tế này đã dẫn đến các cơ quan QLNN như cơ quan quản lý thuế, cơ quan quản lý thị trường gặp khó khăn trong việc xác định nguồn gốc, chất lượng hàng hóa trong BLTT.

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan kể trên, các biến quan sát của QLNN về chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ đối với BLTT sẽ bao gồm từ QLH1 đến QLH8 thể hiện tại Bảng 1.

H2: QLNN về chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ đối với BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

c. QLNN về bảo vệ người tiêu dùng đối với BLTT (QLN)

Các vụ vi phạm quyền lợi người tiêu dùng có xu hướng ngày càng gia tăng cả về số lượng và mức độ. Các phương thức, thủ đoạn sản xuất, kinh doanh hàng cấm, hàng nhập lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ của các đối tượng cũng ngày càng phức tạp tinh vi trong BLTT tại Việt Nam (Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022). Do môi trường văn hóa, chính trị - xã hội, định hướng phát triển TMĐT và BLTT, cũng như Chiến lược chuyển đổi số quốc gia của Việt Nam được chính phủ điều hành và dựa trên quan hệ lấy người dân làm trung tâm, định hướng kết quả và dựa trên thị trường (Khanh, 2014). Để thực hiện bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng đối với BLTT, chính phủ Việt Nam là cơ quan duy nhất có đủ quyền lực và khả năng điều phối tất cả các cơ quan, tổ chức và các cá nhân có liên quan, cũng như củng cố mọi

nguồn lực sẵn có một cách hiệu quả (Hoai, N. T., Thanh, V. Đ, Vien, N., & Tung, N. T., 2022). Sự định hướng và những nỗ lực bảo vệ người tiêu dùng của chính phủ Việt Nam có tác động mạnh và góp phần tích cực tới việc phát triển một môi trường kinh doanh lành mạnh, an toàn và cạnh tranh lấy người tiêu dùng làm trung tâm trong BLTT.

Từ các nghiên cứu có liên quan kể trên, cho phép xác định các biến quan sát của QLNN về bảo vệ người tiêu dùng đối với BLTT sẽ bao gồm 6 biến từ QLN1 đến QLN6 thể hiện tại Bảng 1.

H3: QLNN về bảo vệ người tiêu dùng đối với BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

d. QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT (QLV)

Nhiều nghiên cứu đã xác định trong các giao dịch BLTT, thông tin cá nhân và thông tin giao dịch dễ dàng bị thu thập và sử dụng trái phép. Việc mua bán dữ liệu cá nhân không chỉ diễn ra đơn lẻ, giữa cá nhân với cá nhân, mà còn có sự tham gia của các công ty, tổ chức, doanh nghiệp (Han, N. T. N., Linh, V. T. H., Ly, P. T. L., & Giang, N. T. P, 2023). Điều này đa phần xuất phát từ sự chưa đầy đủ của hệ thống luật pháp về bảo vệ thông tin cá nhân, cũng như mức độ tuân thủ pháp luật của các công ty tham gia hoạt động TMĐT nói chung và BLTT nói riêng (Alhashem, M., Nabi, M. K., Pant, R., Inkesar, A., Khan, N., Khan, M. A., 2023). Nghiên cứu của (Chakraborty, R., G S Prakasha, G. S., & Sripavithra, C. K., 2021) cho thấy, việc buôn bán dữ liệu cá nhân trong BLTT được tiến hành có hệ thống, có tổ chức, cam kết “bảo hành” và có khả năng cập nhật dữ liệu, trích xuất dữ liệu theo yêu cầu người mua. Kết quả nghiên cứu cũng xác định hai yếu tố ảnh hưởng đến bảo vệ dữ liệu cá nhân là Công

nghe xử lý bảo mật thông tin cá nhân, thông tin giao dịch của nhà bán lẻ và Mức độ tôn trọng của nhà BLTT đối với quyền được biết và kiểm soát của người dùng.

Nghiên cứu của (Mekovec, R. & Vreek, N., 2011) xác định được một số yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức bảo mật thông tin của người dùng hệ thống bao gồm: Mức độ tuân thủ pháp luật của người bán về bảo vệ thông tin cá nhân, và Mức độ phổ biến kiến thức tự bảo vệ của cơ quan QLNN đối với người tiêu dùng, Mức độ tuyên truyền nâng cao đạo đức kinh doanh đối với người bán.

Kết hợp với các nghiên cứu có liên quan đến bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đã liệt kê ở trên, các biến quan sát của QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT sẽ bao gồm từ QLV1 đến QLV7 thể hiện tại Bảng 1.

H4: QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

e. QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp đối với BLTT (QLK)

Quy định pháp luật đã được xác định là yếu tố môi trường quan trọng đối với việc áp dụng chính phủ điện tử ở các nước đang phát triển, đặc biệt là giải quyết các vấn đề về tranh chấp, xử lý khiếu nại, tố cáo trong TMĐT nói chung và BLTT nói riêng (Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022). (Ndou, 2004) chỉ ra rằng, việc giải quyết khiếu nại, tố cáo hay xử lý, phân giải tranh chấp trong BLTT thì hai yếu tố có tính chất quyết định tới hiệu quả QLNN là Mức độ thực thi pháp luật về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT và Nghiệp vụ chuyên môn của cán bộ, công chức làm công tác giải quyết khiếu nại, tố cáo. Nghiên cứu của (Olga, 2010) cho rằng các quy định của chính phủ có thể khuyến khích hoặc ngăn cản

việc công dân thực hiện khiếu nại tố cáo, đặc biệt đối với lĩnh vực biến động nhanh như BLTT. (Ndou, 2004) cũng xác định Khả năng tổng hợp thông tin báo cáo, tổng kết kinh nghiệm giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT là một yếu tố quan trọng tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT. Bên cạnh đó, nếu công dân được tuyên truyền, hướng dẫn cụ thể để có thể có nhiều kiến thức và hiểu biết, cũng như kỹ năng về khiếu nại, tố cáo cũng sẽ giúp cơ quan QLNN đạt được hiệu quả quản lý cao hơn. Tác động này đã được chứng kiến ở nhiều nước đang phát triển (Lai, V. S., & Guynes, J. L., 1997).

Với những tiếp cận về nội dung của QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp đối với BLTT, các biến quan sát của QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp đối với BLTT sẽ bao gồm từ QLK1 đến QLK6 thể hiện tại Bảng 1.

H5: QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp đối với BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

f. QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm đối với BLTT (QLX)

Để áp dụng thành công QLNN một cách hiệu quả nhằm theo kịp với những biến động nhanh, mạnh của môi trường TMĐT và BLTT, cần thiết phải sử dụng công nghệ trong vận hành chính phủ để có khả năng điều phối nhanh chóng và toàn diện tất cả các cơ quan, tổ chức và các cá nhân có liên quan khi tham gia giao dịch (Tola, 2020). Nghiên cứu của (Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022) về sự thúc đẩy và chấp nhận sử dụng dịch vụ chính phủ điện tử của công dân nhằm tăng cường hiệu quả QLNN cũng cho thấy việc nâng cao chất lượng thông tin một cách minh bạch, nhanh chóng cho công dân trong các hoạt động QLNN là rất quan trọng. Song song với đó là khuyến nghị thúc đẩy việc trao quyền điện tử

cho công dân thông qua việc hướng dẫn, giám sát, thông tin kịp thời các hành vi vi phạm hoặc các sự vụ để công dân dần hình thành ý thức tự chịu trách nhiệm. (Undi-Phiri, B. & Phiri, J., 2022) nhận định kỳ vọng hiệu suất hay khả năng tổ chức thực hiện công tác QLNN có ảnh hưởng đến hiệu quả QLNN và quyết định sử dụng dịch vụ Chính phủ điện tử ở các khu vực khác nhau. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu của (Hoai, N. T., Thanh, V. Đ, Vien, N., & Tung, N. T., 2022) lại cho thấy mức độ thường xuyên trong việc thanh tra, kiểm tra, giám sát của QLNN góp phần tạo ra hiệu quả quản lý trên mọi lĩnh vực khác nhau. Cùng với đó, nghiên cứu của (Thuy, N. T. T & Phinaitrup, B-A., 2023) lại cho thấy yếu tố quan trọng trong cải thiện hiệu quả QLNN đối với Chính phủ điện tử lại là khả năng kiến nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền bổ sung, điều chỉnh những quy định không phù hợp với tình hình thực tế quản lý hoặc biến động nhanh, mạnh của môi trường TMĐT và BLTT.

Với những nhận định từ các nghiên cứu kể trên, các biến quan sát của QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm đối với BLTT bao gồm các biến từ QLX1 đến QLX7 thể hiện tại Bảng 1.

H6: QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm trong BLTT có tác động tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

g. Hiệu quả QLNN đối với BLTT

Hiệu quả QLNN đối với BLTT là kết quả thực hiện các hoạt động gắn liền với chức năng chấp hành và điều hành của các cơ quan hành chính nhà nước và hoạt động của người thực thi công vụ theo quy định của pháp luật về BLTT. Bởi vì nội dung và mục tiêu QLNN trong từng giai đoạn khác nhau nên việc xem xét hiệu quả QLNN đối với BLTT tương ứng với mỗi giai đoạn cũng không giống nhau ((Phuong, N. M. & Minh, B.V., 2018);

(Quỳnh, 2022). Do đó, nâng cao hiệu quả QLNN nói chung và đối với BLTT nói riêng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu, đồng thời là quá trình xây dựng nền hành chính trong sạch, có đủ năng lực, sử dụng đúng quyền lực, từng bước hiện đại hoá để quản lý có hiệu lực, hiệu quả công việc của nhà nước, thúc đẩy sự phát triển của BLTT một cách lành mạnh, đúng hướng, phục vụ nhân dân và góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước (Thủy, N. V. & Quân, T. M., 2023). Nâng cao hiệu quả QLNN đối với BLTT, xét về thực chất là đổi mới mối quan hệ giữa nhà nước với công dân tham gia giao dịch BLTT bao gồm cả các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân và hộ gia đình kinh doanh cũng như cá nhân người tiêu dùng cuối cùng, trong đó chủ yếu là quan hệ giữa các cơ quan QLNN với công dân và quan hệ giữa các cơ quan trong nền hành chính nhà nước (Sang, 2023).

Dựa trên các nghiên cứu kể trên, hiệu quả QLNN đối với BLTT được phản ánh qua 4 tiêu chí khác nhau từ HQQL1 đến HQQL4 tại Bảng 1.

h. Mức độ tham gia của giới tính

So với các yếu tố khác, chẳng hạn như tuổi tác, văn hóa và kinh nghiệm sử dụng, vai trò của giới tính như một biến điều tiết ít được quan tâm hơn trong nghiên cứu áp dụng công nghệ hoặc chấp nhận công nghệ trước đây (Zhang, L., Nyheim, P., Mattila, A., 2014). Giới tính được cho là đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định ý định áp dụng công nghệ (Goswami, A. & Dutta, S., 2015). Một nghiên cứu của (Ragasa, 2012) cho thấy đối với nhiều loại công nghệ, phụ nữ có tỷ lệ tiếp nhận chậm hơn nhiều so với nam giới. So với việc ra quyết định của phụ nữ, quyết định của nam giới bị ảnh hưởng mạnh mẽ hơn bởi thái độ của họ đối với việc sử dụng công nghệ mới

và do đó có thể tác động tới hiệu quả hoạt động của tổ chức (Khatun, F., Heywood, A. E., Ray, P. K., Bhuiya, A., & Liaw, S. T., 2016). Sự khác biệt về giới tính và tuổi tác ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định về công nghệ mới (Spero, I., & Stone, M., 2004); (Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F., 2002); (Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L., 2000)). Các nhà nghiên cứu cho thấy rằng phụ nữ có xu hướng thể hiện sự tham gia nhiều hơn và xử lý thông tin kỹ lưỡng hơn trong việc mua sắm trực tuyến so với nam giới nhưng ý thức tuân thủ của nữ giới lại mạnh hơn nam. Theo (Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F., 2002), nữ giới trong TMĐT lý trí và nhạy cảm với rủi ro hơn so với nam giới. Chính vì vậy, họ dễ có ý thức tuân thủ pháp luật và thận trọng hơn, tìm hiểu kỹ hơn các quy định với các hoạt động kinh doanh hoặc giao dịch mua bán trực tuyến. Do đó, giới tính là một thuộc tính cá nhân quan trọng được cho là có tác động đáng kể đến việc thực hiện chiến lược, hoạt động kinh doanh và hiệu quả hoạt động của một tổ chức (Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. B., 2019). Vì vậy, có thể giả định, giới tính có tác động điều tiết tới hiệu quả hoạt động QLNN trên mọi khía cạnh khác nhau của BLTT.

Từ những nghiên cứu kể trên về vai trò điều tiết của giới tính, có thể thấy giới tính là biến điều tiết có thể ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động QLNN trên mọi khía cạnh khác nhau của BLTT.

Với những nhận định như vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau đây:

H7: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về thuế đối với BLTT và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

H8: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về chống hàng giả, hàng

nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

H9: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về bảo vệ người tiêu dùng và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

H10: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

H11: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

H12: Giới tính có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm và Hiệu quả QLNN đối với BLTT.

Mô hình nghiên cứu và các thang đo trong mô hình được thể hiện ở Hình 1 và Bảng 1 dưới đây.

2. Phương pháp nghiên cứu và các kết quả phân tích thực trạng theo mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT tại Việt Nam

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Hair et al (1998) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Một nghiên cứu khác của Tabachnick & Fidell (1996) lại cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $(50 + 8 \times \text{số biến độc lập})$. Với mô hình nghiên cứu trên gồm 6 biến độc lập, 1 biến điều tiết và 48 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu tối thiểu cần đạt nằm trong khoảng từ 106 đến 240. Tuy nhiên, để đề phòng các phiếu điều tra không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, đồng thời việc điều tra được diễn ra ở 3 khu vực đại diện cho Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh đều là những khu vực

diễn ra hoạt động BLTT rất đa dạng và sôi động, vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xác định cần lấy mẫu tiện lợi với 350 doanh nghiệp BLTT.

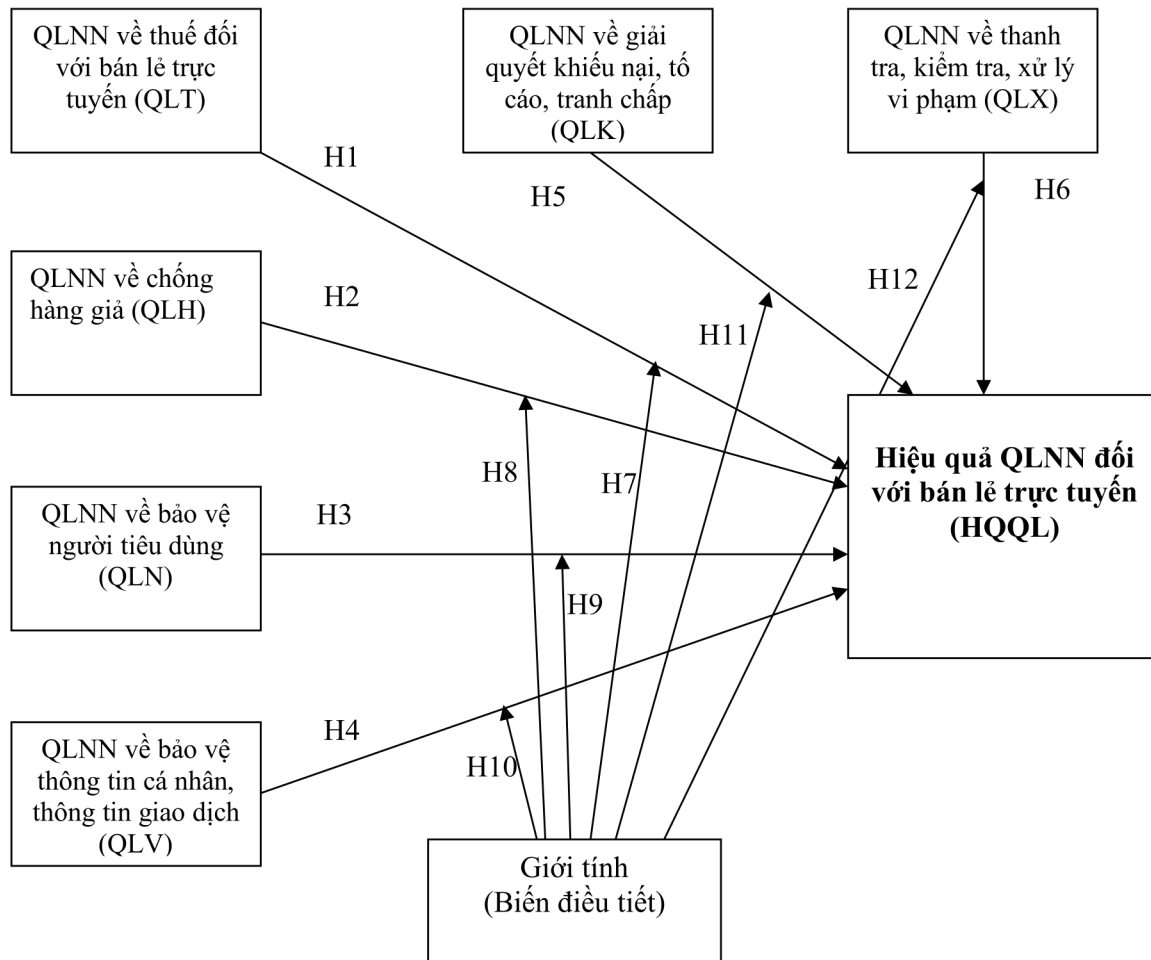
Thang đo: Để đo lường hiệu quả QLNN đối với BLTT, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert năm mức độ:

1: Yếu; 2: Kém; 3: Bình thường; 4: Khá; 5: Tốt.

- Tiến hành điều tra khảo sát: Gửi phiếu điều tra cho 350 doanh nghiệp BLTT. Danh sách các đối tượng nhận phiếu điều tra được

lựa chọn ngẫu nhiên, được thực hiện qua đường bưu điện và email dưới sự hỗ trợ của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương, Viện phát triển doanh nghiệp - VCCI. Thời gian khảo sát kéo dài từ tháng 11/2023 đến tháng 1/2024. Sau hai tuần nếu không nhận được phản hồi từ phía đối tượng khảo sát, thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ đối tượng được khảo sát trả lời.

- Sau khi gửi phiếu điều tra, có 339 phiếu được thu thập (335 phiếu bằng đường bưu điện, 4 phiếu từ email) trong đó có 4 phiếu



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT tại Việt Nam

Bảng 1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất

STT	Các tiêu chí	Nguồn tham khảo
QLT	QLNN về thuế đối với BLTT	(Agarwal, 2014);
QLT1	Tính ổn định của chính sách và hệ thống quản lý thuế điện tử	(Hu, P. J., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Tam, K. Y., 2009);
QLT2	Thời gian xử lý yêu cầu nộp thuế điện tử	(Nadeem, S., & Saxena, A. K., 2018);
QLT3	Chức năng, tiện ích của hệ thống thuế điện tử	(Josep, M. Argilés-Boscha, Antonio, S., Diego, R., Josep, G.-B., 2020);
QLT4	Tính bảo mật của hệ thống thuế điện tử	(Misiani, 2019);
QLT5	Tính đơn giản, dễ sử dụng của hệ thống quản lý thuế điện tử	(Low, M., Kabasunakatuba, L. L., & Sharma, U., 2013);
QLT6	Sự tương thích với hệ thống của người dùng (phù hợp với nhiều thiết bị và phần mềm: di động, máy tính bảng, laptop...)	(Carter, L., & Bélanger, F., 2005); (Carter, L., & Schaupp, L. C., 2009);
QLT7	Khả năng theo dõi, cập nhật tình trạng nộp thuế trong BLTT	(Chang, I.-C., Li, Y.-C., Hung, W.-F., & Hwang, H.-G., 2005);
QLT8	Khả năng xử lý vi phạm về thuế trong BLTT	(Fu, J.-R., Chao, W.-P., & Farn, C.-K., 2004); (Lee, K.C., Kirlidog, M., Lee, S., & Lim, G.G., 2008);
QLH	QLNN về chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ đối với BLTT	(King, W. R., & Teo, T. S. H., 1996);
QLH1	Mức độ đầy đủ, rõ ràng của pháp luật chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ	(Brown, 1999); (Akbulut, 2002);
QLH2	Mức độ thực thi pháp luật chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ	(Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R., 2010); (An, 2019); (Trang, 2022).

QLH3	Mức độ phối hợp giữa các cơ quan QLNN trong phòng chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ	
QLH4	Các kênh báo cáo hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ	
QLH5	Sự phản ứng hay sức ép của các nhà BLTT chân chính	
QLH6	Sự tuân thủ của người tiêu dùng	
QLH7	Sự quyết tâm của các cơ quan QLNN	
QLH8	Sự phổ biến của các giải pháp (công cụ) chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ trong xã hội	
QLN	QLNN về bảo vệ người tiêu dùng đối với BLTT	(Hoai, N. T., Thanh, V. Đ, Vien, N., & Tung, N. T., 2022);
QLN1	<i>Mức độ ban hành theo thẩm quyền hoặc trình cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án, chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng</i>	(Khanh, 2014); (McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J., 2010);
QLN2	<i>Mức độ thực thi hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tổ chức xã hội, tổ chức hòa giải; hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung theo quy định của Luật bảo vệ người tiêu dùng</i>	(Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022);
QLN3	<i>Mức độ tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tư vấn, hỗ trợ và nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng</i>	
QLN4	<i>Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của cán bộ, công chức thực hiện công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng</i>	
QLN5	<i>Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin phục vụ công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng</i>	
QLN6	<i>Thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo thẩm quyền</i>	

QLV	QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT	(OECD, 2018); (Han, N. T. N., Linh, V. T. H., Ly, P. T. L., &Giang, N. T. P, 2023); (Chakraborty, R., G S Prakasha, G. S., & Sripavithra, C. K., 2021); (Mekovec, R. &Vreek, N., 2011); (Alhashem, M., Nabi, M. K., Pant, R., Inkesar, A., Khan, N., Khan, M. A., 2023)
QLV1	Mức độ đầy đủ của các quy định pháp luật bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT	
QLV2	Mức độ tuân thủ pháp luật của người BLTT về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch đối với BLTT	
QLV3	Mức độ tôn trọng của nhà BLTT đối với quyền được biết và kiểm soát của người dùng	
QLV4	Mức độ nhận thức về sự quan trọng của cán bộ công chức về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch của người tiêu dùng trực tuyến	
QLV5	Trình độ, kỹ năng, sự nhiệt huyết của cán bộ công chức QLNN về bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch	
QLV6	Công nghệ xử lý bảo mật thông tin cá nhân, thông tin giao dịch của nhà bán lẻ	
QLV7	Mức độ tuyên truyền, phổ biến nhằm nâng cao đạo đức kinh doanh cho các nhà BLTT và ý thức tự bảo vệ cho người tiêu dùng của các cơ quan QLNN	
QLK	QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp đối với BLTT	(Zaied, 2007); (Harvey, B.W. & Parry, D. L., 2000); (Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022); (Ndou, 2004); (Olga, 2010); (Lai, V. S., & Guynes, J. L., 1997)
QLK1	Mức độ thể chế hóa văn bản quy phạm pháp luật về khiếu nại, tố cáo	
QLK2	Mức độ thực thi pháp luật về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT	
QLK3	Nhiệm vụ chuyên môn của cán bộ, công chức làm công tác giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT	
QLK4	Khả năng tổng hợp thông tin báo cáo, tổng kết kinh nghiệm giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT	
QLK5	Mức độ tuyên truyền, hướng dẫn về khiếu nại, tố cáo trong BLTT của các cơ quan QLNN	
QLK6	Mức độ thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật về khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT	

QLX	QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm đối với BLTT	(Khanh, 2014); (Nguyen, H. N., & Tran, M. D., 2022); (Tola, 2020); (Undi-Phiri, B. & Phiri, J., 2022); (Hoai, N. T., Thanh, V. Đ, Vien, N., & Tung, N. T., 2022) (Thuy, N. T. T & Phinaitrup, B-A., 2023)
QLX1	Mức độ hướng dẫn, giám sát, phát hiện, ngăn chặn, xử lý, thông tin kịp thời các hành vi vi phạm về hoạt động BLTT	
QLX2	Mức độ chủ động phối hợp và tạo điều kiện hỗ trợ lẫn nhau của các cơ quan QLNN trong thực hiện công tác quản lý hoạt động BLTT	
QLX3	Mức độ thường xuyên trong việc thanh tra, kiểm tra, tham gia Đoàn kiểm tra liên ngành, Tổ kiểm tra, giám sát hoạt động BLTT	
QLX4	Khả năng tổ chức thực hiện công tác kiểm tra, quản lý chất lượng đối với hàng hóa kinh doanh trong BLTT	
QLX5	Đăng tải đầy đủ, kịp thời các thông tin có liên quan đến công tác QLNN về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về hoạt động BLTT trên trang thông tin điện tử của cơ quan QLNN	
QLX6	Mức độ kết nối, chia sẻ dữ liệu quản lý TMĐT và BLTT về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm.	
QLX7	Khả năng kiến nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền bổ sung, điều chỉnh những quy định không phù hợp với tình hình thực tế về quản lý TMĐT và BLTT	
HQQL	Hiệu quả QLNN đối với BLTT	(Phuong, N. M. & Minh, B.V., 2018); (Sang, 2023); (Quỳnh, 2022); (Thùy, N. V. & Quân, T. M., 2023)
HQQL1	Xây dựng và thực hiện thể chế đối với BLTT	
HQQL2	Chất lượng thủ tục hành chính, dịch vụ công được cung cấp đối với BLTT	
HQQL3	Sự hài lòng của công dân đối với cơ quan QLNN	
HQQL4	Hiệu quả kinh tế - xã hội thuộc trách nhiệm quản lý của cơ quan QLNN về BLTT	

(Nguồn: Tác giả)

thu được từ email bị loại do bỏ trống quá nhiều. Do đó, số lượng mẫu còn lại để đưa vào phân tích là 335 phiếu, đảm bảo tính đại diện cho việc khảo sát.

- Thông tin mẫu điều tra của đối tượng doanh nghiệp BLTT được thể hiện ở Bảng 2 sau đây:

Alpha tổng thể là $0.847 > 0.798$; QLX6 có hệ số tương quan biến tổng là $0.264 < 0.3$, và nếu loại biến này sẽ làm cho hệ số Cronbach's Alpha tổng thể là $0.874 > 0.844$. Như vậy, qua kiểm định hệ số độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu loại các biến quan sát: QLT3, QLN5, QLK6 và QLX6.

Bảng 2: Mẫu điều tra doanh nghiệp BLTT

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tổng
Giới tính chủ doanh nghiệp BLTT tham gia khảo sát	Nam	140	41.8	335
	Nữ	195	58.2	
Khu vực	Hà Nội	138	41.2	335
	Đà Nẵng	77	23.0	
	TP. Hồ Chí Minh	120	35.8	

(Nguồn: Tổng hợp dữ liệu thu thập từ khảo sát)

2.2. Các kết quả phân tích thực trạng theo mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT tại Việt Nam

- **Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha:** Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 , do đó thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy. Trong đó, hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, tuy nhiên có một số biến quan sát như: QLT3 có hệ số tương quan biến tổng là $0.246 < 0.3$ và nếu loại biến này thì sẽ làm cho hệ số Cronbach's Alpha tổng thể là $0.897 > 0.873$; QLN5 có hệ số tương quan biến tổng là $0.252 < 0.3$ và nếu loại biến này sẽ làm cho hệ số Cronbach's Alpha tổng thể là $0.839 > 0.804$; QLK6 có hệ số tương quan biến tổng là $0.165 < 0.3$, và nếu loại biến này sẽ làm cho hệ số Cronbach's

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số KMO của phân tích nhân tố khám phá là $0.838 > 0.5$; Kiểm định Barlett's Test có hệ số Sig. = $0.000 < 0.05$, cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp. Đồng thời tổng phương sai trích là $54.781\% > 50\%$ cho thấy các nhân tố mới được rút trích này giải thích 54.781% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues đều > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cũng cho thấy: với mỗi thang đo, các biến quan sát đều xếp thành nhóm với nhau trong cùng một cột như thang đo đã đề xuất ban đầu nên các thang đo đều đảm bảo giá trị hội tụ; mỗi biến quan sát chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố và đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ các biến quan sát nên đạt giá trị phân biệt và có ý nghĩa thực tiễn, có thể dùng để đưa vào xây dựng mô

hình hồi quy nhằm kiểm định giả thuyết đặt ra ban đầu.

- Phân tích nhân tố khẳng định CFA:

+ *Kiểm định tính đơn hướng và độ phù hợp với dữ liệu thị trường:*

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-squared/df = $1.876 < 3$. Ngoài ra, ta phải xét thêm các chỉ tiêu khác như TLI = 0,903; CFI = 0.911 đều lớn hơn 0,9 (Bentler, 1990); GFI = 0.833 nằm trong khoảng (0,8, 0,9) (Baumgartner & Homburg, 1995); Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994) và chỉ số RMSEA = 0.051 < 0,08 (Browne và Cudeck, 1993). Vì vậy thang đo trong mô hình đạt được tính đơn hướng, tương thích với dữ liệu thị trường và mô hình là phù hợp.

+ *Kiểm định giá trị hội tụ của thang đo:*

Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua các chỉ số: Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE), hệ số hồi quy chuẩn hóa > 0.5. Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.6 và tổng phương sai rút trích lớn hơn 0.5 (Hair et al, 1998). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0.6 và tổng phương sai rút trích của mỗi thang đo đều thỏa mãn yêu cầu > 0.5, hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn hơn 0.5. Như vậy, kết quả phân tích dữ liệu có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

+ *Kiểm định giá trị phân biệt của thang đo:*

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho thấy, các giá trị căn bậc hai của tổng phương sai trích (AVE) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình. Hay nói cách khác các thang đo đạt giá trị phân biệt. Với các kết quả kiểm định trên, mô hình CFA tới hạn đã xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và có ý nghĩa thống kê. Do đó đủ điều kiện để phân tích mô hình cấu trúc tuyến

tính SEM nhằm chứng minh giả thuyết của nghiên cứu.

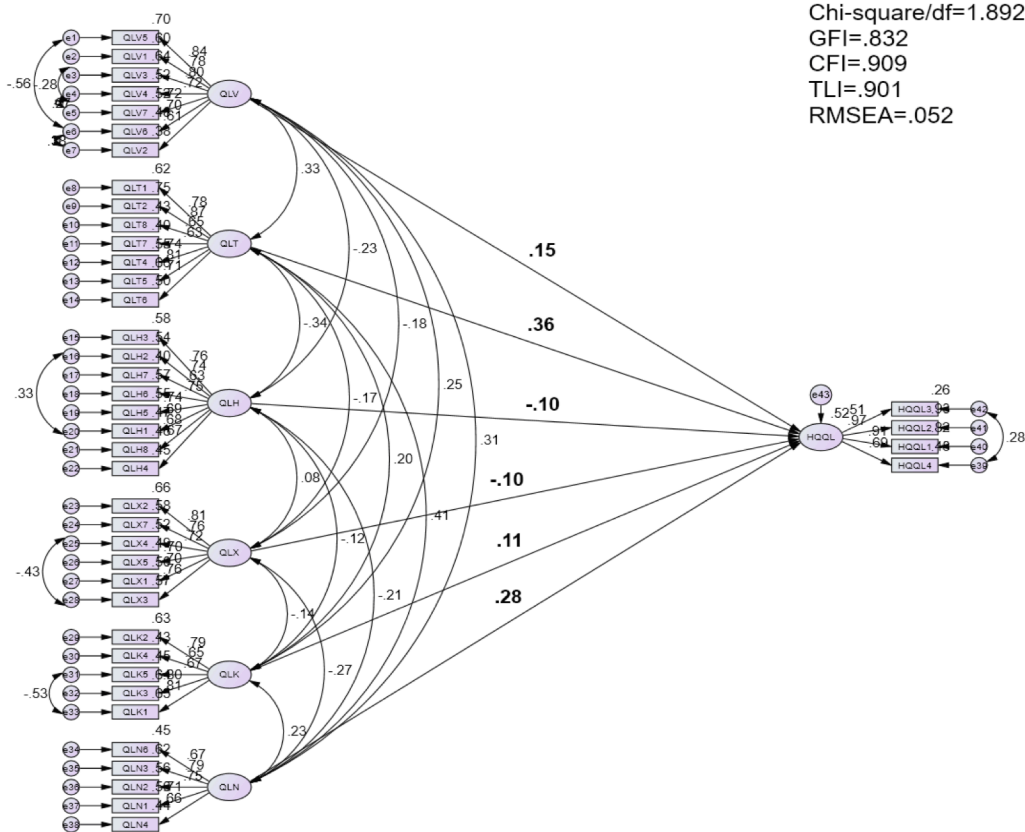
- Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM:

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-square/df = $1.892 < 3$; Ngoài ra, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp như GFI= 0.832 nằm trong (0,8, 0,9) (Baumgartner & Homburg, 1995; Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994); TLI=0.901; CFI=0.909 đều lớn hơn 0,9 (Bentler, 1990); RMSEA=0.052 < 0,08 (Browne & Cudeck, 1993). Theo các tiêu chí trên thì mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, kết quả phân tích dữ liệu điều tra cũng cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê do có p value < 0.05. Kết quả mô hình SEM được thể hiện tại Hình 2.

Kết quả phân tích dữ liệu cũng cho thấy, các giả thuyết từ H1 đến H6 được chấp nhận. Theo đó, đánh giá của đối tượng doanh nghiệp yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh nhất đến HQQL là QLT với hệ số tác động là 0.356; yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh thứ hai đến HQQL là QLN với hệ số tác động là 0.277; yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh thứ ba và thứ tư đến HQQL lần lượt là QLV và QLK với hệ số tác động là 0.147 và 0.109; hai yếu tố còn lại có tác động ngược chiều với HQQL lần lượt là QLH với hệ số -0.105 và QLX với hệ số -0.103.

- Biến điều tiết Giới tính:

Nghiên cứu sử dụng phân tích của Hayes (2013) với phương pháp kiểm định MHLT với các mô hình chứa đồng thời cả biến trung gian và biến điều tiết. Ngoài ra, một lựa chọn tiện lợi hơn cho nhóm nghiên cứu là phương pháp này sử dụng công cụ PROCESS macro trên chính phần mềm SPSS (Hayes, 2013). Theo đó, nếu giá trị tuyệt đối p của biến Int_1 < 0.05 thì giới tính có ảnh hưởng điều tiết đến



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu thu thập được bằng AMOS 20.0)

Hình 2: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu chuẩn hóa với đối tượng doanh nghiệp BLTT

mối quan hệ của các biến độc lập tới biến phụ thuộc là hiệu quả QLNN đối với BLTT. Ngược lại nếu giá trị p của biến Int_1 > 0.05 thì giới tính không có ảnh hưởng điều tiết đến mối quan hệ các biến độc lập tới biến phụ thuộc là hiệu quả QLNN đối với BLTT.

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy như sau:

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLT tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của biến Int_1 là 1.0931 > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLT tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H7 bị loại.

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLH tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của

biến Int_1 là -0.9588 có giá trị tuyệt đối > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLH tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H8 bị loại.

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLN tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của biến Int_1 là -1.6815 có giá trị tuyệt đối > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLN tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H9 bị loại.

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLV tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của biến Int_1 là -1.0016 có giá trị tuyệt đối > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không

có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLV tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H10 bị loại.

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLK tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của biến Int_1 là -0.4449 có giá trị tuyệt đối > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLK tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H11 bị loại.

+ Giới tính điều tiết mối quan hệ QLX tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, giá trị p của biến Int_1 là 1.8249 > 0.05. Như vậy, biến điều tiết giới tính không có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa QLX tới hiệu quả QLNN đối với BLTT => Giả thuyết H12 bị loại.

3. Thảo luận và hàm ý QLNN đối với BLTT tại Việt Nam

3.1. Thảo luận

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ các doanh nghiệp BLTT cho thấy:

- QLT3 (Chức năng, tiện ích của hệ thống quản lý thuế điện tử) bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Điều này phản ánh một thực tế, QLT3 không phải thứ thu hút các doanh nghiệp tham gia sử dụng hệ thống quản lý thuế điện tử cũng như các dịch vụ công của cơ quan QLNN về thuế. Bên cạnh đó, với quan điểm lấy doanh nghiệp hay người sử dụng hệ thống và dịch vụ công làm trung tâm khi đánh giá hiệu quả QLNN thì QLT3 không phải là yếu tố tin cậy có ý nghĩa mà hiệu quả QLNN được thể hiện thông qua các yếu tố khác gắn với người dùng hơn như: tính ổn định, thời gian xử lý, tính đơn giản dễ sử dụng... Chính vì vậy QLT3 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

- QLN5 (Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin phục vụ công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích này khá tương đồng với thực tế,

bởi vì cho đến nay, hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin để phục vụ công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn chưa được thực hiện. Tại Việt Nam, các cơ sở dữ liệu có tính chất cảnh báo người tiêu dùng, liệt kê, cập nhật những web hay trang bán hàng lừa đảo có nhiều rủi ro trong cơ sở dữ liệu và truyền tải tới người tiêu dùng trực tuyến vẫn chưa được thực hiện hoặc có thực hiện nhưng ở mức rất yếu chưa đủ tác động cảnh báo tới đại bộ phận người tiêu dùng trực tuyến. Ngay cả trên web hoặc trang thông tin điện tử của những cơ quan QLNN về bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam cũng chưa xây dựng và thực hiện đăng tải thường xuyên cơ sở dữ liệu cảnh báo, thực hiện truyền thông để phục vụ công tác bảo vệ người tiêu dùng. Đây chính là lý do cơ bản, khiến cho QLN5 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

- QLK6 (Mức độ thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật về khiếu nại tố cáo, giải quyết tranh chấp trong BLTT) bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Thực tế tại Việt Nam, nhiều cơ quan QLNN chưa thực sự quan tâm đến công tác tiếp công dân và giải quyết khiếu nại, tố cáo; chưa thực hiện đầy đủ, nghiêm túc lịch tiếp công dân định kỳ của người đứng đầu, chưa gắn việc tiếp công dân với đối thoại giải quyết khiếu nại, tố cáo; trình độ, năng lực, kỹ năng của một số cán bộ trực tiếp tham gia tiếp công dân, xử lý đơn thư, giải quyết khiếu nại, tố cáo còn hạn chế, chưa nắm bắt và áp dụng đúng quy định của pháp luật, còn tình trạng ghi chép cập nhật vào sổ theo dõi tiếp công dân thiếu chi tiết, chưa rõ ràng, nội dung còn sơ sài chưa thể hiện được đầy đủ kết quả tiếp công dân. Trong khi đó, hoạt động thanh tra, kiểm tra trách nhiệm chấp hành pháp luật về khiếu nại, tố cáo, giải quyết tranh chấp trong BLTT hiện đang trong tình trạng bị bỏ ngõ, chưa được thực hiện kịp thời và

thực chất. Chính vì vậy, các doanh nghiệp nhận định QLK6 không có đóng góp gì cho hiệu quả QLNN về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong BLTT.

- QLK6 (Mức độ chia sẻ, kết nối dữ liệu quản lý TMĐT và BLTT về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm) bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Tại Việt Nam, mặc dù đã có quy định cụ thể tại Điều 15 Nghị định 47/2020/NĐ-CP việc thanh tra, kiểm tra, giám sát quá trình kết nối, chia sẻ dữ liệu số của cơ quan nhà nước, theo đó các cơ quan QLNN thuộc Chính phủ phải có trách nhiệm chỉ đạo, kiểm tra quá trình kết nối, chia sẻ dữ liệu tại các Bộ, ngành, cơ quan, địa phương mình quản lý. Tuy nhiên, trên thực tế, công tác kết nối, chia sẻ dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu về quản lý TMĐT nói chung và BLTT nói riêng tại Việt Nam rất yếu kém, dữ liệu của tổ chức hoặc cơ quan nào thì do cơ quan đó quản lý chứ chưa có sự chia sẻ, thậm chí rất khó khăn khi tiếp cận. Chính vì vậy, QLK6 được nhận định là không có tác động và bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

- QLT là yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh nhất tới hiệu quả QLNN đối với BLTT với hệ số tác động là 0.356. Trên thực tế, đối với các doanh nghiệp BLTT thường xây dựng website hoặc ứng dụng bán hàng, hoặc bán thông qua một sàn giao dịch nào đó, họ cũng rất tuân thủ việc khai báo đầy đủ các kênh bán hàng của mình với Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương và tuân thủ đầy đủ việc sử dụng hóa đơn điện tử khi bán hàng theo quy định. Chính vì vậy, công tác QLNN về thuế đối với đối tượng doanh nghiệp BLTT cũng trở nên dễ dàng hơn và hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, đối tượng doanh nghiệp BLTT cũng là đối tượng có hiểu biết nhiều hơn so với các đối tượng như cá nhân và hộ gia đình hay người tiêu dùng trong việc sử dụng và tham

gia thường xuyên hơn với hệ thống quản lý thuế điện tử. Điều này cũng tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi cho việc quản lý của cơ quan QLNN về thuế như Tổng cục thuế và các Chi cục Thuế tại các địa phương. Do đó đánh giá của các doanh nghiệp BLTT là QLT hiện đang được cơ quan QLNN về thuế thực hiện rất sát sao, nghiêm túc, minh bạch và có tác động mạnh nhất tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

- QLH là yếu tố có tác động ngược chiều (tác động âm) mạnh nhất tới HQQL với hệ số -0.105. Trên thực tế, trong những năm vừa qua công tác phòng chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ của các cơ quan QLNN có liên quan được thực hiện rất mạnh tại Việt Nam trên cả thị trường truyền thống và trực tuyến, đã thu được những kết quả khả quan, góp phần làm lành mạnh hóa thị trường, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, minh bạch giữa các chủ thể kinh doanh. Tuy nhiên, dưới góc nhìn của doanh nghiệp thông qua khảo sát thì công tác này vẫn còn kém hiệu quả, rất nhiều doanh nghiệp làm ăn chân chính, xây dựng uy tín lâu dài, phát triển sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu cảm thấy rất bức xúc khi bị đánh cắp nhãn hiệu hình ảnh sản phẩm của mình với chất lượng thấp hơn và đương nhiên giá bán cũng rẻ hơn. Từ nhiều năm nay, ngay cả những sản phẩm được bày bán trên các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok cũng rất khó kiểm soát được về mặt chất lượng. Hình ảnh của sản phẩm dễ dàng được sao chép giữa những người bán khác nhau với giá cả rất khác nhau đã tạo nên một ma trận, thúc đẩy sự nghi ngờ và giảm sự tin tưởng khi giao dịch. Điều này gây ảnh hưởng rất lớn tới các sản phẩm chính thống bị giả, nhái. Với thực tế phổ biến này, đánh giá của doanh nghiệp cho thấy QLH có tác động âm tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

- QLN là yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh thứ hai đến HQQL với hệ số tác động là 0.277. Thực tế tại Việt Nam, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng là một trong những hoạt động ưu tiên hàng đầu của không chỉ các cơ quan QLNN mà còn cả của các doanh nghiệp BLTT chân chính để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Các cơ quan QLNN cũng có nhiều biện pháp góp phần bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến chẳng hạn như: việc các cơ quan quản lý thuế yêu cầu các nhà BLTT bắt buộc phải sử dụng hóa đơn điện tử mỗi khi phát sinh giao dịch bán hàng sẽ góp phần giúp người tiêu dùng được mua hàng hóa có nguồn gốc, đảm bảo chất lượng, xuất xứ. Trong khi đó, cơ quan quản lý thị trường, Hải quan và các lực lượng liên ngành thường xuyên thanh tra, kiểm tra, giám sát, để tăng cường bảo vệ người tiêu dùng trong BLTT. Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia cũng đang hoàn thiện việc xây dựng Bộ tiêu chí Doanh nghiệp vì người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT, nhằm đánh giá mức độ tuân thủ pháp luật và thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam đối với người tiêu dùng, từ đó xác định các giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Chính vì vậy, QLN đã được thực hiện tốt và do đó có ảnh hưởng tích cực, mạnh mẽ đến hiệu quả QLNN đối với BLTT.

- QLV là yếu tố có tác động thuận chiều và mạnh thứ ba đến HQQL, với hệ số tác động là 0.147. Kết quả phân tích này cho thấy nếu như trước đây, các doanh nghiệp BLTT có thể có nhiều cách khác nhau để thu thập dữ liệu người mua như: theo khu vực, lứa tuổi, giới tính, thu nhập, thậm chí các dữ liệu nhạy cảm về tài chính,.. nhằm các mục đích sử dụng khác nhau để phục vụ hoạt động kinh doanh, quảng cáo nhắm đối tượng khách hàng mục

tiêu, điều tra khảo sát khách hàng mục tiêu,... Tuy nhiên, hiện nay với sự ra đời của (Nghị định số 13/2023/NĐ-CP, quy định chủ thể dữ liệu có quyền tự bảo vệ theo quy định của Bộ luật Dân sự năm 2015, luật khác có liên quan và Nghị định này. Theo đó, các phương thức bảo vệ quyền dân sự cũng được áp dụng để bảo vệ quyền của chủ thể dữ liệu cá nhân khi quyền này bị xâm phạm (khoản 10 Điều 9 Nghị định số 13/2023/NĐ-CP). Chính vì vậy, theo đánh giá của các doanh nghiệp BLTT thì công tác QLV đã được thực hiện ở mức khá tốt và tác động của QLV tới hiệu quả QLNN đối với BLTT là tác động dương.

- QLK là yếu tố có tác động thuận chiều tới hiệu quả QLNN đối với BLTT, với hệ số tác động là 0.109. Đây cũng là điều dễ hiểu khi doanh nghiệp BLTT là đối tượng tiếp xúc nhiều nhất với các văn bản quy phạm pháp luật, các chính sách của cơ quan QLNN về khiếu nại, tố cáo liên quan đến phản ánh của người tiêu dùng hoặc có thể là đối tượng khiếu nại, tố cáo liên quan đến các tranh chấp trong kinh doanh, vi phạm nhãn hiệu, cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp khác. Trong thời gian vừa qua, nhiều vụ việc khiếu nại, tố cáo liên quan đến BLTT đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xem xét, giải quyết đúng quy định thấu tình đạt lý, lãnh đạo cơ quan có thẩm quyền cấp trên đã chỉ đạo thực hiện đúng quy định pháp luật. Đặc biệt, nghị quyết 623/NQ-UBTVQH15 giao Chính phủ trong năm 2023, tổ chức rà soát về vướng mắc, khó khăn trong việc tổ chức, thực hiện Luật Tiếp công dân, Luật Khiếu nại, Luật Tố cáo để hướng dẫn các bộ ngành và địa phương thực hiện bảo đảm tính đồng bộ, khắc phục mâu thuẫn, chồng chéo, thực hiện có hiệu quả cao. Chính vì vậy, đối với các doanh nghiệp BLTT, QLK đã được thực hiện tốt và có tác động dương đến hiệu quả QLNN đối với BLTT.

- QLX là yếu tố có tác động ngược chiều (tác động âm) với hiệu quả QLNN đối với BLTT, với hệ số -0.103. Các doanh nghiệp BLTT là nhóm đối tượng thường đăng ký website và các kênh bán hàng cũng như công khai về nguồn hàng đảm bảo các yêu cầu với các cơ quan QLNN trước khi thực hiện kinh doanh. Chính vì vậy, trước sự cạnh tranh quyết liệt của những người BLTT chủ yếu trên các trang mạng xã hội không thực hiện kê khai đăng ký trang bán hàng với cơ quan QLNN, không kê khai doanh thu, thực hiện trốn thuế và nguồn hàng hóa giả, nhái nhưng lại được quảng cáo giống như hàng chính hãng để gây hiểu lầm với người tiêu dùng. Một số trường hợp bán hàng hàng nhập lậu, hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ, hàng kém chất lượng, lợi dụng sự cả tin, thiếu kinh nghiệm của khách hàng để bán hàng. Các đối tượng này tạo ra một sức ép cạnh tranh rất lớn về giá do bán hàng hóa chất lượng thấp, trốn thuế và sự kiểm soát của các cơ quan QLNN như quản lý thị trường, cơ quan quản lý thuế, không phải nộp phí Hải quan nên có giá cả rẻ hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp BLTT chân chính. Tuy nhiên, để có thể xác định được chính xác và tiến hành thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm với các đối tượng này không phải dễ dàng, bất chấp sự nỗ lực của các cơ quan QLNN và những vụ thanh kiểm tra có tính chất điềm của đội liên ngành. Do đó, đánh giá chung của các doanh nghiệp BLTT là QLX vẫn chưa được thực hiện một cách hiệu quả và có tác động âm tới hiệu quả QLNN đối với BLTT.

3.2. Hàm ý giải pháp QLNN đối với BLTT tại Việt Nam

Để nâng cao nhận thức, tăng cường việc thực hành đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp cần sự chung tay phối hợp giữa cả các cơ quan QLNN, doanh nghiệp. Tuy nhiên, trách nhiệm của các cơ quan QLNN vẫn là

chính yếu và cần tập trung vào các giải pháp cụ thể sau đây:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về BLTT, đặc biệt chú trọng đến các khía cạnh như: trách nhiệm của thương nhân; bảo vệ người tiêu dùng; kiểm soát BLTT; các quy định về giá trị pháp lý chứng cứ điện tử, các quy định về cung cấp và quản lý dịch vụ xuyên biên giới. Ở nước ta, việc quy định hình thức kinh doanh này mới chỉ nằm ở các nghị định đã lạc hậu, lỗi thời, có giá trị pháp lý không cao, không bắt kịp với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ và đầy phức tạp của hoạt động BLTT, cùng với tâm lý luật không cấm thì được làm đã làm cho công tác quản lý, kiểm soát hoạt động này gặp nhiều khó khăn. Vì thế, cần phải xây dựng một đạo luật để điều chỉnh hoạt động BLTT. Ngoài ra, để hoạt động BLTT đạt hiệu quả cần xây dựng khung pháp lý phù hợp để kiểm soát việc thu thuế và ban hành các quy định pháp luật liên quan đến tài sản trí tuệ. Mặc dù, hiện nay tại Việt Nam Luật giao dịch điện tử 2023 được xem là văn bản có giá trị pháp lý cao nhất điều chỉnh hoạt động BLTT đã được xây dựng, tuy nhiên mới có hiệu lực thi hành vào 1/7/2024. Quan trọng hơn là hiện chưa có Nghị định, thông tư hướng dẫn cần thiết được cập nhật thường xuyên thích ứng với sự biến động nhanh của BLTT của Chính phủ, các Bộ, Ban, Ngành có liên quan như: Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Bộ Thông tin Truyền thông, Bộ Công an, các quyết định triển khai của Tổng Cục Thuế, Tổng Cục Quản lý thị trường, Cục TMĐT và Kinh tế số để đưa các điều chỉnh cần thiết của Luật vào cuộc sống thực tiễn.

Thứ hai, Chính phủ và các Bộ, Ban, ngành có liên quan cần ban hành các văn bản hướng dẫn chi tiết các quy định về BLTT. Cụ thể, cần quy định chi tiết về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các cơ quan, ban ngành có liên quan để tránh đùn đẩy trách nhiệm trong việc

quản lý, kiểm soát hoạt động BLTT; quy định chi tiết, chặt chẽ về các loại hàng cấm, hàng giả, hàng nhái, cơ chế xử lý các trường hợp vi phạm, cũng như cơ quan có thẩm quyền giải quyết vấn đề này; ban hành quy định về trách nhiệm quản lý các website chưa đăng ký cho các cơ quan, đơn vị có liên quan ở địa phương để dễ dàng nắm bắt và xử lý vi phạm hơn; ban hành quy định về xử phạt hành chính đối với những website hoạt động mà không đăng ký, cần thiết thì nên phạt nặng để vừa xử lý được trường hợp vi phạm, vừa răn đe được các đối tượng vẫn chưa chịu đăng ký với cơ quan chức năng; cần có một văn bản hướng dẫn chi tiết quy trình giao kết hợp đồng trực tuyến trên website BLTT.

Thứ ba, đẩy mạnh cải cách TTHC và cung cấp dịch vụ công trong BLTT, góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả QLNN đối với BLTT của các cơ quan QLNN trong bối cảnh TMĐT và BLTT đang trở thành động lực chủ yếu của nền kinh tế. Đơn giản hóa TTHC, cắt bỏ thủ tục không cần thiết, gây phiền hà cho người dân và doanh nghiệp, cản trở cạnh tranh lành mạnh; tăng cường rà soát, cắt giảm, đơn giản hóa quy trình, quy định TTHC, điều kiện kinh doanh, bảo đảm thực chất, hiệu quả trên cơ sở lấy người dân, doanh nghiệp làm trung tâm, đồng thời áp dụng hiệu quả hoạt động cung cấp dịch vụ công trực tuyến. Tập trung ưu tiên nguồn lực để đẩy mạnh triển khai số hóa hồ sơ, cơ sở dữ liệu về hoạt động kinh doanh BLTT, tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông trong QLNN về BLTT.

Thứ tư, tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách về BLTT trên cơ sở xây dựng một nền công vụ minh bạch, trách nhiệm, công bằng và liêm chính. Xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức thực hiện QLNN về BLTT chuyên nghiệp, giỏi về chuyên môn nghiệp

vụ và có đạo đức cách mạng, cần, kiệm, liêm, chính, chí công vô tư. Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn chức danh, vị trí việc làm, tiêu chuẩn nghiệp vụ, tiêu chí đánh giá cán bộ, công chức, viên chức dựa trên kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao bằng sản phẩm cụ thể và sự hài lòng của người dân, doanh nghiệp, cá nhân và hộ gia đình BLTT.

Thứ năm, Chính phủ cần phổ biến Bộ Tiêu chí về đạo đức kinh doanh để thực thi rộng rãi trong cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân và toàn xã hội, đồng thời có những biện pháp khuyến khích doanh nghiệp, doanh nhân nâng cao đạo đức kinh doanh; tiến hành một cuộc vận động thường xuyên về xây dựng và thực hiện đạo đức kinh doanh; áp dụng những hình thức tôn vinh xứng đáng các doanh nghiệp, doanh nhân thực hiện xuất sắc những chuẩn mực của đạo đức kinh doanh. Bên cạnh đó cũng cần giáo dục nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và toàn xã hội về những quy định của pháp luật và vấn đề đạo đức kinh doanh để người tiêu dùng có thể giám sát việc tuân thủ luật pháp và những chuẩn mực về đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nhân.

4. Kết luận

Trong những năm gần đây, mối quan tâm của các cơ quan QLNN đã được đặt trọng tâm nhiều hơn và có nhiều quy định, chính sách cũng như hành động thiết thực để quản lý hoạt động BLTT nhằm định hướng cho các mục tiêu phát triển kinh tế và xã hội của quốc gia. Tuy nhiên, công tác này vẫn còn nhiều hạn chế cần được khắc phục trên nhiều mặt khác nhau, do tính mới và thay đổi liên tục của công nghệ cũng như các kênh khác nhau trong BLTT và sự phát triển ngày càng đa dạng của các chủ thể tham gia trong bối cảnh tiềm năng của thị trường BLTT tại Việt Nam ngày càng được mở rộng. Kết quả phân tích định lượng theo mô hình đánh giá hiệu quả QLNN đối với BLTT với nghiên cứu trường

hợp tại các doanh nghiệp Việt Nam đã cho phép xác định các yếu tố đang được thực hiện tốt và có tác động tích cực, bao gồm: QLT (QLNN về thuế trong BLTT); QLN (QLNN về bảo vệ người tiêu dùng trong BLTT); QLV (QLNN về bảo vệ người tiêu dùng trong BLTT); QLK (QLNN về khiếu nại, tố cáo và giải quyết tranh chấp trong BLTT). Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định được hai yếu tố chưa được thực hiện tốt và do đó có tác động tiêu cực, bao gồm: QLH (QLNN về chống hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ trong BLTT); QLV (QLNN về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong BLTT). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp tăng cường công tác QLNN đối với BLTT trên các mặt khác nhau, nhằm thích ứng tốt hơn và hiệu quả hơn trong quản lý, điều chỉnh các mối quan hệ đối với BLTT trong bối cảnh hiện nay và sắp tới. ♦

Tài liệu tham khảo:

Agarwal, R. (2014). Entrepreneurship in India: The Case of e-Tailing Ventures. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4 (1), 79-83.

Akbulut, A. (2002). An Investigation of the Factors that Influence Electronic Information Sharing between State and Local Agencies. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2454-2460.

Alhashem, M., Nabi, M. K., Pant, R., Inkesar, A., Khan, N., Khan, M. A. (2023). Exploring the Factors Affecting Online Trust in B2C E-Commerce Transactions in India: an Empirical Study. *International Journal of Professional Business Review*. vol. 8, n. 12., 1-29.

An, P. K. (2019). Mua hàng trực tuyến - Những quy định pháp lý của Australia và thực tiễn tại Việt Nam. *Cục cạnh tranh và bảo vệ*

người tiêu dùng. Bộ Công Thương.

Brown, D. M. (1999). Information Systems for Improved Performance Management: Development Approaches in U.S. Public Agencies. *Reinventing Government in the Information Age. International Practice in IT-Enabled Public Sector Reform*, Heeks, R. (Ed.), 113-134, London, Routledge.

Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00183.x>.

Carter, L., & Schaupp, L. C. (2009). Relating Acceptance and Optimism to E-File Adoption. *International Journal of Electronic Government Research*, 5(3), 62-74. <https://doi.org/10.4018/jegr.2009070105>.

Chakraborty, R., G S Prakasha, G. S., & Sripavithra, C. K. (2021). Factors Affecting Data-Privacy Protection and Promotion of Safe Digital Usage. *International Workshop on Advanced in Information Security Management and Applications, October 1, 2021. Stavropol, Krasnoyarsk, Russia*, pp. 49 -58.

Chang, I.-C., Li, Y.-C., Hung, W.-F., & Hwang, H.-G. (2005). An empirical study on the impact of quality antecedents on tax payers' acceptance of Internet tax-filing systems. *Government Information Quarterly*, 22(3), 389-410. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.05.002>.

Fu, J.-R., Chao, W.-P., & Farn, C.-K. (2004). Determinants of taxpayers' adoption of electronic filing methods in Taiwan: An exploratory study. *Journal of Government Information*, 30(5-6), 658-683. <https://doi.org/10.1016/j.jgi.2004.11.002>.

Goswami, A. & Dutta, S. (2015). Gender Differences in Technology Usage-A Literature Review. *Open Journal of Business*

- and *Management*, 04(01):51-59. 10.4236/ojbm.2016.41006.
- Han, N. T. N., Linh, V. T. H., Ly, P. T. L., & Giang, N. T. P. (2023). ASSESS THE LEVEL OF CONSUMER CONCERN ABOUT PROTECTING PRIVATE INFORMATION IN E-COMMERCE IN HO CHI MINH CITY. *Kỷ yếu Hội nghị khoa học trẻ lần thứ 5 - Tri thức trẻ trong kỷ nguyên số*, Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- Harvey, B.W. & Parry, D. L. (2000). *The Law of Consumer Protection and Fair Trading 6th Edition*. Oxford Univ Press.
- Hoai, N. T., Thanh, V. Đ, Vien, N., & Tung, N. T. (2022). Determinants of e-government service adoption: an empirical study for business registration in Southeast Vietnam. *Journal of Asian Public Policy*, 15(3), 453-468. <https://doi.org/10.1080/17516234.20>.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. B. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Hu, P. J., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Tam, K. Y. (2009). Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 292-306. <https://doi.org/10.1002/asi.20956>.
- Josep, M. Argilés-Boscha, Antonio, S., Diego, R., Josep, G.-B. (2020). An empirical examination of the influence of e-commerce on tax avoidance in Europe. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, Volume 41, December 2020*, <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2020.100339>.
- Khanh, N. T. (2014). The critical factors affecting E-Government adoption: A Conceptual Framework in Vietnam. *Computer Science, Political Science*.
- Khatun, F., Heywood, A. E., Ray, P. K., Bhuiya, A., & Liaw, S. T. (2016). Community readiness for adopting mHealth in rural Bangladesh: A qualitative exploration. *International Journal of Medical Informatics*, 93, 49-56.
- King, W. R., & Teo, T. S. H. (1996). Key dimensions of facilitators and inhibitors for the strategic use of information technology. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 35-53. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518100>.
- Lai, V. S., & Guynes, J. L. (1997). An assessment of the influence of organizational characteristics on information technology adoption decision: a discriminative approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44(2), 146-157. <https://doi.org/10.1109/17.584923>.
- Lee, K.C., Kirlidog, M., Lee, S., & Lim, G.G. (2008). User evaluations of tax filing web sites. *Online Information Review*, 32(6), 842-859. <https://doi.org/10.1108/14684520810923962>.
- Low, M., Kabasunakatuba, L. L., & Sharma, U. (2013). The challenges to taxing e-commerce: a comparative analysis for the Pacific. *African J. of Accounting, Auditing and Finance*, 2(4), 334-359. <https://doi.org/10.1504/AJAAF.2013.063312>.
- Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit Products on the Internet: The Role of Seller-Level and Product-Level Information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 79-104. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150203>.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns.

Journal of Business Research, 63(9-10) , 1018-1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.0>.

Mekovec, R. & Vreek, N. (2011). Factors That Influence Internet Users' Privacy Perception. Proceedings of the ITI 2011 . *33rd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, June 27-30, 2011, Cavtat, Croatia*.

Misiani, P. M. (2019). TAXATION OF ELECTRONIC COMMERCE – A COMMENTARY. *Financing for Development*, 1(1) , 70-79.

Nadeem, S., & Saxena, A. K. (2018). The Challenges of Taxing E-Commerce. *International Journal of Management Studies*, V(4(4)):56 , [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4\(4\)/07](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4(4)/07).

Ndou, V. (2004). E - Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 18(1) , 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2004.tb00117.x>.

Nguyen, H. N., & Tran, M. D. (2022). Stimuli to adopt e-government services during Covid-19: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 18(1) , 12–22. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.02).

OECD. (2018). Addressing the tax challenges of the digitalisation of the economy. [Online] Available at <https://www.incometaxindia.gov.in/News/sep-rules-calling-stakeholder-comments-13-07-2018.pdf>.

Olga, K. (2010). *Tax Return Filing Online-case Finnish Tax Administration, Information Systems Science*. Unpublished Master's Thesis, Department of Business Technology, Helsinki School of Economics, Finland.

Phuong, N. M. & Minh, B.V. (2018). Các yếu tố tác động đến hiệu quả quản lý Nhà nước ở nước ta hiện nay. *Tạp chí Tổ chức Nhà nước* tháng 11/2018.

Quỳnh, D. N. (2022). Một số giải pháp nâng cao vai trò quản lý của Nhà nước về kinh tế - xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Công Thương* số 13 tháng 6/2022.

Ragasa, C. (2012). Gender and Institutional Dimensions of Agricultural Technology Adoption: A Review of Literature and Synthesis of 35 Case Studies. *2012 Conference, August 18-24, 2012, Foz do Iguacu, Brazil 126747, International Association of Agricultural Economists* , DOI: 10.22004/ag.econ.126747.

Sang, T. X. (2023). Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá, đo lường hiệu quả quản lý Nhà nước của Ủy ban nhân dân xã. *Tạp chí Quản lý Nhà nước* tháng 10/2023 .

Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: How young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research an International Journal*, 7(2) , 153-159.

Thuy, N. T. T & Phinaitrup, B-A. (2023). The Effect of Public Service Motivation on Job Performance of Public Servants in Vietnam: The Role of Mediation of Job Satisfaction and Person-organization Fit. *International Journal of Public Administration*, 46:5 , 326-343, DOI: 10.1080/01900692.2021.1995747.

Thùy, N. V. & Quân, T. M. (2023). Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước về văn hóa. *Tạp chí Quản lý Nhà nước* tháng 12/2023 .

Tola, A. (2020). *Effect of E-Government Based Service Delivery on Customers' Satisfaction: The Case of Addis Ababa City Administration Vital Events Registration Agency*. Master's Thesis. <https://www.amazon.com/Government-Service-Delivery-Customers-Satisfaction/dp/3346235262>.

Trang, M. (2022). Giải pháp chống hàng giả, hàng nhái trên các nền tảng thương mại

điện tử. *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/giai-phap-chong-hang-gia-hang-nhai-tren-cac-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-101730.htm>.

Undi-Phiri, B. & Phiri, J. (2022). Assessing Factors Affecting the Adoption of E-Government Services in Developing Countries for Transport Sector, amidst the Covid-19 Pandemic. *Communications and Network*, 2022, 14, 69-90 <https://www.scirp.org/journal/cn>.

Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.

Zaied, A. e. (2007). Assessing e-readiness in the Arab countries: perceptions towards ICT environment in public organizations in the state of Kuwait. *The Electronic Journal of E-Government*, 5(1), 77-86.

Zhang, L., Nyheim, P., Mattila, A. (2014). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3):299-314. 10.1108/JHTT-03-2014-0008.

Summary

In addition to participating in platforms such as: Lazada, Thegioididong, Sendo, Shopee, Tiki... Vietnamese retail businesses also use e-retailing through social networking channels such as: Facebook, Zalo, Tiktok... which have become popular in Vietnam. The cost of e-retailing activities on social networks is insignificant, a e-retailing business

can own many different sales accounts and it is very difficult to trace the activities of e-retailing businesses on social networks. This reality has caused many difficulties and inadequacies for State management of e-retailing in many different aspects such as: tax management, quality and origin management of goods, personal information security, consumer protection when participating in transactions, resolving disputes arising in e-retailing. Based on studies related to practical issues arising in the State management of labor, the author has built a model to evaluate the effectiveness of State management of labor, considering the moderating impact of the gender variable in the model and conducted a survey with the subjects of labor enterprises in Vietnam. The research results have shown that: State management activities on tax, consumer protection, personal information protection and complaints, denunciations, and dispute settlement are being implemented quite well because these factors all have a positive impact on the effectiveness of State management of labor. Meanwhile, State management activities on goods and on inspection, examination, and handling of violations in labor have not been implemented well and have a negative impact on the effectiveness of State management of labor. The research results also show that the gender variable does not have a significant moderating effect on the impact of relationships in the research model. The author also gives some implications for solutions to enhance the effectiveness of State management of e-retailing in Vietnam in the coming time based on the analyzed research results.