

Các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương

NGUYỄN TRẦN HƯNG*

Tóm tắt

Trên cơ sở kết hợp mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984) với mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và thực tế tác động của nhân tố Giới thiệu xã hội, nghiên cứu này xây dựng mô hình giả thuyết nhằm nghiên cứu các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử (TMĐT). Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, ngoài những nhân tố của SERVQUAL có tác động đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT, nhân tố Giới thiệu xã hội có tác động khá mạnh tới Sự tin cậy và thông qua đó tạo ra tác động tới Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT. Các nhận định trên được rút ra thông qua các phân tích hồi quy được thực hiện trên phần mềm SPSS 20.0 và AMOS. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ hỗ trợ; dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử; các nhân tố tác động

Summary

Combining the service quality model (Gronroos, 1984), the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988) and the actual impact of the factor Social referral, this study proposes a research model to analyze factors affecting the quality of e-commerce business support services. Regression analysis supported by SPSS 20.0 and AMOS software shows that, in addition to the factors in SERVQUAL model, Social referral has a strong impact on Trust and thereby creates an influence on the quality of e-commerce business support services. From this finding, the article provides some schemes for the E-commerce and Digital Economy Department - Ministry of Industry and Trade to improve the quality of e-commerce business support services.

Keywords: quality of support services, e-commerce business support services, influencing factors

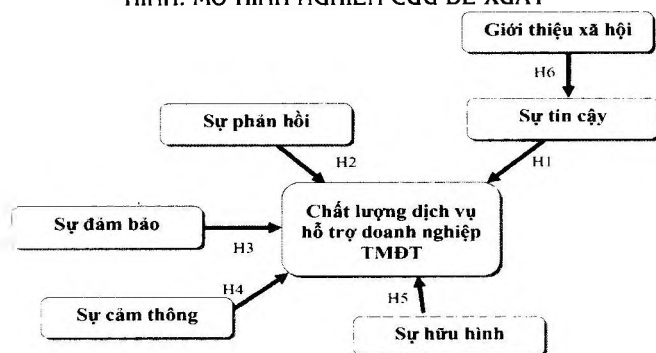
GIỚI THIỆU

Báo cáo e-Conomy SEA 2021 từ Google, Temasek và Bain & Company cho biết, năm 2021, nền kinh tế kỹ thuật số của Việt Nam ước tính tăng trưởng 31% lên 21 tỷ USD nhờ sự tăng trưởng 53% của TMĐT so với cùng kỳ năm trước và tiếp tục đạt 57 tỷ USD vào năm 2025. TMĐT sẽ tạo thành một phần quan trọng trong tổng giá trị hàng hóa kỹ thuật số của khu vực vào năm 2030, theo đó nền kinh tế internet của Việt Nam có

thể tăng trưởng gấp 11 lần để trở thành nền kinh tế kỹ thuật số trị giá 220 tỷ USD. Báo cáo này cũng cho thấy tiềm năng của thị trường TMĐT Việt Nam đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý nhà nước như Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương trong cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT. Hơn lúc nào hết, đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT đang trở thành một yêu cầu bắt buộc để hiện thực hóa các dự báo về sự phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam trong thời gian tới.

* TS., Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử, Trường Đại học Thương mại
Ngày nhận bài: 02/3/2022; Ngày phản biện: 10/3/2022; Ngày duyệt đăng: 18/3/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp giữa nghiên cứu của Gronroos (1984) kết hợp với nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là các mô hình kinh điển về chất lượng dịch vụ để xác định mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương.

Theo đó, nghiên cứu của Gronroos (1984) cho rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ với giá trị mà khách hàng nhận được sau khi sử dụng dịch vụ.

Với cách đặt vấn đề của Gronroos, để tìm hiểu chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng tác động như thế nào tới dịch vụ cung cấp và khách hàng cảm nhận về những nhân tố đó ra sao, Gronroos đã đưa ra 3 tiêu chí để đo lường chất lượng dịch vụ, đó là: Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng chức năng và Hình ảnh. Đồng thời, 3 tiêu chí đó sau này cũng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng như là các nhân tố có tác động tới chất lượng dịch vụ. Cụ thể, gắn với dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT như sau:

- Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT được cung cấp là gì và chất lượng mà các doanh nghiệp TMĐT nhận được từ dịch vụ.

- Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT được cung cấp thế nào hay làm thế nào mà doanh nghiệp TMĐT có thể nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật.

- Hình ảnh là nhân tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ. Ngoài ra, Hình ảnh còn được xây dựng dựa trên một số nhân tố khác, như: Truyền thống, Truyền miệng, Chính sách giá, Quan hệ công chúng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm.

Gắn với dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT, các thành tố của chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT được xác định trong thang đo này bao gồm: Sự tin cậy; Sự phản hồi; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình.

Hiệu chỉnh toàn bộ bảng câu hỏi dựa trên ý kiến phỏng vấn 20 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT và 10 chuyên gia của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương - đơn vị cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT. Mục đích phỏng vấn để kiểm tra mức độ rõ ràng và sự phù hợp của bảng câu hỏi, từ đó, đúc rút các biến quan sát phù hợp cao nhất với từng nhân tố tác động trong mô hình nhằm đo lường tốt nhất chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT. Sau khi phỏng vấn toàn bộ bảng câu hỏi bao gồm 5 nhân tố tác động với 22 biến quan sát cơ bản được hiệu chỉnh lại thành 5 biến quan sát với 29 biến quan sát.

Quan trọng hơn, sau khi thảo luận giữa 20 doanh nghiệp TMĐT sử dụng dịch vụ hỗ trợ và 10 chuyên gia của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương, ngoài việc hiệu chỉnh mô hình, các khách hàng và chuyên gia đều đồng nhất quan điểm cần bổ sung vào mô hình này một nhân tố cũng có tác động rất mạnh tới chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số, đó là nhân tố Giới thiệu xã hội. Một cách đơn giản, Giới thiệu xã hội được khái niệm là hoạt động thể hiện quan điểm hoặc nhận định của một cá nhân hoặc đại diện của một tổ chức về một sản phẩm, dịch vụ nào đó mà cá nhân hoặc tổ chức đó đã sử dụng; thông qua đó, họ cung cấp các thông tin cần thiết cho quá trình ra quyết định mua hàng và cảm nhận về chất lượng sản phẩm, dịch vụ này cho các cá nhân hoặc tổ chức khác.

Như vậy, mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số được thể hiện như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H_1 : Sự tin cậy của các doanh nghiệp TMĐT có tác động đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT.

H_2 : Sự phản hồi của Cục TMĐT và Kinh tế số có tác động đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT.

H_3 : Sự đảm bảo đối với các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số có tác động đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT.

H_4 : Sự cảm thông hay thấu hiểu các doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số có tác động đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT.

H_5 : Sự hữu hình thể hiện qua các trang thiết bị, các kênh cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số có tác động đến Chất lượng dịch hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT.

H_6 : Giới thiệu xã hội có tác động tới Sự tin cậy của dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số.

Phương pháp nghiên cứu

Để đề phòng các phiếu điều tra không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, nghiên cứu phát phiếu điều tra tới 300 khách hàng là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương. Kết quả thu về 274 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích. Thời gian điều tra từ ngày 13/01/2022 đến ngày 05/3/2022. Để đo lường chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1: Rất không hài lòng; 2: Không hài lòng; 3: Bình thường; 4: Hài lòng; 5: Rất hài lòng) (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy, các thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha như sau: STC (0.713), SPH (0.6), SDB (0.605), SCT (0.733), SHH (0.740), GTXH (0.878) đều > 0.6. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của biến STC6 là -0.063 < 0.3 và Cronbach’s Alpha khi loại biến này là 0.869 > 0.713; Hệ số tương quan biến tổng của biến SPH5 là -0.103 < 0.3 và Cronbach’s Alpha khi loại biến này là 0.836 > 0.6; Hệ số tương quan biến tổng của SDB3 và SDB5 lần lượt là -0.039 và -0.040 đều < 0.3 và Cronbach’s Alpha khi hai loại biến này lần lượt là 0.680 và 0.732 đều > 0.605; Hệ số tương quan biến tổng của SCT2 và SCT5 lần lượt là 0.174 và 0.118 đều < 0.3 và Cronbach’s Alpha khi loại các biến này lần lượt là 0.758 và 0.774 đều > 0.733. Vì vậy, các biến STC6, SPH5, SDB3, SDB5, SCT2, SCT5 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

BẢNG 1: TỔNG HỢP KẾT QUẢ CRONBACH’S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến này
Thang đo “Sự tin cậy” có Cronbach’s Alpha = 0.869				
STC1	14.8650	5.092	.695	.841
STC2	14.9708	5.149	.680	.845
STC3	14.9781	5.179	.672	.847
STC4	15.0401	4.837	.739	.830
STC5	15.0657	4.897	.684	.845
Thang đo “Sự phản hồi” có Cronbach’s Alpha = 0.836				
SPH1	11.3978	3.288	.713	.774
SPH2	11.6350	3.016	.622	.821
SPH3	11.4781	3.342	.681	.787
SPH4	11.4526	3.304	.672	.790
Thang đo “Sự đảm bảo” có Cronbach’s Alpha = 0.839				
SDB1	9.4927	5.255	.619	.819
SDB2	9.1241	4.549	.687	.792
SDB4	9.3686	5.223	.627	.816
SDB6	9.4489	4.549	.764	.754
Thang đo “Sự cảm thông” có Cronbach’s Alpha = 0.839				
SCT1	13.0000	13.927	.647	.805
SCT3	12.8248	14.394	.625	.811
SCT4	12.8869	14.496	.608	.816
SCT6	12.8905	13.614	.756	.775
SCT7	12.7628	14.445	.580	.824
Thang đo “Sự hữu hình” có Cronbach’s Alpha = 0.863				
SHH1	12.0730	5.035	.744	.819
SHH2	12.3905	4.451	.749	.810
SHH3	12.7299	4.484	.720	.823
SHH4	12.6679	4.699	.653	.851
Thang đo “Giới thiệu xã hội”, Cronbach’s Alpha = 0.836				
GTXH1	16.0000	3.282	.709	.783
GTXH2	15.9453	3.378	.628	.806
GTXH3	15.9453	3.385	.604	.813
GTXH4	16.0547	3.466	.548	.829
GTXH5	15.9672	3.351	.710	.784
Thang đo “Chất lượng dịch vụ”, Cronbach’s Alpha = 0.767				
CLDV1	7.5146	1.789	.598	.711
CLDV2	7.5949	1.348	.613	.677
CLDV3	7.6058	1.361	.622	.666

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS 20

Tiến hành kiểm định lần 2, kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha được thể hiện tại Bảng 1.

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, các biến trên đáp ứng độ tin cậy và được chuyển tới bước tiếp theo để phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Phân tích EFA

Kết quả đạt được hệ số KMO = 0.836 > 0.5 và kiểm định Barlett có giá trị Chi-Square = 3.798 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp. Đồng thời, tổng phương sai trích là 66.982% > 50% cho thấy, các nhân tố mới được rút trích này giải thích 66.982% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues = 1.111 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Ma trận xoay ta thấy các biến quan sát đạt các điều kiện sau:

+ Giá trị hội tụ: Các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau với các hệ số tải nhân tố nằm cùng một cột trong cùng một thang đo như thang đo đã đề xuất ban đầu.

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT GIỮA CÁC BIẾN

Mối quan hệ		r	SE	1-r	CR	P
STC	<--> SCT	0.013	0.051	0.987	19.292	0.000
STC	<--> GTXH	0.367	0.048	0.633	13.300	0.000
STC	<--> SHH	0.137	0.051	0.863	17.028	0.000
STC	<--> SDB	0.090	0.051	0.910	17.858	0.000
STC	<--> SPH	0.496	0.044	0.504	11.344	0.000
STC	<--> CLDV	0.503	0.044	0.497	11.239	0.000
SCT	<--> GTXH	0.064	0.051	0.936	18.332	0.000
SCT	<--> SHH	0.119	0.051	0.881	17.342	0.000
SCT	<--> SDB	-0.036	0.051	1.036	20.262	0.000
SCT	<--> SPH	0.055	0.051	0.945	18.498	0.000
SCT	<--> CLDV	0.409	0.047	0.591	12.658	0.000
GTXH	<--> SHH	0.166	0.050	0.834	16.530	0.000
GTXH	<--> SDB	0.043	0.051	0.957	18.722	0.000
GTXH	<--> SPH	0.364	0.048	0.636	13.346	0.000
GTXH	<--> CLDV	0.225	0.050	0.775	15.546	0.000
SHH	<--> SDB	0.308	0.049	0.692	14.216	0.000
SHH	<--> SPH	0.198	0.050	0.802	15.992	0.000
SHH	<--> CLDV	0.337	0.048	0.663	13.763	0.000
SDB	<--> SPH	0.000	0.051	1.000	19.545	0.000
SDB	<--> CLDV	0.267	0.049	0.733	14.866	0.000
SPH	<--> CLDV	0.389	0.047	0.611	12.963	0.000

Ghi chú: r: hệ số tương quan; s.e: sai lệch chuẩn ($s.e = \sqrt{QRT((1-r^2)/(n-2))}$); c.r: giá trị tới hạn ($c.r = (1-r)/s.e$); p: mức ý nghĩa ($p\text{-value} = TDIST(c.r,n-2,2)$); n: số bậc tự do của mô hình

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

+ Giá trị phân biệt: các 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 và có thể dùng để đưa vào xây dựng mô hình hồ 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-bình phương là 486.661 với 384 bậc tự do ($p = 0.001$), giá trị CMIN/df = 1.267 < 3. Ngoài ra, ta phải xét thêm các chỉ tiêu khác, như: IFI = 0.971; TLI = 0.967; CFI = 0.971 đều > 0.9 và chỉ số RMSEA = 0.031 < 0.08. Vì vậy, thang đo trong mô hình đạt được tính đơn hướng và tương thích với dữ liệu thị trường.

Kiểm định giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo đạt giá trị hội tụ nếu các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều > 0.5 và phương sai trích ≥ 0.50 . Các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến quan sát có giá trị đều lớn, nhỏ nhất là 0.619 > 0.5 và các phương sai trích ≥ 0.50 . Vì vậy, có thể kết luận các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c), Tổng phương sai rút trích (ρ_{vc}) và hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy, các giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích của mỗi thang đo đều thỏa mãn yêu cầu $\rho_c > 0.6$ và $\rho_{vc} > 0.5$. Như vậy, kết quả phân tích dữ liệu có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu.

Kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

Các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho

thấy chúng đều khác 1 (Bảng 2). 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.

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy, mô hình có 399 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 590.531 ($P\text{-value} = 0.000$); Chi-bình phương/df = 1.480 (< 3). Ngoài ra, ta xét thêm các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp, như: IFI = 0.946; TLI = 0.941; CFI = 0.946 đều > 0.9 và RMSEA = 0.042 (< 0.08). 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 ($p < 5\%$).

Để xem xét mức độ tác động hay thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa, thông qua đó biết được biến độc lập nào nào tác động mạnh hay yếu đến biến phụ thuộc. Hệ số càng lớn thì tầm quan trọng của biến độc lập đó đối với biến phụ thuộc càng lớn. Hệ số hồi quy với beta chuẩn hóa được thể hiện tại Bảng 3.

Theo Bảng 3, các yếu tố tác động trực tiếp đến Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT theo thứ tự mạnh nhất là Sự tin cậy (STC) với beta = 0.416; thứ hai là Sự cảm thông (SCT) với beta = 0.409; thứ ba là Sự đảm bảo (SDB) (với beta = 0.215), thứ tư là Sự phản hồi (SPH) với beta= 0.181 và cuối cùng là Sự hữu hình (SHH) với beta = 0.178. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy, Giới thiệu xã hội (GTXH) có tác động tích cực đến Sự tin cậy (STC) với hệ số hồi quy thể hiện mối quan hệ này là 0.366. Như vậy, Giới thiệu xã hội tác động đến Sự tin cậy, từ đó, tác động đến Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số.

Như vậy, các giả thuyết từ H1 đến H6 được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Sự tin cậy; Sự cảm thông; Sự đảm bảo; Sự phản

hội; Sự hữu hình có tác động tích cực đến Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy, Giới thiệu xã hội có tác động tích cực đến Sự tin cậy, từ đó, tác động đến Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số.

Một số giải pháp

Để nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số, vấn đề quan trọng nhất là cần phải gia tăng sự tin cậy của khách hàng là các doanh nghiệp TMĐT sử dụng và thể hiện sự quan tâm thiết thực hơn của Cục TMĐT và Kinh tế số với các doanh nghiệp TMĐT. Cụ thể, Cục TMĐT và Kinh tế số cần tập trung vào các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, cung cấp cho các doanh nghiệp TMĐT nhiều thông tin hơn về dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và việc sử dụng trong nhiều hoạt động khác nhau của doanh nghiệp.

Thứ hai, có những khuyến khích để khách hàng sử dụng là các doanh nghiệp có thể làm cho các nội dung về dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT được đăng tải trên Facebook hoặc Instagram trở nên cực kỳ sống động và dễ dàng chia sẻ. Ngoài ra, Cục TMĐT và Kinh tế số cũng có thể mời những khách hàng thân thiết nhất tới dự buổi chia sẻ về việc sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT

BẢNG 3: HỆ SỐ HỒI QUY CHUẨN HÓA CỦA MÔ HÌNH SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy
STC	<---	GTXH	0.366
CLDV	<---	STC	0.416
CLDV	<---	SPH	0.181
CLDV	<---	SDB	0.215
CLDV	<---	SCT	0.409
CLDV	<---	SHH	0.178

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS 20

trong các buổi tập huấn, tuyên truyền hay dành tặng phần thưởng cho khách hàng, vì những chia sẻ mang tính xã hội tích cực. Những hoạt động này sẽ giúp tạo tác động tích cực và sự tin cậy về dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT tới cộng đồng khách hàng trên mạng xã hội.

Thứ ba, tổ chức và tập hợp các đánh giá tích cực về dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT của Cục TMĐT và Kinh tế số trên mạng xã hội.

Thứ tư, tiến hành các cuộc điều tra hậu mãi. Gọi điện, nhắn tin mạng xã hội cho doanh nghiệp TMĐT và hỏi về trải nghiệm của họ như thế nào, khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ. Ngoài ra, Cục TMĐT và Kinh tế số cần khuyến khích họ đăng bài đánh giá hoặc cảm xúc của họ về sản phẩm trên mạng xã hội và sau đó, Cục TMĐT và Kinh tế số chia sẻ lại bài đăng. Điều này sẽ có tác động lôi kéo các doanh nghiệp TMĐT khác trong tương lai tìm hiểu thông tin, cảm thấy bị thu hút và tiến tới quyết định mua.

Thứ năm, tổ chức tốt một đội ngũ chuyên trách về hỗ trợ doanh nghiệp TMĐT trên trang mạng xã hội của Cục TMĐT và Kinh tế số để lắng nghe, thu hút, cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong quá trình giao dịch.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arun Kumar G., Manjunath S. J., Naveen Kumar H. (2012). A study of retail service quality in organized retailing, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 370-372
2. Banerjee, Abhijit V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior, *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817
3. Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., Levy, S. (2016). Exploring the Impact of Social Media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach, *Sage Journals*, 57(3), 282-296
4. Google, Temasek và Bain & Company (2021). *e-Conomy SEA 2021 report*
5. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
6. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
7. Hong, S., Cameron, Glen T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182
8. Parasuraman, A. et al (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
9. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*, New York: Harper Collins
10. Zell, Anne L., Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments, *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33