

SỰ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Nguyễn Thuỳ Linh

Khoa Tài Chính, Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội

Email: linhtigon@gmail.com

Lê Thị Lan Hương

Viện Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ltlhuong@bsneu.edu.vn

Ngày nhận: 11/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 25/12/2019

Ngày duyệt đăng: 05/01/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá và đo lường mức độ tác động của một số nhân tố đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ Thuế điện tử. Đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp sẽ giúp cho cơ quan quản lý hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ, hiện đại hóa ngành thuế. Nghiên cứu được thực hiện trên 280 doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ thuế điện tử trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố đều có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử. Trong số các nhân tố tác động tới sự hài lòng thì sự an toàn và bảo mật có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ Thuế điện tử.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ công trực tuyến, thuế điện tử.

Mã JEL: H00

Enterprises' satisfaction toward electronic tax service: The case study in Hanoi

Abstract:

This study aims to measure the impact of factors on enterprises' satisfaction toward eTax service. It is very important and necessary to analyze enterprises' satisfaction in order to improve eTax service and modernize the tax industry. Research was conducted with a sample of 280 enterprises using electronic tax services in Hanoi city. SEM (Structural Equation Modeling) was employed to analyze primary data. The results show that all factors positively impact on enterprises' satisfaction. Among factors, safety and security have the strongest influence on enterprises' satisfaction.

Keywords: Satisfaction, online public service, electronic tax.

JEL Code: H00

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ thuế điện tử là một loại dịch vụ hành chính công do cơ quan thuế cung cấp cho người nộp thuế (tổ chức, cá nhân) trên môi trường mạng nhằm công khai các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, tạo thuận lợi cho người nộp thuế giảm thiểu

thời gian, chi phí tuân thủ pháp luật thuế. Dịch vụ thuế điện tử là xu thế chung của các chính phủ hiện đại, lấy lợi ích, sự hài lòng của người dân, doanh nghiệp làm thước đo cho kết quả hoạt động.

Ở Việt Nam, cùng với quá trình cải cách thuế, công tác quản lý thuế cũng từng bước được chuyển

đổi từ phương thức quản lý cũ - coi người nộp thuế là đối tượng quản lý sang phương thức quản lý thuế hiện đại - coi người nộp thuế là khách hàng, phù hợp với xu thế chung về quản lý thuế trên thế giới. Dịch vụ thuế điện tử được triển khai từ tháng 8 năm 2009 thông qua hệ thống khai thuế qua mạng (iHTKK) được thực hiện thí điểm tại một số thành phố lớn (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bà Rịa-Vũng Tàu). Đến nay, đã có 63/63 tỉnh, thành phố thực hiện kê khai và nộp thuế điện tử. Hệ thống dịch vụ thuế điện tử đã đạt cấp độ 3 gồm: Kê khai hóa đơn qua mạng; kê khai sử dụng biên lai phí, lệ phí qua mạng; khai thuế qua mạng; nộp thuế điện tử; hoàn thuế điện tử; hệ thống cấp mã chống giả hóa đơn đã đạt cấp độ 3 trở lên. Ngành thuế đang tiếp tục triển khai các phương án đơn giản hoá các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế nhằm đáp ứng dịch vụ công trực tuyến cấp độ 4 theo kế hoạch đã được Bộ Tài chính phê duyệt trong năm 2019 - 2020. Từ ngày 6 tháng 5 năm 2019, Cục Thuế Hà Nội chuyển sang sử dụng dịch vụ thuế điện tử (eTax) thay thế ứng dụng khai thuế điện tử (iHTKK) và nộp thuế điện tử. Việc cung cấp dịch vụ thuế điện tử trên toàn quốc nói chung và trên địa bàn Hà Nội nói riêng đã có tác động tích cực đến công tác quản lý thuế.

Dựa trên lý thuyết và nghiên cứu định tính, bài báo sẽ đưa ra mô hình nghiên cứu, sau đó cơ sở dữ liệu sơ cấp và kết quả phân tích dữ liệu, nghiên cứu sẽ chỉ ra sự tác động của tính hiệu quả, sự an toàn và bảo mật, thiết kế web, chất lượng dịch vụ, niềm tin vào internet, niềm tin với cơ quan thuế đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế trực tuyến của cơ quan thuế trên địa bàn Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Sự hài lòng

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, không chỉ có các doanh nghiệp quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng, các tổ chức chính phủ cũng rất quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng, luôn cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng tác động lớn tới kết quả hoạt động của tổ chức. Sự hài lòng của khách hàng là sự khác biệt giữa cảm nhận về dịch vụ nhận được và mong đợi của khách hàng (Kamarulzaman & Azmi, trích dẫn trong Islam, 2015, 09). Sự hài lòng là sự so sánh giữa cảm nhận chung của khách hàng với cảm nhận của họ trong quá khứ, là sự tổng hòa cảm

nhận và thái độ đối với những sự tác động khác nhau trong tình huống nhất định nào đó (Chumsombat, 2014). Zhao (2010) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ trực tuyến là trải nghiệm thuộc về tâm lý sau khi thực hiện các dịch vụ trực tuyến, được đo lường dựa trên chất lượng cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ đó.

Như vậy, có thể thấy sự hài lòng của doanh nghiệp-người sử dụng dịch vụ là trạng thái thoải mái của doanh nghiệp đối với dịch vụ nhận được dựa trên đánh giá của doanh nghiệp sau khi sử dụng dịch vụ. Nói cách khác sự hài lòng được xác định thông qua giá trị cảm nhận của người sử dụng dịch vụ (doanh nghiệp).

Tuy nhiên, vì doanh nghiệp là khách hàng tổ chức, quá trình ra quyết định mua/tiêu dùng dịch vụ/sản phẩm thường phải thông qua một “trung tâm ra quyết định” bởi một nhóm người có tính đại diện và đủ thẩm quyền trong doanh nghiệp. Do vậy, việc nghiên cứu sự hài lòng của doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc đánh giá sự hài lòng của “người cung cấp thông tin chính”. Hay nói cách khác, người chịu trách nhiệm chính trong công việc liên quan đến quyết định tiêu dùng của doanh nghiệp sẽ đại diện cho doanh nghiệp để đánh giá về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp sử dụng.

Vickery (2018) cho rằng khi đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp, nếu nhà nghiên cứu lựa chọn ngẫu nhiên một nhóm/vài người trong doanh nghiệp để khảo sát thì kết quả khảo sát có rất ít ý nghĩa. Thay vì đó, người nghiên cứu có thể xác định người có ảnh hưởng quan trọng nhất trong quá trình tiêu dùng/mua dịch vụ/sản phẩm cụ thể nào đó thì sẽ có thông tin phản hồi tốt hơn.

2.1.2. Tính hiệu quả

Dịch vụ thuế điện tử đã cải thiện đáng kể năng suất lao động khu vực công, tạo ra các dịch vụ tốt hơn, tiết kiệm chi phí và tăng trưởng GDP. Trong bối cảnh dịch vụ thuế điện tử, tính hiệu quả chuyển thành bất cứ điều gì làm tăng tính dễ sử dụng bằng cách giảm chi phí thời gian và nỗ lực của người đóng thuế (Pinho & cộng sự, 2007).

Tính hiệu quả đề cập đến tốc độ tải xuống, tìm kiếm và điều hướng, cụ thể là việc tải xuống nhanh, tải nhanh các trang và hình ảnh và các cơ chế tìm kiếm nhanh chóng. Nghiên cứu khác đã chứng minh rằng tính hiệu quả có tác động tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế đối với dịch vụ thuế trực

tuyên (Lee & cộng sự, 2008; Islam & cộng sự, 2010; Chumsobat, 2014).

2.1.3. Sự an toàn và bảo mật

Khía cạnh quan trọng nhất trong giao dịch điện tử là mối quan ngại về an ninh thông tin. Để sử dụng giao dịch điện tử, doanh nghiệp cần đăng ký thông tin cho nhà cung cấp trên web. Việc sử dụng các dịch vụ trực tuyến thông qua môi trường mạng có thể bị tác động của các cuộc tấn công an ninh / không gian mạng như tắt máy tính doanh nghiệp, trộm cắp dữ liệu và phát tán tập tin độc hại. Như vậy, mức độ an toàn và bảo mật là một trong những yếu tố quan trọng làm gia tăng tính toàn vẹn của các dịch vụ trực tuyến, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp.

Mức độ an toàn và bảo mật là một yếu tố mà khách hàng quan tâm đặc biệt khi nộp thuế trực tuyến. Theo Parasuraman & cộng sự (2005) thì độ an toàn và bảo mật chỉ mức độ bảo đảm thông tin của cá nhân, doanh nghiệp được cung cấp trên hệ thống luôn được bảo vệ, kiểm soát, không bị lợi dụng làm ảnh hưởng đến tổ chức và cá nhân khi giao dịch điện tử. Theo Zeithaml & cộng sự (2002), bảo mật được định nghĩa là dữ liệu hành vi mua sắm không được chia sẻ và thông tin thẻ tín dụng là an toàn. Nghiên cứu của Pinho & cộng sự (2007) về dịch vụ thuế điện tử cho thấy rằng, sự bảo mật là một trong những yếu tố nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thuế điện tử ở Bồ Đào Nha. Hơn nữa, Carter & cộng sự (2011) trong nghiên cứu với 304 người nộp thuế cho thấy tính bảo mật có tác động đến sự hài lòng của người nộp thuế. Vì vậy, sự an toàn và bảo mật có thể được coi là một tiền đề quan trọng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

2.1.4. Thiết kế web

Trang web là một thành phần quan trọng của các dịch vụ trực tuyến; điều này có nghĩa là trang web cần phải được đặc biệt quan tâm khi thiết kế để phục vụ thị trường mục tiêu một cách hiệu quả. Điều này đòi hỏi phải xem xét các yếu tố như khả năng điều hướng dễ dàng, tính thẩm mỹ, nội dung, khả năng tiếp cận và các tính năng như cá nhân hóa, tùy chỉnh, chăm sóc khách hàng và cộng đồng. Tất cả các yếu tố này kết hợp sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng với trang web, và cuối cùng là sự hài lòng của họ. Reichheld và Markey (2000) chỉ ra rằng sự thất bại của Boo.com là do trang web quá phức tạp, chậm, không dễ truy cập và khó điều

hướng. Hiệu quả của việc thiết kế trang web từ quan điểm của người sử dụng có thể được đánh giá dưới dạng tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng.

Davis (1989) đã xác định nhận thức hữu ích là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ tăng cường hiệu suất của mình. Trong đó tính hữu ích của một trang web được đo bằng mức độ tiết kiệm thời gian và chi phí trích xuất thông tin trực tuyến (Shih, 2004). Theo Wolfenbarger và Gilly (2003) thiết kế Web bao gồm tất cả các yếu tố điều hướng, tìm kiếm thông tin, xử lý đơn đặt hàng, cá nhân thích hợp và lựa chọn sản phẩm.

Trong định nghĩa của Davis (1989), nhận thức hữu ích được định nghĩa là mức độ mà công dân tin rằng trang web sẽ cung cấp tất cả các thông tin cần thiết. Ông đã vận dụng tính hữu ích được nhận thức là mức độ công việc có thể được thực hiện nhanh hơn, tăng cường năng suất làm việc và hiệu quả. Mức độ nhận thức hữu ích trực tiếp ảnh hưởng đến sự chấp nhận của Chính phủ điện tử. Nội dung trang web cũng có thể làm tăng tính hữu ích cho nhận thức. Glazer (1991) gợi ý rằng nội dung của trang web đóng một vai trò quan trọng trong sự hài lòng của người sử dụng, bởi vì nếu họ truy cập nhưng không tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm họ sẽ cảm thấy không hài lòng. Một cổng thông tin Chính phủ điện tử được tích hợp có thể là một phương tiện chính để đạt được tính hữu ích. Thay vì truy cập các trang web của các cơ quan chính phủ khác nhau cho các nhiệm vụ và dịch vụ riêng biệt, người dùng chỉ cần truy cập vào một trang web để sử dụng tất cả các dịch vụ do Chính phủ cung cấp. Yếu tố đặc biệt này có thể làm giảm đáng kể thời gian và tiết kiệm chi phí trong việc tiếp nhận thông tin và dịch vụ từ chính phủ.

Một trong những thách thức chính trong việc cung cấp các dịch vụ chính phủ điện tử tốt hơn cho khách hàng là việc thiết kế các trang web chính phủ điện tử giúp khách hàng tìm thấy thông tin và dịch vụ cần thiết dễ dàng hơn. Xu hướng gần đây trong việc thiết kế các trang web chính phủ điện tử hướng đến xác định nhu cầu của công chúng.

Nội dung trang web đóng một vai trò quan trọng trong sự hài lòng của người dùng bởi vì nếu người dùng không tìm thấy thông tin mong muốn trên trang web, họ sẽ không ghé thăm trang Web thêm lần nào nữa. Cổng chính phủ điện tử nên là một cửa ngõ cho các dịch vụ của chính phủ để đáp ứng nhu

cầu của người sử dụng mà không phải trả tiền truy cập vào các trang web của nhiều cơ quan chính phủ. Nếu một cổng thông tin được tạo ra, người sử dụng không nhất thiết phải biết bộ phận nào chịu trách nhiệm về một dịch vụ cụ thể nào đó (Kumar & cộng sự, 2007). Nội dung của cổng thông tin cho thấy các thông tin và dịch vụ sẵn có của nhiều cơ quan chính phủ đối với công chúng (Henriksson & cộng sự, 2007).

Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định việc thiết kế web đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng web để giao dịch (Madu & Madu, 2002). Động lực để khách hàng giao dịch trực tuyến chính là nguồn thông tin chi tiết và đa dạng được cung cấp trên website vì các trang web luôn cá nhân hóa giao dịch của khách hàng để các giao dịch của họ được tốt hơn (Kim & cộng sự, 2006; Cai & cộng sự, 2004). Loiacono & cộng sự (2002) cho rằng chất lượng thông tin đóng vai trò quan trọng tạo nên thành công của website, biến số quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.5. Niềm tin

Niềm tin là một vấn đề trọng tâm trong kinh doanh, truyền thông, giao dịch và thực tiễn, đặc biệt là khi nó được thực hiện từ xa, thông qua internet. Khái niệm niềm tin đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều lĩnh vực rất lâu trước khi có sự hiện diện của Internet hoặc chính phủ điện tử, nhưng mỗi lĩnh vực đều có cách diễn giải riêng. Nói chung, các nhà nghiên cứu gặp khó khăn trong việc định nghĩa và vận dụng khái niệm này (Emurian và Wang, 2005). Hầu hết họ đều định nghĩa khái niệm niềm tin trong một ngữ cảnh cụ thể.

Theo Rotter (1971) niềm tin là một kỳ vọng về lời hứa của một cá nhân hoặc một nhóm được thực hiện. Định nghĩa này đã dẫn đến một số định nghĩa về sự tin tưởng của người dân đối với chính phủ điện tử. Zucker (1986) đã chia niềm tin thành ba loại bao gồm: niềm tin dựa trên những đặc điểm tin cậy, niềm tin theo quá trình, và niềm tin dựa trên cơ sở. Niềm tin dựa trên quy trình là một niềm tin dựa trên kinh nghiệm của từng cá nhân khi giao dịch với chính phủ. Hình thức tin tưởng này có thể được tạo ra nếu chính phủ có thể đảm bảo các công nghệ chính phủ điện tử được chuẩn bị và duy trì tốt với hệ thống an ninh cao trước khi nó được thực hiện. Niềm tin dựa trên cơ sở dựa trên nhận thức của cá nhân về môi

trường thể chế như cấu trúc, quy định và luật pháp-những điều làm cho môi trường trở nên an toàn và đáng tin cậy. Belanger và Carter (2008) đề xuất tin tưởng trong bối cảnh chính phủ điện tử là niềm tin đối với internet và niềm tin đối với cơ quan chính phủ.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Tính hiệu quả có tác động tích cực đến sự hài lòng của người dùng (Pinho & cộng sự, 2007). Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Pinho & cộng sự (2007) và Anwer & cộng sự (2016). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sẽ là:

H1: Tính hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử.

Sự an toàn và bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Sullivan và Walstrom, 2001). Điều này cũng đã được khẳng định trong nghiên cứu của Pinho & cộng sự (2007); Carter & cộng sự (2011). Giả thuyết đưa ra có thể là:

H2: Sự an toàn và bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp với dịch vụ thuế điện tử.

Thiết kế web có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Geetha và Sekar, 2012). Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Madu & Madu (2002); Islam & cộng sự (2010). Giả thuyết nghiên cứu như sau:

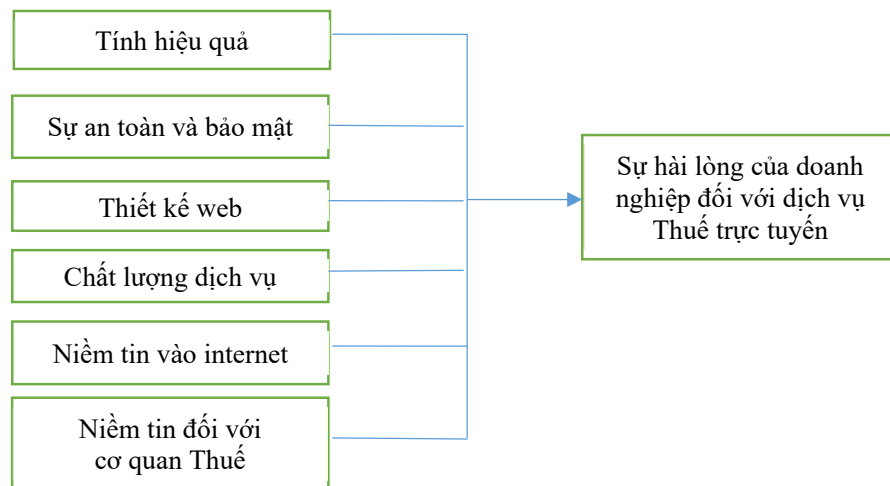
H3: Thiết kế web có tác động tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp với dịch vụ thuế điện tử.

Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Taylor và Baker, 1994). Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu về dịch vụ thuế điện tử của Pinho & cộng sự (2007); Hussein & cộng sự (2010); Saha & cộng sự (2012); Anwer & cộng sự (2016); Aldin & cộng sự (2016). Như vậy:

H4: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp với dịch vụ thuế điện tử.

Niềm tin vào Internet có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ chính phủ điện tử (Srivastava và Thomson, 2005). Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Belanger và Carter (2008); Segovia & cộng sự (2009). Giả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



thuyết nghiên cứu tiếp theo là:

H5: Niềm tin vào Internet có tác động tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử.

Trong một nghiên cứu về Chính phủ điện tử, Belanger và Carter (2008) đã chỉ ra rằng niềm tin vào Chính phủ có tác động đến sự hài lòng của người sử dụng.

H6: Niềm tin đối với cơ quan Thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để xác định sự phù hợp về nội dung và cách diễn đạt của các biến quan sát trong bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện dựa trên phỏng vấn sâu, trực tiếp với 10 người của 5 doanh nghiệp (mỗi doanh nghiệp phỏng vấn 01 lãnh đạo và 01 kế toán thuế). Nghiên cứu định lượng được thực hiện với người trả lời phiếu khảo sát là các kế toán thuế của doanh nghiệp. Trong doanh nghiệp, kế toán thuế là người đại diện cho doanh nghiệp thực hiện các công việc liên quan đến thuế. Trong quá trình phỏng vấn, lãnh đạo của 5 doanh nghiệp (bao gồm 2 giám đốc của 2 doanh nghiệp và 3 phó giám đốc của 3 doanh nghiệp doanh nghiệp) đều cho rằng đánh giá về sự hài lòng đối với dịch vụ thuế trực tuyến nên để kế toán thuế đánh giá. Kế toán thuế của doanh nghiệp là người trực tiếp làm việc, tiếp xúc với các dịch vụ thuế. Kế toán thuế là người hiểu nhất về dịch vụ thuế.

Phiếu khảo sát đã được gửi tới kế toán thuế của

300 doanh nghiệp. Mỗi một doanh nghiệp chỉ có một kế toán thuế tham gia vào khảo sát. Các kế toán thuế được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Số lượng phiếu khảo sát thu về và sau khi sàng lọc còn lại là 280 phiếu khảo sát đáp ứng yêu cầu được đưa vào phân tích.

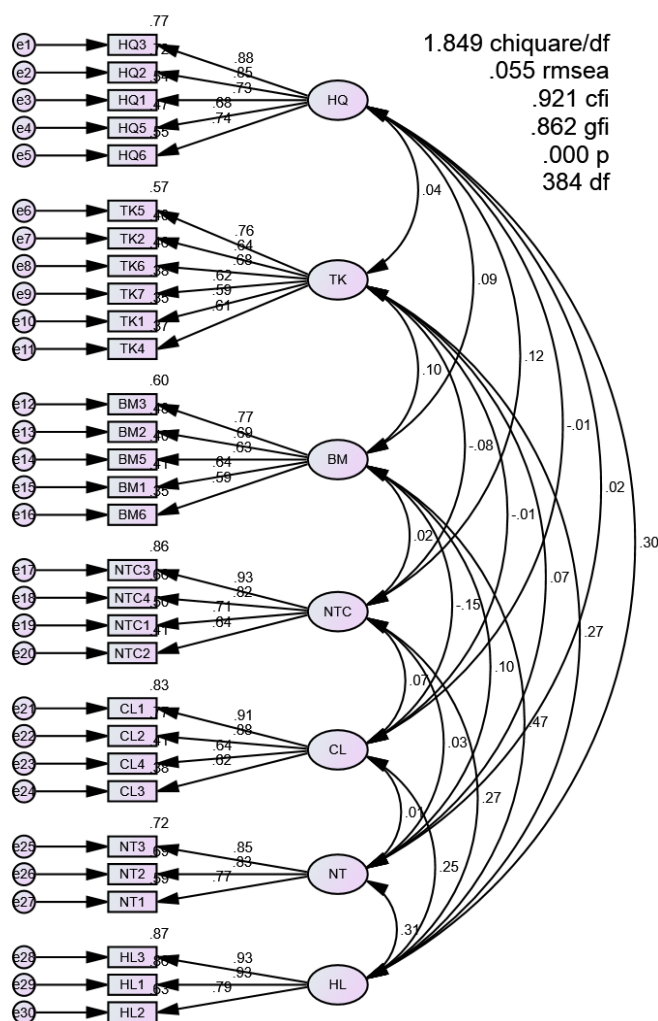
Mẫu khảo sát bao gồm 27,9% là doanh nghiệp dưới 50 người, 30,4% doanh nghiệp có số lao động từ trên 50 người đến 100 người, 31,8% doanh nghiệp có số lượng lao động trên 100 đến 500 lao động, 10% doanh nghiệp có số lao động lớn hơn 500 người. Xét theo thời gian sử dụng dịch vụ thuế trực tuyến, 37,1% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ này dưới 3 năm, 31,8% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ từ 3 đến 5 năm và 31,1% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ trên 5 năm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định dữ liệu

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ nhất quán nội tại các thang đo của các nhân tố tác động tới sự hài lòng và thang đo của sự hài lòng. Sau hai lần kiểm định Cronbach's alpha với các thang đo nhân tố tính hiệu quả, sự an toàn và bảo mật, thiết kế web, hệ số Cronbach's Alpha nhận giá trị là 0,849; 0,881; 0,797; 0,809; 0,856; 0,860; 0,913 lần lượt tương ứng cho các nhân tố chất lượng dịch vụ, tính hiệu quả, sự an toàn và bảo mật, thiết kế web, niềm tin vào internet, niềm tin đối với cơ quan thuế và sự hài lòng của doanh nghiệp. Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng nhận giá trị từ 0,797 đến 0,881 và được coi là tốt. Như vậy từ 30 biến quan sát ban đầu cho 6 nhân tố độc lập, sau khi kiểm định Cronbach's

Hình 2: Kết quả phân tích CFA



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát.

alpha, số biến quan sát còn lại là 27 biến quan sát.

Dữ liệu tiếp tục được kiểm định bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA. Điều kiện thực hiện EFA đáp ứng yêu cầu với hệ số KMO là 0,767 (lớn hơn 0,5), mức ý nghĩa sig. là 0,000 (nhỏ hơn 0,05), phương sai trích đạt 58,18%. Kết quả rút trích nhân tố cho thấy 27 biến quan sát đáp ứng yêu cầu với hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (từ 0,548 đến 0,912), các biến quan sát trong cùng nhóm với nhau với các hệ số tải nhân tố trong cùng một thang đo như ban đầu, và các biến quan sát đạt giá trị phân biệt.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình SEM để kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ tác động, do vậy phân tích nhân tố khám phá CFA đã được áp dụng. Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ tiêu đo lường sự phù hợp của mô hình đều chấp nhận

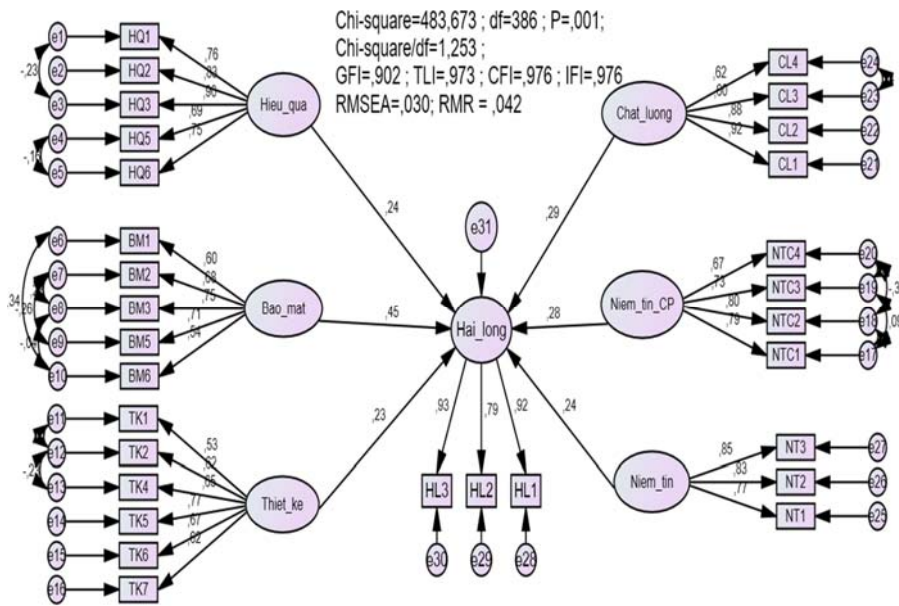
được với giá trị P-value = 0,000,; TLI = 0,910 > 0,8; CFI = 0,921 > 0,9, CMIN/df = 1,849 < 5 và RMSEA = 0,055 < 0,08. Như vậy, có thể thấy các chỉ số tính được đều thỏa mãn, mô hình được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu (Hình 2).

4.2. Đánh giá của doanh nghiệp về các nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với dịch vụ thuế trực tuyến

Nhìn chung, các nhân tố được các doanh nghiệp đánh giá ở mức tương đối đồng đều nhau và chỉ đạt mức trung bình. Sự an toàn và bảo mật được đánh giá cao nhất trong số 6 nhân tố, nhưng cũng chỉ đạt mức 3,14/5. Đối với sự an toàn và bảo mật, doanh nghiệp cho rằng website để kê khai và nộp thuế trực tuyến chưa đạt mức độ cao về bảo trì và kiểm soát an ninh thường xuyên. Sự cảm thấy an toàn khi kê khai và nộp thuế trực tuyến cũng chỉ đạt mức 3,19/5.

Niềm tin vào internet và niềm tin đối với cơ quan

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát.

thuế cũng tương tự như vậy. Doanh nghiệp chưa thực sự tin tưởng vào công nghệ hỗ trợ hệ thống (3,1/5) cũng như các dịch vụ chính phủ điện tử (3,05/5). Chất lượng dịch vụ của nộp thuế trực tuyến không được đánh giá cao (3,13/5). Trong đó, kiến thức của nhân viên hỗ trợ chỉ được đánh giá ở mức 3,19/5, sự quan tâm của nhân viên hỗ trợ hay là sự phản hồi kịp thời của họ cũng được đánh giá tương tự như vậy (3,13 và 3,12/5).

4.3. Mức độ tác động của các nhân tố tới sự hài lòng của doanh nghiệp

Kết quả chạy mô hình SEM đánh giá tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của doanh nghiệp được trình bày trong Hình 3. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình cấu trúc xác định được từ dữ liệu nghiên cứu có giá trị như sau: CMIN/df = 1,253 < 2; GFI = 0,902 > 0,8; TLI = 0,973 > 0,9; CFI = 0,976 > 0,9 và RMSEA = 0,030 < 0,05. Như vậy, mô hình được coi là phù hợp để phân tích SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức P < 5%. Như vậy, các giả thuyết đã đề xuất (H1, H2, H3, H4, H5, H6) đều được chấp nhận: sự an toàn và bảo mật, chất lượng dịch vụ, niềm tin đối với cơ quan thuế, niềm tin vào internet, tính hiệu quả, thiết kế web đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của doanh nghiệp với dịch vụ thuế điện tử.

5. Kết luận và một số gợi ý cho nhà quản lý

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các nhân tố đều có sự tác động tích cực tới sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử. Trong đó, sự an toàn và bảo mật có tác động mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng dịch vụ, niềm tin đối với cơ quan Thuế, niềm tin vào internet, tính hiệu quả, thiết kế web với trọng số hồi quy chuẩn hoá lần lượt là 0,454; 0,293; 0,277; 0,242; 0,237; 0,227.

Sự an toàn và bảo mật có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử. Kết quả nghiên cứu này khác với nghiên cứu Pinho & cộng sự (2008) ở mức độ tác động đến sự hài lòng. Trong nghiên cứu của Pinho & cộng sự (2007), mức độ an toàn và bảo mật được chứng minh là có tác động đến sự hài lòng tuy nhiên mức độ tác động thấp. Sự khác biệt này có thể là do ở Việt Nam, việc áp dụng các dịch vụ trực tuyến thông qua môi trường mạng còn mới, nên hệ thống cơ sở hạ tầng vẫn còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng được sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, vì thế người nộp thuế vẫn còn nhiều lo ngại về vấn đề an toàn và bảo mật của hệ thống. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp quy mô nhỏ thường thuê nhân viên kế toán làm thời vụ. Do đó, doanh nghiệp cho rằng sẽ là rủi ro nếu giao chữ ký số cho nhân viên. Trước đây, giám đốc ký ủy nhiệm chi cho kế toán đến ngân hàng thực hiện nộp thuế. Nhưng khi chuyển sang phương thức trực tuyến thì phải sử dụng chữ ký số, bản thân doanh nghiệp không hoàn toàn yên tâm nếu

giao thiết bị cho kế toán thời vụ, doanh nghiệp lo về việc bị lợi dụng quyền hạn hoặc lộ thông tin doanh nghiệp.

Tiếp theo là chất lượng của hệ thống giải đáp thắc mắc trực tuyến của cơ quan thuế. Yêu tố chất lượng dịch vụ này có tác động tích cực tới sự hài lòng của doanh nghiệp, nhưng tác động thấp hơn khi so sánh với sự tác động của sự an toàn và bảo mật.

Trên thực tế, doanh nghiệp thường ít liên hệ với kênh này. Nếu có các vấn đề xảy ra trong quá trình kê khai thuế và nộp thuế, doanh nghiệp thường sẽ trực tiếp liên hệ với cán bộ thuế quản lý doanh nghiệp để hỏi chứ ít khi gọi lên tổng đài hỗ trợ. Điều này một phần là do tâm lý của người trực tiếp xử lý vấn đề. Họ cảm thấy việc gọi cho cán bộ quản lý sẽ thuận tiện hơn là gọi cho tổng đài. Một số người cũng có suy nghĩ là hệ thống tổng đài hoạt động không hiệu quả nên không muốn liên lạc qua kênh đó.

Niềm tin vào cơ quan thuế cơ quan thuế là vấn đề dành được nhiều sự quan tâm hiện nay. Niềm tin vào cơ quan Thuế chính là tiền đề để doanh nghiệp tin tưởng và sử dụng hệ thống mới do ngành Thuế cung cấp. Niềm tin dành cho cơ quan Thuế lớn cũng sẽ làm gia tăng sự hài lòng của doanh nghiệp đối với hệ thống do ngành Thuế cung cấp

Sự ảnh hưởng của niềm tin vào internet tới sự hài lòng của doanh nghiệp đã được minh chứng trong các nghiên cứu của Segovia & cộng sự (2009), Belanger & Carter (2008). Sự tin tưởng của doanh nghiệp khi thực hiện các giao dịch kê khai và nộp thuế điện tử trên môi trường mạng sẽ làm tăng sự hài lòng của doanh nghiệp. Bảo đảm an ninh môi trường mạng là điều vô cùng quan trọng trong bối cảnh trên thế giới có nhiều sự cố liên quan đến an toàn, an ninh thông tin, các cuộc tấn công mạng có chủ đích, những mã độc được phát tán.

Việc ứng dụng kê khai và nộp thuế trực tuyến đã giúp doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian đáng kể, giảm thời gian kê khai và nộp thuế. Bên cạnh việc tiết kiệm thời gian, nếu việc sử dụng các dịch vụ Thuế điện tử giúp doanh nghiệp giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả cao hơn trong xử lý dữ liệu, tiết kiệm nguồn lực của doanh nghiệp thì doanh nghiệp sẽ cảm thấy hài lòng với các dịch vụ này. Kết quả này đồng quan điểm với Akamavi (2005), Pinho & cộng sự (2007), Chumsombat (2014), Anwer & cộng sự (2016).

Nhân tố có tác động ít nhất tới sự hài lòng của doanh nghiệp là việc thiết kế web. Kết quả nghiên

cứu này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Islam & cộng sự (2010), Geetha & Sekar (2012).

Kết quả nghiên cứu đã đưa ra những gợi ý nhằm nâng cao sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ thuế điện tử như:

(1) Cục Thuế Hà Nội cần có sự phối hợp chặt chẽ với Kho bạc Nhà nước, Ngân hàng, các đơn vị cung cấp dịch vụ chữ ký số nhằm đảm bảo các thủ tục hành chính thuế liên quan đến dịch vụ thuế điện tử để đảm bảo tính an toàn và bảo mật, chính xác và toàn vẹn dữ liệu. Bên cạnh đó, cũng cần nâng cấp hệ thống phần mềm hỗ trợ kê khai (iHTKK) thường xuyên, định kỳ nhằm đáp ứng được các chính sách mới của Nhà nước, đảm bảo cập nhật thông tin và quy trình chính xác nhất. Việc phát hiện sai sót số học và cảnh báo cho doanh nghiệp thông qua hệ thống trang web cũng cần được nâng cấp, tránh tình trạng hồ sơ kê khai thiếu sót, có xuất hiện sai lỗi số học như hiện nay có một số doanh nghiệp mắc phải mà chưa được phát hiện;

(2) Nâng cao khả năng hỗ trợ doanh nghiệp: bên cạnh việc đưa các phương tiện kỹ thuật hỗ trợ trực tuyến tích hợp vào website như nâng cao chất lượng mục câu hỏi thường xuyên, giải đáp vướng mắc, hoặc việc thông cáo, thông báo các số hotline giải quyết vướng mắc, tố giác tội phạm, Cục thuế Hà Nội còn phải nâng cao chất lượng chuyên môn nghiệp vụ của công chức thuế-những người trực tiếp hỗ trợ, giải quyết vướng mắc cho doanh nghiệp;

(3) Nâng cao niềm tin của doanh nghiệp đối với cơ quan thuế cũng như các dịch vụ mà Cục Thuế cung cấp qua việc cung cấp thông tin đầy đủ và cập nhật kịp thời các văn bản pháp quy của nhà nước quy định trong lĩnh vực thuế, giúp doanh nghiệp tìm hiểu pháp luật thuế được tốt hơn;

(4) Nâng cao chất lượng trang web và chất lượng đường truyền.

Nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất có thể nâng cao tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Qui mô mẫu tăng lên thì kết quả nghiên cứu cũng sẽ có tính khái quát hơn. Các kế toán thuế có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, do vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích tác động điều tiết của các biến nhân khẩu học tới sự hài lòng đối với dịch vụ thuế trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Akamavi, R. (2005), 'Re-engineering service quality process mapping: e-banking process', *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 28-53
- Aldin A. AL. A., Fantasy K., and Kumar V. (2016), 'E-government adoption and user's satisfaction: an empirical investigation', *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 57-83
- Anwer, M.A., Esichaikul V., Rehman M. and Anjum M. (2016), 'E-government services evaluation from citizen satisfaction perspective: A case of Afghanistan', *Transforming Government: People, Process and Policy*, 10(1), 139-167.
- Belanger, F. & Carter, L. (2008), 'Trust and risk in e-government adoption', *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 1-15
- Cai, L., Card, J.A. and Cole, S.T. (2004), 'Content delivery performance of World Wide Web sites of US tour operators focusing on destination in China', *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- Carter, L., Shaupp, L.C., Hobbs, J. & Campbell, R. (2011), 'The role of security and trust in the adoption of online tax filing', *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(4), 303-318.
- Chumsombat, N. (2014), 'Factors Influencing User Satisfaction of E-Tax Filing: The Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)', *2014 IEEE 11th International Conference on e-Business Engineering*, Guangzhou, China
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Emurian, H.H. & Wang, Y.D. (2005), 'Trust in e-Commerce: Consideration of Interface Design Factors', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 42-46.
- Geetha, R. & Sekar, M. (2012), 'E-Filing of Income Tax: Awareness and Satisfaction level of individual Taxpayers in Coimbatore city, India', *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 6-11.
- Glazer, R. (1991), 'Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset', *The Journal of Marketing*, 55(4), 1-19.
- Henriksson, A., Yi, Y., Frost, B. & Middleton, M. (2007), 'Evaluation instrument for e-government websites', *Electronic Government, an International Journal*, 4(2), 204-226.
- Hussein, R., Mohamed, N., Ahlan, A.R., Mahmud, M. & Aditiawarman, U. (2010), 'An integrated model on online tax adoption in Malaysia', *International Journal of Electronic Government Research*, 6(3), 57-72.
- Islam, M.A., Ahmad, T.S.T., Yusoff, W.S.W. & Yusuf, D.H.M. (2010), 'Factors affecting user satisfaction in the Malaysian income tax e-Filing system', *Malaysian Technical Universities Conference on Engineering and Technology*, June 28-29, 2010, Bayview Hotel, Melaka, Malaysia.
- Islam, M.A., Yusuf, D.H.M. & Bhuiyan, A.B. (2015), 'Taxpayers' satisfaction in using E-filing system in Malaysia: Demographic perspective', *The Social Sciences* 10(2), 160-165
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. & Persaud, A. (2007), 'Factors for successful e-government adoption: a conceptual framework', *The Electronic Journal of E-Government*, 5(1), 63-76.
- Kim, W.G., Ma, X. & Kim, D.J. (2006), 'Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions', *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Lee, K.C., Kirlidog, M., Lee, S. & Lim, G.G. (2008), 'User evaluations of tax filing web sites: A comparative study of South Korea and Turkey', *Online Information Review*, 32(6), 842-859.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2002), 'WebQual: A Measure of Website Quality', *American Marketing Association Conference Proceedings*, Austin, TX, 432-438.
- Madu C.N., Madu A.A. (2002), 'Dimensions of e-quality', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246-258.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), 'E-SQual: A multiple-item scales for assessing electronic

- service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pinho, J.C, Macedo, I.M., & Monteiro, A.P. (2007), 'The impact of online SERVQUAL dimensions on certified accountant satisfaction: the case of taxation services', *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 154-172.
- Reichheld, F.F. & Markey, Jr.R.G. (2000), 'E-customer loyalty--applying the traditional rules of business for online success', *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Rotter, L.B. (1971), 'Generalized expectations for interpersonal trust', *American Psychologist*, 26(5), 443-52.
- Saha, P., Nath, A.K. & Esmail, S.S. (2012), 'Evaluation of government e-tax websites: an information quality and system quality approach', *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 300-321.
- Segovia, R.H., Jennex, M.E. & Beatty, J. (2009), 'Paralingual web design and trust in e-government', *International Journal of Electronic Government Research*, 5(1), 36-49.
- Shih, J. (2004), 'Project time in Silicon Valley', *Qualitative Sociology*, 27, 223-245.
- Srivastava S.C. and Thompson S.H. (2005), 'Citizen Trust Development for EGovernment Adoption: Case of Singapore', *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, Association for Information System, Singapore, 721-724.
- Sullivan, J.R. & Walstrom, K.A. (2001), 'Consumer perspectives on service quality of electronic commerce Web sites', *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 8-14.
- Taylor, S. and Baker, T. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions', *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-78.
- Vickery, N. (2018), *How to measure B2B customer satisfaction*, last retrieved on January 22nd 2020, from <<http://customerthink.com/how-to-measure-b2b-customer-satisfaction>>.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2003), 'eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality', *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Zhao, G., Yan, Y. and Chen, J. (2010), 'Research on Customer Loyalty of B2C Ecommerce Based on Structural Equation Modeling', 2010 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE 2010)(ICEE), Guangzhou, 2010, 2245-2248.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), 'Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge', *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(40), 362-75.
- Zucker, L.G. (1986), 'Production of trust: institutional sources of economic structure', *Research in Organizational Behaviour*, 8, 53-111.