

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hoàng Thị Minh Châu và Trần Thị Kim Liên** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 3
Factors Affecting the Development of Green Banking Services in Vietnam Commercial Banks
- 2. Hoàng Thanh Tuyền** - Tác động của đổi mới công nghệ đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm tại Việt Nam. **Mã số: DB1.1Deco.11** 17
Impact of technological innovation on business performance: A case study of food manufacturing and processing enterprises in Vietnam
- 3. Đoàn Thục Quyên** - Nghiên cứu tăng trưởng của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 29
Research on sustainable growth of non-finance companies listed on the stock exchange in Vietnam
- 4. Đàm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đăng Hoàng** - Tác động rủi ro tài chính đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành khoáng sản Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 41
Financial Risk Impacts on the Operational Efficiency of Mineral Industry Companies in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Thị Xuân Hồng và Lê Mạnh Hùng** - Ảnh hưởng của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ vừa và nhỏ ngành điện tử. **Mã số: DB1.2TrEm.21** 50
Influence of Competitive Capability Factors on the Business Efficiency of Small and Medium-Sized Enterprises in the Electronics Support Industry

- 6. Đỗ Đức Tài và Vũ Thị Kim Anh** - Lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng doanh nghiệp dịch vụ kiểm toán độc lập: một nghiên cứu tại các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Mã số: **DB1.2Bacc.21** 60

The customer's loyalty on service quality of local independent auditing firms: A case study of local independent auditing firms

- 7. Lê Bá Thường** - Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. Mã số: **DB1.2BMkt.21** 71

The Intermediary Role of Brand Love and Brand Jealousy Influences the Intention to Purchase a Personal Car in the Vietnamese Market

- 8. Đinh Thị Ngọc Mai và Trần Đình Vân** - Các yếu tố tác động đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của công ty niêm yết: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp ngành bán lẻ tại Việt Nam. Mã số: **DB1.2FiBa.21** 84

Factors Impacting on the Cash Holding Rate of the Retail Enterprises Listed in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phùng Thế Hùng** - Chính sách an sinh xã hội của một số quốc gia trên thế giới và bài học tham khảo cho Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID - 19. Mã số: **DB1.3SMET.32** 97

Social Security Policies of Some Countries on the World and Learning Lessons for Vietnam in the Concept of Digital Transformation and Safe, Flexible, Efficiently Control of the COVID-19 Pass

- 10. Nguyễn Thị Huyền và Vũ Thị Hương** - Các yếu tố tác động đến đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu quốc tế. Mã số: **DB1.3OMIs.31** 106

The factors affecting high-quality tourism human resource training to meet international requirements

LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP: MỘT NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP NỘI ĐỊA

Đỗ Đức Tài

Trường Đại học Lao động - Xã hội
Email: taiketoanquocte@gmail.com

Vũ Thị Kim Anh

Trường Đại học Công đoàn
Email: kimanhvt@dhcd.edu.vn

Ngày nhận: 10/4/2023

Ngày nhận lại: 13/5/2023

Ngày duyệt đăng: 25/05/2023

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu xác định, đánh giá và đo lường các thuộc tính thành phần của lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Hà Nội. Sau khi phỏng vấn chuyên gia, tổng số 300 phiếu được gửi trực tiếp, gián tiếp và online đến đối tượng khảo sát là khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Hà Nội và thu thập trong vòng 03 tháng. Tuy nhiên, chỉ có 250 phiếu đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích. Kết quả thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, Independent T-Test đã xác định và đo lường sáu thuộc tính thành phần của lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Hà Nội. Không có sự khác biệt đánh giá về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Hà Nội giữa các đáp viên có giới tính, vị trí công việc khác nhau. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Hà Nội nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ để tăng lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp kiểm toán nội địa, khách hàng, lòng trung thành.

JEL Classifications: M41, M42.

1. Giới thiệu

“Tính đến 30/6/2021, Việt Nam có 208 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ kiểm toán (tăng 7,2% so với thời điểm 31/8/2020 là 194 doanh nghiệp) do một số công ty mới thành lập và 2.311 kiểm toán viên hành nghề (tăng 2,7% so với thời điểm 31/8/2020 là 2.250 kiểm toán viên)” (Bộ Tài Chính, 2021). Do đó, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn các dịch vụ và ít có sự ràng buộc với nhà

cung cấp dịch vụ kiểm toán. Bên cạnh đó, thông qua quan sát của nhóm tác giả, hiện tượng khách hàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ kiểm toán ngày càng nhiều, trong đó có những khách hàng lựa chọn doanh nghiệp kiểm toán có vốn đầu tư nước ngoài, điều đó cho thấy lòng trung thành với doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa cần phải được đánh giá.

Các doanh nghiệp kiểm toán không ngừng mở rộng, đa dạng hóa các loại dịch vụ để cung cấp cho

khách hàng như: Kiểm toán báo cáo tài chính, soát xét thông tin tài chính quá khứ, kiểm toán báo cáo quyết toán dự án hoàn thành và các dịch vụ đảm bảo khác; tư vấn, tổng hợp thông tin tài chính, dịch vụ tin học, định giá tài sản, tuyển dụng nhân viên, đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ, cung cấp thông tin, dữ liệu. Với việc mở rộng các dịch vụ, các doanh nghiệp kiểm toán độc lập ngày càng đáp ứng hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng và quá trình tái cơ cấu, cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước trong các năm qua. Tuy nhiên, dịch vụ kiểm toán tại một số doanh nghiệp còn hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ở các lĩnh vực khác nhau đã được giới nghiên cứu quan tâm, tiêu biểu như lĩnh vực ngân hàng (Trần Đức Thắng & Phạm Long, 2013); (Ngô Đức Chiến, 2021); dịch vụ truyền hình (Thái Thị Kim Oanh & Nguyễn Thị Kim Thoa, 2021), dịch vụ viễn thông (Hoàng Lê Chi & Nguyễn Đình Thọ, 2013)..., tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu đầy đủ về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Mặt khác, dịch vụ kiểm toán có những đặc điểm khác biệt với các loại dịch vụ trên, chẳng hạn như: “Các doanh nghiệp kiểm toán độc lập sử dụng chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán báo cáo tài chính do Hội kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA) ban hành” (VACPA, 2019). Chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán báo cáo tài chính gồm các nội dung: (i) kế hoạch kiểm toán; (ii) tổng hợp, kết luận và lập báo cáo; (iii) kiểm tra hệ thống kiểm soát nội bộ; (iv) kiểm tra chi tiết tài sản; (v) kiểm tra chi tiết nợ phải trả; (vi) kiểm tra chi tiết nguồn vốn; (vii) kiểm tra chi tiết báo cáo kết quả kinh doanh; và (viii) soát xét tổng hợp khác (VACPA, 2019). Ngoài ra, khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập cũng khá đa dạng về quy mô (quy mô lớn, quy mô vừa, quy mô nhỏ), ngành nghề sản xuất (sản xuất công nghiệp, thương mại, dịch vụ, du lịch, khách sạn, xây dựng...).

Cấu trúc của bài viết gồm 6 phần: Phần 1 mô tả một số khía cạnh lý thuyết, thực tiễn về chủ đề nghiên cứu, và tầm quan trọng, sự cần thiết của nghiên cứu. Phần 2 đề cập đến khía cạnh lý thuyết của chủ đề nghiên cứu. Phần 3 đề cập đến phương pháp nghiên cứu được sử dụng, xác định thang đo của biến “lòng trung thành của khách hàng”, mẫu được đưa vào nghiên cứu, mô tả công cụ nghiên cứu, đồng thời giải thích quy trình thu thập dữ liệu và cách kiểm tra thống kê được sử dụng. Phần 4 mô tả kết quả thu được từ thống kê mô tả, phân tích cronbach’ alpha, và kiểm định Independent T-test. Phần 5 thể hiện sự thảo luận về kết quả nghiên cứu. Phần 6 trình bày kết luận và các khuyến nghị cần thiết.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

(Parasuraman và cộng sự, 1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là một khái niệm riêng biệt với sự hài lòng, phản ánh tương quan hiệu suất và kỳ vọng của khách hàng, chất lượng bằng (=) cảm nhận hiệu suất trừ (-) kỳ vọng và khi cảm nhận chất lượng gia tăng thì khách hàng có xu hướng hài lòng hơn.

Mô hình chất lượng dịch vụ của (Parasuraman và cộng sự, 1988) là một trong những mô hình tiêu biểu nhất, được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các tổ chức, doanh nghiệp. (Parasuraman và cộng sự, 1988) đã nhiều lần kiểm định và kết luận các thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: “(i) mức độ tin cậy: Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; (ii) mức độ đáp ứng: Thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; (iii) năng lực phục vụ: Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; (iv) mức độ đồng cảm: Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; và (v) phương tiện hữu hình: Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ”.

Nghiên cứu này đề xuất áp dụng kết quả nghiên cứu của (Parasuraman và cộng sự, 1988) để đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Bồi lý thuyết của (Parasuraman và cộng sự, 1988) tập trung đánh giá chất lượng dịch vụ theo quan điểm khách hàng. Theo quy định về việc kiểm toán bắt buộc được pháp luật Việt Nam cụ thể hóa tại Điều 37 của Luật Kiểm toán độc lập ngày 29/3/2011 thì dịch vụ kiểm toán là một trong những sản phẩm bắt buộc một phần (Quốc hội, 2011). Vì vậy, các doanh nghiệp kiểm toán độc lập cung cấp dịch vụ kiểm toán bắt buộc một phần nên đánh giá dựa trên sự so sánh giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng nhằm giữ chân khách hàng. Lý thuyết của (Parasuraman và cộng sự, 1988) cũng có khả năng chuẩn đoán vượt trội đối với một lĩnh vực dịch vụ cụ thể có sự thiếu hụt chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ được đánh giá một cách tổng thể trên dịch vụ đó.

2.2. Chất lượng dịch vụ kiểm toán

“Chất lượng hoạt động kiểm toán là mức độ thoả mãn của các đối tượng sử dụng kết quả kiểm toán về tính khách quan và độ tin cậy vào ý kiến kiểm toán của kiểm toán viên; đồng thời thoả mãn mong muốn của đơn vị được kiểm toán về những ý kiến đóng góp của kiểm toán viên, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, trong thời gian định trước với giá phí hợp lý” (Bộ Tài Chính, 2003). Chất lượng hoạt động kiểm toán cần được xem xét dưới ba góc độ: (i) Mức độ thoả mãn của người sử dụng thông tin về tính khách quan và độ tin cậy của kết quả kiểm toán; (ii) Mức độ thoả mãn của đơn vị được kiểm toán về ý kiến đóng góp nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh; (iii) Báo cáo kiểm toán được lập và phát hành theo đúng thời gian đã đề ra trong hợp đồng kiểm toán và chi phí dịch vụ kiểm toán ở mức hợp lý.

“Dưới góc độ chất lượng dịch vụ, chất lượng kiểm toán là mức độ thoả mãn về tính khách quan và độ tin cậy vào ý kiến kiểm toán của những đối tượng

sử dụng dịch vụ kiểm toán. Đồng thời, thoả mãn về mong muốn có được những ý kiến đóng góp, nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý tài chính, kế toán của đơn vị được kiểm toán với thời gian định trước và giá phí thích hợp” (Bộ Tài Chính, 2012)

Thông qua quá trình quan sát tại bàn, làm việc thực tế tại doanh nghiệp kiểm toán độc lập và thảo luận với các chuyên gia, chúng tôi nhận định, chất lượng dịch vụ kiểm toán của kiểm toán độc lập được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Mức độ tin cậy của dịch vụ kiểm toán: Mức độ tin cậy là một trong những tiêu chí để khách hàng đánh giá uy tín và chất lượng của dịch vụ. Khi khách hàng tìm kiếm một dịch vụ kiểm toán, khách hàng có cân nhắc rằng liệu dịch vụ có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, trên thị trường có hàng trăm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kiểm toán với mức phí dịch vụ và sự uy tín khác nhau. Ngoài ra, doanh nghiệp kiểm toán độc lập có mức độ tin cậy cao khi số lượng khách hàng tìm đến với doanh nghiệp kiểm toán độc lập nhiều, ngày càng tăng; khách hàng đánh giá cao về chất lượng dịch vụ kiểm toán, doanh nghiệp này có đầy đủ thông tin về địa chỉ làm việc cụ thể, giấy tờ chứng thực hành nghề, doanh nghiệp này cũng thực hiện đầy đủ mọi cam kết, công việc theo hợp đồng đã ký kết...

Năng lực làm việc của doanh nghiệp kiểm toán độc lập: Doanh nghiệp kiểm toán độc lập có chất lượng thông thường có nhiều nhân viên có năng lực, có kiến thức chuyên môn sâu rộng, giải quyết mọi công việc từ đơn giản đến phức tạp; đảm bảo công việc diễn ra một cách suôn sẻ, chính xác, không phát sinh sai sót.

Thấu hiểu khách hàng: Những doanh nghiệp kiểm toán độc lập có chất lượng dịch vụ tốt luôn có tác phong chuyên nghiệp khi trò chuyện với khách hàng, có nhiều hình thức quan tâm đặc biệt và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp kiểm toán độc lập sẽ khéo léo tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng tìm tới dịch vụ kiểm toán, đưa ra những lời tư vấn cụ thể, chi tiết; trả lời những câu

hỏi của khách hàng, thậm chí tư vấn cho khách hàng miễn phí.

Tính đúng hạn về lập và phát hành báo cáo kiểm toán: Chất lượng dịch vụ kiểm toán tốt cũng được thể hiện ở khía cạnh thời gian lập và phát hành báo cáo kiểm toán có đúng hạn hay không? Bởi vì thông tin tài chính nếu được cung cấp kịp thời sẽ có nhiều tác dụng, góp phần hỗ trợ các cấp quản lý trong việc ra quyết định, mở ra các cơ hội kinh doanh... Ngoài ra, trong hợp đồng kiểm toán hoặc hợp thư hẹn kiểm toán cũng đề cập đến thời gian lập và phát hành báo cáo kiểm toán.

Giá phí dịch vụ kiểm toán phù hợp: Doanh nghiệp kiểm toán độc lập sẽ xác định giá phí dịch vụ kiểm toán dựa trên thời gian yêu cầu của kiểm toán viên để thực hiện công việc kiểm toán và đơn giá cho thời gian làm việc của kiểm toán viên. Doanh nghiệp kiểm toán độc lập và khách hàng có thể xác định và giảm thời gian đánh giá mà vẫn đảm bảo thu thập được bằng chứng kiểm toán đầy đủ và thích hợp, khi đó chi phí dịch vụ khách hàng vẫn thanh toán đủ.

Cam kết đi cùng dịch vụ kiểm toán: Doanh nghiệp kiểm toán độc lập với chất lượng dịch vụ kiểm toán tốt luôn đảm bảo hoàn thành đúng hạn đồng, chính xác nhiệm vụ đã ký kết, chịu trách nhiệm với những việc đã làm, đồng hành cùng khách hàng trong mọi hoàn cảnh. Ngoài ra, doanh nghiệp kiểm toán độc lập còn đưa ra các đề xuất, giải pháp cải thiện cũng như nâng cao công tác quản lý, tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng...

2.3. Lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kiểm toán độc lập

“Lòng trung thành với cấu trúc đa chiều, được các nhà nghiên cứu định nghĩa và nhìn nhận với những quan điểm khác nhau. Lòng trung thành của khách hàng bao gồm ba loại: lòng trung thành theo hành vi, lòng trung thành theo thái độ và lòng trung thành tổng hợp” (Taylor và cộng sự, 2006)

Lòng trung thành là một cam kết sâu sắc sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó

(Yoo, 2000) trong tương lai. Lòng trung thành của khách hàng đề cập đến mức độ mà khách hàng trung thành với một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể theo thời gian (Sriram, 2014). Nó cho thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng với các dịch vụ mà họ đang nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ.

Theo (Zeithaml và cộng sự, 1990), trung thành hành vi thể hiện niềm tin của khách hàng khi nói những điều tích cực về dịch vụ mà họ đang nhận được, với những cá nhân khác cũng có thể trở thành khách hàng. Khách hàng trung thành cũng có ý định khuyến khích bạn bè và người thân hợp tác kinh doanh với nhà cung cấp dịch vụ của họ. Ngoài ra, (Zeithaml và cộng sự, 1990) cũng chỉ ra rằng trung thành hành vi của người tiêu dùng thúc đẩy người tiêu dùng kinh doanh nhiều hơn với nhà cung cấp dịch vụ trong năm năm tới. Nhận xét về trung thành hành vi (Sriram, 2014) cho biết khía cạnh này quá rộng và đa chiều vì nó bao gồm bốn khía cạnh sau: truyền miệng, ý định mua hàng, độ nhạy cảm về giá và hành vi phản nản.

Trung thành thái độ được định nghĩa là một chiều hướng tâm lý được thể hiện bởi việc đánh giá yếu tố đặc trưng với mức độ ủng hộ hay không ủng hộ (Eagly & Chaiken, 1993)

Theo (Keh & Lee, 2006), lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm ổn định hơn, dành phần lớn tài chính và cảm thấy tích cực về việc mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đến các thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh. Lòng trung thành của khách hàng là cả xu hướng về thái độ và hành vi ủng hộ một thương hiệu nhiều hơn tất cả các thương hiệu khác, vì sự yêu thích hay thói quen với thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu của nghiên cứu này là lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa.

Nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn sâu ba chuyên gia có trên năm năm kinh nghiệm làm kiểm toán viên tại Hà Nội. Nhóm tác

giả cũng phỏng vấn 05 giảng viên của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Lao động - Xã hội và Đại học Công đoàn đó là các trường đại học hàng đầu về đào tạo kế toán, kiểm toán và quản trị kinh doanh. Các giảng viên được phỏng vấn có am hiểu và có nhiều kinh nghiệm về đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập. Nội dung phỏng vấn tập trung vào chủ đề nghiên cứu gồm các thuộc tính (chỉ báo) nào.

Kế thừa kết quả nghiên cứu của (Zeithaml và cộng sự, 1990), (Eagly & Chaiken, 1993), (Yoo, 2000), (Taylor và cộng sự, 2006), (Keh & Lee, 2006) và (Sriram, 2014) và dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia, nhóm tác giả xác định lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập gồm bốn thuộc tính (chỉ báo và thang đo) tại bảng 1 như sau:

thang đo Likert. Bảng câu hỏi gồm hai phần chính, trong đó phần đầu tiên là câu hỏi về nhân khẩu học của khách hàng doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa như tuổi, giới tính và vị trí công việc. Phần thứ hai của bảng câu hỏi là các thuộc tính của biến “lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa”. Nhóm tác giả thực hiện khảo sát với phiếu hỏi gồm 6 biến quan sát và được đo lường bằng thang đo Likerts 5 mức độ, từ 1 “Rất không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý” tới 300 trường và phó phòng kế toán đang làm việc tại các doanh nghiệp là khách hàng của doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa trên địa bàn Hà Nội, thời gian hoàn thành việc thu thập phiếu khảo sát khoảng hai tháng. Số lượng phiếu thu về và sử dụng để phân tích là 250 phiếu. Số lượng mẫu này phù hợp với nghiên cứu của (Hair và cộng sự, 1998): Mẫu nghiên cứu phải tối thiểu

Bảng 1: Các thuộc tính lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập

| Mã | Thang đo | Nguồn |
|------|---|---|
| LOY1 | Tôi sẽ xem xét doanh nghiệp kiểm toán này là lựa chọn đầu tiên cho việc chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kiểm toán trong tương lai (LOY1) | (Zeithaml và cộng sự, 1990), (Eagly & Chaiken, 1993), (Yoo, 2000), (Taylor và cộng sự, 2006), (Keh & Lee, 2006) và (Sriram, 2014) |
| LOY2 | Tôi nghĩ rằng đây là doanh nghiệp kiểm toán yêu thích của tôi khi tôi cần các dịch vụ tương tự (LOY2) | |
| LOY3 | Tôi sẽ nói những suy nghĩ tốt đẹp về dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán với người khác (LOY3) | |
| LOY4 | Tôi có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán này (LOY4) | |
| LOY5 | Tôi sẽ giới thiệu doanh nghiệp kiểm toán này cho người khác ((LOY5) | |
| LOY6 | Tôi sẵn sàng ký hợp đồng sử dụng dịch vụ đối với doanh nghiệp kiểm toán này (LOY6) | |

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Nghiên cứu định lượng: Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát, đó là dữ liệu sơ cấp. Bảng câu hỏi được sử dụng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu và được xây dựng dựa trên mức độ tuân thủ của

gấp năm lần tổng số chỉ báo (thang đo). Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 6 chỉ báo, do vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là $5 \times 6 = 30$ quan sát.

Sau khi thu về 250 phiếu (bảng 2), nhóm tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 23. Dữ liệu sau khi nhập được phân tích theo các bước sau: (i) Thống kê mô tả; (ii) Phân tích Cronbach's Alpha: để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả sẽ cân nhắc các thang đo đảm bảo hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 ($\geq 0,6$) và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 ($> 0,3$); và (iii) kiểm định và thực hiện so sánh nhóm bằng T - test.

4. Kết quả

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả được trình bày tại bảng 3. Bảng 3 cho biết, các đối tượng khảo sát đồng ý với biến phụ thuộc “lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập” gồm 6 thuộc tính (chỉ báo) như trên là khá cao, với giá trị trung bình là 3,91 so với mức cao nhất của thang đo Likerts 5 mức độ. Cả 5 thuộc tính đều được đánh giá mức trung bình từ 3,54 trở lên. Điều đó có nghĩa là, hầu hết

Bảng 2: Đối tượng khảo sát theo giới tính, thâm niên làm việc

| | Số lượng (Frequency) | Phần trăm (Percent) | (Phần trăm lũy kế) Cumulative Percent |
|-------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| Giới tính | | | |
| Nữ | 161 | 64,4 | 64,4 |
| Nam | 89 | 35,6 | 100,0 |
| Vị trí công việc | | | |
| Kế toán tổng hợp | 103 | 41,2 | 41,2 |
| Kế toán trưởng | 147 | 58,8 | 100 |
| Tổng cộng | 250 | 100,0 | |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả lấy mẫu)

Bảng 3: Tổng hợp phiếu khảo sát của đáp viên về các thuộc tính thành phần của “lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa”

| | Số lượng của mẫu (N) | Giá trị nhỏ nhất (Minimu m) | Giá trị lớn nhất (Maximu m) | Trung bình (Mean) | Độ lệch chuẩn (Std. Deviation) |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|----------------------------------|---|
| LOY1 | 250 | 2,0 | 5,0 | 3,75 | ,788 |
| LOY2 | 250 | 1,0 | 5,0 | 3,79 | ,816 |
| LOY3 | 250 | 2,0 | 5,0 | 3,54 | ,683 |
| LOY4 | 250 | 2,0 | 5,0 | 4,08 | ,815 |
| LOY5 | 250 | 2,0 | 5,0 | 4,15 | ,815 |
| LOY6 | 250 | 2,0 | 5,0 | 4,16 | ,772 |
| Valid N (listwise) | 250 | | | 3,91 | |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

khách hàng được khảo sát đều trung thành ở mức độ khá cao.

4.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha dùng để phân tích thang đo lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập.

Bảng 5 cho biết:

Sig Levene's Test = 0,231 lớn hơn 0,05; vậy phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau.

Giá trị sig T-Test = 0,751 > 0,05; không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ đánh giá lòng trung thành của khách đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập của

Bảng 4: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thuộc tính

| Cronbach's Alpha | N of Items | | | |
|------------------|---|---|--|---|
| 0,907 | 6 | | | |
| | Giá trị trung bình nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted) | Phương sai nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted) | Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất (Corrected Item-Total Correlation) | Hệ số Cronbach's (Cronbach's Alpha if Item Deleted) |
| LOY1 | 19,72 | 10,887 | 0,685 | 0,899 |
| LOY2 | 19,68 | 10,564 | 0,724 | 0,894 |
| LOY3 | 19,93 | 11,031 | 0,788 | 0,886 |
| LOY4 | 19,39 | 10,376 | 0,767 | 0,887 |
| LOY5 | 19,32 | 10,427 | 0,755 | 0,889 |
| LOY6 | 19,30 | 10,670 | 0,754 | 0,889 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 4 cho thấy, các thuộc tính của “lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập” đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung là 0,907; hệ số tương quan biến tổng của các thuộc tính đều lớn hơn 0,3; nên tất cả các thuộc tính của biến phụ thuộc đều đạt độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê (Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Hair và cộng sự, 2010)

4.3. Kiểm định Independent T - test

So sánh kết quả đánh giá về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập giữa các đối tượng có giới tính khác nhau.

những đáp viên có giới tính khác nhau (Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Hair và cộng sự, 2010).

So sánh kết quả đánh giá về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập giữa các đối tượng có vị trí công việc khác nhau.

Bảng 6 cho biết:

Sig Levene's Test = 0,940 lớn hơn 0,05; vậy phương sai giữa hai đối tượng có vị trí công việc khác nhau là không khác nhau.

Giá trị sig T-Test = 0,063 > 0,05; không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ đánh giá lòng trung thành của khách hàng của những đáp

Bảng 5: Kết quả đánh giá về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập giữa đối tượng có giới tính khác nhau

| | | Thử nghiệm của Levene về sự cân bằng của các phương sai (Levene's Test for Equality of Variances) | | Kết quả sự bằng nhau của phương sai (t-test for Equality of Means) | | | | | | | | |
|-----|--|---|------|--|--------------------|-------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---|--|------------------|
| | | | | Giá trị kiểm định (F) | Mức ý nghĩa (Sig.) | Giá trị (t) | Số bậc tự do (df) | Mức ý nghĩa 2 (Sig. (2-tailed)) | Khác biệt bình quân (Mean Difference) | Độ lệch chuẩn khác biệt (Std. Error Difference) | Độ tin cậy (95% Confidence Interval of the Difference) | |
| | | | | | | | | | | | Thấp hơn (Lower) | Thấp hơn (Lower) |
| LOY | Giả định bằng nhau (Equal variances assumed) | 1,444 | ,231 | -,318 | 248 | ,751 | -,02718 | ,08561 | -,19580 | ,14144 | | |
| | Giả định không bằng nhau (Equal variances not assumed) | | | -,328 | 199,726 | ,743 | -,02718 | ,08284 | -,19054 | ,13618 | | |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

viên có vị trí công việc khác nhau (kê toán tổng hợp và kế toán trưởng) (Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Hair và cộng sự, 2010).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với các dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập, ngoài nhu cầu kiểm toán báo cáo tài chính, hầu hết các doanh nghiệp khách hàng đều cần đến dịch vụ đảm bảo độc lập, khách quan đối với thông tin tài chính, các giao dịch và các quy trình. Việc đảm bảo và xác minh độc lập sẽ làm tăng độ tin cậy của các thông tin và báo cáo do tổ chức phát hành. Do đó, khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ kiểm toán của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách

hàng đối với doanh nghiệp kiểm toán phụ thuộc vào nhiều nhân tố, trong đó có nhân tố chất lượng dịch vụ.

Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, tác giả cho rằng dịch vụ kiểm toán là quá trình kiểm tra, xem xét, thẩm tra, đánh giá, kết luận và xác nhận tính đầy đủ, trung thực, hợp lý của số liệu, tài liệu kế toán, báo cáo tài chính. Dịch vụ kiểm toán được cung cấp bởi doanh nghiệp dịch vụ kiểm toán đã được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực kiểm toán. Dịch vụ kiểm toán có vai trò đối với các doanh nghiệp, tổ chức như: đảm bảo tuân thủ đúng pháp luật; xác định lỗi phát sinh trong kế toán, đảm bảo khách quan nhất; hỗ trợ doanh

Bảng 6: Kết quả đánh giá về lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập giữa đối tượng có vị trí công việc khác nhau

| | | Thử nghiệm của Levene về sự cân bằng của các phương sai (Levene's Test for Equality of Variances) | | Kết quả sự bằng nhau của phương sai (t-test for Equality of Means) | | | | | | |
|-----|--|---|--------------------|--|-------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---|--|------------------|
| | | Giá trị kiểm định (F) | Mức ý nghĩa (Sig.) | Giá trị (t) | Số bậc tự do (df) | Mức ý nghĩa 2 (Sig. (2-tailed)) | Khác biệt bình quân (Mean Difference) | Độ lệch chuẩn khác biệt (Std. Error Difference) | Độ tin cậy (95% Confidence Interval of the Difference) | |
| | | | | | | | | | Thấp hơn (Lower) | Thấp hơn (Lower) |
| LOY | Giả định bằng nhau (Equal variances assumed) | 0,006 | ,940 | -1,870 | 248 | ,063 | -,15467 | ,08272 | -,31760 | ,00826 |
| | Giả định không bằng nhau (Equal variances not assumed) | | | -1,880 | 223,794 | ,061 | -,15467 | ,08272 | -,31680 | ,00747 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

nghiệp đề ra các dự báo kinh tế trong tương lai và nâng cao chất lượng, độ tin cậy của báo cáo sau khi được kiểm toán.

Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy những yếu tố về chất lượng dịch vụ được khách hàng rất chú ý, từ đó lòng trung thành của khách hàng được duy trì, cải thiện; đó là chất lượng phục vụ, chất lượng kiểm toán viên và tiện ích bổ sung, vì khách hàng cảm nhận được các giá trị kinh tế.

6. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để xác định được sáu thuộc tính (chỉ báo) của “lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kiểm toán độc lập”.

Bên cạnh những kết quả đạt được; nghiên cứu này vẫn còn một số hạn nhất định như cỡ mẫu còn nhỏ,

phạm vi nghiên cứu chỉ tiến hành trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Do đó, các nghiên cứu sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành phố khác.

6.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để cải thiện lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau:

Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã mang đến quyền lực lớn hơn cho khách hàng. Những đánh giá, phản hồi của một khách hàng có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của nhiều khách hàng khác. Vì vậy, doanh nghiệp kiểm toán độc lập cần đánh giá xác thực nhất về những dịch vụ khách hàng đã trải nghiệm, và những giá trị gia tăng thêm mà khách hàng nhận được từ các hoạt động của doanh nghiệp kiểm toán độc lập, để trở thành nguồn tham khảo hữu ích cho khách hàng tiềm năng cũng như bản thân doanh nghiệp kiểm toán độc lập.

Các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nên thường xuyên rà soát và đánh giá lại những cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng để kịp thời có những điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo được tất cả các quyền lợi của khách hàng theo đúng những cam kết đã thông báo và phù hợp với tình hình hiện tại. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khi khách hàng gặp bất kỳ trở ngại nào các kiểm toán viên của doanh nghiệp kiểm toán độc lập phải cam kết luôn hỗ trợ, giải đáp kịp thời các vướng mắc cho các khách hàng. Doanh nghiệp kiểm toán độc lập nên thực hiện tốt việc bảo mật tất cả những thông tin của khách hàng, tuyệt đối không để những thông tin cá nhân của khách hàng bị rò rỉ ra bên ngoài.

Doanh nghiệp kiểm toán độc lập nên xây dựng và hoàn thiện đội ngũ nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao, luôn niềm nở với khách hàng, giúp đỡ nhiệt tình, biết chia sẻ và xem trọng tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp kiểm toán độc lập; cải thiện tốt hơn về chất lượng đường dây

nóng hỗ trợ khách hàng thuận tiện liên lạc với doanh nghiệp kiểm toán nhằm giải đáp các thắc mắc, khiếu nại phát sinh về các sản phẩm dịch vụ tại doanh nghiệp kiểm toán. Các nhân viên của doanh nghiệp kiểm toán bên cạnh phải tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp cũng cần phải luôn thể hiện được sự niềm nở, tận tình hỗ trợ mọi băn khoăn của khách hàng để họ luôn có cảm giác an tâm, an toàn khi thực hiện các hợp đồng với doanh nghiệp kiểm toán. Ngoài ra, các doanh nghiệp này nên tiếp tục hoàn thiện công tác đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên nhằm trang bị đầy đủ các kỹ năng cần thiết để đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Tài chính (2003). *Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam số 220: Kiểm soát chất lượng hoạt động kiểm toán*. Truy cập từ: <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat-doanh-nghiep/bai-viet/chuan-muc-kiem-toan-so-220-kiem-soat-chat-luong-hoat-dong-kiem-toan-bctc-3768.html>.

2. Bộ Tài chính (2012). *Thông tư số 214/2012/TT-BTC ngày 06/12/2012. Chuẩn mực kiểm toán số 220: Kiểm soát chất lượng hoạt động kiểm toán báo cáo tài chính*. Truy cập từ: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Ke-toan-Kiem-toan/Thong-tu-214-2012-TT-BTC-he-thong-chuan-muc-kiem-toan-Viet-Nam-179084.aspx>.

3. Bộ Tài chính (2021). *Nâng cao chất lượng dịch vụ kế toán, kiểm toán*. Truy cập từ: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/tttc/pages_r/l/c h i - t i e t - t i n - t i n - t u c - t a i - c h i n h ? dDocName=MOFUCM213668; ngày 03/11/2021.

4. Hoàng Lệ Chi., & Nguyễn Đình Thọ. (2013). Rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng: vai trò trung gian của sự cam kết. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 189(2), 96-103.

5. Ngô Đức Chiến (2021). Nghiên cứu mối quan hệ giữa xử lý khiếu nại, sự hài lòng, niềm tin và lòng

trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 295, 51-62.

6. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, APA PsycInfo.

7. Hair, J.F., Joseph, F.Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Black, Wiliam C., (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

8. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*: Pearson Upper Saddle River, ed.: NJ Publishing.

9. Keh, H.T., & Lee, Y.H. (2006), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.

11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.

12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.

13. Quốc hội (2011). Luật Kiểm toán độc lập ngày 29/3/2011.

14. Sriram, S. (2014). Toward an integrative approach to designing service experiences. *Journal of Operations Management*, 22(1), 609-627.

15. Taylor, Steven A., Hunter, Gary L., & Longfellow, Timothy A. (2006). Testing an expanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 18-39.

16. Thái Thị Kim Oanh & Nguyễn Thị Kim Thoa (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ mytv trên địa bàn tỉnh Nghệ An. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 288, 93-102.

17. Trần Đức Thắng & Phạm Long (2013). Mối

quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 195, 26-33.

18. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS. *Nhà xuất bản Hồng Đức*.

19. VACPA (2019). Quyết định số 496-2019/QĐ-VACPA, về việc ban hành “Chương trình kiểm toán mẫu áp dụng cho kiểm toán báo cáo tài chính”, ngày 01/11/2019.

20. Yoo, Y. & Dean, A. (2000). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

21. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, M. (1990), *Delivering Service Quality*, The Free Press, New York.

Summary

The evaluation of customer loyalty and service quality of local independent auditing firms in Hanoi was conducted based on results of research studies in the world and domestically, and the opinions of the experts. Both qualitative and quantitative methodologies were employed. Questionnaires were designed on a 5-point Likert scale. By using secondary statistical analytical tools, i.e., descriptive statistics, Cronbach's alpha analysis, and an independent T-test, the study has identified and measured six attributes of customer loyalty and service quality of local independent auditing firms in Hanoi, Vietnam. There is not, statistically, a significant difference in the level of loyalty of customers to the service quality of local independent auditing firms in Hanoi among these different genders, and job position. Based on the findings, some recommendations are given for local independent auditing firms to improve customer loyalty.