

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, QUY CHUẨN CHỦ QUAN VÀ TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP – KHẢO SÁT TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG

NCS.Ths. Nguyễn Lê Nhân¹, NCS.Ths. Mai Thị Quỳnh Như², TS. Hồ Văn Nhân³, TS. Lê Anh Tuấn⁴, PGS.TS. Đoàn Ngọc Phi Anh⁵, Ths. Phan Trần Anh⁶

^{1,2,3,4}Trường Kinh Tế, Trường Đại học Duy Tân; ⁵Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng; ⁶Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex

¹nguyenlenhan@duytan.edu.vn, ²maitquynhnhu@dtu.edu.vn, ³hovannhan@duytan.edu.vn, ⁴latuan0507@gmail.com, ⁵phianhndn@due.edu.vn, ⁶phantrananh16291@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được nhiều học giả thực hiện, tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này được thực hiện trong mối quan hệ một chiều. Và có rất ít các nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh xem xét các tác động đa chiều của nhiều nhân tố, đặc biệt là dịch vụ kiểm toán độc lập.

Nghiên cứu này nhằm kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ kiểm toán độc lập tại TP Đà Nẵng hiện nay, đồng thời đánh giá về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán độc lập trong mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng, quy chuẩn chủ quan và sự trung thành của khách hàng tại TP Đà Nẵng để từ đó đưa ra những kiến nghị giúp công ty cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy,

+ Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng (HL) của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán tại các Doanh nghiệp kiểm toán độc lập, bao gồm các nhân tố theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp: Chuẩn chủ quan (CCQ); Sự tin cậy (TC); Sự đáp ứng (DU); Sự đảm bảo (DB); Phương tiện hữu hình (PT); và Sự cảm thông (CTH).

+ Có 5 nhân tố tác động đến Lòng trung thành (LTT) của khách hàng đối với các Doanh nghiệp kiểm toán độc lập, bao gồm các nhân tố theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp: Sự hài lòng (HL); Phương tiện hữu hình (PT); Sự đảm bảo (DB); Sự tin cậy (TC); Sự đáp ứng (DU).

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ; sự hài lòng; doanh nghiệp kiểm toán; kiểm toán độc lập.*

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION IN TERMS OF SERVICE QUALITY, SUBJECTIVE STANDARDS AND CUSTOMER LOYALTY AT INDEPENDENT AUDIT ENTERPRISES - SURVEY IN DA NANG CITY ABSTRACT

The research is about the quality of independent audit services and customer satisfaction. Many scholars have researched this topic, but most have been conducted in a one-way relationship. Very few studies have been conducted in the context of considering the multidimensional impacts of many factors, especially independent audit services. This study aims to verify the scale of the quality of independent audit services in Da Nang City while evaluating customer satisfaction with independent audit services in the relationship between customer satisfaction, subjective standards, and customer loyalty in Da Nang City in order to make recommendations to help the company improve and enhance the quality of its services. The research results show that there are 6 factors that affect customer satisfaction with the quality of audit services at independent audit firms, including factors in order of influence from high to low: subjective standards, reliability, responsiveness, assurance, tangible assets, and empathy. There are 5 factors that affect customer loyalty to independent audit firms, including factors in order of influence from high to low: customer satisfaction, tangible assets, assurance, reliability, and responsiveness.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, independent audit firms, independent audit.*

1. Giới Thiệu

Chất lượng dịch vụ (service quality) là việc cung cấp dịch vụ mà đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, mong đợi và hài lòng khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quyết định đối với việc xem xét chất lượng dịch vụ được cung cấp (Oyenygy & Joachim, 2008).

Chất lượng dịch vụ được xem như là yếu tố quan trọng ngành (Stafford, 1994) vì mối liên hệ chặt chẽ tới chi phí (Crosby, 1979), khả năng sinh lời (Rust & Zahorik, 1993), sự hài lòng khách hàng (Bolton & Drew, 1991), dự định mua dịch vụ (Fishbein & Ajzen, 1975).

Chất lượng dịch vụ khác biệt với chất lượng sản phẩm bởi vì tính năng độc nhất của dịch vụ. Những nghiên cứu ban đầu về đặc điểm dịch vụ dựa vào các tính năng cơ bản độc nhất của dịch vụ: sự vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời, tính dễ tàn lụi (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985). Bởi vì tính năng độc nhất của dịch vụ khi so sánh với sản phẩm, khái niệm chất lượng của dịch vụ rất khác biệt.

Parasuraman et al. (1985) cho rằng “chất lượng là một cấu trúc khó nắm bắt và mang tính gián tiếp”. Garvin (1988) thì thừa nhận rằng “chất lượng thường là một khái niệm khó nắm bắt, dễ hình dung nhưng khó định nghĩa”.

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm và mô hình lý thuyết

(i) Đo lường chất lượng dịch vụ

Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 03 thành phần: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và chất lượng hình ảnh. Trong khi Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 05 thành phần thông qua thang đo SERVQUAL: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy). Mặc dù có nhiều tranh luận khác nhau về các thành phần, nhưng phổ biến hiện nay trong nghiên cứu trên thế giới sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự.

Mô hình SERVQUAL có tên gọi đầy đủ là mô hình chất lượng dịch vụ là một khuôn khổ để đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Mô hình này được phát triển vào vào đầu thập niên 80 của thế kỷ 20 bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ, cụ thể là Zeithaml, Parasuraman và Berry với mục đích là để đo lường và định hướng chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ và bán lẻ. Ban đầu, các tác giả Parasuraman, Zeithaml và Berry đã xác định mười thành phần của chất lượng dịch vụ là phương tiện hữu hình; tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; tiếp cận; ân cần; thông tin; tín nhiệm; an toàn và thấu hiểu. Mười thành phần này sau đó đã được hợp nhất thành năm khía cạnh là sự tin cậy, sự đảm bảo, sự hữu hình, sự cảm thông, sự đáp ứng.

(ii) Dịch vụ kiểm toán độc lập

Kiểm toán độc lập (KTĐL) là thuật ngữ dùng để chỉ các hoạt động kiểm toán do một bên thứ ba ngoài doanh nghiệp tiến hành. Bên thứ ba này có thể là các kiểm toán viên độc lập, doanh nghiệp kiểm toán hoặc các chi nhánh doanh nghiệp kiểm toán nước ngoài tại Việt Nam. Tổ chức cung cấp dịch vụ kiểm toán độc lập số thực hiện công việc kiểm tra, rà soát và nêu ý kiến về báo cáo tài chính (BCTC) của doanh nghiệp được kiểm toán, cũng như các nhiệm vụ kiểm toán khác mà hợp đồng kiểm toán quy định.

Kiểm toán độc lập là loại kiểm toán do các kiểm toán viên độc lập thuộc các tổ chức kiểm toán chuyên nghiệp tiến hành. Thực chất, kiểm toán độc lập là loại dịch vụ, tư vấn được pháp luật thừa nhận và bảo hộ. Các kiểm toán viên độc lập là đội ngũ hành nghề chuyên nghiệp có đạo đức và kỹ năng nghề nghiệp, phải trải qua các kỳ thi quốc gia và đạt được các tiêu chuẩn nhất định về bằng cấp và kinh nghiệm.

(iii) Sự hài lòng khách hàng (Satisfaction):

Theo Oliver (1980), sự hài lòng (Satisfaction) là phản ứng về mặt tình cảm của khách hàng liên quan đến sự khác biệt giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận nó sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng là kết quả quan trọng nhất trong tiếp thị, đánh giá thái độ khách hàng từ lúc mua sản phẩm hoặc dịch vụ kết nối đến dịch vụ hậu mãi (Jamal & Naser, 2003; Mishra, 2009).

(iv) Quy chuẩn chủ quan (subjective norm):

Quy chuẩn chủ quan được định nghĩa như nhận thức của một người mà ảnh hưởng bởi môi trường xã hội đến hành vi anh ta khi ra quyết định mua một sản phẩm hay dịch vụ (Fishbein & Ajzen, 1975). Nhận thức đó bị tác động bởi ảnh hưởng xã hội, bao gồm: (i) người thân trong gia đình, bạn bè (Smith & Louis, 2008; Cialdini và cộng sự, 1990); (ii) Đồng nghiệp, dư luận xã hội (Smith & Louis, 2008).

(v) Trung thành khách hàng

Pearson (1996) cho rằng trung thành khách hàng (customer loyalty) như là tư duy riêng khách hàng, người có thái độ ưa thích một công ty nào đó, thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ và giới thiệu đến người khác. Mục tiêu của tiếp cận khách hàng không chỉ là làm cho khách hàng hài lòng mà còn làm cho khách hàng trung thành, không chỉ mua thường xuyên sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn giới thiệu nó đến người khác (Kotler & Armstrong, 2012).

Theo Oliver (1997); Chaudhuri & Holbrook (2001), lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập hợp các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này; biểu hiện thái độ hoặc hành vi gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng.

Kabiraj & Shanmugan (2011), nhận diện lòng trung thành của khách hàng được tiếp cận dưới hai góc độ: (1) Dựa vào hành vi của khách hàng: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Theo cách tiếp cận này thì lòng trung thành như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng. (2) Dựa vào thái độ của khách hàng: cách tiếp cận này muốn nhấn mạnh đến ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ.

Rossiter & Percy (1987) nhấn mạnh hơn, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua thái độ thiện cảm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó theo thời gian.

(vi) Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng

Naeem & Saif (2009) là các tác giả phát hiện ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng bằng nghiên cứu trong hệ thống ngân hàng tại Pakistan. Đồng thời nhiều nghiên cứu khác từ thập niên 2000 đến nay cho thấy chất lượng dịch vụ tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng (Beerly và cộng sự, 2004; Ueltschy & cộng sự, 2009; Naeem & Saif, 2009; Cai và cộng sự, 2014).

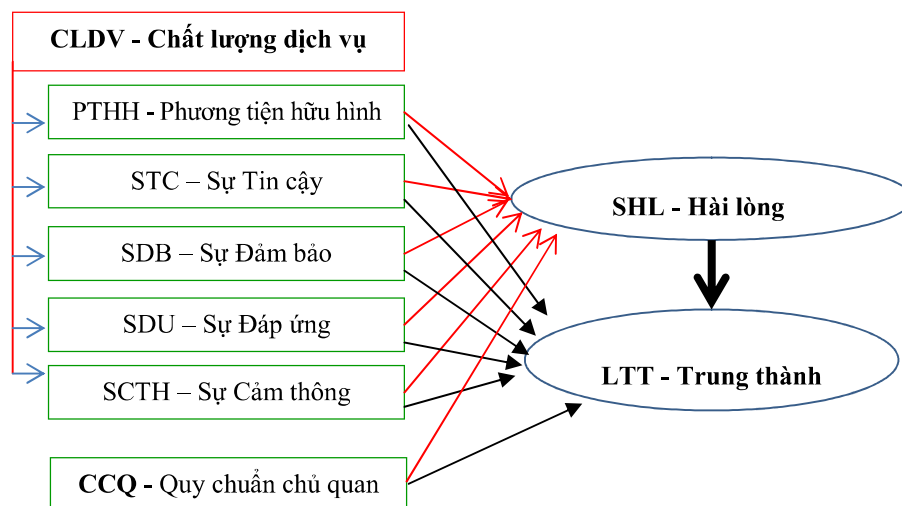
(vii) Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, quy chuẩn chủ quan, hài lòng và trung thành

Các tác giả Raajboot (2004); Beerly cộng sự (2004); Ueltschy và cộng sự (2009); Chang và cộng sự (2009) đưa ra tranh luận chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đến lượt nó, lại tác động đến lòng trung thành khách hàng. Nhiều nghiên cứu khác từ thập niên 2000 đến nay cho thấy chất lượng dịch vụ tác động dương đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng (Chang và cộng sự, 2009; Pantouvakis, 2013; Cai và cộng sự, 2014; Rahi, 2017).

Parkinson và cộng sự (2012), Katherine và cộng sự (2014), Rahi và cộng sự (2019); Đinh Phi Hồ và cộng sự (2020) cho rằng quy chuẩn chủ quan của khách hàng tác động đến hài lòng và trung thành khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và tác động dương đến hài lòng và trung thành khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào cơ sở lý thuyết đã được đề cập ở trên, với nền tảng Mô hình SERVQUAL, và mở rộng kế thừa các nghiên cứu Raajboot 2004; Beerly cộng sự 2004; Ueltschy và cộng sự 2009; Chang và cộng sự 2009; Pantouvakis 2013; Cai và cộng sự 2014; Rahi 2019; Đinh Phi Hồ và cộng sự 2020, tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Các giả thuyết mô hình:

H1: Phương tiện hữu hình tác động dương đến sự hài lòng; H2: Tin cậy tác động dương đến sự hài lòng; H3: Đảm bảo tác động dương đến sự hài lòng; H4: Đáp ứng tác động dương đến sự hài lòng; H5: Cảm thông tác động dương đến sự hài lòng;

H6: Phương tiện hữu hình tác động dương đến sự trung thành; H7: Tin cậy tác động dương đến sự trung thành; H8: Đảm bảo tác động dương đến sự trung thành; H9: Đáp ứng tác động dương đến sự trung thành; H10: Cảm thông tác động dương đến sự trung thành.

H11: Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến sự hài lòng; H12: Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến sự trung thành;

H13: Sự hài lòng tác động dương đến sự trung thành.

Mô hình khái quát:

$$SHL = f(PTHH, STC, SDB, SDU, SCT, CCQ) \quad (1)$$

$$LTT = f(PTHH, STC, SDB, SDU, SCT, CCQ) \quad (2)$$

$$LTT = f(SHL, CCQ) \quad (3)$$

Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn (qua email và thảo luận) 10 chuyên gia trong lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu; Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, phát trực tiếp cho người được khảo sát. Số phiếu phát ra là 350 phiếu, thu về 295 phiếu hợp lệ. Thời gian khảo sát từ ngày 01/12/2022 đến 31/3/2023 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Kết quả nghiên cứu

(i) Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy của thang đo đối với các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Đây là điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2: Thống kê độ tin cậy của thang đo

STT	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha
1	PTHH - Phương tiện hữu hình	4	4	0,807
2	STC – Sự Tin cậy	5	5	0,861
3	SDB – Sự Đảm bảo	4	4	0,839
4	SDU – Sự Đáp ứng	4	4	0,841
5	SCTH – Sự Cảm thông	5	5	0,835
6	CCQ - Quy chuẩn chủ quan	4	4	0,862
7	SHL - Hài lòng	4	4	0,846
8	LTT - Trung thành	3	3	0,833

Nguồn: Tính toán của tác giả

(ii) Phân tích nhân tố khám phá EFA

+Phân tích EFA của biến độc lập

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số KMO là 0.910 ($0.5 < KMO < 1$). Đồng thời, kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chúng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

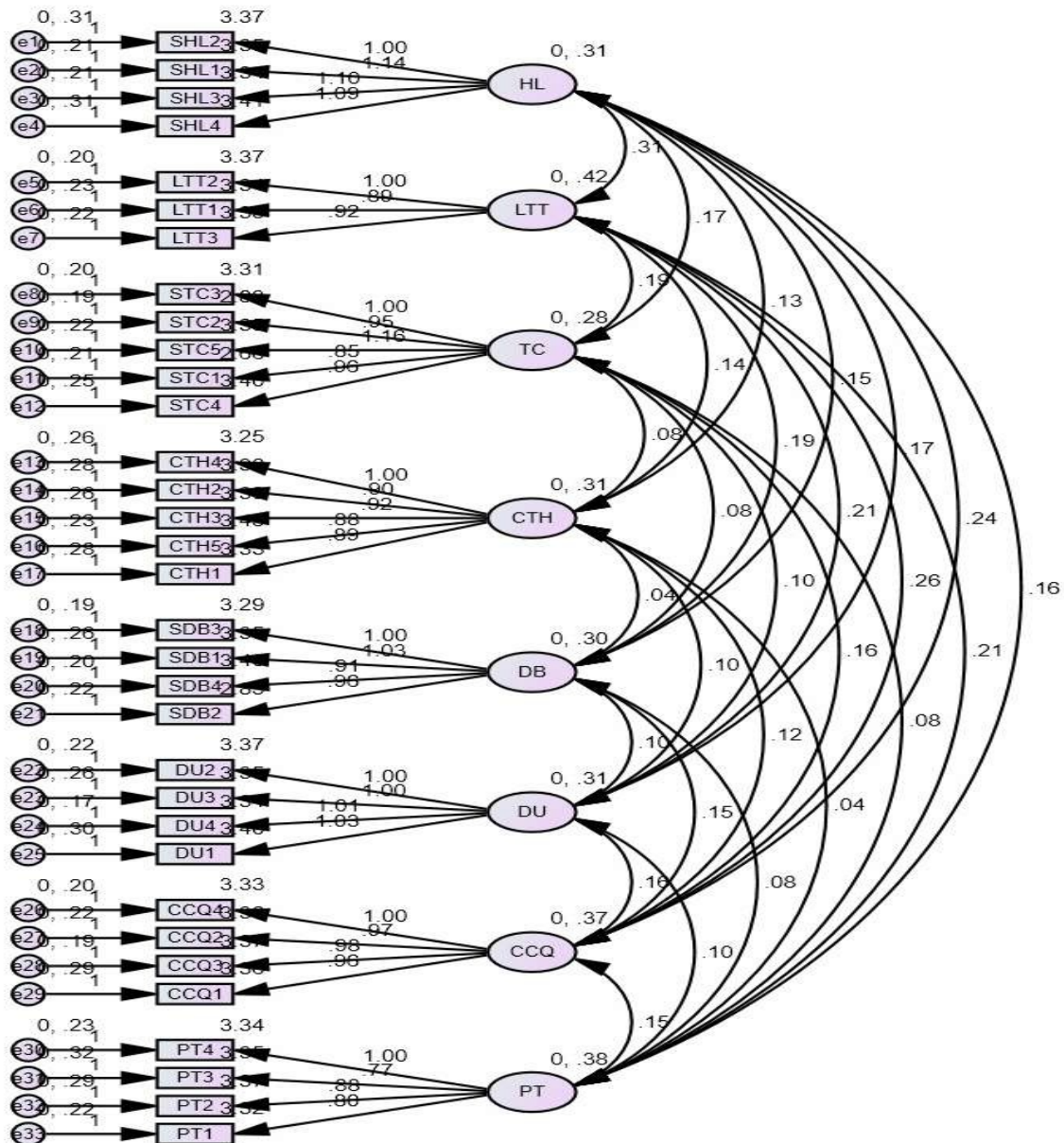
+Phân tích EFA của biến phụ thuộc SHL - Hải lòng:

Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là 0.817 ($0.5 < KMO < 1$). Đồng thời, kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chúng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

+Phân tích EFA của biến phụ thuộc LTT - Trung thành:

Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là 0.719 ($0.5 < KMO < 1$). Đồng thời, kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chúng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

(iii) Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế (Phân tích nhân tố khẳng định, CFA).



CMIN/df=1.152; TLI=.982; CFI=.984; NFI=.893; RMSEA=.023

Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

TT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/ d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett, 1980; Bagozzi & Jy, 1988)	1.152	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI càng tiến về 1 càng phù hợp; TLI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998)	0.982	Tốt
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index),	CFI càng tiến về 1 càng phù hợp; CFI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998).	0.984	Tốt
4	Chỉ số NFI (Normal Fit Index)	NFI càng tiến về 1 càng phù hợp; NFI gần bằng 0,90 Phù hợp; NFI > 0,95 Phù hợp tốt. (Chin & Todd, 1995; Hu & Bentler, 1998)	0.893	Phù hợp
5	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA < 0,05, mô hình phù hợp tốt; RMSEA < 0,08, Phù hợp; Càng nhỏ càng tốt (Browne & Cudeck, 1993)	0.023	Tốt

Kết luận: mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

(3) Kiểm định các giả thuyết của mô hình (Phân tích cấu trúc tuyến tính, SEM).

Giả thuyết	Tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1	HL	<---	PT	0.163	0.045	3.641	***	Chấp nhận
H2	HL	<---	TC	0.264	0.054	4.896	***	Chấp nhận
H3	HL	<---	DB	0.199	0.051	3.917	***	Chấp nhận
H4	HL	<---	DU	0.217	0.050	4.319	***	Chấp nhận
H5	HL	<---	CTH	0.159	0.049	3.249	0.001	Chấp nhận
H11	HL	<---	CCQ	0.297	0.049	6.112	***	Chấp nhận
H13	LTT	<---	HL	0.648	0.124	5.247	***	Chấp nhận
H6	LTT	<---	PT	0.175	0.052	3.387	***	Chấp nhận
H7	LTT	<---	TC	0.139	0.062	2.248	0.025	Chấp nhận
H8	LTT	<---	DB	0.170	0.058	2.920	0.003	Chấp nhận
H9	LTT	<---	DU	0.135	0.057	2.347	0.019	Chấp nhận
H10	LTT	<---	CTH	0.056	0.054	1.032	0.302	Bác bỏ
H12	LTT	<---	CCQ	0.040	0.057	0.699	0.485	Bác bỏ

Ghi chú: * (Sig. = 0.000).**

Kết quả phân tích Chấp nhận các giả thuyết:

H1: Phương tiện hữu hình tác động dương đến sự hài lòng; H2: Tin cậy tác động dương đến sự hài lòng; H3: Đảm bảo tác động dương đến sự hài lòng; H4: Đáp ứng tác động dương đến sự hài lòng; H5: Cảm thông tác động dương đến sự hài lòng;

H6: Phương tiện hữu hình tác động dương đến sự trung thành; H7: Tin cậy tác động dương đến sự trung thành; H8: Đảm bảo tác động dương đến sự trung thành; H9: Đáp ứng tác động dương đến sự trung thành; H11: Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến sự hài lòng; H13: Sự hài lòng tác động dương đến sự trung thành.

Và Bác bỏ các giả thuyết:

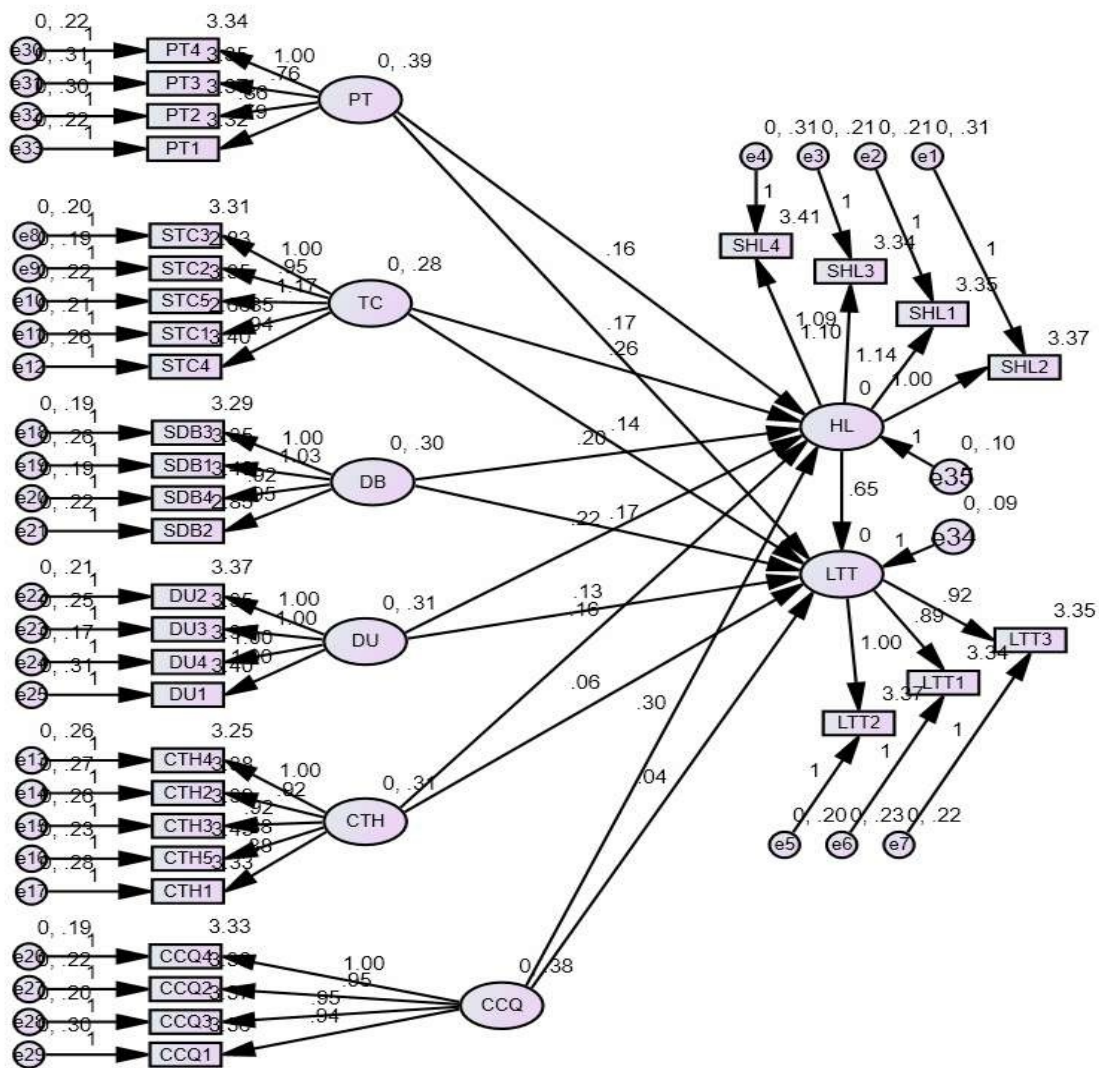
H10: Cảm thông tác động đến sự trung thành; H12: Quy chuẩn chủ quan tác động đến sự trung thành;

Mức độ tác động

Mức độ tác động đến Sự hài lòng của khách hàng			Hệ số hồi quy	Vị trí
HL	<---			
HL	<---	PT	0.163	5
HL	<---	TC	0.264	2
HL	<---	DB	0.199	4
HL	<---	DU	0.217	3
HL	<---	CTH	0.159	6
HL	<---	CCQ	0.297	1
Mức độ tác động đến Lòng trung thành của khách hàng			Hệ số hồi quy	Vị trí
LTT	<---			
LTT	<---	HL	0.648	1
LTT	<---	PT	0.175	2
LTT	<---	TC	0.139	4
LTT	<---	DB	0.170	3
LTT	<---	DU	0.135	5

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

CMIN/df=1.636; TLI=.926; CFI=.932; NFI=.844; RMSEA=.046



Hình 3. Kết Quả Phân Tích Cấu Trúc Tuyến Tính, SEM (Nguồn: Tổng Hợp Của Tác giả)

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

+ Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng (HL) của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm toán tại các Doanh nghiệp kiểm toán độc lập, bao gồm các nhân tố theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp: *Chuẩn chủ quan (CCQ)*; *Sự tin cậy (TC)*; *Sự đáp ứng (DU)*; *Sự đảm bảo (DB)*; *Phương tiện hữu hình (PT)*; và *Sự cảm thông (CTH)*.

+ Có 5 nhân tố tác động đến Lòng trung thành (LTT) của khách hàng đối với các Doanh nghiệp kiểm toán độc lập, bao gồm các nhân tố theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp: *Sự hài lòng (HL)*; *Phương tiện hữu hình (PT)*; *Sự đảm bảo (DB)*; *Sự tin cậy (TC)*; *Sự đáp ứng (DU)*.

5.2. Kiến nghị

Để đảm bảo uy tín, sự tin cậy của khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận và giữ được sự phát triển bền vững thì một doanh nghiệp phải giữ được khách hàng cũ và có thêm nhiều khách hàng mới. Để có được điều đó thì trước tiên phải làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng để họ tiếp tục sử dụng dịch vụ và có thể giới thiệu cho các khách hàng có nhu cầu khác. Một số kiến nghị bao gồm kiến nghị chung và kiến nghị cụ thể cho việc cải tiến và nâng cao chất lượng này là:

- Lãnh đạo và nhân viên mỗi doanh nghiệp kiểm toán độc lập cần nắm vững và thực hiện tốt tám nguyên tắc cơ bản của quản lý chất lượng, bao gồm: Hướng vào khách hàng; Sự lãnh đạo; Sự tham gia của mọi người; Cách tiếp cận theo quá trình; Cách tiếp cận theo hệ thống đối với quản lý; Cải tiến liên tục; Quyết định dựa trên sự kiện; Quan hệ hợp tác cùng có lợi với các đối tác.

- Một hệ thống quản lý chất lượng tốt hướng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thì cần được thiết kế và vận hành phù hợp trên nền tảng các nhân tố cơ bản của Chuẩn chủ quan (CCQ); Sự tin cậy (TC); Sự đáp ứng (DU); Sự đảm bảo (DB); Phương tiện hữu hình (PT); và Sự cảm thông (CTH).

- Hướng sự quan tâm vào khách hàng là cần đi trả lời các câu hỏi: Khách hàng cần gì? Khả năng đáp ứng khách hàng? Làm thế nào để họ hài lòng và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ do Doanh nghiệp kiểm toán cung cấp?

- Mục đích của hầu hết khách hàng là muốn có được một báo cáo tài chính trung thực và hợp lý đồng thời nhận được sự tư vấn hợp lý giúp khách hàng nâng cao hiệu quả hoạt động, quản lý. Muốn vậy đòi hỏi phải xây dựng được một đội ngũ nhân viên kiểm toán giỏi chuyên môn, có đạo đức. Điều này cần xây dựng một quy trình tuyển dụng từ khâu đầu vào cho đến đào tạo. Nhân viên phải nhận thức được họ cần cung cấp một dịch vụ tốt nhất đến khách hàng để trao đổi kỹ năng chuyên môn và đạo đức.

- Sự lãnh đạo đòi hỏi phải có sự thống nhất về mục đích, phải có phương hướng phát triển, phải tạo môi trường nội bộ đoàn kết, vững mạnh, phải có cam kết của lãnh đạo đối với khách hàng.

- Kiến nghị cụ thể: Như đã trình bày ở phần kết luận ở trên, chuẩn chủ quan (CCQ) có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và Sự hài lòng (HL) có tác động lớn nhất đến Lòng trung thành của khách hàng (LTT). Vì thế, trước tiên công ty phải tập trung cải thiện nhân tố này.

Ngoài ra, các nhân tố khác như *Sự tin cậy (TC)*; *Sự đáp ứng (DU)*; *Sự đảm bảo (DB)*; *Phương tiện hữu hình (PT)*; và *Sự cảm thông (CTH)*, là những yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Các yếu tố trong sự đáp ứng có vai trò duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Để cải thiện các nhân tố này các doanh nghiệp kiểm toán, nơi cung cấp dịch vụ cho khách hàng, cần làm ngay những việc sau:

Thứ nhất, Cải thiện và duy trì Năng lực KTV, cập nhật thông qua các khóa đào tạo nội bộ của công ty để đảm bảo sự tin cậy, sự đáp ứng và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Vì vậy, chính sách đào tạo thông qua kiến thức, kỹ năng của Kiểm toán viên (KTV) và động lực cá nhân (khẳng định bản thân) là một trong những giải pháp hữu hiệu. Kết quả của các khóa đào tạo có

thể được thể hiện qua các phản hồi khóa học, mức độ tự giải thích các vấn đề được nêu trong khóa học (Bonner và Walker, 1994; Earley, 2001). Bên cạnh đó, kỹ năng mềm cũng rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Vì vậy, kỹ thuật đàm phán rất cần thiết đối với KTV. Vì nếu KTV có thể thuyết phục khách hàng thay đổi thông tin BCTC với sự hợp tác và tiếp tục hợp đồng dịch vụ, thay vì để khách hàng thừa nhận sai sót dẫn đến bế tắc và mất khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp kiểm toán cần chú trọng công tác đào tạo nâng cao chất lượng nhân viên, có sự giám sát kịp thời, nâng cao ý thức tuân thủ đạo đức của đội ngũ KTV, khuyến khích cá nhân học chứng chỉ nghề nghiệp quốc tế.

Thứ hai, Chính sách đánh giá kết quả làm việc có thể tác động đến động lực cá nhân nhằm phục vụ khách hàng tốt nhất. Việc thiết lập chính sách này cần đảm bảo rằng KTV hiểu việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng được nhấn mạnh và chiếm tỷ trọng quan trọng trong đánh giá hiệu suất làm việc. Chính vì vậy, việc thiết kế và cách đánh giá hiệu quả công việc rất quan trọng trong việc thúc đẩy, phát huy năng lực của KTV.

Thứ ba, Các phương tiện hữu hình, công cụ hỗ trợ việc ra quyết định của KTV thông qua các chương trình phần mềm kiểm toán, các công cụ phân tích tùy thuộc lĩnh vực kinh doanh của khách hàng sẽ giúp giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn. Trong bối cảnh áp dụng công nghệ phổ biến, các công cụ hỗ trợ ra quyết định sử dụng yếu tố công nghệ cao giúp KTV hiểu biết sâu hơn về thực trạng của khách hàng và các rủi ro phát sinh từ việc hiểu sâu về dữ liệu. Do đó, việc sử dụng các công cụ hỗ trợ kiểm toán mới sẽ tác động đến số lượng, trọng số các bằng chứng cần thu thập có thể được điều chỉnh nhằm đối phó với các rủi ro kinh doanh của khách hàng.

Thứ tư, Các hiệp hội nghề nghiệp cần có các chính sách, biện pháp nhằm kiểm soát chất lượng kiểm toán chặt chẽ hơn, trong số các biện pháp, thì việc yêu cầu các Kiểm toán viên tuân thủ các nguyên tắc của chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp là rất bức thiết, vì niềm tin nghề nghiệp hơn là trách nhiệm pháp lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bolton, Ruth N., and James H. Drew. "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes." *Journal of Marketing* 55.1 (1991): 1-9.
2. Bojanic, David C. (1991), "Quality Measurement in Professional Services Firms", *Journal of Professional Services Marketing*.
3. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*.
4. Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*.
5. Đinh Phi Hồ, Quách Hữu Lộc, Đinh Nguyệt Bích và Phạm Duy Hà (2020). Chất lượng dịch vụ, hài lòng, quy chuẩn chủ quan và trung thành bệnh nhân tại bệnh viện đa khoa tỉnh Bình Thuận. *Tạp chí Công Thương*, 5(3), 129-137.
6. Gronroos, Christian., (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*.
7. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.
8. Halinen, Aino (1996), "Service Quality in Professional Business Services: A Relationship Approach", in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5.
9. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", Nhà Xuất Bản Thống Kê.
10. Ka-shing Woo, Christine T. Ennew (2004), "Measuring business-to-business professional service quality and its consequences", *Journal of Business Research*.
11. Lapierre, Jozee and Pierre Filiatrault (1996), "The Foundations of Research on the Quality of Professional Services to Organizations", in *Managing Service Quality*, Vol. 11, Paul Kunst and Jos Lemmink, eds. London: Paul Chapman Publishing

10. Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* 49.4 (1985): 41-50.
11. Quốc hội Việt Nam (2011), “Luật kiểm toán độc lập”.
12. Szmigin, Isabelle T. D. (1993), “Managing Quality in Business-to-business Services”, *European Journal of Marketing*.
13. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing*.
14. Venetis, Karin (1997), “Service Quality Dimensions of Professional Business Services: Structure and Dynamics within Long-Term Relationships”, in *Managing Service Quality*, Vol. III, Paul Kunst and Jos Lemmink, eds. London: Paul Chapman Publishing.