

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

DESIGNING THE MODELS OF THE IMPACT OF AUDIT QUALITY ON AUDITEES' LOYALTY

Đỗ Đức Tài<sup>1\*</sup>, Trần Mạnh Dũng<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với tốc độ hội nhập ngày càng nhanh và sâu rộng thì việc duy trì khách hàng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp quan tâm tới việc duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của mình. Lòng trung thành của khách hàng đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các doanh nghiệp đang trong giai đoạn tăng trưởng thấp. Thông qua tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết về chất lượng kiểm toán và lòng trung thành, với phương pháp nghiên cứu định tính có gắn với chủ thể kiểm toán là các doanh nghiệp kiểm toán độc lập trong nước, nhóm tác giả đề xuất mô hình cho các nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng.

**Từ khóa:** *Chất lượng kiểm toán, lòng trung thành, sự hài lòng, doanh nghiệp kiểm toán*

## ABSTRACT

In the context of the market economy with high and deep level of integration, the keeping customer plays more and more important for auditors. Firms have long paid attentions to keep and enhance then customer loyalty to their products and services. Customer loyalty plays a more important role in the firms with the low growth rate development. Through literature review and theoretical framework of audit quality and customer's loyalty, we employed the qualitative research and based on local independent auditing firms. Then we, suggested research model of audit quality influencing auditee's loyalty.

**Keywords:** *Audit quality; loyalty; satisfaction; audit firms*

<sup>1</sup>Trường Đại học Lao động - Xã hội

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

\*Email: taiketoanquocte@gmail.com

Ngày nhận bài: 11/11/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 10/4/2022

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2022

## 1. GIỚI THIỆU

Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng về việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ lặp lại trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động ngoại cảnh hay các nỗ lực marketing để tạo ra hành vi chuyển đổi [25].

Chất lượng dịch vụ (CLDV) được hiểu là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi

đã sử dụng qua dịch vụ [36]. CLDV là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng [53].

Khi xem xét kiểm toán độc lập là một ngành kinh doanh dịch vụ thì chất lượng kiểm toán cũng cần được nghiên cứu dưới góc độ chất lượng dịch vụ [27]. Dưới góc độ chất lượng dịch vụ, chất lượng kiểm toán là mức độ thỏa 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, thỏa 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 [2]. Xét theo khía cạnh dịch vụ, chất lượng kiểm toán được đánh giá thông qua cả mức độ hài lòng của người sử dụng thông tin trên báo cáo tài chính [11].

Theo các chuyên gia kiểm toán, 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 một công ty 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 nghiệp để 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.

Tính đến tháng 12/2020, cả nước có 204 doanh nghiệp kiểm toán, trong đó, có 10 doanh nghiệp kiểm toán có vốn đầu tư nước ngoài và 194 doanh nghiệp 100% vốn trong nước [3]. 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 phần lớn khách hàng lựa chọn doanh nghiệp kiểm toán có vốn đầu tư nước ngoài, điều đó cho thấy lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp kiểm toán nội địa đã suy giảm.

Đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa CLDV và lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV ở các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như ngành kinh doanh ứng dụng đặt xe công nghệ [34]; hệ thống cửa hàng tiện lợi

Amart - chi nhánh Nha Trang [50]; dịch vụ di động Viettel tại tỉnh Bình Thuận [39]... 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 [51]. Nội dung chính của chương trình kiểm toán mẫu kiểm toán báo cáo tài chính gồm: (i) Kế hoạch kiểm toán; (ii) Tổng hợp, kết luận và lập báo cáo; (iii) Kiểm tra hệ thống KSNB; (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; (viii) Soát xét tổng hợp khác. Ngoài ra, khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán 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...). Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây, và các lý thuyết có liên quan, nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp, sau đó tổng hợp, so sánh, luận giải về các nội dung liên quan đến chủ đề nghiên cứu; với phạm vi về không gian là các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa, nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CLDV kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và từ bỏ sản phẩm hay dịch vụ [22]. Như vậy, hành vi người tiêu dùng được hiểu là những phản ứng có thể có của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ. Khi hiểu được hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng và xây dựng các chiến lược marketing phù hợp.

Các doanh nghiệp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của người tiêu dùng, bao gồm: Doanh nghiệp nghiên cứu người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm dịch vụ đó, mua nhãn hiệu đó hoặc tại sao họ lại không tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ đó, hay nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, khi nào mua, mua ở đâu và tần suất cũng như mức độ mua để xác định kế hoạch tiếp thị, thúc đẩy quá trình mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp mình cung cấp và hạn chế việc người tiêu dùng từ bỏ sản phẩm dịch vụ hay nhãn hiệu của doanh nghiệp mình chuyển sang doanh nghiệp khác.

Những yếu tố kích thích bên ngoài sau khi qua hộp đen ý thức của người mua sẽ tạo ra những phản ứng đáp lại của người mua, như: lựa chọn loại sản phẩm dịch vụ, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh, lựa chọn khối lượng mua [23]. Hành vi tiêu dùng của khách hàng bị chi phối ở những mức độ khác nhau bởi các yếu tố: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân, các yếu tố thuộc về tâm lý và những nhân tố khác [16].

Hành vi tiêu dùng trong kiểm toán có thể được hiểu là hành vi của khách hàng thể hiện trong việc tìm kiếm mua, sử dụng, đánh giá hay từ bỏ các sản phẩm dịch vụ kiểm toán. Theo [29], hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực kiểm toán áp dụng theo quy trình mua dịch vụ bao gồm 3 giai đoạn: (i) Đánh giá trước khi mua: kiến thức chuyên môn của người tiêu dùng và sự nhận thức rủi ro đều đóng vai trò quan trọng trong quá trình quyết định lựa chọn dịch vụ; (ii) Mua và sử dụng dịch vụ: giai đoạn này gọi là chuyển giao dịch vụ, tức người tiêu dùng tương tác trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ, có nghĩa là người tiêu dùng đồng tạo ra giá trị và đồng sản xuất ra dịch vụ trong khi đánh giá những trải nghiệm dịch vụ của mình; (iii) Đánh giá sau khi mua: người tiêu dùng sẽ đánh giá dịch vụ mà họ trải nghiệm so với kỳ vọng trước đó của họ.

Người tiêu dùng trong lĩnh vực kiểm toán là các khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán. Họ là người mua, sử dụng sản phẩm dịch vụ kiểm toán nhằm tuân thủ quy định của pháp luật hoặc họ tự nguyện được kiểm toán nhằm khẳng định giá trị của báo cáo kế toán nói chung và báo cáo tài chính nói riêng sau khi được kiểm toán... Khách hàng của doanh nghiệp kiểm toán là các tổ chức, doanh nghiệp.

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực kiểm toán giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý doanh nghiệp kiểm toán hiểu rõ hơn nhu cầu khách hàng trong các quyết định sử dụng dịch vụ và hiểu được các quyết định sau khi sử dụng dịch vụ của họ. Quyết định sau khi sử dụng dịch vụ của khách hàng thường liên quan đến việc đánh giá sự thỏa mãn với CLDV hiện tại, cũng như dự định việc sử dụng sản phẩm dịch vụ trong tương lai, ý định giới thiệu cho khách hàng khác sử dụng dịch vụ kiểm toán. Đó chính là một trong những nội dung quan trọng mà các nhà quản lý doanh nghiệp kiểm toán cần hiểu rõ để có những chính sách phù hợp nhằm xây dựng và cải thiện lòng trung thành của khách hàng. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng cũng đề cập đến các yếu tố của mô hình SERVQUAL gồm mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình là những yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV.

### 2.2. Lý thuyết giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là một trong những chủ đề đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới đề cập, tiêu biểu như: Giá trị cảm nhận của khách hàng là đánh giá chung của khách hàng về sự hữu dụng của một sản phẩm dựa trên cảm nhận những gì nhận được và những gì mất đi. Như vậy, giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: (i) kết quả từ sự cảm nhận trước khi mua (kỳ vọng), đánh giá trong quá trình mua (kỳ vọng so với thực tế nhận được) và đánh giá sau khi mua; và (ii) sự khác biệt giữa lợi ích mà khách hàng nhận được và những gì họ phải bỏ ra để có thể nhận được những lợi ích đó [55].

Giá trị cảm nhận của khách hàng là khoản chênh lệch giữa những giá trị mà họ nhận được từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm [20]. Giá trị cảm nhận là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập

giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng [4].

Theo [48], giá trị cảm nhận của một sản phẩm bao gồm bốn thành phần: (i) các yếu tố của chất lượng, (ii) phản ứng cảm xúc, (iii) giá cả và (iv) xã hội.

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Zeithaml [55], Petrick [38] xây dựng thang đo để đo lường giá trị cảm nhận của một dịch vụ, bao gồm 5 thành phần: (i) chất lượng, (ii) phản ứng cảm xúc, (iii) giá trị tiền tệ, (iv) giá trị hành vi và (v) danh tiếng.

Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trên, có thể khẳng định, giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về sự tiện ích của dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì bỏ ra. Như vậy, lý thuyết giá trị cảm nhận đưa ra các nhân tố trong mô hình SERVQUAL gồm mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, mức độ đồng cảm có liên quan đến lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV.

### 2.3. Lý thuyết sự hài lòng

Một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên đề cập đến lý thuyết sự hài lòng là Cardozo [5], tác giả đã đề cập vấn đề sự hài lòng trong một nghiên cứu về nỗ lực, mong đợi và sự hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng là kết quả của việc mua và sử dụng, là sự so sánh của khách hàng về những gì nhận được và bỏ ra khi mua, hài lòng giống như thái độ đối với đặc tính khác nhau của sản phẩm/dịch vụ [7]. Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đánh giá khoảng trống cảm nhận được giữa những mong đợi trước khi mua so với sự hoàn chỉnh thực tế của sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm [49]. Sự hài lòng của khách hàng là sự phù hợp giữa mong đợi với chất lượng cảm nhận, nếu chất lượng cảm nhận trùng với mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ này và nếu không phù hợp, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng với dịch vụ [41]. Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng trên cơ sở so sánh tính năng, hoạt động của sản phẩm/dịch vụ cảm nhận được thông qua sử dụng với mong đợi ban đầu của khách hàng [21]. Nghiên cứu [24] cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng. Mức độ hài lòng phụ thuộc và sự khác biệt giữa kỳ vọng và kết quả nhận được; sự hài lòng là hàm số của mong đợi, cảm nhận cùng với khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi [24].

Như vậy, lý thuyết về sự hài lòng khẳng định, CLDV là do khách hàng đánh giá giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Có ba (3) mức độ cảm nhận như sau: (i) Nếu cảm nhận thực tế lớn hơn kỳ vọng thì dịch vụ có chất lượng cao, khách hàng sẽ hài lòng; (ii) Nếu cảm nhận thực tế bằng với kỳ vọng thì dịch vụ được cho là có chất lượng, khách hàng có thể chấp nhận được; (iii) Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn kỳ vọng thì CLDV được cho là

kém, khách hàng không hài lòng. Do đó, lý thuyết sự hài lòng đưa ra 5 nhân tố trong mô hình SERVQUAL có liên quan đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV, và sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV.

## 3. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 3.1. Chất lượng dịch vụ

Lehtinen và Lehtinen nghiên cứu trong lĩnh vực hành chính công, các tác giả đánh giá CLDV gồm hai khía cạnh: (i) quá trình cung cấp dịch vụ và (ii) kết quả của dịch vụ [28]. Lehtinen và Lehtinen cũng khẳng định, CLDV gồm ba chiều: chất lượng vật lý; chất lượng tương tác và chất lượng doanh nghiệp [28]. Trong đó, chất lượng vật lý đề cập đến chất lượng của các yếu tố vật lý của dịch vụ, như các yếu tố sản phẩm hữu hình đi kèm với ưu đãi dịch vụ, thiết bị hỗ trợ và môi trường vật lý nơi dịch vụ diễn ra; chất lượng tương tác đề cập đến chất lượng tương tác giữa khách hàng và các yếu tố khác của trải nghiệm dịch vụ, tức là nhân viên dịch vụ, khách hàng khác và máy móc, thiết bị; chất lượng doanh nghiệp được phát triển qua nhiều năm tồn tại của một doanh nghiệp dịch vụ, có tính chất biểu tượng và đề cập đến cách khách hàng tiềm năng xem xét pháp nhân, hình ảnh hoặc hồ sơ của doanh nghiệp.

Với mẫu nghiên cứu là các giám đốc điều hành kinh doanh, Gronroos mô tả CLDV được khách hàng cảm nhận như thế nào và kết luận, CLDV gồm: (i) chất lượng kỹ thuật, đó là những gì mà khách hàng nhận được; và (ii) chất lượng chức năng, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào [13].

Mô hình CLDV của Parasuraman và cộng sự [36] là một trong những mô hình tiêu biểu nhất, được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng khi nghiên cứu về CLDV của các tổ chức, doanh nghiệp. Parasuraman và cộng sự đã nhiều lần kiểm định và kết luận các thành phần của CLDV 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 [36].

Parasuraman và cộng sự đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của CLDV (thang đo SERVQUAL-Service quality) [36]. Thang đo đã được kiểm nghiệm, điều chỉnh nhiều lần và kết luận phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ [37]. Thang đo Servqual cuối cùng gồm 22 biến quan sát [32]. Như vậy, theo lý thuyết CLDV của Parasuraman và cộng sự [36], mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình là những yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với CLDV.

Các nhà nghiên cứu cũng đã kiểm định mô hình của Parasuraman và cộng sự [36] tại nhiều lĩnh vực dịch vụ cũng như tại nhiều thị trường khác nhau; kết quả kiểm định cho thấy, CLDV không thống nhất với nhau ở từng dịch vụ và từng ngành khác nhau [1]. Do đó, khi sử dụng mô hình SERVQUAL, các nhà nghiên cứu nên sử dụng các thành phần chung, còn các thành phần khác có thể sửa đổi hoặc xóa bỏ hoặc có thể thêm vào các yếu tố mới cho các ngành dịch vụ cụ thể.

Feigenbaum khẳng định, CLDV là cảm nhận của khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được hoặc không được nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động cho một thị trường cạnh tranh [12].

Theo Zeithaml và cộng sự [56], có ba loại dịch vụ kỳ vọng giúp người tiêu dùng có được chuẩn mực so sánh trong quá trình đánh giá CLDV, bao gồm: (i) dịch vụ mong đợi; (ii) dịch vụ đầy đủ; và (iii) dịch vụ dự đoán. Trong đó, khách hàng có một mức độ dịch vụ mong đợi là mức độ dịch vụ mà khách hàng hy vọng nhận được, bao gồm những gì khách hàng tin rằng có thể và nên được cung cấp; mức độ dịch vụ đầy đủ: khách hàng cũng có một mức độ dịch vụ tối thiểu mà họ sẽ chấp nhận vì họ nhận ra rằng mức độ mong muốn không thể luôn đạt được; mức độ dịch vụ dự đoán, đó là mức độ dịch vụ mà họ tin rằng công ty sẽ thực hiện.

Điểm chung của các nghiên cứu trên là CLDV xoay quanh ý tưởng rằng chất lượng phải được đánh giá dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng, được gọi là chất lượng cảm nhận. Chất lượng cảm nhận cũng được coi là một dạng thái độ, có liên quan nhưng không phải là sự hài lòng, và là kết quả từ sự so sánh kỳ vọng với nhận thức về hiệu suất [43]. CLDV dẫn đến sự hài lòng của khách hàng [47], từ đó tạo dựng niềm tin, truyền miệng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này đề xuất áp dụng mô hình của Parasuraman và cộng sự [36] để xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CLDV kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng. Bởi lý thuyết CLDV của Parasuraman và cộng sự [36] tập trung đánh giá CLDV 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 [40]; Điều 15 của Nghị định số 17/2012/NĐ-CP ngày 13/02/2012 về đối tượng kiểm toán..., thì dịch vụ kiểm toán là một trong những sản phẩm bắt buộc một phần. Vì vậy, các doanh nghiệp kiểm toán cung cấp dịch vụ kiểm toán bắt buộc một phần nên cần đánh giá dựa trên sự so sánh giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng nhằm giữ chân khách hàng. Lý thuyết CLDV của Parasuraman và cộng sự [36] cũng có khả năng chuẩn đoán vượt trội đối với một lĩnh vực dịch vụ cụ thể có sự thiếu hụt CLDV và CLDV được đánh giá một cách tổng thể trên dịch vụ đó.

### 3.2. Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

CLDV cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và sự trung thành của khách hàng [9]. CLDV được cải thiện giúp tăng ý định sử dụng và giảm các phản nàn [30].

Curry và Sinclair khẳng định, nếu dịch vụ cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng, sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và ngược lại [10]. Wicks và Roethlein cho rằng, gia tăng sự hài lòng sẽ làm tăng lòng trung thành và sự gia tăng lòng trung thành dẫn đến sự gia tăng số lần quay trở lại mua hàng và giảm tình trạng khách hàng chuyển đổi tới các cửa hàng khác [52]. Nguyễn Thị Mai Trang thu thập dữ liệu từ 318 khách hàng tại bốn hệ thống siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy, (i) CLDV là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị; (ii) CLDV là một trong những tiền đề của lòng trung thành, thu hút nhiều khách hàng mới, làm tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh nghiệp [33].

Kuusik khẳng định, bốn nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng bao gồm: (i) lòng tin thương hiệu; (ii) chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp; (iii) sự hài lòng; và (iv) hình ảnh thương hiệu. Trong đó hai nhân tố là (i) lòng tin thương hiệu; (ii) chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng [26].

Dựa trên những phân tích ở trên, chúng tôi xây dựng các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 là cơ sở để xuất mô hình nghiên cứu như sau:

*Giả thuyết H1:* CLDV kiểm toán - Mức độ tin cậy ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H2:* CLDV kiểm toán - Mức độ đáp ứng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H3:* CLDV kiểm toán - Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H4:* CLDV kiểm toán - Mức độ đồng cảm ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H5:* CLDV kiểm toán - Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

### 3.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Parasuraman và cộng sự [36] đã đo lường mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng và kết luận: nhận thức về CLDV dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, các tác giả cũng sử dụng khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về hiệu suất của nhà cung cấp và trải nghiệm cảm nhận thực tế về hiệu suất đó. Điều này có nghĩa là, nếu

khách hàng nhận thấy dịch vụ có chất lượng cao, thì khách hàng sẽ hài lòng.

Cronin và Taylor kết luận rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của một doanh nghiệp nào đó sẽ phản ánh tốt nhất về CLDV, CLDV bằng (=) Mức độ cảm nhận [8]. Cronin và Taylor thông qua thang đo SERVPERF gồm 22 biến quan sát với 5 thành phần cơ bản tương tự như mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng, các tác giả đã khẳng định, CLDV cảm nhận có thể dự đoán sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò mạnh mẽ hơn trong ý định mua hàng trong tương lai so với CLDV [8]. Nhiều nghiên cứu sau đó cũng cho kết quả tương tự: CLDV là một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có mối quan hệ mật thiết với sự hài lòng của khách hàng [15, 35, 44].

Do đó, các giả thuyết H6, H7, H8, H9, H10 được xây dựng nhằm có cơ sở để xuất mô hình nghiên cứu:

*Giả thuyết H6:* CLDV kiểm toán - Mức độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H7:* CLDV kiểm toán - Mức độ đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H8:* CLDV kiểm toán - Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H9:* CLDV kiểm toán - Mức độ đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa

*Giả thuyết H10:* CLDV kiểm toán - Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa.

### 3.4. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Jonhs và Sasser cho rằng, chỉ có khách hàng hài lòng hoàn toàn là những khách hàng trung thành thật sự và mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành đặc biệt phức tạp [18]. Tuy nhiên, theo [46], khách hàng sẽ duy trì một nhà cung cấp dịch vụ bất kể mức độ hài lòng của họ; nhận định này không đồng nhất với Jonhs và Sasser [18]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trên thế giới đều có kết quả tương đồng đó là: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng [6].

Có một mối tương quan tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành [46]. Một trong những yếu tố có thể giúp tăng doanh số bán hàng là sự hài lòng của khách hàng, vì sự hài lòng dẫn đến khách hàng trung thành, khen ngợi về sản phẩm và sẽ có hành vi mua lặp lại [54]. Do đó, để có được những khách hàng trung thành, doanh nghiệp phải tìm cách đáp ứng sự hài lòng của khách hàng một cách toàn diện thông qua việc hiểu và nắm bắt nhu cầu khách hàng; cách thức mà khách hàng đưa ra quyết định mua hàng của họ và xem họ có hài lòng như thế nào với những sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đã cung cấp.

Munteanu và cộng sự cho rằng, trong thị trường cạnh tranh, nơi các doanh nghiệp tranh giành khách hàng, sự hài lòng của khách hàng trở thành một điểm khác biệt quan trọng của chiến lược tiếp thị [31]. Sự hài lòng của khách hàng phần lớn phụ thuộc vào mức độ mà một sản phẩm được cung cấp bởi một doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Việc thoả mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững lòng trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

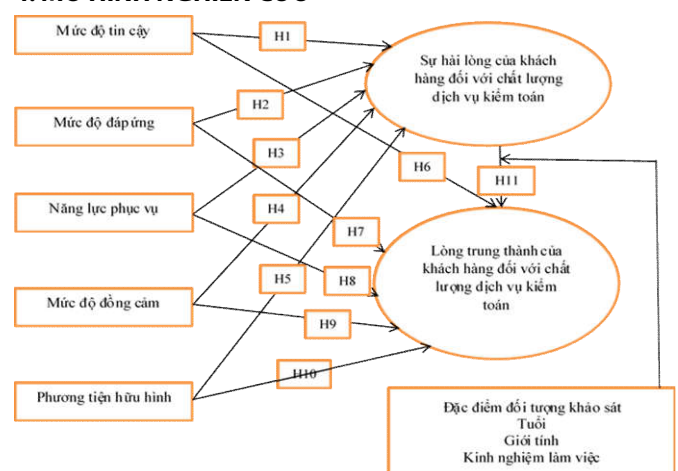
Để duy trì lòng trung thành của khách hàng, theo quan điểm của khách hàng thì cần phải tăng cường sự hài lòng của khách hàng về mối quan hệ đó [42, 45].

Trong lĩnh vực ngân hàng, Hà Văn Dũng điều tra 271 khách hàng của Ngân hàng Thương mại (NHTM) cổ phần Ngoại Thương Việt Nam - chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với sự hỗ trợ của phần mềm SEM [14]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 nhân tố của mô hình SERVQUAL [36] đều tác động sự hài lòng của khách hàng và nhân tố sự hài lòng của khách hàng tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Huỳnh Tấn Nguyên và Nguyễn Văn Lượng vận dụng thang đo SERVQUAL và ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa giữa CLDV, sự hài lòng (SHL) và lòng trung thành (LTT) khách hàng tại các NHTM tỉnh Quảng Bình. Nhóm tác giả đã khảo sát 471 khách hàng từ 11 NHTM tại tỉnh Quảng Bình. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) có mối liên hệ cùng chiều giữa CLDV và SHL khách hàng và LTT khách hàng; (ii) có mối quan hệ cùng chiều giữa SHL và LTT khách hàng; và (iii) SHL khách hàng là nhân tố trung gian giữa CLDV và LTT khách hàng [17].

Dựa trên những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H11 như sau:

*Giả thuyết H11:* Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa.

## 4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 1. Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Dựa trên những lý thuyết có liên quan, kết quả của các nghiên cứu trước đây và từ việc xây dựng các giả thuyết đã trình bày ở trên, chúng tôi đề xuất tóm tắt ảnh hưởng của CLDV kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa theo hình 1.

## 5. KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường, độ tin cậy, chính xác và trung thực của các thông tin tài chính là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng đối với các chủ thể trong nền kinh tế. Vì thế, các doanh nghiệp kiểm toán hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu thực tiễn này.

Đối với các dịch vụ kiểm toán, ngoài nhu cầu kiểm toán báo cáo tài chính, hầu hết các doanh nghiệp 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 CLDV kiểm toán của các doanh nghiệp kiểm toán.

Mục đích chính của bài báo là xây dựng mô hình lý thuyết cho các nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của CLDV kiểm toán đến lòng trung thành của khách hàng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Các nghiên cứu thực nghiệm cụ thể sẽ được thực hiện để kiểm chứng các giả thuyết phát triển từ mô hình nghiên cứu đề xuất. Dựa trên kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm các khuyến nghị sẽ được trình bày nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán để cải thiện lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của nghiên cứu này là một trong những tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa tại Việt Nam để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng của các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa, thu hẹp khoảng cách với các hãng kiểm toán lớn trên thế giới có chi nhánh tại Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aghamolaei T., Zare S., 2008. *Quality gap of educational services in viewpoints of students in Hormozgan University of medical sciences*. BMC Medical Education, 8(1), 1-6. DOI: 10.1186/1472-6920-8-34
- [2]. Circular No. 214/2012/TT-BTC dated December 06, 2012 of Ministry of Finance promulgating the system of Vietnam audit standards.
- [3]. Ministry of Finance, 2020. So lieu ve Thi truong dich vu ke toan, kiem toan tinh den thang 12/2020.
- [4]. Butz H. E., Goldstein L. D., 1996. *Measuring Customer Value: gaining the Strategic advantage*. Organizational Dynamics, 24, 63 - 77.
- [5]. Cardozo R., 1965. *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. Journal of Marketing Research, 2(8), 244 - 249.

- [6]. Chen C. Y., Lin Y. H., Hsiao C. L., 2012. *Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(3), 209-219. DOI: 10.1108/IJMS-13-03-2012-B005
- [7]. Churchill, Gilbert A., Surprenant C., 1982. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
- [8]. Cronin J. J., Taylor S. A., 1992. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- [9]. Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. M., 2000. *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- [10]. Curry A., Sinclair E., 2002. *Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 15(5), 197-205. DOI: 10.1108/09526860210437412
- [11]. Duff A., 2004. *Dimension of Audit quality*. University of Paisley.
- [12]. Feigenbaum A.V., 1991. *Quality Control*. 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- [13]. Gronroos C. A., 1984. *Service quality model and its marketing implications European*. Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- [14]. Ha Van Dung, 2019. *The Relationship between Service Quality, Satisfaction and Loyalty: Empirical Results from Vietcombank - Ho Chi Minh Branch*. Asian Journal of Economics and Banking, 161, 50-65.
- [15]. Hanzae K. H., Nasimi M. A., 2012. *Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4(10), 1351-1358.
- [16]. Hoyer W. D., Jindal R. P., Werner R., Manfred K., 2007. *Determinant of the Variety of Routes to Market*. International journal of research in marketing, 24(1), 17-23.
- [17]. Huynh Tan Nguyen, Nguyen Ven Luong, 2019. *An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Case Study of Commercial Banks in Quang Binh Province of Vietnam*. Asian Journal of Economics and Banking, 161 (8/2019), 77-93.
- [18]. Jonhs T. O., Sasser W. E., 1995. *Why satisfied customers defect*. Harvard Business review, 11-12, 88-99.
- [19]. Khan M. S., Mahapatra S.S., 2009. *Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India*. Int. J. Indian Culture and Business Management, 2(1), 30-46
- [20]. Kotler P., Haider D., Rein I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, The Free Press.
- [21]. Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S., 1997. *The Marketing of Nations*. Simon & Schuster Trade, New York.
- [22]. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D., 1999. *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- [23]. Kotler P., Armstrong G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- [24]. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J., 2008. *Principles of Marketing: 5th European Edition*. Library of Congress.
- [25]. Kotler P., Keller K. L., 2006. *Marketing Management, 12<sup>th</sup> Ed*. New Jersey, Pearson Education.
- [26]. Kuusik A., 2007. *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?* The University of Tartu Faculty of

Economics and Business Administration Working, 58-2007, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1025989>.

[27]. Lai Thi Thu Thuy, Pham Duc Hieu, 2017. *Chat luong dich vu kiem toan bao cao tai chinh cua cac cong ty kiem toan doc lap - Danh gia cua doanh nghiep FDI tai Viet Nam*. Journal of Accountants and Auditors, 10, 25-29.

[28]. Lehtinen U., Lehtinen J. R., 1982. *Service quality: A study of quality dimensions*. Service Management Institute, 5, 25-32.

[29]. Lovelock C., Wirtz J., 2011. *Consumer behavior in a service context*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, 147-201.

[30]. Mandhachitara R., Poolthong Y., 2011. *A model of customer loyalty and corporate social responsibility*. Journal of Services Marketing, 25(2), 122-133.

[31]. Munteanu C., Ceobanu C., Stoian C. I., Tugulea O., 2010. *An analysis of customer satisfaction in a higher education context*. International Journal of Public Sector Management, 23, 124-140. DOI: 10.1108/09513551011022483

[32]. Nguyen Dinh Tho, 2007. *Phuong phap nghien cuu khoa hoc trong kinh doanh*. Labour and Social Affairs Publishing House.

[33]. Nguyen Thi Mai Trang, 2006. *Service quality, customer satisfaction and loyalty: a study of supermarkets in Ho Chi Minh city*. Science & Technology Development, Vol 9, No.10, 57-70.

[34]. Nguyen Thuy Linh, 2019. *Tac dong cua chat luong dich vu toi hinh anh doanh nghiep va long trung thanh khach hang trong nganh kinh doanh ung dung dat xe cong nghe*. Economy & Forecast Review, 12, 101-104

[35]. Oliver R., 1993. *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research, 20, 460-469.

[36]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1988. *SERVQUAL*. Journal of Retailing, 64(1), 12-37.

[37]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1991. *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

[38]. Petrick J. F., 2002. *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134.

[39]. Phan Quan Viet, Truong Vu Ngoc Hung, Dinh Hoang Anh Tuan, 2020. *Cac nhan to anh huong den long trung thanh cua khach hang doi voi chat luong dich vu di dong Viettel tai tinh Binh Thuan*. Economy & Forecast Review, 15, 29-33.

[40]. Law Independent Audit, Law No. 67/2011/QH12, dated 29/3/2011.

[41]. Ramaswamy R., 1996. *Design and Management of Service Processes: keeping customers for life (p. 13)*. Reading, MA: Addison Wesley.

[42]. Roberts K., Varki S., Brodie R., 2003. *Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study*. European Journal of Marketing, 37(1/2), 169-196.

[43]. Rowley J., 1996. *Measuring quality in higher education*. Quality in Higher Education, 2(3), 237-255

[44]. Seth N., Deshmukh S. G., Vrat P., 2005. *Service quality models: A review*. International journal of quality and reliability management, 22(9), 913-949.

[45]. Shahid Y. R. M., Fairol H., Arfan S., 2019. *Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 13 (1), 62-94.

[46]. Sivadas E., Prewit J. L., 2000. *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty*. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73-82.

[47]. Spreng R. A., Mackoy R. D., 1996. *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. Journal of retailing, 72(2), 201-214.

[48]. Sweeney J. C., Soutar G. N., Johnson L. W., 1998. *Consumer perceived value: Development of a multiple item scale*. American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 138.

[49]. Tse D. K., Wilton P. C., 1988. *Models of Consumer Satisfaction: An Extension*. Journal of Marketing Research, 25, 204-212.

[50]. Tran Thi Xuan Vien, 2020. *Nghien cuu moi quan he giua chat luong dich vu va long trung thanh cua khach hang tai he thong cua hang tien loi Amart - chi nhanh Nha Trang*. Economy & Forecast Review, 12, 195-198.

[51]. VACPA, 2019. *Decision No. 496-2019/QĐ-VACPA, promulgating the "Sample audit program applied to audit of financial statements"*.

[52]. Wicks A., Roethlein C., 2009. *A satisfaction- Based definition of quality*. Journal of Business & Economic Studies, 15(1), 82-93.

[53]. Wisniewski M., Donnelly M., 1996. *Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL*. Total Quality Management and Business Excellence, 7(4), 357-365.

[54]. Wilson A., Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D., 2008. *Services Marketing*. McGraw-Hill Education

[55]. Zeithaml V. A., 1988. *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.

[56]. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L., 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, N.Y.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Do Duc Tai<sup>1</sup>, Tran Manh Dung<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>University of Labor and Social Affairs

<sup>2</sup>National Economics University