

BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

BÁO CÁO TỔNG HỢP

ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ HỖ TRỢ KINH PHÍ NĂM 2024

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ KIỂM TOÁN BÁO
CÁO TÀI CHÍNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

MÃ SỐ: 2024.13.01.24.F.02

Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Chủ nhiệm đề tài: TS. Phạm Huy Hùng

BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

BÁO CÁO TỔNG HỢP

**ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ HỖ TRỢ KINH PHÍ NĂM 2024**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ KIỂM TOÁN BÁO
CÁO TÀI CHÍNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
MÃ SỐ: 2024.13.01.24.F.02**

Chủ nhiệm đề tài



Phạm Huy Hùng

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI
KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**





Lê Thị Trinh

HÀ NỘI – 2024

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung

- Tên đề tài: *Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính trên địa bàn thành phố Hà Nội*

- Mã số: 2024.13.01.24.F.02

- Chủ nhiệm đề tài: TS. Phạm Huy Hùng

- Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

- Thời gian thực hiện: Năm 2024

2. Mục tiêu

Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là xác định và đo lường ảnh hưởng của các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, dưới góc nhìn của các Giám đốc tài chính (CFO); Quản lý kế toán; Chủ doanh nghiệp; Thành viên Ủy ban Kiểm toán; và Kiểm toán viên nội bộ trong các doanh nghiệp được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua đó làm cơ sở đề xuất các kiến nghị với các bên liên quan nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng kiểm toán.

Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, xác định các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Thứ hai, kiểm tra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Thứ ba, đề xuất các kiến nghị với các bên liên quan nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3. Tính mới và sáng tạo

Về mặt lý thuyết

Những phát hiện của nghiên cứu này bổ sung vào các tài liệu hiện có về sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Nghiên cứu xác nhận bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận, bao gồm giá trị chất lượng, giá trị dựa trên giá cả, giá trị con người, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Điều này phù hợp với các khuôn khổ lý thuyết do Sheth và cộng sự (1991) và Sweeney & Soutar (2001) đề xuất, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của nhiều chiều của giá trị cảm nhận trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng

chứng thực nghiệm về tầm quan trọng tương đối của các chiều khác nhau của giá trị cảm nhận trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng, trong đó giá trị chất lượng và giá trị cảm xúc có tác động mạnh nhất. Điều này hỗ trợ các mô hình lý thuyết do Cronin và cộng sự (2000) và Fornell và cộng sự (1996) đề xuất, trong đó đưa ra giả thuyết rằng giá trị cảm nhận làm trung gian cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Bằng cách chứng minh những tác động tích cực đáng kể của các chiều khác nhau của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu này xác nhận thêm các khuôn khổ lý thuyết này.

Về mặt thực tiễn

Những phát hiện của nghiên cứu này có một số ý nghĩa thực tiễn đối với các công ty kiểm toán và khách hàng của họ, cung cấp những hiểu biết có thể thực hiện để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các công ty kiểm toán nên ưu tiên cung cấp các dịch vụ kiểm toán chất lượng cao để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của các báo cáo kiểm toán, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định kế toán có liên quan và duy trì trình độ chuyên môn cao trong số các kiểm toán viên. Ngoài ra, các công ty nên cố gắng cung cấp trải nghiệm kiểm toán thoải mái và an tâm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giảm bớt sự lo lắng và căng thẳng của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin liên lạc rõ ràng, kịp thời và đảm bảo rằng quy trình kiểm toán minh bạch và được giải thích rõ ràng. Các công ty kiểm toán cũng nên đảm bảo rằng giá phí kiểm toán của họ có tính cạnh tranh và khách hàng cảm thấy chi phí họ bỏ ra là phù hợp. Hơn nữa, các công ty nên tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua dịch vụ lịch sự, chuyên nghiệp và có trách nhiệm, cung cấp sự quan tâm cá nhân, dễ gần và dễ làm việc cùng, và thể hiện sự đáng tin cậy. Cuối cùng, các công ty kiểm toán nên nhấn mạnh đến lợi ích về uy tín và giá trị xã hội mà dịch vụ của họ mang lại cho khách hàng, nêu bật cách thức quy trình kiểm toán cải thiện uy tín của công ty đối với các bên liên quan và nâng cao hình ảnh của công ty trong cộng đồng doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

- Tác giả đã hệ thống lý luận cơ bản về giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

- Trên cơ sở lý luận về cơ bản về giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng và dữ liệu thu thập từ các bảng khảo sát, tác giả đánh giá mức độ ảnh hưởng của các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện.

- Từ đó tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng thông tin báo cáo tài chính của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội.

5. Sản phẩm

Báo cáo tổng hợp.

Báo cáo tóm tắt.

Bài báo khoa học:

- Tên bài báo: Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction on Audit Services of Financial Statements.

- Tạp chí: International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

- Số xuất bản: 2024; 4(5)

- Nhà xuất bản: OPRA publications

- ISSN: 2583-049X

6. Phương thức chuyển giao, địa chỉ ứng dụng, tác động và lợi ích mang lại của kết quả nghiên cứu

- Kết quả nghiên cứu được chuyển giao cho: Bộ môn Kiểm toán, Khoa Kinh tế, là tài liệu trong quá trình học tập, nghiên cứu của giảng viên, sinh viên thuộc khối ngành kế toán, kiểm toán.

- Chuyển giao toàn bộ kết quả nghiên cứu cho trung tâm thư viện và công nghệ thông tin để lưu trữ và làm tài liệu tham khảo.

- Góp phần hoàn thiện hệ thống cơ sở lý luận, các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập thực hiện.

- Có thể làm tài liệu để các nhà quản lý các doanh nghiệp, các tập đoàn tham khảo.

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

1. General Information

- Project title: *Studying the influence of perceived value on customer satisfaction of financial statement audit services in Hanoi city*

- Code: TĐHHN.2024.13.01.24.F.02

- Project manager: Dr. Pham Huy Hung

- Chairing organization: University of Natural Resources and Environment in Hanoi

- Implementation period: 2024

2. Objectives

General objectives

The overall objective of the project is to identify and measure the influence of key aspects of perceived value on customer satisfaction of financial statement audit services, from the perspective of CFOs; Accounting managers; Business owners; Members of the Audit Committee; and Internal auditors in enterprises audited by independent auditing companies in Hanoi city. Thereby serving as a basis for proposing recommendations to stakeholders in order to increase the level of satisfaction of auditing customers.

Specific objectives

Firstly, identify the key aspects of perceived value in the context of financial statement audit services.

Second, examine the effect of perceived value on customer satisfaction for financial statement audit services.

Third, propose recommendations to stakeholders to improve customer satisfaction on the financial statement audit services of independent auditing companies in Hanoi.

3. Innovativeness and creativeness

Theoretically

The findings of this study add to the existing literature on customer satisfaction and perceived value in the context of financial statement audit services. The study confirms the multi-dimensional nature of perceived value, including quality value, value based on price, human value, emotional value and social value. This is consistent with the theoretical frameworks proposed by Sheth et al. (1991) and Sweeney & Soutar (2001), which emphasize the importance of multiple dimensions of perceived value in influencing customer satisfaction. The study also provides empirical evidence of the relative importance of different dimensions of perceived value in determining customer

satisfaction, with quality and emotional value having the strongest impact. This supports the theoretical models proposed by Cronin et al. (2000) and Fornell et al. (1996), which hypothesize that perceived value mediates the relationship between service quality and customer satisfaction. By demonstrating the significant positive effects of different dimensions of perceived value on customer satisfaction, this study further validates these theoretical frameworks.

Real significance

The findings of this study have some practical implications for audit firms and their clients, providing actionable insights to enhance customer satisfaction. Audit firms should prioritize providing high-quality audit services to enhance customer satisfaction, ensure the accuracy and reliability of audit reports, comply with relevant accounting standards and regulations, and maintain a high level of expertise among auditors. In addition, companies should strive to provide a comfortable and reassuring audit experience to enhance customer satisfaction, reduce customer anxiety and stress by providing clear, timely communications, and ensure that the audit process is transparent and clearly explained. Audit firms should also ensure that their audit fees are competitive and that clients feel their costs are appropriate. Moreover, companies should focus on building strong relationships with customers through courteous, professional and responsible service, providing personal attention, being approachable and easy to work with, and demonstrating trustworthiness. Finally, audit firms should emphasize the reputational benefits and social value of their services to clients, highlight how the audit process improves the firm's reputation with stakeholders, and enhances the firm's image in the business community.

4. Research results

- The author has a basic theory of perceived value, customer satisfaction, the relationship between perceived value and customer satisfaction.

- On the basis of the basic theory of perceived value, customer satisfaction, the relationship between perceived value and customer satisfaction and the data collected from the surveys, the author assesses the influence of key aspects of perceived value on customer satisfaction on financial statement audit services performed by independent auditing companies in Hanoi city.

- From there, the author proposes a number of solutions to improve the quality of financial reporting information of small and medium enterprises in Hanoi.

5. Product

Summary report.

Summary report.

Scientific article:

- Article title: Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction on Audit Services of Financial Statements.

- Journal: International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

- Publication number: 2024; 4(5)

- Publisher: OPRA publications

- ISSN: 2583-049X

6. Method of transfer, application address, impact and benefits of research results

- Research results are transferred to: The Department of Auditing, Faculty of Economics, is a document in the learning and research process of lecturers and students in the field of accounting and auditing.

- Transfer all research results to the library and information technology center for archiving and reference.

- Contributing to the improvement of the theoretical basis system and solutions to improve customer satisfaction with financial statement audit services performed by independent auditing companies.

- Be able to make documents for the reference of managers of enterprises and corporations.

MỤC LỤC

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

| | |
|---|----|
| MỤC LỤC | i |
| DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT | iv |
| DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ..... | v |
| MỞ ĐẦU | 1 |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài | 1 |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu | 3 |
| 3. Câu hỏi nghiên cứu | 3 |
| 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu | 4 |
| 5. Phương pháp nghiên cứu | 4 |
| 6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài | 4 |
| 7. Kết cấu của đề tài | 5 |
| Chương 1 TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU | 6 |
| 1.1. Các nghiên cứu ban đầu về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng..... | 6 |
| 1.2. Sự phát triển của nghiên cứu giá trị cảm nhận trong những năm 1990 - 2000..... | 7 |
| 1.2.1. Nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001) | 7 |
| 1.2.2. Nghiên cứu Cronin và cộng sự (2000)..... | 8 |
| 1.2.3 Nghiên cứu của Parasuraman & Grewal (2000) | 9 |
| 1.3. Các nghiên cứu theo ngành cụ thể | 10 |
| 1.3.1. Nghiên cứu trong ngành du lịch..... | 10 |
| 1.3.2. Nghiên cứu trong ngành nhà hàng | 11 |
| 1.3.3. Nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ giá trị gia tăng di động | 11 |
| 1.3.4. Nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính | 12 |
| 1.4. Các nghiên cứu phân tích tổng hợp và đánh giá toàn diện | 13 |
| 1.4.1. Nghiên cứu của Szymanski & Henard (2001) | 13 |
| 1.4.2. Nghiên cứu của Gallarza và cộng sự (2011)..... | 14 |
| 1.5. Kết luận rút ra từ tổng quan nghiên cứu | 15 |
| Chương 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT | 17 |
| 2.1. Các lý thuyết nền tảng..... | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1. Mô hình kỳ vọng-phản biện..... | 17 |
| 2.1.2. Lý thuyết công bằng..... | 17 |
| 2.1.3. Mô hình mục đích-phương tiện của nhận thức người tiêu dùng | 18 |
| 2.1.4. Lý thuyết về giá trị tiêu dùng..... | 19 |
| 2.1.5. Lý thuyết bất hòa nhận thức..... | 20 |
| 2.2. Giá trị cảm nhận..... | 22 |
| 2.2.1. Khái niệm về giá trị cảm nhận..... | 22 |
| 2.2.2. Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng | 23 |
| 2.3. Sự hài lòng của khách hàng | 24 |
| 2.3.1. Khái niệm về sự hài lòng | 24 |
| 2.3.2. Đo lường sự hài lòng của khách hàng..... | 25 |
| 2.4. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng..... | 27 |
| 2.5. Dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính..... | 30 |
| 2.5.1. Khái niệm về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính..... | 30 |
| 2.5.2. Đặc điểm và vai trò của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính | 31 |
| 2.6. Một số mô hình ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng.... | 33 |
| CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU | 36 |
| 3.1. Quy trình nghiên cứu | 36 |
| 3.1.1. Thiết kế nghiên cứu | 36 |
| 3.1.2. Quy trình nghiên cứu | 36 |
| 3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu | 37 |
| 3.2.1. Giá trị chất lượng..... | 37 |
| 3.2.2. Giá trị tính theo giá cả..... | 37 |
| 3.2.3. Giá trị nhân sự..... | 39 |
| 3.2.4. Giá trị cảm xúc..... | 40 |
| 3.2.5. Giá trị xã hội | 41 |
| 3.3. Quy trình nghiên cứu định lượng..... | 42 |
| 3.3.1. Thiết kế câu hỏi khảo sát | 42 |
| 3.3.2. Đối tượng khảo sát..... | 43 |
| 3.3.3. Chọn mẫu khảo sát..... | 43 |
| 3.3.4. Phương pháp khảo sát và thu thập dữ liệu..... | 44 |
| 3.4. Xây dựng thang đo..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5. Phương pháp đo lường và xử lý dữ liệu..... | 46 |
| CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU..... | 49 |
| 4.1. Thống kê mô tả mẫu | 49 |
| 4.2. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo..... | 51 |
| 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) | 53 |
| 4.4. Kết quả phân tích tương quan Pearson | 55 |
| 4.5. Kết quả phân tích hồi quy | 56 |
| CHƯƠNG 5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, CÁC KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT | 59 |
| 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu..... | 59 |
| 5.2. Các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính | 60 |
| KẾT LUẬN..... | 64 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | 66 |

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| STT | Từ viết tắt | Chữ viết đầy đủ |
|------------|--------------------|------------------------|
| 1 | BCTC | Báo cáo tài chính |

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Bảng

| | |
|--|----|
| Bảng 3.1: Mã hóa thuộc tính ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính..... | 44 |
| Bảng 4.1. Đặc điểm của đối tượng được khảo sát | 50 |
| Bảng 4.2: Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng | 51 |
| Bảng 4.3: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo các chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính... | 52 |
| Bảng 4.4. Bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho biến độc lập | 53 |
| Bảng 4.5: Ma trận xoay các nhân tố | 54 |
| Bảng 4.6. Kết quả phân tích tương quan Pearson..... | 55 |
| Bảng 4.7. Kết quả hồi quy tuyến tính Coefficients ^a | 56 |
| Bảng 4.8. Bảng tóm tắt mô hình ^b | 56 |
| Bảng 4.9. Bảng phân tích ANOVA ^a mô hình..... | 56 |

Hình

| | |
|--|----|
| Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất | 42 |
|--|----|

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành dịch vụ kiểm toán đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính chính xác và toàn vẹn của báo cáo tài chính, tạo điều kiện cho việc ra quyết định đúng đắn và nâng cao uy tín của doanh nghiệp (IAASB, 2018). Tại Việt Nam, đặc biệt là thủ đô Hà Nội, nhu cầu về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính ngày càng tăng do số lượng doanh nghiệp, đầu tư nước ngoài và các yêu cầu pháp lý ngày càng tăng (VACPA, 2020). Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các công ty kiểm toán, việc hiểu các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm cơ bản trong tiếp thị và quản lý dịch vụ, được định nghĩa là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ về việc liệu nó có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ hay không (Kotler & Keller, 2016). Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán, sự hài lòng của khách hàng phản ánh mức độ mà khách hàng tin rằng quy trình và kết quả kiểm toán đã đáp ứng được các yêu cầu của họ, giải quyết được nhu cầu thông tin của họ và hỗ trợ quá trình ra quyết định của họ (Alnajjar, 2014).

Khách hàng hài lòng có nhiều khả năng thể hiện hành vi trung thành, chẳng hạn như mua hàng lặp lại và giới thiệu truyền miệng tích cực, góp phần vào thành công và lợi nhuận lâu dài của các nhà cung cấp dịch vụ (Reichheld & Sasser, 1990). Hơn nữa, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lợi thế cạnh tranh, vì khách hàng hài lòng ít có khả năng chuyển sang các nhà cung cấp dịch vụ thay thế (Jones & Sasser, 1995).

Trong bối cảnh kiểm toán, khách hàng hài lòng có xu hướng tuân thủ các kiến nghị của kiểm toán viên nhiều hơn, dẫn đến chất lượng báo cáo tài chính được cải thiện và kết quả kiểm toán tốt hơn (Louwers và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, khách hàng hài lòng có nhiều khả năng sử dụng dịch vụ kiểm toán lâu dài, dẫn đến nguồn doanh thu ổn định cho các công ty kiểm toán (Causholli & Reynolds-Moe, 2011). Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng có thể tạo ra các giới thiệu tích cực, nâng cao danh tiếng của công ty kiểm toán và thu hút khách hàng mới (Knechel và cộng sự, 2013). Do đó, việc hiểu được các động lực thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng, có thể giúp các công ty kiểm toán thu hẹp giá trị cảm nhận của khách hàng bằng cách điều chỉnh các dịch vụ của họ để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng, dẫn đến chất lượng dịch vụ được cải thiện và gia tăng sự khác biệt trong cạnh tranh (Alnajjar, 2014).

Giá trị cảm nhận là một cấu trúc đa chiều phản ánh đánh giá chung của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì đã bỏ ra (Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán, giá trị cảm nhận thể hiện đánh giá của khách hàng về các lợi ích nhận được từ quy trình kiểm

toán so với chi phí phát sinh (ví dụ: phí kiểm toán, thời gian và công sức) (Chen và cộng sự, 2015).

Giá trị cảm nhận đã được công nhận rộng rãi là tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng trong nhiều bối cảnh dịch vụ khác nhau (Cronin và cộng sự, 2000; Fornell và cộng sự, 1996). Các khía cạnh của giá trị cảm nhận, như: giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội của giá trị nhận thức đều có thể góp phần vào sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Chẳng hạn, khi khách hàng nhận thấy báo cáo kiểm toán là chính xác, đáng tin cậy và tuân thủ các chuẩn mực kế toán có liên quan (giá trị chức năng), họ có nhiều khả năng hài lòng với dịch vụ hơn. Ngoài ra, khi khách hàng cảm thấy rằng quy trình kiểm toán làm giảm sự lo lắng và không chắc chắn của họ (giá trị cảm xúc), họ có xu hướng hài lòng hơn. Hơn nữa, khi khách hàng tin rằng việc hợp tác với một công ty kiểm toán có uy tín sẽ nâng cao uy tín của họ trong cộng đồng doanh nghiệp (giá trị xã hội), họ có xu hướng hài lòng hơn với dịch vụ. Do đó, việc hiểu các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết và chính điều này đã thu hút sự quan tâm, chú ý của các học giả và giới hoạt động nghề nghiệp.

Một số nghiên cứu đã xem xét sự hài lòng của khách hàng trong nhiều ngành dịch vụ khác nhau tại Việt Nam trong những năm gần đây. Chẳng hạn, Nguyen và cộng sự (2019) đã nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Những phát hiện của họ làm nổi bật ảnh hưởng đáng kể của các thành phần chất lượng dịch vụ, chẳng hạn như khả năng phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm, đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự như vậy, Le và cộng sự (2020) đã khám phá các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng trong ngành thương mại điện tử, nghiên cứu xác định các yếu tố như chất lượng trang web, sự đa dạng sản phẩm và dịch vụ giao hàng là những động lực quan trọng cho sự hài lòng của khách hàng. Trong bối cảnh dịch vụ chuyên nghiệp, Hung (2022) đã xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ kiểm toán và lòng trung thành với các công ty kiểm toán ở Việt Nam. Phát hiện của nghiên cứu chứng minh rằng, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam. Khoảng cách nghiên cứu này cản trở việc hiểu các động lực riêng có của sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ kiểm toán, đặc biệt là trong bối cảnh môi trường kinh doanh đang phát triển mạnh mẽ của Hà Nội. Các nghiên cứu hiện có về sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ kiểm toán chủ yếu tập trung vào các nền kinh tế phát triển, ít chú ý đến các thị trường mới nổi như Việt Nam (Alnajjar, 2014; Chen và cộng

sự, 2015; Louwers và cộng sự, 2018). Ngoài ra, trong khi các nghiên cứu trước đây đã khám phá mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng trong nhiều bối cảnh dịch vụ khác nhau, thì các đặc điểm đặc thù của ngành dịch vụ kiểm toán cho thấy cần một cuộc điều tra chi tiết và cụ thể hơn (Chen và cộng sự, 2015; Tran và cộng sự, 2020). Hơn nữa, bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận đòi hỏi phải xem xét toàn diện các thành phần khác nhau của nó (tức là giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội) và tác động tương ứng của chúng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Do vậy, tác giả thực hiện đề tài: ***“Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính trên địa bàn thành phố Hà Nội”*** nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua đó, cung cấp những hiểu biết thực tế cho các nhà cung cấp dịch vụ để nâng cao lợi thế cạnh tranh của họ trong môi trường kinh doanh năng động của Hà Nội.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là xác định và đo lường ảnh hưởng của các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, dưới góc nhìn của các Giám đốc tài chính (CFO); Quản lý kế toán; Chủ doanh nghiệp; Thành viên Ủy ban Kiểm toán; và Kiểm toán viên nội bộ trong các doanh nghiệp được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua đó làm cơ sở đề xuất các kiến nghị với các bên liên quan nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng kiểm toán.

Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, xác định các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Thứ hai, kiểm tra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Thứ ba, đề xuất các kiến nghị với các bên liên quan nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu sau giúp xác lập quy trình nghiên cứu của đề tài.

Câu hỏi 1: Những khía cạnh chính của giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính là gì?

Câu hỏi 2: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính?

Câu hỏi 3: Những kiến nghị nào nhằm cải thiện và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Phạm vi nghiên cứu:

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài tập trung nghiên cứu các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận và ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, cụ thể:

Về không gian: Thực hiện khảo sát nhận thức của Giám đốc tài chính (CFO); Quản lý kế toán; Chủ doanh nghiệp; Thành viên Ủy ban Kiểm toán; và Kiểm toán viên nội bộ trong các doanh nghiệp được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Về thời gian: Đề tài nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn từ 01/2024-11/2024.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp định tính kết hợp với phương pháp định lượng. Trong đó, tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp, hỏi quy diễn giải trên cơ sở khảo cứu các tài liệu có liên quan để từ đó xác định các khía cạnh chính của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, sau đó sử dụng công cụ khảo sát là bảng câu hỏi được gửi trực tiếp hoặc qua email hoặc khảo sát trực tuyến qua công cụ Google Docs đến các đối tượng khảo sát. Các kỹ thuật phân tích thống kê với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng để đưa ra được kết quả nghiên cứu bao gồm: thống kê tần số, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội.

6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Về mặt lý thuyết

Những phát hiện của nghiên cứu này bổ sung vào các tài liệu hiện có về sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Nghiên cứu xác nhận bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận, bao gồm giá trị chất lượng, giá trị dựa trên giá cả, giá trị con người, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Điều này phù hợp với các khuôn khổ lý thuyết do Sheth và cộng sự (1991) và Sweeney & Soutar (2001) đề xuất, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của nhiều chiều của giá trị cảm nhận

trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tầm quan trọng tương đối của các chiều khác nhau của giá trị cảm nhận trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng, trong đó giá trị chất lượng và giá trị cảm xúc có tác động mạnh nhất. Điều này hỗ trợ các mô hình lý thuyết do Cronin và cộng sự (2000) và Fornell và cộng sự (1996) đề xuất, trong đó đưa ra giả thuyết rằng giá trị cảm nhận làm trung gian cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Bằng cách chứng minh những tác động tích cực đáng kể của các chiều khác nhau của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu này xác nhận thêm các khuôn khổ lý thuyết này.

Về mặt thực tiễn

Những phát hiện của nghiên cứu này có một số ý nghĩa thực tiễn đối với các công ty kiểm toán và khách hàng của họ, cung cấp những hiểu biết có thể thực hiện để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các công ty kiểm toán nên ưu tiên cung cấp các dịch vụ kiểm toán chất lượng cao để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của các báo cáo kiểm toán, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định kế toán có liên quan và duy trì trình độ chuyên môn cao trong số các kiểm toán viên. Ngoài ra, các công ty nên cố gắng cung cấp trải nghiệm kiểm toán thoải mái và an tâm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giảm bớt sự lo lắng và căng thẳng của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin liên lạc rõ ràng, kịp thời và đảm bảo rằng quy trình kiểm toán minh bạch và được giải thích rõ ràng. Các công ty kiểm toán cũng nên đảm bảo rằng giá phí kiểm toán của họ có tính cạnh tranh và khách hàng cảm thấy chi phí họ bỏ ra là phù hợp. Hơn nữa, các công ty nên tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua dịch vụ lịch sự, chuyên nghiệp và có trách nhiệm, cung cấp sự quan tâm cá nhân, dễ gần và dễ làm việc cùng, và thể hiện sự đáng tin cậy. Cuối cùng, các công ty kiểm toán nên nhấn mạnh đến lợi ích về uy tín và giá trị xã hội mà dịch vụ của họ mang lại cho khách hàng, nêu bật cách thức quy trình kiểm toán cải thiện uy tín của công ty đối với các bên liên quan và nâng cao hình ảnh của công ty trong cộng đồng doanh nghiệp.

7. Kết cấu của đề tài

Đề tài được chia thành 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu, các kiến nghị và đề xuất

Chương 1

TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Các khái niệm về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đã đóng vai trò trung tâm trong nghiên cứu và thực hành tiếp thị trong nhiều thập kỷ. Giá trị cảm nhận thường được định nghĩa là đánh giá chung của khách hàng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì được đưa ra (Zeithaml, 1988). Mặt khác, sự hài lòng của khách hàng thường được khái niệm hóa là đánh giá sau khi tiêu dùng của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1980).

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề nghiên cứu sâu rộng trong nhiều ngành và bối cảnh khác nhau. Tổng quan này sẽ khám phá các nghiên cứu chính đã định hình nên sự hiểu biết về mối quan hệ này, tập trung vào phương pháp luận, phát hiện và ý nghĩa của chúng.

1.1. Các nghiên cứu ban đầu về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Nền tảng cho nghiên cứu về giá trị cảm nhận và tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng được đặt ra vào những năm 1980 và đầu những năm 1990. Giai đoạn này chứng kiến sự ra đời của các nghiên cứu quan trọng sẽ định hình các hướng nghiên cứu trong lĩnh vực này trong nhiều thập kỷ tiếp theo.

Bài báo năm 1988 của Valarie Zeithaml, "Nhận thức của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng và giá trị: Mô hình mục đích-phương tiện và tổng hợp bằng chứng", được công bố trên Tạp chí Tiếp thị, được coi là nền tảng trong nghiên cứu về giá trị được nhận thức. Công trình mang tính đột phá này đã khái niệm hóa giá trị được nhận thức là đánh giá chung của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được so với những gì nhận được, làm nổi bật bản chất đánh đổi của nó. Zeithaml đề xuất rằng giá trị được nhận thức là một cấu trúc phức tạp, đa chiều được xây dựng từ nhận thức cấp thấp hơn về giá cả, chất lượng và giá trị. Bà đã giới thiệu một mô hình chuỗi mục đích-phương tiện liên kết các thuộc tính sản phẩm cụ thể với các giá trị cá nhân trừu tượng, cung cấp một khuôn khổ để hiểu các đánh giá của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã khám phá bộ ba giá-chất lượng-giá trị phức tạp, lưu ý rằng trong khi giá cả thường biểu thị chất lượng, mối quan hệ này không đơn giản cũng không phổ biến. Zeithaml nhấn mạnh bản chất chủ quan của giá trị, nhận ra sự thay đổi cá nhân và ý nghĩa của nó đối với phân khúc thị trường. Mô hình của bà cho thấy rằng giá trị được nhận thức tác động đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng, bao gồm cả ý định mua hàng và sự hài lòng. Về mặt phương pháp luận, nghiên cứu kết hợp các phương pháp định tính và định lượng, tạo tiền lệ cho nghiên cứu trong tương lai. Công trình của Zeithaml nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu và quản lý nhận thức về giá trị trong chiến lược tiếp thị, ủng hộ việc tập trung vào cách các thuộc tính sản phẩm chuyển thành lợi ích và giá trị được

nhận thức. Tác động sâu sắc của mô hình khái niệm này đã cung cấp nền tảng lý thuyết để hiểu giá trị được nhận thức và mối quan hệ của nó với các cấu trúc tiếp thị quan trọng khác, mở đường cho nhiều nghiên cứu thực nghiệm và các phát triển lý thuyết tiếp theo trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu của Bolton & Drew (1991), "Mô hình nhiều giai đoạn đánh giá chất lượng dịch vụ và giá trị của khách hàng", được công bố trên Tạp chí Nghiên cứu Người tiêu dùng, đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Được tiến hành trong bối cảnh dịch vụ điện thoại, nghiên cứu này cho phép kiểm tra cách nhận thức của khách hàng phát triển theo thời gian. Các nhà nghiên cứu đã đề xuất và thử nghiệm một mô hình nhiều giai đoạn kết hợp cả đánh giá cụ thể theo giao dịch và đánh giá tích lũy, cung cấp góc nhìn năng động về đánh giá dịch vụ. Những phát hiện chính cho thấy giá trị cảm nhận là một biến số ảnh hưởng quan trọng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đồng thời xác định một số tiền đề của giá trị cảm nhận. Nghiên cứu kết hợp khái niệm không xác nhận và chứng minh bản chất năng động của các đánh giá chất lượng và giá trị. Về mặt phương pháp luận, thiết kế theo chiều dọc cho phép hiểu biết sắc thái về sự hình thành và thay đổi nhận thức về giá trị. Công trình của Bolton & Drew có ý nghĩa quan trọng đối với quản lý dịch vụ, gợi ý tập trung vào cả chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận để thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu mang tính đột phá này đã chứng minh thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, cung cấp bằng chứng mạnh mẽ cho vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ chất lượng-sự hài lòng. Các phát hiện đã được kế thừa và mở rộng trong nhiều nghiên cứu tiếp theo trong nhiều bối cảnh dịch vụ khác nhau, củng cố tầm quan trọng của nghiên cứu trong lĩnh vực này.

Cùng nhau, mô hình khái niệm của Zeithaml (1988) và nghiên cứu thực nghiệm của Bolton & Drew (1991) đã đặt nền tảng vững chắc cho nghiên cứu trong tương lai về giá trị được cảm nhận và tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Những công trình ban đầu này đã thiết lập nên sự phức tạp và tầm quan trọng của nhận thức về giá trị trong việc định hình các đánh giá và hành vi của khách hàng, tạo tiền đề cho các nghiên cứu phong phú tiếp tục phát triển và mở rộng cho đến ngày nay.

1.2. Sự phát triển của nghiên cứu giá trị cảm nhận trong những năm 1990 - 2000

Khi khái niệm giá trị cảm nhận được chú ý, các nhà nghiên cứu bắt đầu khám phá sâu hơn các chiều và mối quan hệ của nó với sự hài lòng của khách hàng. Giai đoạn này chứng kiến những tiến bộ đáng kể trong sự hiểu biết về giá trị cảm nhận, phép đo lường và vai trò của nó trong hành vi của người tiêu dùng.

1.2.1. Nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001)

Nghiên cứu năm 2001 của Jillian C. Sweeney và Geoffrey N. Soutar, "Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng: Sự phát triển của thang đo nhiều mục", được công bố trên Tạp chí Bán lẻ, đã đánh dấu bước tiến đáng kể trong việc đo lường giá trị cảm nhận. Nhận ra những hạn chế của các biện pháp đơn chiều hiện có, Sweeney & Soutar đã phát triển thang đo PERVAL, một biện pháp toàn diện gồm 19 mục được thiết kế để đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của hàng hóa bền ở cấp độ thương hiệu. Thông qua thử nghiệm thực nghiệm nghiêm ngặt, họ đã xác định được bốn chiều giá trị riêng biệt: giá trị cảm xúc (cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm mà sản phẩm tạo ra), giá trị xã hội (khả năng nâng cao khái niệm bản thân xã hội của sản phẩm), giá trị chất lượng/hiệu suất (chất lượng cảm nhận của sản phẩm và hiệu suất mong đợi) và giá/giá trị đồng tiền (tiện ích có được từ sản phẩm do giảm chi phí ngắn hạn và dài hạn được cảm nhận). Phương pháp tiếp cận đa chiều này cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm, thừa nhận rằng nhận thức về giá trị vượt ra ngoài những cân nhắc đơn thuần về mặt kinh tế. Thang đo PERVAL đã chứng minh các đặc tính trắc nghiệm tâm lý mạnh mẽ, bao gồm độ tin cậy và tính hợp lệ trong các bối cảnh khác nhau. Bằng cách cung cấp một công cụ mạnh mẽ để đo lường giá trị được nhận thức, công trình của Sweeney & Soutar đã giúp các nhà nghiên cứu và giới hoạt động thực tiễn đánh giá và hiểu chính xác hơn về nhận thức giá trị của người tiêu dùng. Nghiên cứu này không chỉ xác nhận bản chất đa chiều của giá trị được nhận thức mà còn cung cấp một công cụ thực tế để đo lường giá trị này, mở đường cho các phân tích sâu hơn về hành vi của người tiêu dùng và các chiến lược tiếp thị.

1.2.2. Nghiên cứu Cronin và cộng sự (2000)

Nghiên cứu toàn diện của J. Joseph Cronin Jr., Michael K. Brady và G. Tomas M. Hult, có tựa đề "Đánh giá tác động của chất lượng, giá trị và sự hài lòng của khách hàng đối với ý định hành vi của người tiêu dùng trong môi trường dịch vụ", được công bố trên Tạp chí Bán lẻ năm 2000, đã đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và ý định hành vi. Nghiên cứu này đã xem xét các mối quan hệ này trong sáu ngành công nghiệp đa dạng: Sản xuất đồ thể thao khảm giả, thi đấu thể thao, giải trí, chăm sóc sức khỏe, hãng vận tải đường dài và thức ăn nhanh. Thông qua việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, các tác giả đã thử nghiệm các mô hình cạnh tranh để xác định cách biểu diễn phù hợp nhất cho các mối quan hệ giữa các cấu trúc này. Phát hiện của họ cho thấy cả giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ đều có tác động trực tiếp, tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi. Hơn nữa, họ thấy rằng sự hài lòng của khách hàng cũng có tác động trực tiếp đáng kể đến ý định hành vi. Cách tiếp cận liên ngành của nghiên cứu đặc biệt đáng chú ý vì nó thiết lập khả năng khái quát hóa các mối quan hệ này trong các bối cảnh dịch vụ khác nhau. Khả

năng khái quát hóa này đã củng cố nền tảng lý thuyết của tiếp thị dịch vụ và cung cấp những hiểu biết thực tế cho các nhà quản lý dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Bằng cách chứng minh sự tương tác phức tạp giữa các cấu trúc này, công trình của Cronin và cộng sự (2000) đã làm nổi bật tầm quan trọng của một phương pháp tiếp cận toàn diện đối với quản lý dịch vụ, trong đó chất lượng, giá trị và sự hài lòng đều là những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tích cực của người tiêu dùng. Nghiên cứu của họ nhấn mạnh nhu cầu các nhà cung cấp dịch vụ không chỉ tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao mà còn đảm bảo rằng khách hàng nhận thức được giá trị cao và trải nghiệm sự hài lòng, vì tất cả các yếu tố này đều góp phần vào ý định hành vi thuận lợi như mua lại và truyền miệng tích cực.

1.2.3 Nghiên cứu của Parasuraman & Grewal (2000)

Bài báo năm 2000 của A. Parasuraman và Dhruv Grewal, "Tác động của công nghệ lên chuỗi chất lượng-giá trị-lòng trung thành: Chương trình nghiên cứu", được công bố trên Tạp chí của Viện Hàn lâm Khoa học Tiếp thị, đã đề xuất một khuôn khổ khái niệm liên kết chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng. Công trình có ảnh hưởng này đã mở rộng nghiên cứu trước đó bằng cách kết hợp vai trò của công nghệ trong việc cung cấp dịch vụ và tác động của công nghệ lên nhận thức và hành vi của khách hàng. Parasuraman & Grewal lập luận rằng, giá trị cảm nhận là yếu tố chính quyết định lòng trung thành của khách hàng và nó làm trung gian cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Họ khái niệm hóa giá trị cảm nhận như một cấu trúc động bao gồm bốn loại giá trị: giá trị mua lại, giá trị giao dịch, giá trị sử dụng và giá trị đổi quà. Các tác giả đưa ra giả thuyết rằng các loại giá trị khác nhau này trở nên nổi bật vào những thời điểm khác nhau trong quá trình khách hàng mua và sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Một khía cạnh quan trọng trong khuôn khổ của họ là sự công nhận rằng công nghệ có thể ảnh hưởng đến từng thành phần của chuỗi chất lượng-giá trị-lòng trung thành. Họ đề xuất rằng công nghệ có thể nâng cao hoặc làm giảm chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến các loại giá trị nhận thức khác nhau và tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các yếu tố như nâng cao hoặc giảm tương tác cá nhân. Nghiên cứu này đặc biệt quan trọng trong việc làm nổi bật tầm quan trọng chiến lược của giá trị nhận thức trong việc xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài. Bằng cách định vị giá trị nhận thức là trung gian giữa chất lượng và lòng trung thành, Parasuraman & Grewal nhấn mạnh nhu cầu các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào việc cung cấp chất lượng mà còn đảm bảo rằng khách hàng nhận thức được giá trị trong các dịch vụ của họ. Công trình của họ cũng mở ra những hướng nghiên cứu mới về vai trò của công nghệ trong việc định hình nhận thức và hành vi của khách hàng, một chủ đề ngày càng trở nên phù hợp trong thời đại kỹ thuật số.

Khung khái niệm do nghiên cứu này cung cấp đã ảnh hưởng đến các nghiên cứu tiếp theo và các phương pháp tiếp cận thực tế đối với quản lý quan hệ khách hàng, nhấn mạnh nhu cầu hiểu biết toàn diện về cách chất lượng dịch vụ, giá trị nhận thức và công nghệ tương tác để thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

1.3. Các nghiên cứu theo ngành cụ thể

Khi nghiên cứu trong lĩnh vực giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng phát triển, các học giả bắt đầu xem xét những mối quan hệ này trong bối cảnh ngành cụ thể. Sự chuyển dịch này hướng tới các nghiên cứu cụ thể theo ngành cho phép hiểu biết sâu sắc hơn về cách giá trị cảm nhận hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau, có tính đến các đặc điểm riêng biệt và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến từng ngành.

1.3.1. Nghiên cứu trong ngành du lịch

Nghiên cứu năm 2006 của Martina G. Gallarza và Irene Gil Saura, "Các chiều giá trị, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành: một cuộc điều tra về hành vi du lịch của sinh viên đại học", được công bố trên tạp chí *Tourism Management*, đã đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết về giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ du lịch. Nghiên cứu này đã xem xét mối quan hệ phức tạp giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định trung thành giữa các sinh viên đại học tham gia vào các trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận đa chiều đối với giá trị cảm nhận, xem xét cả chiều chức năng (ví dụ: chất lượng, giá cả) và chiều tình cảm (ví dụ: cảm xúc, xã hội). Thông qua mô hình phương trình cấu trúc, Gallarza & Saura phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến cả ý định hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.

Điều quan trọng là, những phát hiện của họ làm nổi bật vai trò quan trọng của cả chiều chức năng và chiều tình cảm của giá trị cảm nhận trong việc định hình sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu cho thấy rằng trong khi các khía cạnh chức năng như chất lượng và giá cả là quan trọng, thì các chiều giá trị cảm xúc và xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự hài lòng chung và ý định hành vi trong tương lai. Nghiên cứu này nhấn mạnh sự phức tạp của nhận thức về giá trị trong các trải nghiệm du lịch, trong đó các khía cạnh vô hình và trải nghiệm thường đóng vai trò quan trọng. Các tác giả cũng lưu ý tầm quan trọng của việc xem xét khía cạnh thời gian của nhận thức về giá trị trong du lịch, vì kỳ vọng trước chuyến đi, trải nghiệm tại chỗ và suy ngẫm sau chuyến đi đều góp phần vào đánh giá giá trị tổng thể. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với quản lý du lịch, cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nên tập trung vào việc cung cấp giá trị toàn diện giải quyết cả nhu cầu chức năng và mong muốn tình cảm để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và khuyến khích lòng trung thành.

1.3.2. Nghiên cứu trong ngành nhà hàng

Nghiên cứu năm 2004 của Jackie LM Tam, "Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng dịch vụ và Giá trị cảm nhận: Một mô hình tích hợp", được công bố trên Tạp chí Quản lý tiếp thị, đã cung cấp những hiểu biết có giá trị về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và hành vi sau khi mua hàng trong ngành nhà hàng. Nghiên cứu này sử dụng một mô hình toàn diện để xem xét cách chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng tương tác với nhau để ảnh hưởng đến ý định sau khi mua hàng trong bối cảnh nhà hàng. Thông qua mô hình phương trình cấu trúc, Tam phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận là một yếu tố dự báo quan trọng về cả sự hài lòng của khách hàng và hành vi sau khi mua hàng.

Điều quan trọng là nghiên cứu cho thấy rằng giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này cho thấy rằng mặc dù chất lượng dịch vụ rất quan trọng, nhưng tác động của nó đối với sự hài lòng của khách hàng phần lớn được truyền qua nhận thức về giá trị của khách hàng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét cả các thành phần nhận thức và tình cảm của đánh giá của khách hàng trong bối cảnh nhà hàng. Nghiên cứu của Tam nhấn mạnh rằng các nhà quản lý nhà hàng không chỉ nên tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn phải nâng cao nhận thức của khách hàng về giá trị để thúc đẩy sự hài lòng và hành vi tích cực sau khi mua hàng. Những phát hiện của nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với các chiến lược quản lý nhà hàng, cho thấy nhu cầu về một phương pháp tiếp cận toàn diện coi chất lượng, giá trị và sự hài lòng là những yếu tố có mối liên hệ với nhau trong trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu này đặc biệt có ảnh hưởng đến ngành dịch vụ khách sạn, nơi mà sự cân bằng giữa chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là rất quan trọng để thành công trong một thị trường cạnh tranh cao.

1.3.3. Nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ giá trị gia tăng trên thiết bị di động

Nghiên cứu của Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu và Wei-Jaw Deng, có tựa đề "Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và ý định sau khi mua trong các dịch vụ giá trị gia tăng trên thiết bị di động", được công bố trên tạp chí Computers in Human Behavior năm 2009, đã đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết của chúng ta về giá trị cảm nhận trong bối cảnh các dịch vụ giá trị gia tăng trên thiết bị di động. Nghiên cứu này đặc biệt kịp thời khi xét đến sự phát triển nhanh chóng của các dịch vụ di động và tầm quan trọng ngày càng tăng của việc hiểu hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh kỹ thuật số. Các tác giả đã phát triển và thử nghiệm một mô hình toàn diện để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và ý định sau khi mua trong lĩnh vực dịch vụ giá trị gia tăng trên thiết bị di động. Thông qua mô hình phương trình cấu trúc, họ nhận thấy rằng giá trị cảm nhận có

tác động tích cực đáng kể đến cả sự hài lòng của khách hàng và ý định sau khi mua. Đáng chú ý, nghiên cứu này đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc định hình cả giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Các tác giả đã xác định bốn chiều của chất lượng dịch vụ cụ thể đối với các dịch vụ giá trị gia tăng trên thiết bị di động: chất lượng nội dung, điều hướng và thiết kế trực quan, quản lý và dịch vụ khách hàng, độ tin cậy của hệ thống và chất lượng kết nối. Các chiều này được phát hiện có tác động khác nhau đến giá trị và sự hài lòng được nhận thức, cung cấp những hiểu biết sâu sắc cho các nhà cung cấp dịch vụ.

Các phát hiện của nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của cách tiếp cận đa diện đối với chất lượng dịch vụ trong bối cảnh kỹ thuật số, nơi cả khía cạnh kỹ thuật và dịch vụ khách hàng đều đóng vai trò quan trọng. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với ngành dịch vụ di động, cho thấy rằng các nhà cung cấp nên tập trung vào việc nâng cao cả chất lượng kỹ thuật của dịch vụ và đề xuất giá trị tổng thể để thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích sử dụng liên tục. Nghiên cứu tập trung vào ý định sau khi mua hàng cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị và sự hài lòng được nhận thức trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng trong thị trường dịch vụ di động cạnh tranh cao và phát triển nhanh chóng.

1.3.4. Nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Nghiên cứu về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính đã có những bước tiến đáng kể trong vài thập kỷ qua. Nghiên cứu năm 1997 của Behn, Carcello, Hermanson và Hermanson trong *Accounting Horizons* đã xác định khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và sự tham gia của đối tác là những yếu tố chính quyết định sự hài lòng của khách hàng, thậm chí còn quan trọng hơn cả năng lực chuyên môn. Dựa trên điều này, nghiên cứu của Ismail và cộng sự (2006) trong *Tạp chí Kiểm toán Quản lý* đã xem xét các công ty đại chúng niêm yết của Malaysia và phát hiện ra rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, với sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Họ đã xác định năm chiều của chất lượng dịch vụ kiểm toán: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình.

Nghiên cứu của Butcher và cộng sự (2013) trong *Tạp chí Kiểm toán Quốc tế* đã khẳng định thêm tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ kiểm toán được cảm nhận trong quyết định giữ lại kiểm toán viên của khách hàng, nhấn mạnh cả năng lực chuyên môn và dịch vụ khách hàng.

Nghiên cứu của Ohman và cộng sự (2006) trên *Tạp chí Kế toán Châu Âu* đã đưa ra một góc nhìn khác, cho thấy các kiểm toán viên Thụy Điển ưu tiên tuân thủ quy định hơn là gia tăng giá trị cho khách hàng ngoài việc tuân thủ. Trước đó, nghiên cứu của

Carcello và cộng sự (1992) trên Tạp chí Kiểm toán: Tạp chí Thực hành & Lý thuyết đã xác định 41 thuộc tính của chất lượng kiểm toán, trong đó chuyên môn trong ngành và khả năng phản hồi được đánh giá cao.

Nhìn chung, các nghiên cứu này cho thấy rằng trong các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, giá trị được nhận thức có liên hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ, bao gồm cả năng lực kỹ thuật và các khía cạnh dịch vụ khách hàng. Các yếu tố như khả năng phản hồi, chuyên môn trong ngành và khả năng cung cấp thông tin chi tiết ngoài việc tuân thủ đặc biệt quan trọng trong việc định hình nhận thức của khách hàng về giá trị. Khi nghề kiểm toán tiếp tục phát triển với những thay đổi về quy định và tiến bộ công nghệ, nghiên cứu đang diễn ra có khả năng tập trung rõ ràng hơn vào giá trị được nhận thức trong các dịch vụ kiểm toán, có khả năng khám phá các vấn đề mới nổi như phân tích dữ liệu và hoạt động kiểm toán từ xa.

1.4. Các nghiên cứu phân tích tổng hợp và đánh giá toàn diện

Khi khối lượng nghiên cứu về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng ngày càng tăng, các học giả nhận ra nhu cầu tổng hợp và tích hợp các phát hiện từ nhiều nghiên cứu riêng lẻ. Điều này dẫn đến sự xuất hiện của các phân tích tổng hợp và đánh giá toàn diện, nhằm mục đích cung cấp góc nhìn rộng hơn, tổng quát hơn về mối quan hệ giá trị cảm nhận-sự hài lòng. Các nghiên cứu này đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố kiến thức, xác định xu hướng và định hướng các hướng nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này.

1.4.1. Nghiên cứu của Szymanski & Henard (2001)

Phân tích tổng hợp năm 2001 của David M. Szymanski và David H. Henard, "Sự hài lòng của khách hàng: Phân tích tổng hợp bằng chứng thực nghiệm", được công bố trên Tạp chí của Viện Hàn lâm Khoa học Tiếp thị, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu toàn diện này tổng hợp các phát hiện từ 50 nghiên cứu thực nghiệm, xem xét các tiền đề và kết quả của sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù trọng tâm chính là sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu này đã đưa giá trị cảm nhận vào làm một trong những tiền đề chính của sự hài lòng.

Phân tích tổng hợp sử dụng các kỹ thuật thống kê phức tạp để tổng hợp và phân tích kết quả trên nhiều nghiên cứu, cung cấp đánh giá mạnh mẽ về mối quan hệ giữa các cấu trúc khác nhau. Szymanski & Henard phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận có mối tương quan tích cực đáng kể với sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu, với mối tương quan trung bình là 0,45. Phát hiện này cung cấp hỗ trợ thực nghiệm mạnh mẽ cho mối liên hệ lý thuyết giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng, xác nhận rằng những khách hàng cảm nhận được giá trị cao hơn trong một sản phẩm hoặc dịch vụ có xu hướng báo cáo mức độ hài lòng cao hơn.

Nghiên cứu cũng xem xét các tiền đề khác của sự hài lòng, chẳng hạn như kỳ vọng, sự không xác nhận kỳ vọng và hiệu suất, cho phép so sánh tầm quan trọng tương đối của giá trị được nhận thức. Điều thú vị là, trong khi giá trị được nhận thức được phát hiện là một yếu tố dự báo đáng kể về sự hài lòng, thì tác động của nó không mạnh bằng một số yếu tố khác, đặc biệt là sự không xác nhận kỳ vọng. Phân tích tổng hợp này đặc biệt có giá trị trong việc thiết lập khả năng khái quát hóa mối quan hệ giá trị-sự hài lòng được nhận thức trong các bối cảnh và phương pháp luận khác nhau. Nó cung cấp một nền tảng thực nghiệm vững chắc cho các nghiên cứu trong tương lai và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét giá trị được nhận thức trong các mô hình về sự hài lòng của khách hàng. Những phát hiện của nghiên cứu đã có ý nghĩa quan trọng đối với cả các nhà nghiên cứu và người thực hành, nhấn mạnh sự cần thiết phải tập trung vào việc nâng cao nhận thức của khách hàng về giá trị như một phương tiện để cải thiện sự hài lòng tổng thể.

1.4.2. Nghiên cứu của Gallarza và cộng sự (2011)

Bài đánh giá toàn diện của Martina G. Gallarza, Irene Gil-Saura và Morris B. Holbrook, có tựa đề "Giá trị của giá trị: Những chuyển du ngoạn tiếp theo về ý nghĩa và vai trò của giá trị khách hàng", được công bố trên Tạp chí Hành vi Người tiêu dùng năm 2011, là một đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết về giá trị được nhận thức. Bài đánh giá toàn diện này đã tổng hợp và phân tích một cách phê phán nhiều thập kỷ nghiên cứu về giá trị được nhận thức, đưa ra góc nhìn sâu sắc và toàn diện về cấu trúc phức tạp này. Các tác giả đã tiến hành kiểm tra kỹ lưỡng các tài liệu khái niệm và kinh nghiệm về giá trị được nhận thức, theo dõi sự phát triển của nó và xác định các chủ đề và cuộc tranh luận chính trong lĩnh vực này.

Một trong những lập luận chính của bài đánh giá này là việc công nhận giá trị được nhận thức là một cấu trúc phức tạp, đa chiều. Các tác giả nhấn mạnh rằng nhận thức về giá trị không chỉ đơn thuần dựa trên phân tích chi phí-lợi ích hợp lý mà còn liên quan đến một loạt các chiều nhận thức, tình cảm và xã hội. Họ nhấn mạnh đến nhu cầu phải vượt ra khỏi các khái niệm đơn giản, đơn chiều về giá trị để hướng tới các mô hình phức tạp và đa chiều hơn. Gallarza và cộng sự (2011) cũng khám phá mối quan hệ giữa giá trị được cảm nhận và các cấu trúc tiếp thị quan trọng khác, bao gồm sự hài lòng, chất lượng và lòng trung thành. Họ lập luận cho một cách tiếp cận tích hợp hơn để hiểu các mối quan hệ này, cho rằng giá trị được cảm nhận nên được coi là một phần của mạng lưới quy phạm rộng hơn về các cấu trúc hành vi của người tiêu dùng.

Đánh giá nêu bật một số thách thức và tranh luận trong nghiên cứu giá trị được cảm nhận, bao gồm các vấn đề về đo lường, vai trò của bối cảnh trong việc định hình nhận thức về giá trị và bản chất năng động của giá trị theo thời gian. Các tác giả kêu gọi

nghiên cứu nhiều hơn về các khía cạnh kinh nghiệm và biểu tượng của giá trị, lập luận rằng các chiều này thường bị bỏ qua để ủng hộ các cân nhắc thực dụng hơn.

Đánh giá toàn diện này có ý nghĩa quan trọng đối với cả lý thuyết và thực hành trong tiếp thị. Nó đã khuyến khích các nhà nghiên cứu áp dụng các cách tiếp cận toàn diện hơn, nhạy cảm với bối cảnh để nghiên cứu giá trị được cảm nhận và đã nhấn mạnh nhu cầu về các phương pháp luận tinh vi hơn để nắm bắt bản chất đa chiều của nó. Đối với những người thực hành, đánh giá nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét nhiều chiều của giá trị trong thiết kế và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ.

Nhìn chung, công trình của Gallarza và cộng sự (2011) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự hiểu biết về giá trị được nhận thức và đặt nền tảng cho nghiên cứu sâu sắc và toàn diện hơn trong lĩnh vực này.

1.5. Kết luận rút ra từ tổng quan nghiên cứu

Khối lượng nghiên cứu sâu rộng về giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đã chứng minh mối quan hệ tích cực đáng kể giữa các cấu trúc này trong nhiều ngành và bối cảnh khác nhau trên toàn cầu. Mối quan hệ này phức tạp và đa chiều, chịu ảnh hưởng của các yếu tố như chất lượng dịch vụ, kỳ vọng của khách hàng và các thuộc tính cụ thể của ngành. Trong khi nhiều nghiên cứu đã được tiến hành trong nhiều lĩnh vực, ngành dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính lại nhận được ít sự chú ý hơn, đặc biệt là trong các bối cảnh địa lý cụ thể như các công ty kiểm toán tại Hà Nội. Các nghiên cứu ở Việt Nam đã xác nhận tầm quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng, nhưng những nghiên cứu này bị hạn chế về phạm vi và chiều sâu so với nghiên cứu toàn cầu.

Có rất ít nghiên cứu tập trung vào giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ chuyên nghiệp, đặc biệt là trong kiểm toán báo cáo tài chính. Một số ít nghiên cứu đã xem xét cách các đặc điểm riêng biệt của thị trường Việt Nam, chẳng hạn một số công trình đáng chú ý bao gồm nghiên cứu của Nguyen & Le (2014) về mua sắm trực tuyến, nghiên cứu của Vo & Nguyen (2015) về viễn thông di động, cuộc điều tra của Le & Nguyen (2018) trong lĩnh vực ngân hàng và cuộc điều tra của Tran & Le (2020) về ngân hàng bán lẻ. Các nghiên cứu này luôn nhận thấy giá trị cảm nhận là một yếu tố dự báo đáng kể về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành khác nhau. Tuy nhiên, vẫn còn một số khoảng trống nghiên cứu. Các tài liệu hiện có phần lớn chỉ giới hạn ở một số lĩnh vực như ngân hàng, viễn thông và thương mại điện tử, khiến nhiều ngành, bao gồm các dịch vụ chuyên nghiệp như kiểm toán báo cáo tài chính, chưa được khám phá. Hầu hết các nghiên cứu đều coi giá trị cảm nhận là một cấu trúc đơn chiều, bỏ qua bản chất đa chiều của nó đã được thiết lập trong nghiên cứu toàn cầu.

Những khoảng trống nghiên cứu này cho thấy sự cần thiết của nghiên cứu được đề xuất. Nghiên cứu này quan trọng vì nó giải quyết một khoảng trống đáng kể trong tài liệu bằng cách tập trung vào một ngành chưa được nghiên cứu nhiều trong một bối cảnh địa lý cụ thể. Nó có tiềm năng cung cấp những hiểu biết có giá trị về cách giá trị được cảm nhận hoạt động trong các dịch vụ B2B chuyên nghiệp, có thể khác với bối cảnh B2C được thực hiện trong các nghiên cứu hiện có.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương này, đề tài đã trình bày tổng quan về các nghiên cứu liên quan đến giá trị cảm nhận về sự hài lòng của khách hàng trong các bối cảnh dịch vụ khác nhau. Thông qua tổng hợp và đánh giá các công trình nghiên cứu, những nhận xét được trình bày trong mục cuối của chương có thể kết luận rằng nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính trong điều kiện hiện nay vẫn còn là một vấn đề mới mẻ mang tính thời sự, đó là khoảng trống và cũng là định hướng nghiên cứu của tác giả.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Để giải thích tác động của các chiều giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính tại thành phố Hà Nội, nghiên cứu áp dụng một số lý thuyết cơ bản, các lý thuyết này cung cấp một khuôn khổ khái niệm để hiểu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

2.1.1. Mô hình kỳ vọng-phản biện

Mô hình kỳ vọng-phản biện cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một hàm số của sự so sánh giữa kỳ vọng trước khi mua và hiệu suất sau khi mua (Oliver, 1980). Sự hài lòng xảy ra khi hiệu suất đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, trong khi sự không hài lòng phát sinh khi hiệu suất không đạt được kỳ vọng.

Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, khách hàng của dịch vụ kiểm toán có kỳ vọng về tính chính xác, độ tin cậy, tính toàn diện và tính kịp thời của báo cáo kiểm toán. Họ cũng mong đợi kiểm toán viên phải chuyên nghiệp, phản hồi nhanh và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, quá trình kiểm toán thực tế và kết quả được đánh giá theo những kỳ vọng này. Nếu cuộc kiểm toán đáp ứng hoặc vượt quá những kỳ vọng này, khách hàng có thể sẽ hài lòng. Nếu cuộc kiểm toán không đạt yêu cầu, khách hàng có thể sẽ không hài lòng. Ngoài ra, sự xác nhận tích cực xảy ra khi dịch vụ kiểm toán vượt quá mong đợi, dẫn đến sự hài lòng cao hơn. Xác nhận tiêu cực xảy ra khi dịch vụ kiểm toán không đáp ứng được mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng.

Các công ty kiểm toán cần hiểu và đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các báo cáo kiểm toán chất lượng cao, đảm bảo dịch vụ kịp thời và phản hồi, và duy trì tính chuyên nghiệp và độ tin cậy.

2.1.2. Lý thuyết công bằng

Lý thuyết công bằng cho rằng các cá nhân đánh giá tính công bằng của một cuộc trao đổi dựa trên tỷ lệ đầu vào của họ so với đầu ra mà họ nhận được, so với một điểm tham chiếu, chẳng hạn như các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh hoặc kinh nghiệm trong quá khứ (Adams, 1963). Lý thuyết này dựa trên nguyên tắc rằng mọi người phấn đấu vì sự công bằng và cân bằng trong các tương tác và giao dịch của họ. Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, lý thuyết này cung cấp một khuôn khổ để hiểu cách khách hàng nhận thức giá trị của các dịch vụ kiểm toán mà họ nhận được.

Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, các yếu tố đầu vào mà khách hàng xem xét bao gồm phí kiểm toán, thời gian dành cho quy trình kiểm toán và nỗ lực liên quan. Mặt khác, các yếu tố đầu ra bao gồm các lợi ích nhận được từ cuộc kiểm toán, chẳng hạn như tính chính xác và độ tin cậy của báo cáo kiểm toán, sự an tâm và uy tín

được nâng cao trong cộng đồng doanh nghiệp. Khách hàng đánh giá các yếu tố đầu ra này so với các yếu tố đầu vào để xác định xem sự trao đổi có công bằng hay không. Họ so sánh tỷ lệ đầu vào của họ với các yếu tố đầu ra với một điểm tham chiếu, chẳng hạn như các dịch vụ do các công ty kiểm toán khác cung cấp hoặc kinh nghiệm trước đây của họ với các dịch vụ kiểm toán. Nếu tỷ lệ này thuận lợi hoặc bằng nhau, khách hàng có thể sẽ hài lòng với dịch vụ kiểm toán. Ngược lại, nếu tỷ lệ này không thuận lợi, khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng, nhận thấy rằng các lợi ích nhận được không tương xứng với các chi phí đã bỏ ra.

Đối với các công ty kiểm toán, ý nghĩa của lý thuyết công bằng là rất quan trọng. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, các công ty kiểm toán phải đảm bảo rằng các lợi ích mà dịch vụ kiểm toán mang lại phù hợp với chi phí mà khách hàng đã chi ra. Điều này bao gồm việc cung cấp các báo cáo kiểm toán chất lượng cao, chính xác và đáng tin cậy, giảm sự lo lắng của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin liên lạc rõ ràng và kịp thời trong suốt quá trình kiểm toán và nâng cao uy tín của khách hàng trong cộng đồng doanh nghiệp. Ngoài ra, các công ty kiểm toán phải đảm bảo giá cả cạnh tranh, đảm bảo rằng phí kiểm toán công bằng và hợp lý so với các tiêu chuẩn thị trường. Bằng cách tập trung vào các khía cạnh này, các công ty kiểm toán có thể tạo ra cảm giác công bằng và bình đẳng trong tâm trí khách hàng, dẫn đến mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn.

2.1.3. Mô hình mục đích-phương tiện của nhận thức người tiêu dùng

Mô hình phương tiện-mục đích của nhận thức của người tiêu dùng cho rằng người tiêu dùng đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên các thuộc tính của chúng, kết quả của các thuộc tính đó và các giá trị cá nhân mà chúng đáp ứng (Zeithaml, 1988). Khung toàn diện này cho thấy rằng người tiêu dùng không chỉ đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên các đặc điểm bề mặt của nó mà còn xem xét các hàm ý và lợi ích sâu sắc hơn mà các đặc điểm này mang lại cho cuộc sống của họ. Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, mô hình này cung cấp một cách có cấu trúc để hiểu cách khách hàng đánh giá quá trình kiểm toán và kết quả kiểm toán.

Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, các thuộc tính mà khách hàng đánh giá bao gồm tính chính xác, độ tin cậy, tính kịp thời, tính chuyên nghiệp, khả năng phản hồi và độ tin cậy của dịch vụ kiểm toán. Các thuộc tính này rất quan trọng trong việc định hình nhận thức chung về chất lượng và hiệu quả của cuộc kiểm toán. Kết quả của các thuộc tính này là những gì khách hàng cân nhắc tiếp theo. Ví dụ, các báo cáo kiểm toán chính xác và đáng tin cậy làm giảm sự lo lắng của khách hàng và mang lại sự an tâm. Dịch vụ kịp thời và chuyên nghiệp đảm bảo rằng quá trình kiểm toán diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, trong khi khả năng phản hồi và độ tin cậy xây dựng mối quan hệ khách

hàng-kiểm toán viên bền chặt. Kết quả cuối cùng của các thuộc tính này là tăng cường độ tin cậy và cải thiện báo cáo tài chính, được khách hàng đánh giá cao.

Sau đó, khách hàng đánh giá cách những kết quả này đáp ứng các giá trị cá nhân của họ, chẳng hạn như sự an toàn, bảo mật và địa vị xã hội. Ví dụ, sự an tâm có được từ báo cáo kiểm toán chính xác đáp ứng giá trị cá nhân về an ninh. Tương tự như vậy, uy tín được nâng cao và báo cáo tài chính được cải thiện đáp ứng các giá trị cá nhân về sự an toàn và địa vị xã hội, vì chúng cải thiện vị thế của khách hàng trong cộng đồng doanh nghiệp. Quá trình đánh giá này rất quan trọng trong việc xác định mức độ hài lòng chung và giá trị được nhận thức của dịch vụ kiểm toán.

Ý nghĩa của mô hình phương tiện-mục đích đối với các công ty kiểm toán là rất quan trọng. Các công ty kiểm toán nên tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ kiểm toán có các thuộc tính tích cực, dẫn đến những hiệu quả mong muốn và đáp ứng các giá trị cá nhân của khách hàng. Điều này bao gồm đảm bảo rằng các báo cáo kiểm toán là chính xác và đáng tin cậy, cung cấp các trải nghiệm kiểm toán an tâm và thoải mái giúp giảm bớt sự lo lắng của khách hàng và mang lại sự an tâm, nâng cao uy tín của khách hàng trong cộng đồng doanh nghiệp và duy trì tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong suốt quá trình kiểm toán. Bằng cách liên kết các dịch vụ của mình với các thuộc tính, hiệu quả và giá trị cá nhân mà khách hàng tìm kiếm, các công ty kiểm toán có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng và xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán không chỉ là một giao dịch mà là một phương tiện để đáp ứng các giá trị cá nhân sâu sắc hơn của khách hàng, do đó tạo ra trải nghiệm có ý nghĩa và thỏa mãn hơn.

2.1.4. Lý thuyết về giá trị tiêu dùng

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng đề xuất rằng người tiêu dùng tìm kiếm nhiều loại giá trị từ sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị nhận thức (Sheth và cộng sự, 1991). Lý thuyết này cho rằng sự hài lòng chung và giá trị được cảm nhận của một sản phẩm hoặc dịch vụ bắt nguồn từ sự kết hợp của các loại giá trị khác nhau này. Bằng cách hiểu và giải quyết các chiều hướng khác nhau này, các nhà cung cấp dịch vụ có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, lý thuyết về giá trị tiêu dùng có thể được áp dụng để hiểu các loại giá trị khác nhau mà khách hàng tìm kiếm từ quy trình kiểm toán. Giá trị chức năng đề cập đến tính chính xác, độ tin cậy và tính toàn diện của báo cáo kiểm toán. Khách hàng mong đợi cuộc kiểm toán phải toàn diện và cung cấp thông tin rõ ràng, có thể so sánh được. Giá trị cảm xúc liên quan đến sự an tâm, giảm bớt lo lắng và sự an tâm mà khách hàng có được từ quy trình kiểm toán. Một cuộc kiểm toán được tiến hành tốt có thể làm giảm bớt mối quan tâm về tính chính xác và tuân thủ của báo cáo tài chính.

Giá trị xã hội liên quan đến uy tín, danh tiếng và uy tín được nâng cao mà khách hàng đạt được trong cộng đồng doanh nghiệp khi hợp tác với một công ty kiểm toán có uy tín. Khách hàng coi trọng hình ảnh tích cực và sự đáng tin cậy đến từ việc báo cáo tài chính của họ được kiểm toán bởi một công ty có danh tiếng. Giá trị nhận thức đề cập đến sự mới lạ, tò mò hoặc kiến thức mà khách hàng tìm kiếm từ quy trình kiểm toán, chẳng hạn như hiểu biết sâu sắc và kiến nghị cải tiến. Khách hàng đánh giá cao việc nhận được thông tin và lời tư vấn có giá trị có thể giúp họ cải thiện báo cáo tài chính và hoạt động kinh doanh của mình.

Các công ty kiểm toán nên cung cấp mọi loại giá trị cho khách hàng của mình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các báo cáo kiểm toán chất lượng cao, chính xác, đáng tin cậy và toàn diện, cung cấp trải nghiệm kiểm toán an tâm và thoải mái giúp giảm bớt sự lo lắng của khách hàng và mang lại sự an tâm, nâng cao uy tín và danh tiếng của khách hàng trong cộng đồng doanh nghiệp và đưa ra những hiểu biết sâu sắc và kiến nghị để cải thiện. Bằng cách giải quyết giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội và nhận thức, các công ty kiểm toán có thể tạo ra trải nghiệm toàn diện và thỏa mãn hơn cho khách hàng của mình. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán không chỉ đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật mà còn giải quyết các nhu cầu và kỳ vọng sâu sắc hơn của khách hàng, cuối cùng dẫn đến mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn của khách hàng.

2.1.5. Lý thuyết bất hòa nhận thức

Lý thuyết bất hòa nhận thức cho rằng các cá nhân cảm thấy khó chịu khi họ có niềm tin hoặc thái độ xung đột (Festinger, 1957). Lý thuyết này đặt ra rằng mọi người có động lực để giảm bớt căng thẳng do sự không nhất quán trong nhận thức của họ. Trong bối cảnh sự hài lòng của khách hàng, bất hòa nhận thức có thể xảy ra khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng và hiệu suất, dẫn đến cảm giác khó chịu và không hài lòng.

Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, sự bất hòa nhận thức có thể phát sinh theo nhiều cách. Khách hàng có thể gặp phải sự bất hòa nếu dịch vụ kiểm toán không đáp ứng được kỳ vọng của họ hoặc nếu có sự khác biệt giữa giá trị được nhận thức và giá trị thực tế của dịch vụ kiểm toán. Ví dụ, nếu khách hàng mong đợi báo cáo kiểm toán phải toàn diện và chính xác nhưng lại thấy thiếu chi tiết hoặc thiếu chính xác, họ có thể gặp phải sự bất hòa nhận thức. Tương tự như vậy, nếu lợi ích được nhận thức của dịch vụ kiểm toán không khớp với lợi ích thực tế nhận được, khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng.

Để giảm sự bất hòa nhận thức này, khách hàng có thể tìm cách thay đổi niềm tin của họ về dịch vụ kiểm toán, thu thập thêm thông tin để làm rõ kỳ vọng của họ hoặc bày tỏ sự không hài lòng của họ. Ví dụ, khách hàng có thể đánh giá lại kỳ vọng của họ để phù

hợp với dịch vụ thực tế được cung cấp hoặc họ có thể tìm kiếm phản hồi từ công ty kiểm toán để hiểu rõ hơn về quy trình và kết quả. Trong một số trường hợp, khách hàng có thể bày tỏ sự không hài lòng của họ trực tiếp với công ty kiểm toán hoặc thông qua khiếu nại chính thức.

Các công ty kiểm toán cần cố gắng giảm thiểu sự bất hòa nhận thức bằng cách đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các báo cáo kiểm toán chất lượng cao, chính xác, đáng tin cậy và toàn diện, cung cấp dịch vụ phản hồi và chuyên nghiệp trong suốt quá trình kiểm toán và đảm bảo rằng các lợi ích nhận được từ dịch vụ kiểm toán phù hợp cho chi phí đã bỏ ra. Bằng cách điều chỉnh hiệu suất thực tế của dịch vụ kiểm toán với mong đợi của khách hàng, các công ty kiểm toán có thể giảm khả năng xảy ra sự bất hòa nhận thức và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, các công ty kiểm toán nên chủ động trong việc quản lý kỳ vọng của khách hàng. Điều này bao gồm việc giao tiếp rõ ràng và cởi mở về quy trình kiểm toán, phạm vi kiểm toán và kết quả mong đợi. Việc cung cấp thông tin cập nhật kịp thời và giải quyết mọi mối quan tâm của khách hàng một cách nhanh chóng có thể giúp quản lý kỳ vọng và giảm sự bất hòa nhận thức. Đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán được coi là công bằng và bình đẳng về mặt chi phí và lợi ích cũng có thể giảm thiểu rủi ro bất hòa nhận thức.

Tóm lại, bằng cách tập trung vào việc đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng, cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đáp ứng, và quản lý kỳ vọng của khách hàng một cách hiệu quả, các công ty kiểm toán có thể giảm thiểu sự bất hòa nhận thức và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy rằng dịch vụ kiểm toán có giá trị và đáp ứng nhu cầu của họ, dẫn đến mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn.

Việc áp dụng các lý thuyết cơ bản này cung cấp một khuôn khổ toàn diện để hiểu tác động của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Bằng cách tích hợp các hiểu biết từ các lý thuyết này, các công ty kiểm toán có thể phát triển các chiến lược có mục tiêu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này bao gồm tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ kiểm toán chất lượng cao, đảm bảo rằng các lợi ích nhận được từ dịch vụ kiểm toán phù hợp cho các chi phí đã bỏ ra, cung cấp các trải nghiệm kiểm toán an tâm và thoải mái, nâng cao uy tín của khách hàng và duy trì tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Bằng cách đó, các công ty kiểm toán có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đạt được mức độ hài lòng cao hơn của khách hàng.

2.2. Giá trị cảm nhận

2.2.1. Khái niệm về giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là một khái niệm quan trọng trong tiếp thị và hành vi của người tiêu dùng, phản ánh đánh giá chung của khách hàng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì đã bỏ ra (Zeithaml, 1988). Nói cách khác, giá trị cảm nhận thể hiện sự đánh giá của khách hàng về những lợi ích và chi phí liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ, dẫn đến sự đánh đổi chủ quan giữa hai điều này (Monroe, 1990).

Theo Sheth và cộng sự (1991) thì giá trị cảm nhận là một cấu trúc đa chiều bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau của tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm giá trị chức năng (tiện ích cảm nhận có được từ các thuộc tính chức năng, tiện ích hoặc vật lý), giá trị cảm xúc (trạng thái tình cảm hoặc cảm giác được tạo ra), giá trị xã hội (tiện ích cảm nhận có được từ sự liên kết với các nhóm xã hội cụ thể), giá trị nhận thức (tiện ích cảm nhận có được từ sự mới lạ, tò mò hoặc kiến thức) và giá trị có điều kiện (tiện ích cảm nhận có được từ các hoàn cảnh hoặc tình huống cụ thể xung quanh việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ).

Sweeney & Soutar (2001) cho rằng, giá trị cảm nhận được khái niệm hóa như một cấu trúc bậc cao bao gồm nhiều chiều, bao gồm chất lượng, phản ứng cảm xúc, danh tiếng và giá cả. Nó thể hiện đánh giá của người tiêu dùng về giá trị hoặc tiện ích chung của một sản phẩm hoặc dịch vụ, xem xét cả lợi ích và chi phí liên quan.

Những định nghĩa này cho thấy bản chất đa diện của giá trị nhận thức, nhấn mạnh tầm quan trọng của sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí, cũng như các chiều hướng khác nhau góp phần vào nhận thức chung về giá trị.

Trong ngành dịch vụ kiểm toán, những khách hàng cảm nhận được giá trị cao từ quy trình kiểm toán có nhiều khả năng hài lòng với dịch vụ hơn, vì kỳ vọng và nhu cầu của họ được đáp ứng hoặc thậm chí vượt quá (Chen và cộng sự, 2015).

Các khía cạnh của giá trị cảm nhận bao gồm:

Giá trị chức năng: Giá trị chức năng đề cập đến tiện ích được nhận thức có được từ các thuộc tính chức năng, tiện ích hoặc vật lý của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Sheth và cộng sự, 1991). Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, giá trị chức năng có thể liên quan đến tính chính xác, độ tin cậy và tính toàn diện của báo cáo kiểm toán, cũng như năng lực kỹ thuật và chuyên môn của kiểm toán viên (Phạm, 2022).

Giá trị cảm xúc: Giá trị cảm xúc liên quan đến các trạng thái tình cảm hoặc cảm giác được tạo ra bởi một sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như sự thích thú, phấn khích hoặc giảm lo lắng (Sheth và cộng sự, 1991). Trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán, giá trị cảm xúc có thể bắt nguồn từ sự an tâm, đảm bảo và giảm sự không chắc chắn mà khách hàng trải nghiệm do quá trình kiểm toán kỹ lưỡng và đáng tin cậy.

Giá trị xã hội: Giá trị xã hội liên quan đến tiện ích được nhận thức có được từ sự liên kết của sản phẩm hoặc dịch vụ với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể (Sheth và cộng sự, 1991). Trong trường hợp dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, giá trị xã hội có thể phát sinh từ uy tín, danh tiếng và uy tín được nâng cao mà khách hàng đạt được trong cộng đồng doanh nghiệp bằng cách hợp tác với một công ty kiểm toán có uy tín (Huy & Manh, 2022).

Giá trị nhận thức: Chiều này liên quan đến khả năng khơi dậy sự tò mò, mang lại sự mới lạ hoặc thỏa mãn mong muốn tìm hiểu của sản phẩm.

Các khía cạnh khác của giá trị nhận thức được xác định trong tài liệu bao gồm giá trị nhận thức (tiện ích nhận thức có được từ sự mới lạ, tò mò hoặc kiến thức liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị có điều kiện (tiện ích nhận thức có được từ các hoàn cảnh hoặc tình huống cụ thể xung quanh việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ) (Sheth và cộng sự, 1991).

Tóm lại, giá trị cảm nhận là một cấu trúc phức tạp, đa chiều đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định và sự hài lòng của người tiêu dùng. Khái niệm về giá trị cảm nhận đã phát triển từ một phân tích chi phí-lợi ích đơn giản thành một cấu trúc phong phú, phụ thuộc vào ngữ cảnh bao gồm các chiều chức năng, nhận thức, cảm xúc và xã hội. Hiểu được giá trị cảm nhận là điều cần thiết đối với các doanh nghiệp muốn tạo ra và cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng của mình, cuối cùng dẫn đến sự hài lòng, lòng trung thành và lợi thế cạnh tranh.

2.2.2. Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng

Đo lường giá trị cảm nhận đã là chủ đề của nhiều nghiên cứu, dẫn đến sự phát triển của nhiều thang đo được thiết kế để nắm bắt bản chất đa chiều của nó. Các thang đo này đã phát triển từ các biện pháp đơn giản, một chiều thành các công cụ phức tạp hơn, nhiều mục phản ánh sự hiểu biết sắc thái về giá trị cảm nhận trong các bối cảnh khác nhau. Trong số các thang đo nổi bật và được sử dụng rộng rãi nhất là Thang đo PERVAL, được Sweeney & Soutar phát triển vào năm 2001. Thang đo 19 mục này là một bước tiến đáng kể trong việc đo lường giá trị cảm nhận, đặc biệt là đối với hàng hóa bền ở cấp độ thương hiệu. Thang đo PERVAL đo lường bốn chiều riêng biệt của giá trị cảm nhận: giá trị cảm xúc (cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm mà sản phẩm tạo ra), giá trị xã hội (khả năng của sản phẩm trong việc nâng cao khái niệm bản thân xã hội), giá trị chất lượng/hiệu suất (tiện ích có được từ chất lượng cảm nhận và hiệu suất mong đợi của sản phẩm) và giá/giá trị đồng tiền (tiện ích có được từ sản phẩm do giảm chi phí ngắn hạn và dài hạn được cảm nhận của sản phẩm). Cách tiếp cận đa chiều này cho phép các nhà nghiên cứu có được sự hiểu biết toàn diện hơn về cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm, thừa nhận rằng nhận thức về giá trị vượt ra ngoài những cân nhắc kinh tế đơn thuần. Thang đo PERVAL đã được áp dụng rộng rãi và điều chỉnh trong nhiều bối cảnh

nghiên cứu khác nhau, chứng minh các đặc tính trắc nghiệm tâm lý mạnh mẽ bao gồm độ tin cậy và tính hợp lệ trên các danh mục sản phẩm và bối cảnh văn hóa khác nhau.

Nhận ra những đặc điểm riêng biệt của dịch vụ, Petrick (2002) đã phát triển Thang đo SERVPERVAL chuyên dùng để đo lường giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ. Thang đo này bao gồm năm chiều: chất lượng (đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hoặc xuất sắc của dịch vụ), phản ứng cảm xúc (đánh giá mô tả về niềm vui mà dịch vụ mang lại cho người mua), giá tiền tệ (giá của dịch vụ do người tiêu dùng mã hóa), giá hành vi (giá không phải tiền tệ để có được dịch vụ, bao gồm thời gian và công sức) và danh tiếng (uy tín hoặc địa vị của dịch vụ theo cảm nhận của người mua, dựa trên hình ảnh của nhà cung cấp). Thang đo SERVPERVAL thừa nhận rằng nhận thức về giá trị trong dịch vụ có thể khác với nhận thức trong bối cảnh sản phẩm, đặc biệt là do bản chất vô hình của dịch vụ và tầm quan trọng của trải nghiệm dịch vụ. Thang đo này đặc biệt hữu ích trong các ngành như dịch vụ khách sạn, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ chuyên nghiệp, nơi trải nghiệm của khách hàng và danh tiếng của nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về giá trị.

Dựa trên các công trình trước đó và tập trung vào ngành du lịch, Sánchez và cộng sự (2006) đã đề xuất Thang đo GLOVAL. Thang đo này được thiết kế để đo lường giá trị cảm nhận trong các dịch vụ du lịch, kết hợp cả chiều chức năng và chiều tình cảm của giá trị cảm nhận. Thang đo GLOVAL thừa nhận rằng trong các trải nghiệm du lịch, nhận thức về giá trị không chỉ được hình thành bởi các khía cạnh chức năng của dịch vụ (như chất lượng và giá cả) mà còn bởi các yếu tố cảm xúc và xã hội. Thang đo bao gồm các chiều như giá trị chức năng của công ty lữ hành (cài đặt), giá trị chức năng của nhân viên liên hệ (chuyên nghiệp), giá trị chức năng của gói du lịch (chất lượng), giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Phương pháp tiếp cận toàn diện này cho phép hiểu biết sâu sắc về cách khách du lịch đánh giá trải nghiệm du lịch của họ, thừa nhận rằng giá trị trong du lịch bắt nguồn từ sự tương tác phức tạp của các lợi ích chức năng, trải nghiệm cảm xúc và tương tác xã hội. Thang đo GLOVAL đặc biệt có ảnh hưởng đến nghiên cứu về du lịch và khách sạn, cung cấp thông tin chi tiết về cách các khía cạnh khác nhau của trải nghiệm du lịch đóng góp vào nhận thức về giá trị tổng thể và sau đó là sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

2.3.1. Khái niệm về sự hài lòng

Theo Oliver (1980) sự hài lòng của khách hàng là đánh giá rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó, mang lại mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng đáng hài lòng, bao gồm cả mức độ thỏa mãn quá mức hoặc dưới mức kỳ vọng. Theo đó, Oliver nhấn mạnh bản chất chủ quan của sự hài lòng của khách hàng, nhấn mạnh rằng đó là một phán đoán dựa trên việc đáp ứng kỳ vọng. Việc

bao gồm sự đáp ứng dưới mức hoặc quá mức cho thấy rằng sự hài lòng có thể thay đổi dựa trên mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng.

Kotler & Keller (2016) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Định nghĩa này tập trung vào sự so sánh giữa hiệu suất sản phẩm hoặc dịch vụ và kỳ vọng của khách hàng. Kotler & Keller nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng như một yếu tố chính quyết định sự hài lòng.

Bên cạnh đó, Fornell (1992) cho thấy, sự hài lòng của khách hàng là đánh giá chung của khách hàng về hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ so với mong đợi của họ. Định nghĩa của Fornell nhấn mạnh quá trình đánh giá tổng thể mà khách hàng trải qua khi đánh giá mức độ hài lòng. Định nghĩa này cho thấy tầm quan trọng của kỳ vọng của khách hàng như một điểm tham chiếu để đánh giá hiệu suất sản phẩm hoặc dịch vụ.

Anderson và cộng sự (1994) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng thỏa mãn của khách hàng. Đó là phán đoán rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ, đã cung cấp (hoặc đang cung cấp) mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng dễ chịu, bao gồm cả mức độ thỏa mãn dưới mức hoặc quá mức. Định nghĩa này của Anderson và cộng sự kết hợp các yếu tố từ định nghĩa của Oliver và định nghĩa của Fornell. Định nghĩa này nhấn mạnh phản ứng thỏa mãn và quá trình đánh giá liên quan đến việc đánh giá sự hài lòng. Việc đưa vào sự thỏa mãn dưới mức hoặc quá mức cho thấy sự thay đổi trong sự hài lòng dựa trên mức độ thỏa mãn kỳ vọng.

Các định nghĩa kể trên cùng nhau minh họa bản chất đa diện của sự hài lòng của khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của kỳ vọng, sự phán đoán và sự hoàn thành trong việc định hình đánh giá tổng thể của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Như vậy có thể hiểu, sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính đề cập đến đánh giá tích cực chung của khách hàng về quy trình và kết quả kiểm toán, dựa trên mức độ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ về tính chính xác, độ tin cậy, tính kịp thời, tính tuân thủ và tính chuyên nghiệp. Đánh giá này bao gồm giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội được nhận thức có được từ cuộc kiểm toán, cũng như chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và kiểm toán viên và tác động của cuộc kiểm toán đối với báo cáo tài chính và giao tiếp với các bên liên quan của khách hàng.

2.3.2. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

Đo lường sự hài lòng của khách hàng là một lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu và thực hành tiếp thị, với nhiều cách tiếp cận khác nhau được phát triển để nắm bắt chính xác cấu trúc phức tạp này. Các kỹ thuật đo lường này bao gồm từ thang đo đơn giản, một mục đến các công cụ toàn diện hơn, đa chiều. Sự phát triển của các cách tiếp cận đo

lượng này phản ánh sự hiểu biết ngày càng tăng về sự hài lòng của khách hàng như một khái niệm đa diện chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và bối cảnh khác nhau.

Một trong những phương pháp đơn giản và dễ hiểu nhất để đo lường sự hài lòng của khách hàng là Thang đo một mục. Phương pháp này thường bao gồm việc yêu cầu khách hàng đánh giá mức độ hài lòng chung của họ đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ bằng một câu hỏi duy nhất, thường sử dụng thang đo kiểu Likert (ví dụ: từ "Rất không hài lòng" đến "Rất hài lòng"). Mặc dù phương pháp này có ưu điểm là nhanh chóng và dễ quản lý, nhưng nó có thể không nắm bắt được các sắc thái của sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là trong các môi trường dịch vụ phức tạp. Bất chấp những hạn chế của nó, thang đo một mục có thể hữu ích để theo dõi xu hướng chung về sự hài lòng theo thời gian hoặc để có được bức tranh nhanh về tình cảm của khách hàng.

Nhận ra những thiếu sót tiềm ẩn của các biện pháp đo lường một mục, các nhà nghiên cứu đã phát triển Thang đo nhiều mục để cung cấp đánh giá toàn diện hơn về sự hài lòng của khách hàng. Các thang đo này sử dụng nhiều câu hỏi để nắm bắt các khía cạnh hoặc chiều hướng khác nhau của sự hài lòng, cho phép hiểu biết sâu sắc hơn về trải nghiệm của khách hàng. Thang đo nhiều mục có thể đánh giá nhiều khía cạnh khác nhau của sự hài lòng, chẳng hạn như sự hài lòng với các tính năng sản phẩm cụ thể, các yếu tố dịch vụ hoặc các giai đoạn khác nhau của hành trình khách hàng. Bằng cách sử dụng nhiều mục, các thang đo này có thể cải thiện độ tin cậy và tính hợp lệ trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng, cung cấp cơ sở vững chắc hơn cho việc ra quyết định và phát triển chiến lược.

Một cách tiếp cận đặc biệt có ảnh hưởng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là mô hình SERVQUAL, được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1988). Mặc dù chủ yếu được thiết kế để đo lường chất lượng dịch vụ, SERVQUAL thường được sử dụng như một thước đo cho sự hài lòng trong bối cảnh dịch vụ do mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức về chất lượng và sự hài lòng. Công cụ SERVQUAL đo lường năm chiều của chất lượng dịch vụ: độ tin cậy (khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác), sự đảm bảo (kiến thức và sự lịch sự của nhân viên và khả năng tạo dựng lòng tin và sự tự tin của họ), tính hữu hình (cơ sở vật chất, thiết bị và ngoại hình của nhân viên), sự đồng cảm (sự quan tâm, chú ý cá nhân dành cho khách hàng) và khả năng phản hồi (sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng). Bằng cách đánh giá các chiều này, SERVQUAL cung cấp một cái nhìn toàn diện về trải nghiệm dịch vụ có thể cung cấp thông tin để hiểu được sự hài lòng của khách hàng.

Hai phương pháp khác được sử dụng rộng rãi để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng và các cấu trúc liên quan là Chỉ số hài lòng của khách hàng Hoa Kỳ (ACSI) và Điểm số người ủng hộ ròng (NPS). ACSI, do các nhà nghiên cứu tại Đại học Michigan

phát triển, là một chỉ số kinh tế quốc gia về đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ dành cho cư dân Hoa Kỳ. Chỉ số này sử dụng mô hình kinh tế lượng đa phương trình để phân tích các cuộc phỏng vấn khách hàng và đưa ra điểm số theo thang điểm từ 0-100 ở cấp độ công ty, ngành, lĩnh vực và quốc gia. Mặc dù phức tạp hơn khi triển khai, ACSI cung cấp một thước đo chuẩn hóa cho phép so sánh giữa các ngành và theo thời gian. Ngoài ra, Điểm số người ủng hộ ròng, mặc dù không phải là thước đo trực tiếp về mức độ hài lòng, nhưng đã trở nên phổ biến đáng kể trong hoạt động kinh doanh. Được Reichheld (2003) phát triển, NPS hỏi khách hàng một câu hỏi duy nhất: "Bạn có khả năng giới thiệu công ty/sản phẩm/dịch vụ này cho bạn bè hoặc đồng nghiệp như thế nào?" Các câu trả lời được phân loại thành Người ủng hộ, Người thụ động và Người chỉ trích, trong đó NPS được tính bằng tỷ lệ Người ủng hộ trừ đi tỷ lệ Người chỉ trích. Mặc dù đơn giản hơn các biện pháp khác, NPS thường được sử dụng như một thước đo cho sự hài lòng và lòng trung thành nói chung của khách hàng, với những người ủng hộ cho rằng mức độ sẵn lòng giới thiệu là một chỉ báo mạnh mẽ về sự hài lòng của khách hàng và hiệu suất kinh doanh trong tương lai.

2.4. Môi quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Giá trị cảm nhận được công nhận rộng rãi là tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng, ảnh hưởng đến đánh giá sau khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000; Fornell và cộng sự, 1996; McDougall & Levesque, 2000). Cơ chế cơ bản kết nối giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng có thể được giải thích thông qua một số lý thuyết cơ bản như sau:

Mô hình kỳ vọng - xác nhận: Mô hình kỳ vọng - xác nhận cho rằng, khách hàng hình thành kỳ vọng về một sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi tiêu dùng và so sánh những kỳ vọng này với hiệu suất được nhận thức trong hoặc sau khi tiêu dùng (Oliver, 1980). Khi hiệu suất được nhận thức vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ trải qua sự xác nhận tích cực, dẫn đến sự hài lòng. Ngược lại, khi hiệu suất được nhận thức không đạt được kỳ vọng, khách hàng sẽ trải qua sự xác nhận tiêu cực, dẫn đến sự không hài lòng.

Lý thuyết công bằng: Lý thuyết công bằng cho rằng, khách hàng đánh giá tính công bằng của một cuộc trao đổi dựa trên tỷ lệ đầu vào của họ (ví dụ: giá cả, thời gian và công sức) so với đầu ra (ví dụ: lợi ích nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ) so với một đối tượng tham chiếu, chẳng hạn như các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hoặc kinh nghiệm trong quá khứ (Adams, 1963). Khi khách hàng nhận thấy cuộc trao đổi là công bằng hoặc có lợi, họ có nhiều khả năng hài lòng hơn.

Lý thuyết chuỗi phương tiện-mục đích: Được phát triển bởi Gutman (1982), lý thuyết này đặt ra rằng người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm dựa trên kết quả mong đợi (giá trị) của việc tiêu dùng. Sự hài lòng có thể được coi là kết quả của việc đạt được các giá trị mong muốn.

Bản chất của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng:

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp, tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều ngành và bối cảnh khác nhau. Một công trình quan trọng trong lĩnh vực này là nghiên cứu của Fornell và cộng sự (1996) về Chỉ số hài lòng của khách hàng Hoa Kỳ, trong đó phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận là một yếu tố dự báo đáng kể về sự hài lòng của khách hàng trong nhiều ngành. Tác động trực tiếp này cho thấy rằng khi khách hàng cảm thấy họ đang nhận được giá trị cao từ một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có nhiều khả năng hài lòng hơn với giao dịch mua hoặc trải nghiệm của mình.

Ngoài tác động trực tiếp, nghiên cứu cũng đã khám phá ra một vai trò phức tạp hơn đối với giá trị cảm nhận trong sự hài lòng của khách hàng. Một số nghiên cứu cho rằng giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian, thu hẹp khoảng cách giữa các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Vai trò trung gian này đã được nêu bật trong công trình của Cronin và cộng sự (2000), những người phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian tác động của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng trong bối cảnh dịch vụ. Phát hiện này ngụ ý rằng trong khi chất lượng dịch vụ là quan trọng, thì tác động của nó lên sự hài lòng của khách hàng không phải là trực tiếp mà hoạt động thông qua nhận thức của khách hàng về giá trị. Nói cách khác, dịch vụ chất lượng cao dẫn đến giá trị cảm nhận cao hơn, từ đó dẫn đến sự hài lòng của khách hàng lớn hơn. Vai trò trung gian này nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận như một cấu trúc chính trong việc hiểu sự hình thành sự hài lòng của khách hàng.

Trong khi mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng nhìn chung là tích cực, một số nhà nghiên cứu đã khám phá các hiệu ứng phi tuyến tính tiềm ẩn. Homburg và cộng sự (2005) đã tiến hành một nghiên cứu cho thấy bằng chứng về lợi nhuận giảm dần trong mối quan hệ này. Phát hiện của họ cho thấy rằng trong khi sự gia tăng giá trị cảm nhận thường dẫn đến sự gia tăng sự hài lòng của khách hàng, thì hiệu ứng này trở nên ít rõ rệt hơn ở các mức giá trị cảm nhận cao hơn. Nói cách khác, có thể có một điểm sự hài lòng giảm dần khi sự gia tăng thêm về giá trị cảm nhận mang lại mức tăng ngày càng nhỏ hơn về sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ phi tuyến tính này có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp, cho thấy rằng có thể có một mức giá trị tối ưu để cung cấp, vượt quá mức đó, các khoản đầu tư bổ sung có thể không mang lại lợi nhuận tương ứng về mặt sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng có thể phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể, điều này đã được chứng minh trong một nghiên cứu của Yang & Peterson (2004), trong đó phát hiện ra rằng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng mạnh hơn trong bán lẻ trực tuyến so với bán lẻ truyền thống. Phát hiện này nhấn mạnh nhu cầu xem xét bối cảnh cụ thể khi kiểm tra mối quan hệ giá trị-sự hài lòng. Các

yếu tố như bản chất của sản phẩm hoặc dịch vụ, ngành, bối cảnh văn hóa và phương thức cung cấp đều có thể ảnh hưởng đến cách giá trị cảm nhận chuyển thành sự hài lòng của khách hàng. Sự phụ thuộc vào bối cảnh này nhấn mạnh tầm quan trọng của các phương pháp tiếp cận phù hợp để tạo ra giá trị và quản lý sự hài lòng trong các môi trường kinh doanh và phân khúc khách hàng khác nhau.

Một số bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng:

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu sâu rộng trong nhiều ngành và bối cảnh khác nhau, với nhiều nghiên cứu thực nghiệm cung cấp bằng chứng mạnh mẽ cho mối liên hệ này. Một đóng góp quan trọng cho khối nghiên cứu này đến từ Patterson & Spreng (1997), những người đã tiến hành một nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Nghiên cứu của họ đã tiết lộ mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng, làm nổi bật tầm quan trọng của nhận thức về giá trị trong việc thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng ngay cả trong môi trường B2B phức tạp. Phát hiện này đặc biệt đáng chú ý vì nó mở rộng sự hiểu biết về mối liên hệ giữa giá trị và sự hài lòng vượt ra ngoài thị trường tiêu dùng vào lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của các nhà cung cấp dịch vụ B2B trong việc tập trung vào việc cung cấp và truyền đạt giá trị cho khách hàng của họ như một phương tiện để nâng cao sự hài lòng và cuối cùng là thúc đẩy các mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

Dựa trên sự hiểu biết này, Eggert & Ulaga (2002) đã có đóng góp đáng kể bằng cách so sánh tác động tương đối của giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ công nghiệp. Nghiên cứu của họ chứng minh rằng giá trị cảm nhận là yếu tố dự báo tốt hơn về sự hài lòng của khách hàng so với chất lượng dịch vụ. Phát hiện này đã thách thức sự nhấn mạnh truyền thống vào chất lượng dịch vụ như động lực chính của sự hài lòng và làm nổi bật vai trò quan trọng của nhận thức về giá trị. Nghiên cứu cho thấy rằng mặc dù chất lượng dịch vụ chắc chắn là quan trọng, nhưng khách hàng trong bối cảnh công nghiệp lại coi trọng hơn vào giá trị tổng thể mà họ nhận được, bao gồm không chỉ chất lượng dịch vụ mà còn cả các yếu tố như giá cả, lợi ích trong mối quan hệ và bí quyết của nhà cung cấp. Nhận thức này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ công nghiệp, cho thấy rằng họ nên tập trung vào việc truyền đạt và đưa ra các đề xuất giá trị toàn diện thay vì chỉ nhấn mạnh vào chất lượng dịch vụ.

Ngành du lịch, đặc trưng bởi bản chất trải nghiệm và sự tham gia cao của khách hàng, cung cấp một bối cảnh phong phú khác để kiểm tra mối quan hệ giá trị-sự hài lòng. Gallarza & Saura (2006) đã tiến hành một nghiên cứu trong lĩnh vực này, cho thấy giá trị cảm nhận có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng. Tác động trực tiếp đã xác

nhận tác động tức thời của nhận thức về giá trị đối với sự hài lòng, phù hợp với nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, việc xác định các tác động gián tiếp đã bổ sung thêm một sự phức tạp mới vào việc hiểu mối quan hệ này. Những tác động gián tiếp này cho thấy giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua các biến trung gian khác, có khả năng bao gồm các yếu tố như phản ứng cảm xúc, chất lượng cảm nhận hoặc hình ảnh thương hiệu. Ảnh hưởng đa diện này của giá trị cảm nhận trong bối cảnh du lịch làm nổi bật nhu cầu về một cách tiếp cận toàn diện để tạo ra và quản lý giá trị trong các ngành công nghiệp dựa trên trải nghiệm.

Mở rộng cuộc điều tra sang một lĩnh vực dịch vụ chuyên sâu khác, Ryu và cộng sự (2012) đã xem xét vai trò của giá trị cảm nhận trong ngành công nghiệp nhà hàng. Nghiên cứu của họ cho thấy giá trị cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh này. Ngành công nghiệp nhà hàng, đặc trưng bởi sự cạnh tranh gay gắt và kỳ vọng cao của khách hàng, đã cung cấp một bối cảnh đặc thù cho nghiên cứu này. Ảnh hưởng mạnh mẽ của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng trong môi trường này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp giá trị trên nhiều chiều, bao gồm chất lượng thực phẩm, không gian, dịch vụ và giá cả. Phát hiện này có ý nghĩa thực tế đối với các nhà quản lý nhà hàng, cho thấy rằng họ nên tập trung vào việc nâng cao và truyền đạt đề xuất giá trị tổng thể của cơ sở của mình, thay vì chỉ tập trung vào các khía cạnh riêng lẻ như chất lượng thực phẩm hoặc dịch vụ. Nghiên cứu cũng củng cố tầm quan trọng chung của giá trị cảm nhận trong các bối cảnh dịch vụ đa dạng, từ dịch vụ B2B đến du lịch và khách sạn.

2.5. Dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

2.5.1. Khái niệm về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Theo Viện Kế toán Công chứng Hoa Kỳ (AICPA), dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính bao gồm việc kiểm tra có hệ thống các báo cáo tài chính của công ty do một kiểm toán viên độc lập thực hiện để đảm bảo rằng chúng được trình bày một cách công bằng, theo các nguyên tắc kế toán được chấp nhận chung (GAAP) hoặc các khuôn khổ báo cáo tài chính hiện hành khác. Việc kiểm toán cung cấp sự đảm bảo hợp lý cho các bên liên quan về tính chính xác và đầy đủ của các báo cáo tài chính.

Liên đoàn Kế toán Quốc tế (IFAC) cho rằng, dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính là quá trình thu thập và đánh giá bằng chứng về thông tin trong báo cáo tài chính của một đơn vị để xác định xem báo cáo tài chính có phản ánh đúng và hợp lý tình hình tài chính, hiệu quả hoạt động và dòng tiền của đơn vị theo khuôn khổ báo cáo tài chính được công nhận hay không. Việc kiểm toán được thực hiện bởi một kiểm toán viên độc lập, người đưa ra ý kiến kiểm toán về báo cáo tài chính.

Theo Hiệp hội Kế toán công chứng Anh quốc (ACCA), dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính bao gồm việc kiểm tra độc lập các báo cáo tài chính của công ty do một kiểm

toán viên có trình độ thực hiện để đưa ra ý kiến về việc liệu các báo cáo tài chính có phản ánh trung thực và công bằng tình hình tài chính, hiệu quả hoạt động và dòng tiền của công ty hay không. Việc kiểm toán được tiến hành theo các tiêu chuẩn kiểm toán được công nhận và cung cấp sự đảm bảo hợp lý cho các bên liên quan về độ tin cậy của các báo cáo tài chính.

Viện Kế toán Công chứng Anh và xứ Wales (ICAEW) cho rằng, dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính bao gồm việc kiểm tra có hệ thống và độc lập các báo cáo tài chính của công ty do một kiểm toán viên thực hiện để xác định xem chúng có trình bày quan điểm trung thực và công bằng về vị thế tài chính, hiệu suất và dòng tiền của công ty theo khuôn khổ báo cáo tài chính được công nhận hay không. Việc kiểm toán được tiến hành theo các tiêu chuẩn kiểm toán và cung cấp sự đảm bảo hợp lý cho các bên liên quan về tính chính xác và độ tin cậy của các báo cáo tài chính.

Ngoài ra, Arens và cộng sự (2012) định nghĩa, kiểm toán là việc tích lũy và đánh giá bằng chứng về thông tin để xác định và báo cáo về mức độ phù hợp giữa thông tin và các tiêu chí đã thiết lập. Kiểm toán phải được thực hiện bởi một người có năng lực và độc lập.

Các định nghĩa này nêu bật những khía cạnh chính của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, bao gồm bản chất có hệ thống của quy trình, tầm quan trọng của việc thu thập và đánh giá bằng chứng, việc sử dụng các tiêu chí hoặc khuôn khổ đã được thiết lập, việc thể hiện ý kiến và nhu cầu về tính độc lập và năng lực của kiểm toán viên.

2.5.2. Đặc điểm và vai trò của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Đặc trưng của kiểm toán báo cáo tài chính

Dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính được đặc trưng bởi một số thuộc tính chính, xác định bản chất của chúng và đảm bảo tính hiệu quả của chúng trong việc cung cấp sự đảm bảo về thông tin tài chính. Một trong những đặc điểm cơ bản nhất là tính độc lập. Kiểm toán viên phải duy trì tính độc lập cả về thực tế và hình thức đối với đơn vị được kiểm toán. Tính độc lập này rất quan trọng để duy trì tính khách quan và độ tin cậy, cho phép các bên liên quan tin tưởng vào ý kiến kiểm toán. Có liên quan chặt chẽ đến tính độc lập là khái niệm hoài nghi nghề nghiệp. Kiểm toán viên được yêu cầu duy trì tư duy đặt câu hỏi và đánh giá một cách phê phán bằng chứng kiểm toán trong suốt quá trình kiểm toán. Tính hoài nghi này giúp xác định các vấn đề tiềm ẩn hoặc sự không nhất quán mà nếu không có thể bị bỏ qua.

Kiểm toán hiện đại sử dụng phương pháp tiếp cận dựa trên rủi ro, đây là một đặc điểm quan trọng khác của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Phương pháp này tập trung nhiều hơn vào các lĩnh vực có rủi ro sai sót trọng yếu cao hơn, cho phép quy trình kiểm toán hiệu quả hơn. Phương pháp tiếp cận dựa trên rủi ro được bổ sung bởi bản chất dựa trên bằng chứng của kiểm toán. Kiểm toán viên phải thu thập đủ bằng chứng kiểm

toán phù hợp để hỗ trợ cho ý kiến của mình, đảm bảo rằng các kết luận dựa trên thông tin thực tế chứ không phải giả định. Để đảm bảo tính nhất quán và chất lượng giữa các cuộc kiểm toán và kiểm toán viên khác nhau, các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính tuân theo các quy trình chuẩn hóa. Các quy trình này thường dựa trên các tiêu chuẩn kiểm toán đã được thiết lập như Chuẩn mực kiểm toán quốc tế (ISA) hoặc Chuẩn mực kiểm toán được chấp nhận chung (GAAS).

Khái niệm về tính trọng yếu là một đặc điểm quan trọng khác của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Kiểm toán viên tập trung vào các vấn đề có thể là trọng yếu đối với báo cáo tài chính nói chung, nhận ra rằng những sai lệch nhỏ không có khả năng ảnh hưởng đến các quyết định kinh tế của người sử dụng báo cáo tài chính. Báo cáo này truyền đạt ý kiến của kiểm toán viên về báo cáo tài chính. Khía cạnh báo cáo này là một đặc điểm chính giúp phân biệt kiểm toán với các hình thức kiểm tra tài chính khác. Trong suốt quá trình kiểm toán, kiểm toán viên phải tuân thủ các yêu cầu bảo mật nghiêm ngặt liên quan đến thông tin của khách hàng, điều này rất cần thiết để duy trì lòng tin và mối quan hệ chuyên nghiệp.

Kiểm toán báo cáo tài chính là một quá trình, bao gồm việc liên lạc liên tục với ban quản lý và những người chịu trách nhiệm quản lý trong suốt quá trình thực hiện. Cuộc đối thoại liên tục này giúp đảm bảo rằng các vấn đề được xác định và giải quyết kịp thời, và rằng cuộc kiểm toán phù hợp và phản ứng với các tình huống của đơn vị.

Cuối cùng, các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính đòi hỏi kiến thức chuyên môn. Kiểm toán viên phải có và duy trì chuyên môn về kế toán, kiểm toán và thường là kiến thức chuyên ngành. Chuyên môn này là cần thiết để điều hướng bối cảnh phức tạp của báo cáo tài chính và cung cấp những hiểu biết có giá trị cho khách hàng.

Vai trò của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Vai trò của dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính rất đa dạng và quan trọng trong môi trường kinh doanh hiện đại. Vai trò chính là tăng cường độ tin cậy của báo cáo tài chính, đảm bảo cho các bên liên quan về độ tin cậy của chúng. Sự đảm bảo này là nền tảng cho hoạt động của thị trường vốn, vì nó cho phép các nhà đầu tư, chủ nợ và các bên liên quan khác đưa ra quyết định sáng suốt dựa trên thông tin tài chính đáng tin cậy. Có liên quan chặt chẽ đến điều này là vai trò phát hiện các sai sót trọng yếu trong báo cáo tài chính, cho dù là do lỗi hay gian lận. Bằng cách xác định và sửa các sai sót này, kiểm toán giúp đảm bảo tính chính xác và đầy đủ của báo cáo tài chính.

Kiểm toán đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tuân thủ các khuôn khổ báo cáo tài chính hiện hành như Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) hoặc Nguyên tắc kế toán được chấp nhận chung (GAAP). Việc tuân thủ này rất cần thiết để duy trì tính nhất quán và khả năng so sánh trong báo cáo tài chính giữa các thực thể và khu vực pháp lý khác nhau. Thông qua quá trình kiểm toán, các điểm yếu trong kiểm soát nội bộ

thường được xác định, dẫn đến các kiến nghị cải tiến. Vai trò này trong việc cải thiện kiểm soát nội bộ góp phần vào hiệu quả và hiệu suất chung của các quy trình quản lý tài chính của thực thể.

Sự hiện diện của các cuộc kiểm toán thường xuyên đóng vai trò như một biện pháp ngăn chặn gian lận và thao túng tài chính. Biết rằng các báo cáo tài chính sẽ phải chịu sự giám sát độc lập có thể ngăn chặn các nỗ lực báo cáo gian lận. Bằng cách cung cấp sự đảm bảo về thông tin tài chính, các cuộc kiểm toán đóng vai trò quan trọng trong hoạt động hiệu quả của thị trường vốn. Chúng giúp giảm sự bất đối xứng thông tin giữa ban quản lý và các bên liên quan, tạo điều kiện phân bổ vốn hiệu quả hơn. Kiểm toán cũng hỗ trợ quản trị doanh nghiệp bằng cách cung cấp thông tin chi tiết độc lập cho các hội đồng quản trị và ủy ban kiểm toán, giúp các cơ quan này hoàn thành trách nhiệm giám sát của mình.

Ngoài ý kiến kiểm toán chính thức, kiểm toán viên thường cung cấp những hiểu biết kinh doanh có giá trị cho ban quản lý dựa trên những quan sát của họ trong quá trình kiểm toán. Những hiểu biết này có thể giúp ban quản lý cải thiện quy trình kinh doanh và các hoạt động quản lý tài chính. Ở nhiều khu vực pháp lý, kiểm toán là bắt buộc theo luật đối với một số loại thực thể nhất định, giúp đáp ứng các nghĩa vụ theo quy định. Vai trò quản lý này đảm bảo rằng các thực thể đáp ứng các tiêu chuẩn tối thiểu về báo cáo tài chính và tính minh bạch.

Kiểm toán thường xuyên giúp xây dựng và duy trì lòng tin với nhiều bên liên quan, bao gồm nhà đầu tư, chủ nợ và cơ quan quản lý. Lòng tin này rất cần thiết để duy trì mối quan hệ tích cực và đảm bảo sự hỗ trợ liên tục từ các bên liên quan này. Kiểm toán góp phần vào các nỗ lực quản lý rủi ro chung của tổ chức bằng cách xác định và đánh giá rủi ro báo cáo tài chính. Vai trò này bổ sung cho các hoạt động quản lý rủi ro khác trong tổ chức. Cuối cùng, bằng cách yêu cầu kiểm tra và công bố thông tin kỹ lưỡng, kiểm toán thúc đẩy tính minh bạch trong báo cáo tài chính. Tính minh bạch này rất quan trọng để duy trì tính toàn vẹn của thị trường tài chính và thúc đẩy lòng tin trong môi trường kinh doanh.

2.6. Một số mô hình ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng

Một số mô hình nghiên cứu đã được đề xuất để kiểm tra tác động của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng. Các mô hình này thường kết hợp nhiều khía cạnh của giá trị cảm nhận và khám phá mối quan hệ của chúng với sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình do Cronin và cộng sự (2000) đề xuất xem xét tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng trong môi trường dịch vụ. Mô hình bao gồm các khía cạnh của giá trị cảm nhận như chất lượng, giá tiền tệ và giá phi tiền tệ. Các tác giả

lập luận rằng giá trị cảm nhận làm trung gian cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện của họ chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề chính của giá trị cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của cả khía cạnh hữu hình và vô hình của chất lượng dịch vụ trong việc định hình giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

Sweeney & Soutar (2001) đã phát triển một mô hình khái niệm hóa giá trị được cảm nhận như một cấu trúc bậc cao bao gồm nhiều khía cạnh: chất lượng, phản ứng cảm xúc, danh tiếng và giá cả. Các tác giả lập luận rằng các chiều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện của nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng và phản ứng cảm xúc có ảnh hưởng đặc biệt đến việc xác định sự hài lòng của khách hàng. Mô hình này làm nổi bật bản chất đa diện của giá trị được cảm nhận và tầm quan trọng của cả khía cạnh chức năng và cảm xúc trong việc định hình sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình ACSI của Fornell và cộng sự (1996) tập trung vào tác động của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mô hình bao gồm các chiều của giá trị cảm nhận như chất lượng cảm nhận và giá cảm nhận. Các tác giả lập luận rằng giá trị cảm nhận là tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Các phát hiện của mô hình ACSI nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, khiến nó trở thành một yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn giữ chân khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

McDougall & Levesque (2000) đã phát triển một mô hình kiểm tra mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ chuyên nghiệp. Mô hình bao gồm các chiều của giá trị cảm nhận như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị quan hệ. Các tác giả lập luận rằng các chiều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện của họ chỉ ra rằng, giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị quan hệ tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của cả khía cạnh hữu hình và vô hình của giá trị dịch vụ trong việc định hình sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, Chen và cộng sự (2015) đề xuất nghiên cứu tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Mô hình bao gồm các chiều của giá trị cảm nhận như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Các tác giả lập luận rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, với chất lượng kiểm toán đóng vai trò là trung gian. Phát hiện của họ chứng minh rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán, với giá trị chức năng là một yếu tố dự báo đặc biệt mạnh. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ kiểm toán.

Ngoài ra, Bolton & Lemon (1999) đã thực hiện một nghiên cứu để kiểm tra mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Mô hình bao gồm các chiều của giá trị cảm nhận như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Các tác giả lập luận rằng giá trị cảm nhận là yếu tố chính quyết định sự hài lòng của khách hàng, với lý thuyết công bằng và mô hình kỳ vọng - phản biện là các cơ chế cơ bản. Phát hiện của họ chỉ ra rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, với đánh giá công bằng đóng vai trò quan trọng. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của sự công bằng và sự đáp ứng kỳ vọng trong việc định hình sự hài lòng của khách hàng.

Các nghiên cứu kể trên cùng nhau minh họa bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận và tác động đáng kể của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Chúng nhấn mạnh tầm quan trọng của nhiều khía cạnh khác nhau của giá trị dịch vụ, bao gồm các chiều chức năng, cảm xúc, xã hội và quan hệ, trong việc định hình sự hài lòng của khách hàng. Hiểu được những mối quan hệ này là điều cần thiết để các nhà cung cấp dịch vụ nâng cao dịch vụ của mình, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2 tác giả đã trình bày một số vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính và một số lý thuyết nền tảng, cũng như một số mô hình ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Từ những kết quả phân tích nền tảng kết hợp những kết quả đạt được từ các nghiên cứu trước; tác giả giải thích được các khía cạnh của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán. Kết quả nghiên cứu chương này là cơ sở để xây dựng mô hình và phương pháp nghiên cứu ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài được chia làm hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Đưa ra giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài

Như đã trình bày ở phần mở đầu, mục đích của nghiên cứu này là nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các chiều của giá trị cảm nhận tới sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện, để thực hiện được mục đích này tác giả đã tìm hiểu và xác định các chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính qua việc hệ thống hóa, bổ sung và hoàn thiện các công trình nghiên cứu trước đây như đã trình bày ở chương 1: “Tổng quan về đề tài nghiên cứu”. Từ đó, tác giả đánh giá phân loại, đưa ra các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng

Trong giai đoạn này, tác giả đã thu thập và tổng hợp dữ liệu khảo sát qua bảng khảo sát trên Google form. Sau đó sử dụng hệ số Cronbach's alpha và kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá để kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo, loại bỏ các nhân tố không phù hợp ra khỏi nghiên cứu, đồng thời đo lường mức độ ảnh hưởng của từng chiều của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng thông qua phân tích hồi quy bội.

3.1.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài gồm 4 bước:

Bước 1: Nêu ra tính cấp thiết của vấn đề, xác định khoảng trống nghiên cứu thông qua việc hệ thống hóa các nghiên cứu tiền nhiệm có liên quan.

Bước 2: Tổng kết lại tổng quan nghiên cứu và phát triển cơ sở lý thuyết để xác định các chiều của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, đưa ra các giả thuyết nghiên cứu từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài.

Bước 3: Thu thập dữ liệu và thực hiện nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định lượng sẽ được thực hiện nhằm mục đích kiểm định độ phù hợp của mô hình, đo lường mức độ tác động của từng chiều đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Bước 4: Bàn luận kết quả nghiên cứu từ đó đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Tổng hợp các nghiên cứu tiền nhiệm đề tài tiếp cận các chiều của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện, cụ thể như sau:

3.2.1. Giá trị chất lượng

Các tác động tích cực đã được báo cáo một cách nhất quán trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Behn và cộng sự (1997) nhận thấy rằng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và sự tham gia của đối tác, vốn là các khía cạnh của giá trị chất lượng, là những yếu tố quan trọng trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng tại các công ty kiểm toán Big 6. Ismail và cộng sự (2006) đã chứng minh rằng chất lượng dịch vụ, bao gồm độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình, có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại các công ty đại chúng niêm yết của Malaysia. Butcher và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ kiểm toán được nhận thức, bao gồm năng lực kỹ thuật và dịch vụ khách hàng, có liên quan tích cực đến ý định của khách hàng trong việc giữ lại các kiểm toán viên của họ, cho thấy sự hài lòng.

Tuy nhiên, Ohman và cộng sự (2006) phát hiện ra rằng các kiểm toán viên thường tập trung nhiều hơn vào việc tuân thủ các tiêu chuẩn ("làm đúng") thay vì tăng thêm giá trị cho khách hàng ("làm đúng việc"), điều này có khả năng hạn chế sự hài lòng của khách hàng. Carcello và cộng sự (1992) xác định chuyên môn trong ngành là một thuộc tính có giá trị cao, cho rằng việc thiếu chuyên môn như vậy có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong khi phần lớn bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa giá trị chất lượng và sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính, bản chất và sự chính xác của mối quan hệ này có thể thay đổi tùy thuộc vào các thuộc tính chất lượng cụ thể và các yếu tố theo ngữ cảnh. Do đó, giả thuyết này đảm bảo cần được điều tra thêm để hiểu đầy đủ các hàm ý của nó trong các bối cảnh kiểm toán tại Hà Nội. Do vậy, tác giả cho rằng:

H1: Giá trị chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính.

3.2.2. Giá trị tính theo giá cả

Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa giá trị tính theo giá cả hay giá phí kiểm toán và sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ kiểm toán. Ví dụ, Beattie & Fearnley (1995) đã tiến hành một cuộc khảo sát các công ty niêm yết tại Anh

và phát hiện ra rằng giá phí kiểm toán là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn và giữ chân kiểm toán viên, cho thấy tầm quan trọng của nó đối với sự hài lòng của khách hàng. Tương tự như vậy, Ismail và cộng sự (2006), trong nghiên cứu của họ về các công ty niêm yết công khai của Malaysia, đã xác định các yếu tố liên quan đến phí là các thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Cameran và cộng sự (2010), trong nghiên cứu của họ về các công ty Ý, đã phát hiện ra rằng phí kiểm toán có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, cho thấy rằng những khách hàng trả phí cao hơn sẽ nhận thấy giá trị lớn hơn và hài lòng hơn. Phát hiện trái ngược với trực giác này ngụ ý rằng khách hàng có thể liên kết phí cao hơn với dịch vụ chất lượng tốt hơn và do đó có giá trị lớn hơn. Fontaine và cộng sự (2013), trong nghiên cứu định tính của họ về các công ty Canada, đã phát hiện ra rằng mức phí hợp lý là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa kiểm toán viên và khách hàng, cho thấy mối liên hệ giữa giá trị nhận thức được về phí kiểm toán và sự hài lòng của khách hàng.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ phức tạp hơn giữa giá trị dựa trên giá cả và sự hài lòng của khách hàng. Duff (2004), trong quá trình phát triển mô hình chất lượng kiểm toán, đã phát hiện ra rằng trong khi giá phí là một chiều quan trọng, tác động của nó đến nhận thức chung về chất lượng (và theo nghĩa mở rộng là sự hài lòng) ít quan trọng hơn các yếu tố khác như chất lượng kỹ thuật và chất lượng dịch vụ. Behn và cộng sự (1997), trong nghiên cứu của họ về các công ty kiểm toán Big 6, đã không thấy phí kiểm toán là yếu tố quyết định quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng, điều này cho thấy giá phí kiểm toán không phải lúc nào cũng là động lực chính thúc đẩy sự hài lòng. Hơn nữa, Höglund & Sundvik (2016), trong nghiên cứu của họ về các công ty siêu nhỏ của Phần Lan, đã phát hiện ra rằng trong khi giá cả là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn kiểm toán viên, thì nó không liên quan đáng kể đến sự hài lòng hoặc ý định chuyển đổi, cho thấy mối liên hệ tiềm ẩn yếu giữa giá trị dựa trên giá cả và sự hài lòng liên tục.

Trong khi phần lớn bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa giá trị dựa trên giá cả và sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính, thì tính nhất quán của mối quan hệ này có thể thay đổi tùy thuộc vào các yếu tố như quy mô khách hàng, ngành và vị trí địa lý. Một số nghiên cứu cho rằng trong khi giá trị dựa trên giá cả là quan trọng, thì nó có thể là thứ yếu so với các yếu tố khác như năng lực kỹ thuật và chất lượng dịch vụ trong các nghiên cứu khác. Do đó, trong khi giả thuyết cho rằng "Giá trị dựa trên giá cả có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính" nói chung được ủng hộ, thì nó nên được kiểm tra với sự cân nhắc đến các yếu tố bối cảnh cụ thể và tầm quan trọng tương đối của giá trị dựa trên giá cả so với các chiều

hướng khác của chất lượng dịch vụ kiểm toán. Do vậy, giả thuyết thứ hai được đặt ra như sau:

H2: Giá trị tính theo giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính.

3.2.3. Giá trị nhân sự

Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa các giá trị nhân lực và sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ kiểm toán. Behn và cộng sự (1997) xác định rằng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và hành vi của nhóm kiểm toán là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng. Tương tự như vậy, Carcello và cộng sự (1992) nhận thấy rằng nhóm kiểm toán và kinh nghiệm của công ty, cùng với chuyên môn trong ngành, là những thuộc tính được đánh giá cao của chất lượng kiểm toán, có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Kilgore và cộng sự (2011) đã chứng minh rằng các thuộc tính của kiểm toán viên, bao gồm năng lực kỹ thuật, danh tiếng và chuyên môn trong ngành, ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về chất lượng kiểm toán trong số những người lập báo cáo tài chính của Úc. Các thuộc tính này có liên quan chặt chẽ đến các giá trị nhân lực và được kỳ vọng sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Butcher và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng cả năng lực kỹ thuật và dịch vụ khách hàng, vốn là những yếu tố liên quan đến các kiểm toán viên, đều là những chiều hướng quan trọng của chất lượng dịch vụ kiểm toán được cảm nhận và có liên quan tích cực đến ý định giữ chân kiểm toán viên của khách hàng.

Trong khi hầu hết các nghiên cứu đều ủng hộ mối quan hệ tích cực, một số nghiên cứu đã tiết lộ mối quan hệ trái chiều. Ohman và cộng sự (2006) phát hiện ra rằng các kiểm toán viên thường tập trung nhiều hơn vào việc tuân thủ các tiêu chuẩn hơn là gia tăng giá trị cho khách hàng, điều này có khả năng hạn chế sự hài lòng của khách hàng mặc dù có năng lực kỹ thuật cao. Fontaine và cộng sự (2013), trong nghiên cứu định tính của họ, đã phát hiện ra rằng trong khi năng lực kỹ thuật là quan trọng, khách hàng cũng coi trọng các kỹ năng mềm như giao tiếp và chủ động. Điều này cho thấy rằng chỉ riêng các kỹ năng kỹ thuật là không đủ để tạo nên sự hài lòng cao của khách hàng.

Phần lớn bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa các giá trị nhân lực và sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính. Các yếu tố như năng lực kỹ thuật, chuyên môn trong ngành, khả năng phản hồi và kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân được cho là những yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, tầm quan trọng tương đối của các yếu tố này có thể thay đổi tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể và kỳ vọng của khách hàng. Qua đó, giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

H3: Giá trị nhân sự có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính.

3.2.4. Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc có tác động đến sự hài lòng của khách hàng được hỗ trợ bởi một số nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, mặc dù nghiên cứu tập trung cụ thể vào giá trị cảm xúc trong dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính còn hạn chế.

Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng các khía cạnh cảm xúc của mối quan hệ kiểm toán đóng góp tích cực vào sự hài lòng của khách hàng. Fontaine và cộng sự (2013) đã tiến hành một nghiên cứu định tính nhấn mạnh tầm quan trọng của các mối quan hệ giữa các cá nhân và sự ăn ý giữa nhóm kiểm toán và khách hàng. Họ phát hiện ra rằng khách hàng đánh giá cao các kiểm toán viên dễ chịu khi làm việc cùng và thể hiện sự quan tâm thực sự đến hoạt động kinh doanh của khách hàng. Beattie & Fearnley (1995), trong nghiên cứu của họ về việc lựa chọn và giữ chân kiểm toán viên, đã xác định rằng các mối quan hệ cá nhân và lòng tin là những yếu tố quan trọng trong sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy rằng các mối quan hệ tình cảm được hình thành trong quá trình kiểm toán có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Ismail và cộng sự (2006) đã đưa sự đồng cảm vào như một trong những chiều của chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu của họ về các công ty kiểm toán tại Malaysia. Họ thấy rằng sự đồng cảm, liên quan đến giá trị cảm xúc, có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, Ohman và cộng sự (2006), mặc dù chủ yếu tập trung vào quan điểm của kiểm toán viên, đã lưu ý rằng một số kiểm toán viên nhận ra tầm quan trọng của việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngoài việc tuân thủ đơn thuần, điều này có thể được coi là khía cạnh của giá trị cảm xúc.

Trong khi hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy mối quan hệ tích cực, Lavelle (2013) phát hiện ra rằng trong khi nhận dạng kiểm toán viên-khách hàng (một hình thức kết nối cảm xúc) có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, thì nó cũng có khả năng gây tổn hại đến tính độc lập của kiểm toán viên nếu bị đẩy đến mức cực đoan. Behn và cộng sự (1997), trong nghiên cứu của họ về các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng kiểm toán, đã phát hiện ra rằng trong khi khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (có thành phần cảm xúc) là quan trọng, các yếu tố kỹ thuật như chuyên môn trong ngành cũng rất quan trọng. Điều này cho thấy rằng giá trị cảm xúc riêng lẻ có thể không đủ để tạo nên sự hài lòng cao của khách hàng.

Phần lớn bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính. Các yếu tố như mối quan hệ giữa các cá nhân, sự đồng cảm, lòng tin và sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng luôn được xem là những yếu tố quan trọng góp phần vào sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, tầm quan trọng tương đối của các yếu tố cảm xúc này so với các khía cạnh kỹ thuật của

cuộc kiểm toán có thể thay đổi tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể và kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy, tác giả giả định:

H4: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính.

3.2.5. Giá trị xã hội

Giá trị xã hội có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, thể hiện cách các lợi ích xã hội mà khách hàng có được từ quá trình kiểm toán ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Trong bối cảnh này, giá trị xã hội đề cập đến các kết quả xã hội tích cực hoặc cảm nhận mà khách hàng đạt được khi báo cáo tài chính của họ được kiểm toán.

Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng các khía cạnh giá trị xã hội đóng góp tích cực vào sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ kiểm toán. Power (1997) lập luận rằng kiểm toán đóng vai trò là chức năng tạo niềm tin trong xã hội, cung cấp tính hợp pháp và sự tự tin cho các bên liên quan. Điều này cho thấy rằng giá trị xã hội có được từ kiểm toán có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Carrington (2010) đã thảo luận về cách kiểm toán có thể hoạt động như một hoạt động tạo ra "sự thoải mái", mang lại lợi ích xã hội và tâm lý cho khách hàng. Sự thoải mái này góp phần vào sự hài lòng của khách hàng bằng cách giảm bớt lo lắng và tăng sự tự tin vào báo cáo tài chính. Suddaby và cộng sự (2007) đã khám phá cách tính hợp pháp do kiểm toán mang lại có thể là nguồn giá trị cho khách hàng, có khả năng nâng cao sự hài lòng của họ đối với quy trình kiểm toán.

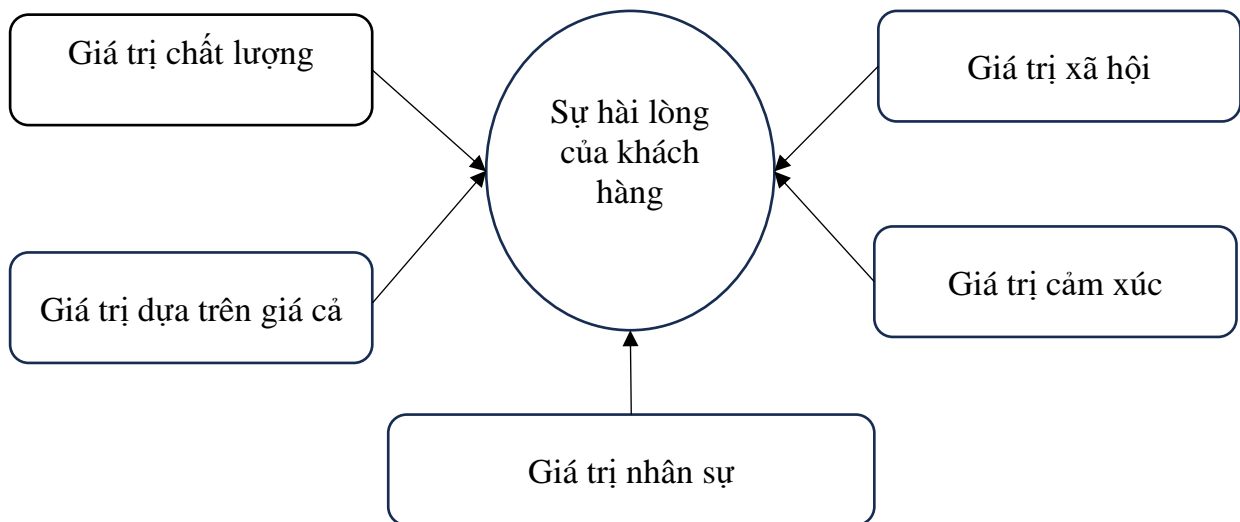
Tuy nhiên, Fischer (1996) lại cho rằng trong khi kiểm toán cung cấp tính hợp pháp, một số khách hàng coi chúng là điều xấu cần thiết hơn là một quá trình gia tăng giá trị, điều này có khả năng hạn chế sự hài lòng. Power (2003) cảnh báo rằng việc quá chú trọng vào việc kiểm toán vì mục đích hợp pháp có thể dẫn đến tâm lý "chỉ quan tâm đến những gì đã làm", có khả năng làm giảm giá trị thực tế của việc kiểm toán và do đó làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

Phần lớn bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa giá trị xã hội và sự hài lòng của khách hàng trong kiểm toán báo cáo tài chính. Các yếu tố như tính hợp pháp, sự tự tin của bên liên quan và sự thoải mái về mặt xã hội được coi là những yếu tố tiềm năng góp phần vào sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, tầm quan trọng tương đối của các yếu tố xã hội này so với các khía cạnh khác của dịch vụ kiểm toán có thể khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể, loại khách hàng và kỳ vọng của bên liên quan. Do vậy, trong bối cảnh các khách hàng của các công ty kiểm toán độc lập tại Hà Nội, tác giả cho rằng:

H5: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính.

Từ các giả thuyết ở trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức như sau:

Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3.3. Quy trình nghiên cứu định lượng

3.3.1. Thiết kế câu hỏi khảo sát

Cơ sở thiết kế Bảng câu hỏi khảo sát

Bảng câu hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu tiền nhiệm, tác giả đã đưa ra 5 chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính với 29 biến đặc trưng. Từ việc xác định các chiều giá trị cảm nhận và các tiêu chí đo lường tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát để lấy ý kiến đánh giá các chiều giá trị cảm nhận này dựa trên kinh nghiệm của các đối tượng am hiểu về lĩnh vực tài chính, kế toán, kiểm toán tạo nên sự tin cậy và giá trị khoa học cho kết quả nghiên cứu.

Thiết kế Bảng câu hỏi khảo sát

Nội dung phiếu khảo sát:

Phần 1: Thông tin người trả lời

Bao gồm các câu hỏi liên quan đến việc thống kê và phân loại đối tượng khảo sát, như:

- Họ tên, giới tính:
- Độ tuổi (Từ 18 đến 25 tuổi; Từ 26 đến 35 tuổi; Từ 36 đến 45 tuổi; Từ 46 đến 55 tuổi; và Trên 55 tuổi)
- Trình độ chuyên môn (Cử nhân, thạc sỹ, tiến sỹ)
- Kinh nghiệm làm việc liên quan đến lĩnh vực tài chính, kế toán, kiểm toán (Trên 1 đến 5 năm; Từ 6 đến 10 năm; Từ 11 đến 15 năm; và Trên 16 năm).
- Vị trí việc làm: Giám đốc tài chính; Kế toán trưởng; Chủ doanh nghiệp; Thành viên ủy ban kiểm toán; Kiểm toán viên nội bộ.
- Ngành nghề hoạt động: Công nghiệp chế tạo; Hoạt động thương mại; Tài chính; Chăm sóc sức khỏe; Công nghệ; và Khác.

Phần 2: Câu hỏi khảo sát

- Đánh giá thang đo sự hài lòng của khách hàng với 05 tiêu chí đo lường, dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ Đồng ý: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý lắm; (3) Đồng ý một phần; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.
- Đánh giá sự tác động của 5 chiều giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán trên địa bàn thành phố Hà Nội, với 24 tiêu chí đo lường dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ Ảnh hưởng: (1) Không ảnh hưởng; (2) Ít ảnh hưởng; (3) Ảnh hưởng; (4) Rất ảnh hưởng; (5) Đặc biệt ảnh hưởng.
- Chi tiết Bảng câu hỏi khảo sát ở phụ lục 1.

3.3.2. Đối tượng khảo sát

Để đảm bảo tính phù hợp và tính đại diện của nghiên cứu, bảng câu hỏi khảo sát được phân phát cho các đối tượng cụ thể sau: Giám đốc tài chính; Kế toán trưởng; Chủ doanh nghiệp; Thành viên ủy ban kiểm toán; Kiểm toán viên nội bộ.

Lý do lựa chọn đối tượng khảo sát

Các đối tượng được chọn để khảo sát là những đối tượng tham gia trực tiếp vào quá trình lập báo cáo tài chính và kiểm toán. Họ có kinh nghiệm trực tiếp với các dịch vụ kiểm toán và có thể cung cấp thông tin chính xác và chi tiết về quá trình kiểm toán, kết quả và mức độ hài lòng của họ. Bên cạnh đó, những đối tượng này nắm giữ thẩm quyền ra quyết định trong tổ chức của họ và có cái nhìn chiến lược về quy trình kiểm toán. Ý kiến và đánh giá của họ rất quan trọng để hiểu được những hàm ý rộng hơn của giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, các đối tượng được chọn đại diện cho một nhóm các bên liên quan chính tham gia vào quá trình kiểm toán. Quan điểm và kinh nghiệm đa dạng của họ sẽ đảm bảo tính đại diện và khả năng khái quát hóa của các phát hiện nghiên cứu.

3.3.3. Chọn mẫu khảo sát

Các khách hàng được lựa chọn dựa trên danh sách khách hàng kiểm toán của các công ty kiểm toán niêm yết có báo cáo thường niên được đăng tải công khai trên trang web <https://finance.vietstock.vn/>. Tổng số 168 công ty khách hàng được lựa chọn thuộc các ngành nghề và quy mô khác nhau.

Ngoài ra, để đảm bảo cỡ mẫu nghiên cứu, dựa trên yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu để phân tích EFA và hồi quy. Theo quan điểm của Bollen (1989), kích thước mẫu được tính theo công thức $n = 5 * i$ (i là số biến quan sát trong mô hình), ứng với nghiên cứu này thì cỡ mẫu sẽ là $29 * 5 = 145$. Theo Tabachnick & Fidell (2007), kích thước mẫu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội được tính theo công thức $n = 50 + 8q$ (q là số biến độc lập trong mô hình), theo đó cỡ mẫu của nghiên cứu sẽ là $50 + 8 * 5 = 90$. Để nâng cao

độ tin cậy của thông tin khảo sát, nghiên cứu lựa chọn lấy mẫu lớn nhất cho mô hình theo một trong các nguyên tắc trên.

3.3.4. Phương pháp khảo sát và thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và 302 phiếu hợp lệ thu được trên tổng số 500 phiếu gửi đi thông qua việc phát bảng hỏi trực tiếp, gửi và nhận bảng hỏi qua công cụ Google biểu mẫu đến các đối tượng khảo sát kể trên. Thời gian thực hiện từ tháng 03/2024 đến tháng 07/2024. Dựa vào dữ liệu thu thập được, tác giả sử dụng các kỹ thuật định lượng như kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá ... với việc sử dụng phần mềm SPSS22.0 để tóm tắt và trình bày kết quả cơ bản của nghiên cứu.

3.4. Xây dựng thang đo

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tiền nhiệm, đề tài đã lựa chọn các thang đo, điều chỉnh và bổ sung để phù hợp với tình hình thực tế tại các khách hàng kiểm toán của các công ty kiểm toán trên địa bàn thành phố Hà Nội. Số lượng các thang đo đo lường các biến được mã hóa trong bảng 3.1 sau đây:

Bảng 3.1: Mã hóa thuộc tính ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán báo cáo tài chính

| TT | Mã hóa | Danh mục câu hỏi khảo sát | Nguồn |
|------------|--------------------------------------|---|-----------------------------|
| I | Giá trị chất lượng (QUV) | | |
| 1 | QUV1 | Báo cáo kiểm toán do kiểm toán viên cung cấp là chính xác và đáng tin cậy | Chen và cộng sự (2015) |
| 2 | QUV2 | Năng lực kỹ thuật của kiểm toán viên cao | Sheth và cộng sự (1991) |
| 3 | QUV3 | Quy trình kiểm toán kỹ lưỡng và toàn diện | Alnajjar (2014) |
| 4 | QUV4 | Báo cáo kiểm toán đáp ứng tất cả các chuẩn mực và quy định kế toán có liên quan | Louwens và cộng sự (2018) |
| 5 | QUV5 | Các kết luận kiểm toán rõ ràng và dễ hiểu | McDougall & Levesque (2000) |
| II | Giá trị dựa trên giá cả (VBP) | | |
| 6 | VBP1 | Mức phí kiểm toán là hợp lý so với chất lượng dịch vụ | Fornell và cộng sự (1996) |
| 7 | VBP2 | Dịch vụ kiểm toán cung cấp giá trị tốt nhất cho công ty tôi | Sweeney và Soutar (2001) |
| 8 | VBP3 | Chi phí của cuộc kiểm toán phù hợp với các lợi ích nhận được | Cronin và cộng sự (2000) |
| 9 | VBP4 | Mức phí kiểm toán có tính cạnh tranh so với các công ty kiểm toán khác | Bolton & Lemon (1999) |
| 10 | VBP5 | Dịch vụ kiểm toán xứng đáng với mức giá đã thanh toán | Zeithaml (1988) |
| III | Giá trị nhân sự (HUV) | | |
| 11 | HUV1 | Kiểm toán viên lịch sự và chuyên nghiệp | Sheth và cộng sự (1991) |

| TT | Mã hóa | Danh mục câu hỏi khảo sát | Nguồn |
|-----------|--|--|---|
| 12 | HUV2 | Kiểm toán viên đáp ứng nhu cầu và mối quan tâm của tôi | Alnajjar (2014) |
| 13 | HUV3 | Kiểm toán viên đáng tin cậy | Louwers và cộng sự (2018) |
| 14 | HUV4 | Kiểm toán viên dễ gần và dễ làm việc cùng | Chen và cộng sự (2015) |
| IV | <i>Giá trị cảm xúc (EMV)</i> | | |
| 15 | EMV1 | Quá trình kiểm toán làm giảm bớt nỗi lo lắng của tôi về tính chính xác của báo cáo tài chính | Sheth và cộng sự (1991) |
| 16 | EMV2 | Quy trình kiểm toán giúp tôi giảm căng thẳng và sự không chắc chắn | Chen và cộng sự (2015) |
| 17 | EMV3 | Quá trình kiểm toán mang lại sự yên tâm và thoải mái | Alnajjar (2014) |
| 18 | EMV4 | Các kết quả kiểm toán mang lại cho tôi cảm giác an toàn | Louwers và cộng sự (2018) |
| 19 | EMV5 | Báo cáo kiểm toán giúp tôi yên tâm | McDougall & Levesque (2000) |
| V | <i>Giá trị xã hội (SOV)</i> | | |
| 20 | SOV1 | Hợp tác với công ty kiểm toán này giúp nâng cao danh tiếng của công ty tôi | Sweeney và Soutar (2001) |
| 21 | SOV2 | Quá trình kiểm toán giúp cải thiện uy tín của công ty tôi với các bên liên quan | Bolton & Lemon (1999) |
| 22 | SOV3 | Báo cáo kiểm toán củng cố hình ảnh của công ty tôi trong cộng đồng doanh nghiệp | Fornell và cộng sự (1996) |
| 23 | SOV4 | Quá trình kiểm toán giúp xây dựng niềm tin với các nhà đầu tư và bên cho vay của chúng tôi | Cronin và cộng sự (2000) |
| 24 | SOV5 | Danh tiếng của công ty kiểm toán làm tăng thêm giá trị cho thương hiệu của công ty tôi | Zeithaml (1988); Chen và cộng sự (2015) |
| VI | <i>Sự hài lòng của khách hàng</i> | | |
| 25 | CUSA1 | Tôi hài lòng với quy trình kiểm toán tổng thể | OLIVER |
| 26 | CUSA2 | Dịch vụ kiểm toán đáp ứng mong đợi của tôi về tính chính xác và độ tin cậy | Kotler & Keller (2016) |
| 27 | CUSA3 | Tôi hài lòng với chất lượng của báo cáo kiểm toán | Fornell và cộng sự (1996) |
| 28 | CUSA4 | Kết quả kiểm toán cung cấp thông tin chi tiết hữu ích để cải thiện báo cáo tài chính của chúng tôi | McDougall & Levesque (2000) |
| 29 | CUSA5 | Tôi sẽ giới thiệu công ty kiểm toán này cho người khác dựa trên sự hài lòng của tôi với dịch vụ của họ | Cronin và cộng sự (2000) |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.5. Phương pháp đo lường và xử lý dữ liệu

Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng chủ yếu là:

- (1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha
- (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA
- (3) Phân tích tương quan Pearson
- (4) Phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Đầu tiên, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu từ bảng khảo sát, tổng hợp và mã hóa vào phần mềm thống kê SPSS phiên bản 22.0. Qua đó, tác giả tổng hợp lại kết quả khảo sát của các đối tượng để có được cái nhìn tổng quát về kết quả thu thập được. Sau khi có đầy đủ dữ liệu trên SPSS, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu theo 04 bước sau:

(1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha: dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố, nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị nằm trong khoảng [0;1]. Nếu Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ nghĩa là thang đo đó có thể chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Cronbach's Alpha càng cao thì thang đo càng có độ tin cậy cao. Nhưng Cronbach's Alpha quá lớn ($\alpha > 0,95$) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có gì khác biệt nhau, chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của nghiên cứu. Điều này gọi là hiện tượng trùng lặp trong đo lường (redundancy). Do đó, một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó nằm trong khoảng [0,70;0,80]. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (Item-total correclation) phải $\geq 0,3$ thì biến đó mới đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Hệ số này được sử dụng vì các biến quan sát dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau, hệ số này càng cao thì mối quan hệ giữa các biến quan sát với nhau càng cao. Trong phần mềm SPSS 22.0 tác giả dùng để phân tích thì sử dụng hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correction), tương tự thì hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh này cũng phải $\geq 0,3$ thì biến đó mới đạt yêu cầu.

(2) Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis): dùng để đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Nó còn gom nhiều biến quan sát lại thành từng nhóm nhân tố nhỏ hơn số biến quan sát lúc đầu để chúng có ý nghĩa hơn dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát ban đầu (Hair và cộng sự, 1998). Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số, tỷ số này được gọi là hệ số tải nhân tố (factor loading). Ý nghĩa của hệ số này là mỗi biến đo lường sẽ thuộc về những nhân tố nào. Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

- Factor loading > 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu.
- Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng.
- Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 (Hair và cộng sự, 1988). Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Như vậy, hệ số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp, và điều kiện cần thiết là: $0,5 < KMO < 1,0$. Ngoài điều kiện cho hệ số tải nhân tố thì:

- Điểm dừng khi trích các nhân tố Eigenvalue > 1, nó thể hiện phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố.

- Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) thì nó thể hiện các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%, nó thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nếu xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

Mayers và cộng sự (2006) đề cập rằng: Trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax là cách thức được sử dụng phổ biến nhất. Do đó, đề tài sử dụng phép xoay Varimax trong phân tích nhân tố khám phá nhằm tối thiểu hóa lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, giúp giải thích các nhân tố đó.

(3) Phân tích tương quan Pearson: dùng để kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình, tức là giữa biến phụ thuộc với mỗi biến độc lập và giữa các biến độc lập với nhau. Hệ số tương quan Pearson (r) được tính toán để lượng hóa mức độ chặt chẽ trong mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng, giá trị tuyệt đối của hệ số này càng gần 1,0 thì hai biến này có tương quan tuyến tính càng chặt chẽ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

(4) Phân tích hồi quy tuyến tính bội: được sử dụng để dự đoán giá trị của biến phụ thuộc dựa vào những giá trị của ít nhất 01 biến độc lập, kiểm định mô hình lý thuyết và xác định mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc. Sau khi kết luận các biến có mối quan hệ tuyến tính thì tiến hành mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của các biến độc lập và biến phụ thuộc bằng mô hình hồi quy tuyến tính.

Nghiên cứu này thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter, nghĩa là đưa các biến vào cùng một lúc.

Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy: dùng để xem xét từng biến độc lập tương quan ý nghĩa với biến phụ thuộc không. Mức ý nghĩa (Sig.) của hệ số hồi quy từng phần có độ tin cậy 95% trở lên (tức là Sig. $\leq 0,05$) thì tương quan giữa biến độc lập đó và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Sau đó sẽ đưa ra mô hình hồi quy với các biến có mối quan hệ tuyến tính.

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình: dùng để xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Mô hình phù hợp khi có ít nhất một hệ số hồi quy khác không. Sử dụng phân tích phương sai (Analysis of Variance - ANOVA) để kiểm định cho phần này, nếu mức ý nghĩa đảm bảo có độ tin cậy ít nhất 95% (Sig. $\leq 0,05$) thì mô hình phù hợp (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: dùng để đảm bảo các sai số chuẩn thấp, giá trị thống kê cao và có ý nghĩa. Sử dụng thước đo độ phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) để kiểm định cho phần này, và điều kiện là $VIF < 5$ để không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Kiểm định hiện tượng tự tương quan: dùng để xem xét mô hình có tự tương quan hay không. Sử dụng hệ số thống kê Durbin-Watson. Giá trị của Durbin-Watson dao động [0;4], từng khoảng dao động có ý nghĩa như sau:

- $0 < \text{Durbin-Watson} < 1$: mô hình tự tương quan dương.
- $1 < \text{Durbin-Watson} < 3$: mô hình không có tự tương quan.
- $3 < \text{Durbin-Watson} < 4$: mô hình tự tương quan âm.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương này tác giả trình bày chi tiết các phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu của đề tài. Mở đầu bằng việc xây dựng khung nghiên cứu, tác giả đã chỉ ra các bước nghiên cứu cụ thể của đề tài. Tiếp theo, tác giả đã trình bày cụ thể từng phương pháp nghiên cứu được sử dụng như phương pháp nghiên cứu định tính (nghiên cứu tài liệu, khái quát hóa, so sánh đối chiếu) phối hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng (phân tích hồi quy tuyến tính) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra. Cuối cùng, tác giả đi vào trình bày chi tiết quy trình nghiên cứu chính của đề tài như cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu, cơ sở xây dựng thang đo cho mô hình, mã hóa dữ liệu. Thông qua chương “Phương pháp nghiên cứu” tác giả đã phân nào chứng minh được chất lượng của công trình nghiên cứu, cũng như làm cơ sở tin cậy cho những kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả thu thập mẫu

Sau khi tiến hành khảo sát, tác giả đã thu thập được 317 phiếu và đã loại 15 phiếu không hợp lệ. Lý do là do kết quả trả lời thiếu thông tin, kết quả trả lời một đáp án hoặc kết quả trả lời một đáp án theo từng nhân tố. Các phiếu trả lời không hợp lý này sẽ làm mất độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Như vậy, số phiếu khảo sát hợp lệ là 302 phiếu được đưa vào để phân tích mô hình đã nêu ở trên.

Phần lớn đối tượng khảo sát là nam giới, chiếm 62,58% số người trả lời. Nữ giới chiếm 37,42% số người trả lời. Phân bố giới tính này phản ánh thành phần nhân khẩu học của các đối tượng khảo sát là các nhà quản lý chủ yếu là nam giới.

Đa phần người trả lời có độ tuổi từ 26 đến 35, chiếm 42,05% số đối tượng. Nhóm tuổi này đại diện cho một phần đáng kể lực lượng lao động tham gia vào dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Nhóm lớn thứ hai là từ 36 đến 45 tuổi, chiếm 28,48%. Nhóm tuổi trẻ hơn (18 đến 25 tuổi) và nhóm tuổi lớn hơn (trên 55 tuổi) là nhóm nhỏ nhất, cho thấy ngành này có thể có lực lượng lao động có nhiều kinh nghiệm hơn.

Phần lớn đối tượng khảo sát có bằng Cử nhân, chiếm 52,32% số người trả lời. Tiếp theo là những người có bằng Thạc sĩ (31,79%) và một tỷ lệ nhỏ hơn có bằng Tiến sĩ (15,89%). Trình độ học vấn cho thấy một nhóm chuyên gia có trình độ học vấn cao, với một bộ phận đáng kể có bằng cấp cao.

Vị trí công việc của những người trả lời rất đa dạng, trong đó Kế toán trưởng là nhóm lớn nhất (30,46%), tiếp theo là Chủ doanh nghiệp (27,81%) và Giám đốc tài chính (17,88%). Những người tham gia Ủy ban kiểm toán và Kiểm toán viên nội bộ chiếm tỷ lệ phần trăm nhỏ hơn. Sự phân bố này cho thấy rằng cuộc khảo sát nắm bắt được nhiều bên liên quan chính tham gia vào quá trình kiểm toán báo cáo tài chính.

Đa số các đối tượng khảo sát có từ 6 đến 10 năm kinh nghiệm (34,43%), tiếp theo là những người có từ 11 đến 15 năm kinh nghiệm (31,13%). Một phần đáng kể cũng có hơn 16 năm kinh nghiệm (25,17%). Nhóm nhỏ nhất có từ 1 đến 5 năm kinh nghiệm (9,27%). Điều này cho thấy nhóm người trả lời có nhiều kinh nghiệm, làm tăng thêm độ tin cậy cho các phát hiện của cuộc khảo sát.

Đối tượng khảo sát đến từ nhiều ngành nghề kinh doanh khác nhau, trong đó Hoạt động thương mại là ngành được đại diện nhiều nhất (24,50%), tiếp theo là Tài chính (19,21%) và Công nghệ (19,87%). Ngành sản xuất và Chăm sóc sức khỏe cũng có sự đại diện đáng kể. Danh mục "Khác" là danh mục nhỏ nhất, cho thấy cuộc khảo sát đã nắm bắt được nhiều ngành công nghiệp.

Bảng 4.1. Đặc điểm của đối tượng được khảo sát

| No. | Thông tin nhân khẩu học | | Số người | Tỷ lệ (%) |
|-----|-------------------------|-----------------------------|----------|-----------|
| 1 | Giới tính | Nam | 189 | 62.58 |
| | | Nữ | 113 | 37.42 |
| 2 | Tuổi | Từ 18 đến 25 tuổi | 16 | 5.30 |
| | | Từ 26 đến 35 tuổi | 127 | 42.05 |
| | | Từ 36 đến 45 tuổi | 86 | 28.48 |
| | | Từ 46 đến 55 tuổi | 40 | 13.25 |
| | | Trên 55 tuổi | 33 | 10.92 |
| 3 | Trình độ học vấn | Tiến sĩ | 48 | 15.89 |
| | | Thạc sĩ | 96 | 31.79 |
| | | Cử nhân | 158 | 52.32 |
| 4 | Vị trí việc làm | Giám đốc tài chính | 54 | 17.88 |
| | | Kế toán trưởng | 92 | 30.46 |
| | | Chủ doanh nghiệp | 84 | 27.81 |
| | | Thành viên ủy ban kiểm toán | 40 | 13.25 |
| | | Kiểm toán viên nội bộ | 32 | 10.60 |
| 5 | Kinh nghiệm | Trên 1 đến 5 năm | 28 | 9.27 |
| | | Từ 6 đến 10 năm | 104 | 34.43 |
| | | Từ 11 đến 15 năm | 94 | 31.13 |
| | | Trên 16 năm | 76 | 25.17 |
| 6 | Ngành nghề hoạt động | Công nghiệp chế tạo | 56 | 18.54 |
| | | Hoạt động thương mại | 74 | 24.50 |
| | | Tài chính | 58 | 19.21 |
| | | Chăm sóc sức khỏe | 47 | 15.56 |
| | | Công nghệ | 60 | 19.87 |
| | | Khác | 7 | 2.32 |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ quá trình điều tra)

Kết luận:

302 phiếu khảo sát hợp lệ của 168 khách hàng kiểm toán được đưa vào mô hình phân tích, được thực hiện bởi đối tượng khảo sát có kinh nghiệm, trình độ chuyên môn tốt, am hiểu kiến thức về kế toán, kiểm toán đảm bảo độ tin cậy, chất lượng của kết quả khảo sát.

Kết quả thống kê mô tả:

- Giá trị trung bình (mean) của sự hài lòng của khách hàng =3,62. Điều này thể hiện các đối tượng khảo sát đã đánh giá nhân tố sự hài lòng của khách hàng với những biến đặc trưng đang ở mức độ đồng ý.

- Giá trị trung bình (mean) của các biến độc lập được đưa ra đều lớn hơn 3. Điều này thể hiện có sự ảnh hưởng của các biến độc lập đưa ra là hợp lý.

- Giá trị Std. Deviation (Độ lệch chuẩn) của các biến là tương đối ổn định (0,612 đến 0,842) thể hiện câu trả lời tương đối nhất quán.

4.2. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

Nhân tố sự hài lòng của khách hàng

Kết quả kiểm định chất lượng thang đo sự hài lòng của khách hàng với 5 biến quan sát bằng phần mềm SPSS22.0 thể hiện như sau:

Bảng 4.2: Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Sự hài lòng của khách hàng (CUSA): $\alpha = 0.764$ | | | | |
| CUSA1 | 7.64 | 1.988 | 0.536 | 0.648 |
| CUSA2 | 7.61 | 1.768 | 0.568 | 0.611 |
| CUSA3 | 7.67 | 1.983 | 0.536 | 0.648 |
| CUSA4 | 7.54 | 1.888 | 0.566 | 0.638 |
| CUSA5 | 7.51 | 1.868 | 0.558 | 0.621 |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0)

Thang đo nhân tố sự hài lòng của khách hàng có hệ số $\alpha = 0.764$ thể hiện mức độ tin cậy cao của thang đo. Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên các biến quan sát đều thoả mãn tiếp tục đưa vào mô hình nghiên cứu.

Các chiều giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Kết quả đánh giá chất lượng thang đo các chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính (5 thang đo với 24 biến quan sát) bằng phần mềm SPSS22.0 như sau:

Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Corelation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể đều lớn hơn 0.6. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo không có hệ số nào quá lớn (khoảng 0.95 trở lên) nên không có sự trùng lặp của các thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng. Ngoại trừ biến quan sát EMV2 có hệ số tương quan

biến tổng nhỏ hơn 0.3, tác giả loại biến quan sát này để đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến độc lập còn lại và biến phụ thuộc đáp ứng được độ tin cậy. Kết quả kiểm định thang đo lần 2 ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính trên địa bàn thành phố Hà Nội với 28 biến quan sát, thể hiện ở Bảng 4.3 dưới đây.

Bảng 4.3: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo các chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Giá trị chất lượng (QUV): $\alpha = 0.870$ | | | | |
| QUV1 | 10.29 | 5.061 | 0.684 | 0.813 |
| QUV2 | 10.37 | 4.616 | 0.763 | 0.777 |
| QUV3 | 10.30 | 5.349 | 0.654 | 0.825 |
| QUV4 | 10.21 | 5.288 | 0.664 | 0.821 |
| QUV5 | 9.870 | 5.133 | 0.625 | 0.812 |
| Giá trị tính theo giá cả (VBP): $\alpha = 0.863$ | | | | |
| VBP1 | 14.64 | 7.427 | 0.708 | 0.829 |
| VBP2 | 14.61 | 7.075 | 0.760 | 0.815 |
| VBP3 | 14.73 | 8.021 | 0.653 | 0.844 |
| VBP4 | 14.94 | 7.248 | 0.632 | 0.849 |
| VBP5 | 15.02 | 6.764 | 0.692 | 0.835 |
| Giá trị nhân sự (HUV): $\alpha = 0.863$ | | | | |
| HUV1 | 7.19 | 2.221 | 0.655 | 0.714 |
| HUV2 | 7.27 | 2.142 | 0.695 | 0.673 |
| HUV3 | 7.50 | 2.195 | 0.586 | 0.790 |
| HUV4 | 7.28 | 2.153 | 0.686 | 0.682 |
| Giá trị cảm xúc (EMV): $\alpha = 0.869$ | | | | |
| EMV1 | 10.99 | 4.191 | 0.816 | 0.852 |
| EMV3 | 10.78 | 4.432 | 0.748 | 0.789 |
| EMV4 | 10.82 | 4.215 | 0.752 | 0.760 |
| EMV5 | 10.79 | 4.218 | 0.801 | 0.825 |
| Giá trị xã hội (SOV): $\alpha = 0.846$ | | | | |
| SOV1 | 9.55 | 4.990 | 0.728 | 0.834 |
| SOV2 | 9.44 | 4.550 | 0.822 | 0.813 |
| SOV3 | 9.52 | 5.047 | 0.758 | 0.820 |
| SOV4 | 9.48 | 5.310 | 0.658 | 0.827 |
| SOV5 | 9.42 | 4.914 | 0.654 | 0.786 |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0)

Kết luận: mô hình giữ nguyên 5 thang đo đại diện cho các chiều của giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính và 01 thang đo đại diện cho sự hài lòng của khách hàng với 28 biến đặc trưng.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện riêng biệt cho 02 nhóm biến độc lập và biến phụ thuộc, kết quả như trình bày ở Bảng 4.4.

Bảng 4.4. Bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho biến độc lập

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0.748 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 810.468 |
| | df | 416 |
| | Sig. | 0.000 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22)

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập ở Bảng 4.4 cho thấy, trị số KMO bằng 0.748 và kiểm định Barlett có giá trị 810.468 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ dữ liệu được sử dụng trong phân tích là phù hợp. Có 5 nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1.168 > 1, nên có thể khẳng định số nhân tố được rút trích là phù hợp. Tổng phương sai giải thích của phân tích nhân tố là 62.226 % > 50%. Điều này có nghĩa là 62.226% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO = 0.756, do đó việc phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Đại lượng Sig. = 0.000 thỏa mãn điều kiện Sig. ≤ 0.05 nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể, chứng tỏ dữ liệu được sử dụng trong phân tích là phù hợp. Phân tích tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc cho thấy giá trị phần trăm phương sai toàn bộ Percentage of variance = 63.248% > 50%, giá trị Eigenvalue = 1.806 > 1, như vậy mô hình đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá và hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn. Vậy biến phụ thuộc được giữ nguyên theo biến độc lập ban đầu và có 05 biến quan sát.

Kết quả ma trận xoay các nhân tố

Tiếp theo, bảng ma trận nhân tố sau khi xoay sẽ được xem xét, kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát đã được tập hợp thành 05 nhóm biến với trật tự các biến quan sát đều được giữ nguyên so với các biến độc lập đã được xây dựng ban đầu, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 do đó 05 nhóm biến độc lập này có ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 4.5: Ma trận xoay các nhân tố

| | Components | | | | |
|------|------------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| QUV1 | .905 | | | | |
| QUV3 | .899 | | | | |
| QUV2 | .853 | | | | |
| QUV4 | .843 | | | | |
| QUV5 | .799 | | | | |
| VBP2 | | .796 | | | |
| VBP1 | | .844 | | | |
| VBP3 | | .815 | | | |
| VBP5 | | .802 | | | |
| VBP4 | | .795 | | | |
| HUV1 | | | .766 | | |
| HUV3 | | | .712 | | |
| HUV2 | | | .822 | | |
| HUV4 | | | .817 | | |
| EMV1 | | | | .766 | |
| EMV3 | | | | .818 | |
| EMV4 | | | | .802 | |
| EMV5 | | | | .746 | |
| SOV5 | | | | | .743 |
| SOV3 | | | | | .735 |
| SOV2 | | | | | .716 |
| SOV4 | | | | | .698 |
| SOV1 | | | | | .672 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22)

Trên cơ sở kết quả của bảng ma trận xoay các nhân tố, mô hình nghiên cứu được giữ nguyên.

4.4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson được thể hiện trong Bảng 4.6 sau đây.

Bảng 4.6. Kết quả phân tích tương quan Pearson

| | | QUV | VBP | HUV | EMV | SOV | CUSA |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| QUV | Pearson Correlation | 1 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| VBP | Pearson Correlation | .580** | 1 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | | | | |
| HUV | Pearson Correlation | .471** | .420** | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .0001 | .000 | | | | |
| EMV | Pearson Correlation | .392** | .317** | .301** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | | | |
| SOV | Pearson Correlation | .320** | .284** | .253** | .228* | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | .0013 | .000 | .002 | .000 | | |
| CUSA | Pearson Correlation | .650** | .525** | .462** | .472** | .432** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .002 | .000 | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS22)

QUV (Giá trị chất lượng): Các giá trị tương quan Pearson của QUV với các yếu tố khác (VBP, HUV, EMV, SOV, CUSA) đều dương và có ý nghĩa ở mức 0,01, cho thấy mối quan hệ tích cực mạnh mẽ.

VBP (Giá trị dựa trên giá): Giá trị tương quan Pearson đối với VBP với các yếu tố khác cũng dương và có ý nghĩa ở mức 0,01.

HUV (Giá trị con người): Giá trị tương quan Pearson của HUV với các yếu tố khác là dương và có ý nghĩa ở mức 0,01.

EMV (Giá trị cảm xúc): Giá trị tương quan Pearson đối với EMV với các yếu tố khác là dương và có ý nghĩa ở mức 0,01, ngoại trừ SOV có ý nghĩa ở mức 0,05.

SOV (Giá trị xã hội): Giá trị tương quan Pearson đối với SOV với các yếu tố khác là dương và có ý nghĩa ở mức 0,01, ngoại trừ EMV có ý nghĩa ở mức 0,05.

CUSA (Sự hài lòng của khách hàng): Các giá trị tương quan Pearson của CUSA với các yếu tố khác đều dương và có ý nghĩa ở mức 0,01, cho thấy mối quan hệ tích cực chặt chẽ.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy tuyến tính sau khi đã hiệu chỉnh (sau phân tích EFA), như sau:

$$CUSA = \beta_0 + \beta_1 * QUV + \beta_2 * VBP + \beta_3 * HUV + \beta_4 * EMV + \beta_5 * SOV + \varepsilon$$

Trong đó:

$\beta_1, \beta_2 \dots$ là hệ số hồi quy, β_0 là hệ số chặn, ε là phần dư.

CUSA: biến phụ thuộc

QUV, VBP, HUV, EMV, SOV: biến độc lập

Bảng 4.7. Kết quả hồi quy tuyến tính Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|-------------------------|--------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | | 0.568 | 0.153 | | 3.724 | 0.000 | | |
| | QUV | 0.261 | 0.035 | 0.386 | 7.754 | 0.000 | 0.810 | 1.234 |
| | VBP | 0.155 | 0.031 | 0.243 | 5.105 | 0.000 | 0.864 | 1.157 |
| | HUV | 0.105 | 0.032 | 0.163 | 3.465 | 0.001 | 0.850 | 1.176 |
| | EMV | 0.187 | 0.029 | 0.301 | 6.750 | 0.000 | 0.991 | 1.009 |
| | SOV | 0.123 | 0.032 | 0.178 | 3.957 | 0.000 | 0.937 | 1.067 |

a. Dependent Variable: CUSA.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22)

Bảng 4.8. Bảng tóm tắt mô hình^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------|
| 1 | .872 ^a | .731 | .601 | 1.378 |

a. Predictors: (Constant), QUV, VBP, HUV, EMV, SOV.

b. Dependent Variable: CUSA.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22)

Bảng 4.9. Bảng phân tích ANOVA^a mô hình

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 109.738 | 5 | 21.9476 | 122.650 | .000 ^b |
| | Residual | 44.378 | 240 | .185 | | |
| | Total | 154.116 | 245 | | | |

a. Dependent Variable: CUSA

b. Predictors: (Constant), QUV, VBP, HUV, EMV, SOV.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22)

R^2 hiệu chỉnh = 0.601 > 0.5 chứng tỏ độ phù hợp của mô hình là chấp nhận được. Có nghĩa là các biến độc lập giải thích được 60.10% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng kiểm toán về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính trên địa bàn thành phố Hà Nội”, còn 39.9% là do sai số ngẫu nhiên hoặc các nhân tố khác ngoài mô hình.

Việc đánh giá mức độ phù hợp của mô hình được dựa theo bảng phân tích phương sai (Analysis of Variance - ANOVA). Kết quả kiểm định ANOVA với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến: Chỉ tiêu nhân tử phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 5 nên hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá là không nghiêm trọng.

Hệ số Durbin - Watson dùng để kiểm định tương quan của các phần dư cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội, vì giá trị Durbin - Watson đạt được là 1.378. Hay nói cách khác, mô hình không có hiện tượng tương quan của các phần dư.

Các biến độc lập QUV, VBP, HUV, EMV, SOV đều tác động có ý nghĩa thống kê (do Sig.< 0.05) đến biến phụ thuộc CUSA và hệ số $\beta > 0$ chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều với biến phụ thuộc CUSA. Do đó, chấp nhận giả thuyết ban đầu, các biến độc lập có liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và hoàn toàn phù hợp với mô hình. Từ đó, phương trình hồi quy với hệ số beta chuẩn hóa như sau:

$$\text{CUSA} = 0.386*\text{QUV} + 0.243*\text{VBP} + 0.163*\text{HUV} + 0.301*\text{EMV} + 0.178*\text{SOV}$$

Kết quả hồi quy với hệ số beta chuẩn hóa cho thấy rằng cả 5 yếu tố QUV, VBP, HUV, EMV và SOV đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

QUV (Giá trị chất lượng): Giá trị chất lượng có hệ số beta chuẩn hóa cao nhất (0,386), cho thấy nó có tác động tích cực mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng coi trọng tính chính xác, độ tin cậy và năng lực kỹ thuật của các dịch vụ kiểm toán. Các công ty kiểm toán nên ưu tiên cung cấp dịch vụ kiểm toán chất lượng cao để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

VBP (Giá trị dựa trên giá): Giá trị dựa trên giá có hệ số beta chuẩn hóa là (0,243), cho thấy tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là khách hàng xem xét chi phí của dịch vụ kiểm toán so với lợi ích họ nhận được. Các công ty kiểm toán phải đảm bảo giá cả của họ có tính cạnh tranh và khách hàng cảm thấy giá trị đồng tiền bỏ ra là xứng đáng.

HUV (Giá trị nhân sự): Giá trị nhân sự có hệ số beta chuẩn hóa là (0,163), cho thấy tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy tính chuyên nghiệp, khả năng phản hồi và độ tin cậy của các kiểm toán viên góp phần vào sự hài lòng của khách hàng. Các công ty kiểm toán nên tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua dịch vụ lịch sự, chuyên nghiệp và có trách nhiệm.

EMV (Giá trị cảm xúc): Giá trị cảm xúc có hệ số beta chuẩn hóa cao (0,301), cho thấy tác động tích cực mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là khách hàng coi trọng sự an tâm, yên tâm và giảm bớt lo lắng do quá trình kiểm toán mang lại. Các công ty kiểm toán nên cố gắng cung cấp trải nghiệm kiểm toán thoải mái và an tâm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

SOV (Giá trị xã hội): Giá trị xã hội có hệ số beta chuẩn hóa là (0,178), cho thấy tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng coi trọng việc nâng cao danh tiếng, uy tín và hình ảnh của công ty họ trong cộng đồng doanh nghiệp thông qua quá trình kiểm toán. Các công ty kiểm toán nên nhấn mạnh đến lợi ích về danh tiếng và giá trị xã hội mà dịch vụ của họ mang lại cho khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện trong chương 4, tác giả đã chỉ ra rằng mô hình và các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là có ý nghĩa. Kết quả của nghiên cứu nêu rõ: có 5 chiều của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng kiểm toán về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, như sau: Giá trị chất lượng; Giá trị cảm xúc; Giá trị dựa trên giá cả; Giá trị xã hội; và Giá trị nhân sự. Kết quả của chương này là căn cứ để tác giả đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội.

CHƯƠNG 5

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, CÁC KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua các bước nghiên cứu theo quy trình, kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 chiều của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính do các công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội thực hiện, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, như sau: Giá trị chất lượng; Giá trị cảm xúc; Giá trị dựa trên giá cả; Giá trị xã hội; và Giá trị nhân sự.

Kết quả nghiên cứu cho thấy bản chất đa chiều của sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Giá trị chất lượng, Giá trị dựa trên giá, Giá trị con người, Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội đều đóng góp tích cực vào sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả của nghiên cứu này tương đồng với một số nghiên cứu tiền nhiệm, xét về tầm quan trọng của Giá trị chất lượng, nghiên cứu này phát hiện ra rằng Giá trị chất lượng (QUV) có hệ số beta chuẩn hóa cao nhất (0,386), cho thấy tác động tích cực mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như Alnajjar (2014), phát hiện ra rằng độ chính xác và độ tin cậy của báo cáo kiểm toán ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và Chen và cộng sự (2015), nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng kiểm toán trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng, cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ kiểm toán. Tương tự như vậy, nghiên cứu này và các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như McDougall & Levesque (2000), phát hiện ra rằng giá trị cảm xúc, chẳng hạn như sự an tâm và giảm lo lắng, ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và Sheth và cộng sự (1991), xác định giá trị cảm xúc là một khía cạnh chính của giá trị cảm nhận, phù hợp khi nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm xúc trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu này cho thấy rằng cả năm yếu tố (QUV, VBP, HUV, EMV, SOV) đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như Sweeney & Soutar (2001), đã phát triển thang đo nhiều mục cho giá trị cảm nhận bao gồm các khía cạnh như chất lượng, phản ứng cảm xúc, danh tiếng và giá cả, và Cronin cộng sự (2000), phát hiện ra rằng giá trị cảm nhận, chất lượng và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, cũng thừa nhận bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận và tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này cũng có sự khác biệt với một số nghiên cứu, cụ thể như Behn và cộng sự (1997) xác định khả năng phản hồi và sự tham gia của ban điều hành là quan trọng, nhưng ít quan trọng hơn năng lực kỹ thuật, trái ngược với phát hiện

của nghiên cứu này về Giá trị cảm xúc xếp thứ hai. Cameran và cộng sự (2010) nhấn mạnh các mối quan hệ cá nhân và năng lực của nhân viên trong các dịch vụ chuyên nghiệp của Ý, khác với phát hiện của nghiên cứu này về Giá trị con người có tác động thấp nhất. Mặc dù không trực tiếp đề cập đến sự hài lòng, Hay & Knechel (2010) đã nêu bật tầm quan trọng của danh tiếng kiểm toán viên tại New Zealand, có khả năng liên quan đến yếu tố Giá trị xã hội trong nghiên cứu này. Carcello và cộng sự (1992) nhận thấy kinh nghiệm của nhóm kiểm toán và công ty kiểm toán là quan trọng nhất, trong khi nghiên cứu này cho thấy giá trị con người có ảnh hưởng thấp nhất. Những khác biệt trong phát hiện này có thể là do sự khác biệt về văn hóa, bối cảnh cụ thể của thị trường kiểm toán Hà Nội, những thay đổi trong nghề nghiệp theo thời gian hoặc những khác biệt về phương pháp luận. Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết có giá trị về những đặc điểm riêng biệt của thị trường kiểm toán Hà Nội và góp phần vào sự hiểu biết rộng hơn về giá trị được nhận thức và sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ chuyên nghiệp.

5.2. Các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị tương ứng với các chiều của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, cụ thể như sau:

Coi trọng giá trị chất lượng

Các công ty kiểm toán nên ưu tiên cung cấp dịch vụ kiểm toán chất lượng cao để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này bao gồm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của báo cáo kiểm toán, tuân thủ các chuẩn mực và quy định kế toán có liên quan và duy trì trình độ năng lực kỹ thuật cao trong số các kiểm toán viên.

Các bước hành động:

Thực hiện quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt: Thiết lập hệ thống kiểm soát chất lượng hiệu quả để đảm bảo rằng tất cả các báo cáo kiểm toán đều đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất về độ chính xác và độ tin cậy. Điều này bao gồm nhiều cấp độ xem xét và xác minh để phát hiện bất kỳ lỗi hoặc sự không nhất quán nào.

Cung cấp đào tạo và phát triển liên tục: Cung cấp các chương trình đào tạo liên tục cho các kiểm toán viên để giúp họ cập nhật các chuẩn mực kế toán và kỹ thuật kiểm toán mới nhất. Điều này có thể bao gồm các hội thảo, hội nghị chuyên đề và các khóa học trực tuyến bao gồm các quy định mới và tiêu chuẩn phù hợp.

Tiến hành đánh giá nội bộ thường xuyên: Thực hiện đánh giá nội bộ thường xuyên để đánh giá chất lượng báo cáo kiểm toán và xác định các lĩnh vực nào cần cải thiện. Các đánh giá này nên được thực hiện bởi các kiểm toán viên cấp cao hoặc chuyên gia kiểm soát chất lượng để đảm bảo tính khách quan và toàn diện.

Tăng cường giá trị cảm xúc

Các công ty kiểm toán nên cố gắng cung cấp trải nghiệm kiểm toán thoải mái và an tâm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Điều này bao gồm giảm bớt sự lo lắng và căng thẳng của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin liên lạc rõ ràng, kịp thời và đảm bảo rằng quy trình kiểm toán minh bạch và được giải thích rõ ràng.

Các bước hành động:

Thành lập một nhóm hỗ trợ khách hàng chuyên trách: Tạo một nhóm chuyên trách để giải quyết các mối quan tâm của khách hàng và cung cấp thông tin cập nhật kịp thời trong suốt quá trình kiểm toán. Nhóm này phải được đào tạo về giao tiếp hiệu quả và quản lý quan hệ khách hàng.

Phát triển và triển khai các giao thức truyền thông rõ ràng: Thiết lập các giao thức truyền thông chuẩn hóa để thông báo cho khách hàng ở mọi giai đoạn của quá trình kiểm toán. Điều này bao gồm cập nhật tiến độ thường xuyên, giải thích rõ ràng về các phát hiện kiểm toán và phản hồi nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng.

Cung cấp các cuộc họp báo cáo sau kiểm toán: Lên lịch họp báo cáo sau kiểm toán để thảo luận về các phát hiện và đưa ra các kiến nghị cải tiến. Các cuộc họp này phải mang tính tương tác và cho phép khách hàng đặt câu hỏi để làm rõ về báo cáo kiểm toán.

Tối ưu hóa giá trị dựa trên giá

Các công ty kiểm toán nên đảm bảo giá cả của họ có tính cạnh tranh và khách hàng cảm nhận được giá trị tốt so với số tiền bỏ ra. Điều này bao gồm việc cung cấp cấu trúc giá minh bạch và công bằng và đảm bảo rằng các lợi ích nhận được từ dịch vụ kiểm toán phù hợp cho chi phí.

Các bước hành động:

Xem xét và điều chỉnh cấu trúc giá: Thường xuyên xem xét và điều chỉnh cấu trúc giá để đảm bảo chúng có tính cạnh tranh và minh bạch. Điều này bao gồm việc so sánh với các tiêu chuẩn của ngành và đối thủ cạnh tranh để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Cung cấp các tùy chọn giá linh hoạt: Cung cấp các tùy chọn giá linh hoạt phù hợp với nhu cầu và ngân sách cụ thể của khách hàng. Điều này có thể bao gồm các gói kiểm toán tùy chỉnh, mức giá chiết khấu cho các hợp đồng dài hạn hoặc các dịch vụ có giá trị gia tăng giúp nâng cao trải nghiệm kiểm toán tổng thể.

Truyền đạt giá trị đề xuất: Truyền đạt rõ ràng giá trị đề xuất của dịch vụ kiểm toán cho khách hàng, nêu bật các lợi ích và tiết kiệm chi phí. Điều này bao gồm chứng minh cách kiểm toán có thể cải thiện báo cáo tài chính, nâng cao độ tin cậy và mang lại sự an tâm cho nhiều đối tượng, trong đó có chính bản thân công ty khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng bền chặt (Giá trị con người)

Các công ty kiểm toán nên tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua dịch vụ lịch sự, chuyên nghiệp và phản hồi nhanh chóng. Điều này bao gồm việc cung cấp sự quan tâm cá nhân, dễ gần và dễ làm việc, và thể hiện sự đáng tin cậy.

Các bước hành động:

Lập bộ phận quản lý khách hàng chuyên trách: Chỉ định các nhà quản lý chuyên trách để xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Những nhà quản lý này phải là đầu mối liên lạc chính của khách hàng và phải hiểu biết về nhu cầu kinh doanh và kiểm toán của khách hàng.

Triển khai cơ chế phản hồi của khách hàng: Thiết lập cơ chế phản hồi để thu thập thông tin chi tiết và giải quyết các mối quan tâm. Điều này có thể bao gồm các cuộc khảo sát sự hài lòng của khách hàng thường xuyên, biểu mẫu phản hồi và các cuộc gọi theo dõi để hiểu trải nghiệm của khách hàng và các lĩnh vực cần cải thiện.

Khuyến khích văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm: Nuôi dưỡng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm trong công ty, nhấn mạnh tầm quan trọng của dịch vụ cá nhân hóa và khả năng phản hồi. Điều này bao gồm đào tạo nhân viên về giao tiếp hiệu quả, lắng nghe tích cực và đồng cảm.

Tận dụng giá trị xã hội

Các công ty kiểm toán nên nhấn mạnh đến lợi ích về uy tín và giá trị xã hội mà dịch vụ của họ mang lại cho khách hàng. Điều này bao gồm việc nêu bật cách thức quy trình kiểm toán cải thiện uy tín của công ty với các bên liên quan và nâng cao hình ảnh của công ty trong cộng đồng doanh nghiệp.

Các bước hành động:

Phát triển tài liệu tiếp thị: Tạo tài liệu tiếp thị nêu bật lợi ích về uy tín khi hợp tác với công ty kiểm toán. Điều này có thể bao gồm các nghiên cứu tình huống, lời chứng thực và nội dung quảng cáo thể hiện chuyên môn và uy tín của công ty.

Tận dụng lời chứng thực của khách hàng và các nghiên cứu điển hình: Sử dụng lời chứng thực của khách hàng và các nghiên cứu tình huống để chứng minh giá trị xã hội của dịch vụ kiểm toán. Các tài liệu này nên nêu bật cách kiểm toán đã cải thiện báo cáo tài chính và uy tín của các khách hàng khác.

Truyền đạt danh tiếng của công ty kiểm toán: Truyền đạt danh tiếng và thành tích của công ty kiểm toán để xây dựng lòng tin của khách hàng. Điều này bao gồm chia sẻ thông tin về chứng chỉ, giải thưởng và các cam kết kiểm toán thành công của công ty.

Việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao, nâng cao giá trị cảm xúc, tối ưu hóa giá cả, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với

khách hàng và tận dụng giá trị xã hội. Bằng cách thực hiện các kiến nghị này, các công ty kiểm toán độc lập tại Hà Nội có thể nâng cao lợi thế cạnh tranh, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và cuối cùng đạt được mức độ hài lòng cao hơn của khách hàng. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán không chỉ đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật mà còn giải quyết các nhu cầu và kỳ vọng sâu sắc hơn của khách hàng, dẫn đến lòng trung thành của khách hàng lớn hơn và vị thế thị trường vững mạnh hơn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu về tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính tại thành phố Hà Nội đã đưa ra một số phát hiện chính. Phân tích hồi quy với hệ số beta chuẩn hóa cho thấy cả năm yếu tố—Giá trị chất lượng, Giá trị cảm xúc, Giá trị dựa trên giá cả, Giá trị xã hội và Giá trị con người—đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong số này, Giá trị chất lượng và Giá trị cảm xúc được phát hiện có tác động mạnh nhất, làm nổi bật tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ kiểm toán chất lượng cao và đáng tin cậy.

Kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận và ảnh hưởng đáng kể của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này hỗ trợ các mô hình lý thuyết do Cronin và cộng sự (2000) và Fornell và cộng sự (1996) đề xuất, trong đó nêu rằng giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Những phát hiện của nghiên cứu này có ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn quan trọng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào các tài liệu hiện có bằng cách xác nhận bản chất đa chiều của giá trị cảm nhận và tác động của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị khả thi cho các công ty kiểm toán để nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng cách tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ kiểm toán chất lượng cao, mang lại trải nghiệm kiểm toán an tâm và thoải mái, đảm bảo giá cả cạnh tranh, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và tận dụng giá trị xã hội.

Bằng cách triển khai các chiến lược này, các công ty kiểm toán có thể tạo ra trải nghiệm toàn diện và thỏa mãn hơn cho khách hàng, dẫn đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cao hơn. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng dịch vụ kiểm toán không chỉ đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật mà còn giải quyết các nhu cầu và kỳ vọng sâu sắc hơn của khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ giải thích được 60.10% ảnh hưởng của các khía cạnh cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Như vậy, vẫn còn các khía cạnh khác chưa được nghiên cứu tác động đến 39.90% mà các nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá. Nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào việc xác định các nhân tố bổ sung có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá tầm quan trọng tương đối của các yếu tố này trong các bối cảnh hoặc ngành khác nhau để hiểu tác động của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng thay đổi như thế nào. Ngoài ra, các nghiên cứu theo chiều dọc có thể xem xét cách các mối quan hệ này thay đổi theo thời gian.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở kỹ thuật phân tích EFA. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần hướng đến khám phá thêm các nhân tố mới, thực hiện các kỹ thuật phân tích sâu hơn. Đồng thời, cần tăng quy mô cỡ mẫu và mở rộng phạm vi khảo sát để có cái nhìn toàn diện hơn về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính.

Tóm lại, nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính. Bằng cách hiểu và giải quyết các chiều hướng khác nhau của giá trị cảm nhận, các công ty kiểm toán có thể cải thiện dịch vụ của mình, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và cuối cùng đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Alnajjar, B. (2014). Determinants of audit client satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Auditing*, 18(1), 1-19.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2012). Auditing and assurance services: An integrated approach (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Beattie, V., & Fearnley, S. (1995). The importance of audit firm characteristics and the drivers of auditor change in UK listed companies. *Accounting and Business Research*, 25(100), 227-239.
- Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Hermanson, R. H. (1997). The determinants of audit client satisfaction among clients of Big 6 firms. *Accounting Horizons*, 11(1), 7-24.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 171-186.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Butcher, K., Harrison, G., & Ross, P. (2013). Perceptions of audit service quality and auditor retention. *International Journal of Auditing*, 17(1), 54-74.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421-435.
- Carcello, J. V., Hermanson, R. H., & McGrath, N. T. (1992). Audit quality attributes: The perceptions of audit partners, preparers, and financial statement users. *Auditing*, 11(1), 1-15.
- Carrington, T. (2010). An analysis of the demands on a sufficient audit: Professional appearance is what counts! *Critical Perspectives on Accounting*, 21(8), 669-682.
- Causholli, M., & Reynolds-Moe, L. (2011). Client satisfaction and audit quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 30(2), 1-22.
- Chen, C. X., Yang, T. Z., & Cheng, C. Y. (2015). The impact of perceived audit quality on auditee satisfaction and loyalty: The mediating role of perceived value. *International Journal of Auditing*, 19(2), 119-134.

- 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.
- Duff, A. (2004). *Auditqual: Dimensions of audit quality*. Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fischer, M. J. (1996). "Real-izing" the benefits of new technologies as a source of audit evidence: An interpretive field study. *Accounting, Organizations and Society*, 21(2-3), 219-242.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fontaine, R., Letaifa, S. B., & Herda, D. (2013). An interview study to understand the reasons clients change audit firms and the client's perceived value of the audit service. *Current Issues in Auditing*, 7(1), A1-A14.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hay, D., & Knechel, W. R. (2010). The effects of advertising and solicitation on audit fees. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(1), 60-81.
- Herda, D. N., & Lavelle, J. J. (2013). Auditor commitment to privately held clients and its effect on value-added audit service. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(1), 113-137.

- Höglund, H., & Sundvik, D. (2016). Financial reporting quality and outsourcing of accounting tasks: Evidence from small private firms. *Advances in Accounting*, 35, 125-134.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hung, P. H. (2022). Audit Service Quality And Loyalty To Audit Firms: Empirical Evidence From Vietnam. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 5266-5281.
- Huy, H. P., & Mạnh, D. T. (2022). Ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài đến chất lượng kiểm toán của kiểm toán độc lập. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (299 (2)), 25-35.
- IAASB. (2018). International Standards on Auditing. International Federation of Accountants.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kilgore, A., Harrison, G., & Radich, R. (2011). Audit quality: What's important to users of audit services. *Managerial Auditing Journal*, 29(9), 776-799.
- Knechel, R. W., Salterio, S. E., & Ballou, B. (2013). Auditors' client acceptance decisions: A review and synthesis. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(suppl), 189-213.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Le, H. Q., & Nguyen, T. M. T. (2018). Factors affecting customer satisfaction: A case study of Vietnamese banks. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 214-224.
- Le, T. T., Ho, T. A., & Nguyen, T. T. (2020). Determinants of customer satisfaction in e-commerce: A case study in Vietnam. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 125-142.
- Louwers, T. J., Ramsay, R. J., Sinason, D. H., Strawser, J. R., & Thibodeau, J. C. (2018). Audit quality and client satisfaction: Evidence from a large post-audit survey. *The Accounting Review*, 93(1), 1-22.

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill.
- Nguyen, T. T., Pham, T. T., & Nguyen, T. A. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in retail banking: Evidence from Vietnam. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 339-358.
- Nguyen, T. H., & Le, N. H. (2014). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online shopping in Vietnam. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 5(42), 62-70.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Öhman, P., Häckner, E., Jansson, A. M., & Tschudi, F. (2006). Swedish auditors' view of auditing: Doing things right versus doing the right things. *European Accounting Review*, 15(1), 89-114.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Phạm, H. H. (2022). Đo lường chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính thông qua ảnh hưởng của các nhân tố= Measurement of the auditquality of financial statements through the factors' effects.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- 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.
- Power, M. (1997). The audit society: Rituals of verification. Oxford University Press.
- Power, M. (2003). Auditing and the production of legitimacy. *Accounting, Organizations and Society*, 28(4), 379-394.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Suddaby, R., Cooper, D. J., & Greenwood, R. (2007). Transnational regulation of professional services: Governance dynamics of field level organizational change. *Accounting, Organizations and Society*, 32(4-5), 333-362.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Tran, T. T., Nguyen, T. T., & Ho, T. A. (2020). The role of perceived value in customer satisfaction and loyalty: Evidence from the legal services industry in Vietnam. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 217-232.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- VACPA. (2020). Vietnam Association of Certified Public Accountants. Retrieved from <http://www.vacpa.org.vn/>
- Vo, T. T. A., & Nguyen, C. T. K. (2015). An empirical investigation of customer satisfaction in mobile telecommunications services in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 17(1), 64-78.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng

| TT | Mã hóa | Danh mục câu hỏi khảo sát | Mức độ đồng ý | | | | |
|---|---------------|--|----------------------|---|---|---|---|
| <i>I</i> | | | | | | | |
| <i>Giá trị chất lượng (QUV)</i> | | | | | | | |
| 1 | QUV1 | Báo cáo kiểm toán do kiểm toán viên cung cấp là chính xác và đáng tin cậy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | QUV2 | Năng lực kỹ thuật của kiểm toán viên cao | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | QUV3 | Quy trình kiểm toán kỹ lưỡng và toàn diện | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | QUV4 | Báo cáo kiểm toán đáp ứng tất cả các chuẩn mực và quy định kế toán có liên quan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | QUV5 | Các kết luận kiểm toán rõ ràng và dễ hiểu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>II</i> | | | | | | | |
| <i>Giá trị dựa trên giá cả (VBP)</i> | | | | | | | |
| 6 | VBP1 | Mức phí kiểm toán là hợp lý so với chất lượng dịch vụ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | VBP2 | Dịch vụ kiểm toán cung cấp giá trị tốt nhất cho công ty tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | VBP3 | Chi phí của cuộc kiểm toán phù hợp với các lợi ích nhận được | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | VBP4 | Mức phí kiểm toán có tính cạnh tranh so với các công ty kiểm toán khác | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | VBP5 | Dịch vụ kiểm toán xứng đáng với mức giá đã thanh toán | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>III</i> | | | | | | | |
| <i>Giá trị nhân sự (HUV)</i> | | | | | | | |
| 11 | HUV1 | Kiểm toán viên lịch sự và chuyên nghiệp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | HUV2 | Kiểm toán viên đáp ứng nhu cầu và mối quan tâm của tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | HUV3 | Kiểm toán viên đáng tin cậy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | HUV4 | Kiểm toán viên dễ gần và dễ làm việc cùng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>IV</i> | | | | | | | |
| <i>Giá trị cảm xúc (EMV)</i> | | | | | | | |
| 15 | EMV1 | Quá trình kiểm toán làm giảm bớt nỗi lo lắng của tôi về tính chính xác của báo cáo tài chính | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | EMV2 | Quy trình kiểm toán giúp tôi giảm căng thẳng và sự không chắc chắn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | EMV3 | Quá trình kiểm toán mang lại sự yên tâm và thoải mái | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | EMV4 | Các kết quả kiểm toán mang lại cho tôi cảm giác an toàn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | EMV5 | Báo cáo kiểm toán giúp tôi yên tâm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>V</i> | | | | | | | |
| <i>Giá trị xã hội (SOV)</i> | | | | | | | |
| 20 | SOV1 | Hợp tác với công ty kiểm toán này giúp nâng cao danh tiếng của công ty tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | SOV2 | Quá trình kiểm toán giúp cải thiện uy tín của công ty tôi với các bên liên quan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | SOV3 | Báo cáo kiểm toán củng cố hình ảnh của công ty tôi trong cộng đồng doanh nghiệp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | SOV4 | Quá trình kiểm toán giúp xây dựng niềm tin với các nhà đầu tư và bên cho vay của chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 24 | SOV5 | Danh tiếng của công ty kiểm toán làm tăng thêm giá trị cho thương hiệu của công ty tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VI | <i>Sự hài lòng (CUSA)</i> | | | | | | |
| 25 | CUSA1 | Tôi hài lòng với quy trình kiểm toán tổng thể | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | CUSA2 | Dịch vụ kiểm toán đáp ứng mong đợi của tôi về tính chính xác và độ tin cậy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | CUSA3 | Tôi hài lòng với chất lượng của báo cáo kiểm toán | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | CUSA4 | Kết quả kiểm toán cung cấp thông tin chi tiết hữu ích để cải thiện báo cáo tài chính của chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | CUSA5 | Tôi sẽ giới thiệu công ty kiểm toán này cho người khác dựa trên sự hài lòng của tôi với dịch vụ của họ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |