

Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kế toán của các doanh nghiệp cung cấp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Huỳnh Đức Lộng
Hoàng Thị Bích Phương

Tóm tắt: Dịch vụ kế toán (DVKT) đóng vai trò quan trọng trong việc trợ giúp, tư vấn cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp về luật pháp, chế độ kế toán của nhà nước, cũng như thiết lập hệ thống thông tin kinh tế tài chính, ghi sổ kế toán, tính thuế, kê khai thuế, lập và trình bày báo cáo tài chính. DVKT đã trở thành sự lựa chọn tối ưu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhờ sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí, đảm bảo thông tin chính xác, đáng tin cậy, kịp thời và nhanh chóng mà DVKT mang lại. Trong thực tế hiện nay, sự hài lòng (SHL) của khách hàng đối với chất lượng DVKT đã sụt giảm đáng kể tại thành phố Hồ Chí Minh và Việt Nam nói chung. Vậy các nhân tố nào tác động đến SHL của khách hàng đối với chất lượng DVKT? Trả lời câu hỏi này giúp cho chúng ta đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng DVKT của các doanh nghiệp cung cấp DVKT tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bảy nhân tố bao gồm sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, hình ảnh doanh nghiệp và giá dịch vụ có tác động đến SHL của khách hàng đối với chất lượng DVKT của các doanh nghiệp cung cấp DVKT trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Dịch vụ kế toán, chất lượng dịch vụ kế toán, sự hài lòng, khách hàng.

Mã phân loại JEL: M41.

Tài liệu tham khảo

- Aga, M. & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84-98.
- Andreassen, W. T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Quality: A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Hồ Nam Đông (2013). *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ kiểm toán tại doanh nghiệp TNHH kiểm toán DTL*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- International Organization for Standardization (2000). *ISO 9000:2000*. ISO.
- Keng, A. K. & Liu, P. (1998). Expectation of service quality in professional account firms: a singapore study. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 5(2), 39-54.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*, (10th Edition). Prentice Hall.
- McNeilly, K. M. & Feldman Barr, T. (2006). I love my accountants – they're wonderful: understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 152-159.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 8, 227- 236.
- Nguyễn Hữu Thọ (2013). *Đo lường chất lượng dịch vụ kiểm toán độc lập và sự hài lòng của khách hàng – Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp KPMG Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Source Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *American Marketing Association*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research*, 22, 159–171.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Trần Đình Dũng (2017). *Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ kiểm toán tại Doanh nghiệp TNHH Tư vấn và Kiểm toán Gia Cát*. Luận văn Thạc sĩ Kinh Tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Weekes, D. J., Scott, M. E. & Tidwell, P. M. (1996). Measuring quality and client satisfaction in professional business services. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 25–37.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers : what we know and what we need to learn service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.