

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ KẾ TOÁN, THUẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ THANH HẠNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ kế toán, thuế (DVKTT) tại các DN nhỏ và vừa (DNNVV) tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, đội ngũ nhân viên, sự giới thiệu, trình độ chuyên môn, khả năng đáp ứng, giá phí, lợi ích cảm nhận, hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ có tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

Từ khóa: dịch vụ kế toán thuế, hành vi sử dụng dịch vụ kế toán thuế, DN nhỏ và vừa.

1. Đặt vấn đề

Các doanh nghiệp (DN) được khuyên rằng nếu DN không đủ nguồn lực để thực hiện một chức năng chuyên môn nào đó thì tốt hơn nên thuê ngoài chức năng này (Lamminmaki, 2007), đặc biệt là các chức năng kế toán, thông qua các công ty DVKTT chuyên nghiệp. Do đó, quyết định về hành vi sử dụng DVKTT là cơ hội để các DN tập trung vào nguồn lực hiện có, năng lực cốt lõi để tiếp tục phát triển trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, nhưng vẫn đảm bảo chức năng kế toán.

Những DNNVV ở Việt Nam nói chung và DNNVV tại TP.HCM với những hạn chế về quy mô, nguồn lực tài chính, doanh thu hoạt động không cao nên việc tổ chức một bộ máy kế toán tại đơn vị tạo ra khoản chi phí quản lý lớn. Tuy nhiên, chất lượng thông tin kế toán không cao, vẫn còn trường hợp không đảm bảo được các quy định của cơ quan thuế liên quan đến các tờ khai thuế và hạn nộp tờ thuế, từ đó dẫn đến nộp thiếu, nộp trễ và chịu các khoản phạt của cơ quan thuế. Trong điều kiện đó,

việc quyết định hành vi sử dụng dịch vụ thuê ngoài DVKTT để thực hiện các chức năng kế toán, thuế là rất cần thiết, qua đó một mặt giúp DN đảm bảo các chức năng kế toán cũng như các quy định liên quan đến pháp luật thuế, mặt khác các DNNVV có thể tập trung toàn lực vào năng lực cốt lõi, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, sản xuất,...

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

Theo Luật Kế toán số 88/2015/QH13, “Kinh doanh dịch vụ kế toán là việc cung cấp dịch vụ làm kế toán, làm kế toán trưởng, lập báo cáo tài chính, tư vấn kế toán và các công việc khác thuộc nội dung công tác kế toán theo quy định của Luật này cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu”. Dịch vụ kế toán, kê khai thuế là dịch vụ chuyên nghiệp, là dịch vụ mang tính chất trách nhiệm cao đối với xã hội, do đó các DN cung cấp dịch vụ này phải đáp ứng các quy định hiện hành của pháp luật về việc thành lập, hoạt động và đạo đức nghề nghiệp.

Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ góp phần cho các DN hiểu được những nhu cầu cũng như các yếu tố ảnh hưởng, chi phối trong tiến trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng, từ đó đề ra các chính sách tiếp thị, chăm sóc phù hợp để thu hút khách hàng mới cũng như duy trì khách hàng đang hiện hữu. Hành vi sử dụng DVKTT của các DN nhỏ cũng sẽ bị chi phối bởi các nhân tố và đơn vị cung cấp dịch vụ và bên sử dụng dịch vụ cần phải nghiên cứu.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV TP.HCM như sau:

(i)- Đội ngũ nhân viên

Theo nghiên cứu của Hunt và cộng sự (1999), trong 12 tiêu chí lựa chọn sử dụng và duy trì dịch vụ kế toán thì có nhân tố liên quan đến đội ngũ nhân viên mà cụ thể là trình độ chuyên môn, khả năng trình bày bằng miệng và bằng văn bản của nhà cung cấp dịch vụ thông qua đội ngũ nhân viên của họ. Chi tiết hơn về yêu cầu đối với đội ngũ nhân viên, theo Lai and Chen (2010) cho rằng đội ngũ nhân viên được xét trên 2 phương diện: về bề ngoài và kiến thức chuyên môn năng lực của nhân viên.

Giả thiết H1: Đội ngũ nhân viên tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(ii)- Sự giới thiệu

Theo Kotler and Kevin Keller (2013), hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội bao gồm các nhóm tham khảo, gia đình, nhóm có vai trò và địa vị xã hội và sự giới thiệu từ bên ngoài có ảnh hưởng đến lựa chọn các công ty cung cấp dịch vụ kế toán. Tiếp đó, theo nghiên cứu của Hunt và cộng sự (1999) cũng chỉ ra sự giới thiệu từ bên ngoài là tiêu chí để các chuyên gia và chủ DN nhỏ lựa chọn và duy trì dịch vụ kế toán. Philip Kotler (2001) đã chứng minh rằng sự giới thiệu là một trong các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Riêng đối với lĩnh vực kế toán, thuế đây là dịch vụ đặc biệt ít người hiểu rõ và đánh giá được, do đó cần sự giới thiệu của những người có chuyên môn hoặc những người đã sử dụng dịch vụ.

Giả thiết H2: Sự giới thiệu tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(iii)- Trình độ chuyên môn

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra trình độ chuyên môn có ảnh hưởng đến hành vi, quyết định sử dụng,

quyết định thuê ngoài dịch vụ kế toán, thuế. Những người cung cấp dịch vụ kế toán, thuế cần phải được đào tạo kiến thức chuyên môn cao về lĩnh vực này và có kinh nghiệm hoạt động trong nhiều lĩnh vực thì họ sẽ luôn nhận biết cũng như nắm bắt những thông tin mới về pháp luật kế toán, thuế và các văn bản quy phạm pháp luật khác, giúp cho khách hàng sử dụng dịch vụ kế toán, thuế thực hiện đúng, đầy đủ các yêu cầu theo pháp luật kế toán, thuế.

Theo nghiên cứu của Lai and Chen (2010) thì lợi ích từ chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng tác động đến sự lựa chọn tiêu dùng của khách hàng. Cụ thể hơn, lợi ích có được từ chuyên môn do công ty cung cấp dịch vụ kế toán, thuế mang lại vì họ có kiến thức và trình độ chuyên môn cao, đem lại tâm lý an toàn cho người sử dụng nhất là trong lĩnh vực kế toán, thuế luôn đòi hỏi tính tuân thủ pháp luật cao. Theo nghiên cứu của Hunt và cộng sự (1999) cũng chỉ ra trình độ chuyên môn là tiêu chí để các chuyên gia và chủ DN nhỏ lựa chọn và duy trì dịch vụ kế toán của các nhà cung cấp dịch vụ này.

Giả thiết H3: Trình độ chuyên môn tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(iv)- Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng thể hiện sự hiểu biết cũng như kinh nghiệm của các nhà cung cấp dịch vụ về các lĩnh vực hoạt động của khách hàng, để từ đó tăng thêm khả năng tư vấn cho những đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Theo Gronroos (1990) cũng đề nghị 2 khía cạnh của chất lượng dịch vụ là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ, chất lượng chức năng nói lên cách thức phục vụ. Pasuraman và cộng sự (1985) đã đưa ra 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, gồm tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Trong đó, tính đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Theo nghiên cứu của Hunt và cộng sự (1999) cũng chỉ ra kiến thức của nhà cung cấp về lĩnh vực ngành nghề của khách hàng, sự đa dạng hình dịch vụ cung cấp là tiêu chí để các chuyên gia và chủ DN nhỏ lựa chọn và duy trì dịch vụ kế toán.

Giả thiết H4: Khả năng đáp ứng viên tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(v)- Giá phí

Lacity và Hirschheim (1993) xác định động lực quan trọng nhất cho để sử dụng dịch vụ kế toán là giảm chi phí. Giảm chi phí trong bối cảnh này liên quan đến việc giảm chi phí mua thiết bị văn phòng có liên quan và các cập nhật kỹ thuật, phần cứng, phần mềm để thực hiện tổ chức công tác kế toán tại đơn vị. DN có thể hưởng lợi bằng cách sử dụng dịch vụ từ các công ty DVKTT để họ thực hiện các chức năng kế toán. Các công ty chỉ phải trả tiền công cho các nhà cung cấp dịch vụ. Bằng cách này, các DN có thể loại bỏ các chi phí cố định liên quan đến việc sử dụng nhân viên kế toán nội bộ. Sự sắp xếp này dễ quản lý hơn vì nó làm tăng tính linh hoạt trong cơ cấu tổ chức.

Giả thiết H5: Giá phí tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(vi)- Lợi ích cảm nhận

Theo Dibbern, J., & Heinzl, A. (2009), lợi ích cảm nhận là việc sử dụng dịch vụ kế toán mang lại cảm giác an toàn và cảm giác ổn định cho khách hàng. Trong lĩnh vực kế toán, việc thực hiện đúng quy định của luật pháp về kế toán, thuế luôn là vấn đề được quan tâm khi khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ và sự an toàn thông tin. Thông tin số liệu của khách hàng là việc quan trọng, vì đây là những thông tin liên quan đến sự cạnh tranh trong thị trường hoạt động của khách hàng. Sự ổn định thể hiện khả năng dịch vụ được cung cấp liên tục không bị gián đoạn, đảm bảo cho sự cập nhật thường xuyên liên tục về số liệu kế toán. Khi khách hàng có cảm nhận được mức độ ổn định thường xuyên của dịch vụ được cung cấp, họ sẽ có khuynh hướng sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Nghiên cứu của Lai and Chen (2010) cho rằng chất lượng dịch vụ cung cấp thông qua thái độ sẵn sàng phục vụ khách hàng, nhiệt tình, giúp đỡ, đồng hành cùng khách hàng, chu đáo có tinh thần trách nhiệm ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ kế toán, thuế của khách hàng.

Giả thiết H6: Lợi ích cảm nhận tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

(vii)- Hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ

Hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ kế toán, thuế ở đây là xây dựng được hình ảnh nhà cung cấp

uy tín đối với khách hàng bằng việc đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp, thực hiện các cam kết với khách hàng. Dịch vụ kế toán, thuế là dịch vụ đặc thù luôn đòi hỏi đối tượng cung cấp phải đạt những tiêu chuẩn về chất lượng khi triển khai dịch vụ đến khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu của OClass and Grace (2004) cho thấy 2 nhân tố thương hiệu và quảng cáo đã có những tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.

Giả thiết H7: Hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ tác động cùng chiều đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp hỗn hợp. Phương pháp nghiên cứu định tính giúp tác giả khái quát hóa các nghiên cứu trước và hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM; thông qua thảo luận chuyên gia để xây dựng được mô hình, thang đo nghiên cứu chính thức và bảng câu hỏi khảo sát để thực hiện nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng giúp tác giả kiểm định các nhân tố đã được tổng hợp, nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

Phương pháp chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên. Theo Tabachnick & Fidell (2007), khi dùng hồi quy bội, kích thước mẫu n nên được tính bằng công thức sau: $n \geq 50 + 8p$ (p: số lượng biến độc lập). số mẫu được chọn trong bài nghiên cứu là 198 mẫu là phù hợp.

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM như sau:

$$HVSD = \beta_0 + \beta_1 NV + \beta_2 GT + \beta_3 CM + \beta_4 DU + \beta_5 GP + \beta_6 CN + \beta_7 HA + \varepsilon$$

Trong đó:

- HVSD: Biến phụ thuộc (Hành vi sử dụng dịch vụ kế toán thuế của các DN nhỏ và vừa tại TP.HCM)

Các biến độc lập: NV, GT, CM, DU, GP, CN, HA.

- NV: Đội ngũ nhân viên

- GT: Sự giới thiệu

- CM: Trình độ chuyên môn

- DU: Khả năng đáp ứng
- GP: Giá phí
- CN: Lợi ích cảm nhận
- HA: Hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ
- $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_7$: Các tham số của mô hình
- ϵ : Hệ số nhiễu

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi kiểm định độ tin cậy của các thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc. Tác giả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính như thể hiện tại Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, giá trị hệ số R^2 - hiệu chỉnh = $0,625 > 0,5$, do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc là hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM và các biến độc lập là đội ngũ nhân viên, sự giới thiệu, trình độ chuyên môn, khả năng đáp ứng, giá phí, lợi ích cảm nhận, hình ảnh đối tượng cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh là $0,625$, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu $62,5\%$.

Căn cứ vào Bảng 2, phương trình hồi quy tuyến tính bội về sự tác động của các nhân tố đến hành vi

sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM, với các hệ số chuẩn hóa như sau:

$$\begin{aligned} HVSD = & -2,328 + 0,075 NV + 0,147 GT \\ & + 0,085 CM + 0,108 DU + 0,663 GP \\ & + 0,108 CN + 0,183 HA \end{aligned}$$

Kết luận: Mục đích của nghiên cứu này là xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM với mức độ tác động theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: giá phí, sự giới thiệu, hình ảnh của đối tượng cung cấp dịch vụ, lợi ích cảm nhận, khả năng đáp ứng, đội ngũ nhân viên và trình độ chuyên môn.

4. Kiến nghị

Tác giả đề xuất một số các kiến nghị về sự tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng DVKTT tại các DNNVV tại TP.HCM như sau:

- Các DN cung cấp DVKTT cần cân nhắc để xác định mức giá phù hợp, xây dựng chính sách giá trên cơ sở đã tham khảo giá trên thị trường nhằm đảm

Bảng 1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	,799a	,639	,625	,23376

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS

Bảng 2. Bảng kết quả các trọng số hồi quy

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	tstat	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
1	(Constant)	-2,328	,328		-7,092	,000	
	NV	,075	,029	,118	2,541	,012	,875
	GT	,147	,029	,236	5,011	,000	,858
	CM	,085	,038	,102	2,227	,027	,901
	DU	,108	,035	,142	3,113	,002	,912
	GP	,663	,075	,478	8,818	,000	,646
	CN	,108	,031	,164	3,440	,001	,833
	HA	,183	,042	,193	4,308	,000	,945

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS

bảo tính cạnh tranh lành mạnh. Bên cạnh đó, bản thân mỗi nhà cung cấp dịch vụ kế toán cần tạo lối đi riêng cho mình, chẳng hạn như đưa ra các gói ghép dịch vụ riêng biệt, những dạng gói dịch vụ ghép sẽ được các DN đã, đang và sẽ sử dụng dịch vụ kế toán hoan nghênh bởi lợi ích thiết thực và dài lâu.

- Các DN DVKTT để có thể có được sự giới thiệu, cần phải làm tốt các mặt như chất lượng dịch vụ, giá phí, hình ảnh, thương hiệu,... để các khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ của họ có thể lấy đó làm cơ sở để tư vấn cho bạn bè, khách hàng, hay đối tác của họ khi họ cũng có nhu cầu sử dụng dịch vụ kế toán, thuế. Bên cạnh đó, các công ty cung cấp dịch vụ kế toán, thuế có thể tổ chức hội nghị tri ân khách hàng, tổ chức các buổi giới thiệu về công ty, các dịch vụ cung cấp và thu hút sự tham gia của các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng - DN có nhu cầu sử dụng dịch vụ kế toán, thuế, từ đó, giúp khách hàng có thể tiếp cận và sử dụng dịch vụ của DN khi có nhu cầu..

- Các DN cung cấp dịch vụ kế toán, thuế để có được đội ngũ nhân viên chất lượng cần phải xây dựng chính sách tuyển dụng, chính sách đào tạo và chính sách đãi ngộ thỏa đáng, coi trọng vấn đề nguồn nhân lực, trong đó cần phải biết đặt yếu tố con người vào vị trí trung tâm của các hoạt động của DN, coi trọng vấn đề tuyển dụng và duy trì nhân sự chủ chốt, đào tạo, bồi dưỡng kế toán viên. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên các đơn vị cung

cấp dịch vụ kế toán, thuế là người làm việc, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, do đó các DN cũng nên chú trọng, đầu tư về ngoại hình và trang phục làm việc chuyên nghiệp, tác phong làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, lịch thiệp và biết quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng của mình.

- Các công ty cung cấp dịch vụ kế toán, thuế cần có biện pháp để giảm thiểu các rủi ro, có sự cam kết để tăng sự tin cậy về tính bảo mật, tính trách nhiệm, hiệu quả dịch vụ,... để khách hàng yên tâm lựa chọn, sử dụng dịch vụ kế toán, thuế. Bên cạnh đó, các công ty nên xây dựng các kế hoạch khảo sát khách hàng, tìm hiểu sự đa dạng trong lĩnh vực hoạt động của khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ, từ đó giúp nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ từ việc hiểu được hoạt động, đặc thù ngành nghề của khách hàng.

- Khuyến khích hình thành các công ty cung cấp dịch vụ kế toán, thuế có quy mô lớn, có chất lượng cao đủ sức cạnh tranh tại thị trường trong nước và hướng tới cung cấp dịch vụ tại các thị trường nước ngoài. Các công ty cần tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động chuyên môn nhằm tăng năng suất nghề nghiệp; tăng cường hợp tác kinh doanh trong việc cung cấp dịch vụ trọn gói và toàn diện cho khách hàng. Tích cực đổi mới và đảm bảo dịch vụ chăm sóc khách hàng; có biện pháp quảng cáo, giới thiệu sản phẩm để tăng khả năng tiếp cận dịch vụ đối với khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dibbern, J., & Heinzl, A. (2009). Outsourcing of information systems functions in small and medium sized enterprises: A test of a multi-theoretical model. *Business & Information Systems Engineering*, 1(1), 101-110.
2. Gronroos, C., (1990). Service management: a management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), pp.6-14.
3. Hunt, R. E., McConnell, C. A., & Sasse, C. M. (1999). Marketing of Accounting Services to Professionals vs. Small Business Owners: Selection and Retention Criteria of These Client Groups. *Small Business Institute Proceedings*.
4. Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. and Jha, M. (2013). *Marketing Management - A South Asian Perspective*. 13th Edition. UK: Pearson.
5. Lacity, M. C., & Hirschheim, R. A. (1993). *Information systems outsourcing; myths, metaphors, and realities*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
6. Lai, W.T. & Chen C.F., 2010. Behavioral intention of public transit passenger – the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 61-69.

7. Lamminmaki, D. (2007). Outsourcing in Australian hotels: a transaction cost economics perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 73-110.
8. Nik Nazli Nik Ahmad, Maliah Sulaiman, Norhayati Mohd. Alwi, (2003). Are budgets useful? A survey of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 18(9), 717-724.
9. O'Cass, A., & Grace, D., 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
11. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (p. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Ngày nhận bài: 9/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/4/2022

Thông tin tác giả:

NGÔ THANH HẠNH

Tổng Giám đốc Công ty TNHH Thương mại - Đại lý thuế Thanh Hạnh

Phó chủ tịch, kiêm Tổng thư ký Hội Tư vấn và Đại lý thuế TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF SMES IN HO CHI MINH CITY IN USING ACCOUNTING AND TAX SERVICES

● NGO THANH HANH

General Director, Thanh Hanh Tax Agent - Trading Company Limited

Vice President-cum-Ho Chi Minh City Tax Consultants And Agents Association

ABSTRACT:

The study is to determine and measure the influence of factors on the behavior of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ho Chi Minh City in using accounting and tax services. The study's results show that factors of staff, referrals, professional qualifications, responsiveness, cost, perceived benefits, image of service providers all have positive impacts on the use of accounting and tax services in SMEs. Based on the study's results, some solutions are proposed to effectively improve the use of accounting and tax services in SMEs in Ho Chi Minh City.

Keywords: tax accounting services, using tax accounting services behavior, small and medium-sized enterprises.