

CẢM NHẬN GIÁ TRỊ VÀ SỰ GẮN KẾT NHÂN VIÊN TẠI CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngày nhận bài: 21/01/2015

Ngày nhận lại: 23/02/2015

Ngày duyệt đăng: 26/03/2015

*Nguyễn Thế Khải¹
Đỗ Thị Thanh Trúc²*

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động các nhân tố đến cảm nhận giá trị của nhân viên và sự gắn kết nhân viên. Kết quả khảo sát 319 nhân viên làm việc toàn thời gian tại các công ty kiểm toán trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị bao gồm: (1) đào tạo và phát triển sự nghiệp, (2) truyền thông nội bộ, (3) quan hệ trong tổ chức, (4) sự thỏa mãn trong công việc, (5) người quản lý trực tiếp, (6) lương thưởng và phúc lợi, (7) cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc. Cảm nhận giá trị sau đó tác động đến sự gắn kết của nhân viên. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt về sự gắn kết giữa các loại hình công ty, cấp bậc nhân viên, thâm niên và thu nhập của nhân viên.

Từ khóa: Cảm nhận giá trị, gắn kết nhân viên, kiểm toán

ABSTRACT

This study investigates the factors that affect employees' feeling of being valued and involved and employee engagement. The results based on data collected from 319 employees in several auditing companies in Ho Chi Minh City indicated that (1) training and development, (2) internal communication (3) work relationship (4) job satisfaction, (5) immediate supervisor, (6) pay and benefits and (7) perception about the performance appraisal process affect the feeling of being valued and involved. In turn the feeling of being valued and involved had positive impact on employee engagement. The results also showed that the degree of employee engagement differed in company types, management level, tenure and income.

Keywords: Feeling valued and involved, Employee Engagement, Audit.

1. Giới thiệu

Sự gắn kết nhân viên đang nổi lên như một chủ đề quan trọng cho quản trị nguồn nhân lực, đặc biệt là khi các nhà quản trị chuyển từ tập trung vào nguyên vật liệu, trang thiết bị và hàng tồn kho sang “tài sản tri thức” của người lao động hay nói cách khác là sự chuyển đổi từ “thời đại công nghiệp” sang “kỷ nguyên của kiến thức”. Các công ty đang cạnh tranh dựa trên các kỹ năng và tài năng của nhân viên. Smith (2007) nhận định rằng, bằng cách thu hút và “giữ chân” nhân viên tốt nhất,

công ty có thể đạt được lợi nhuận và thị phần cao hơn trung bình ngành. Báo cáo của Aon Hewitt (2012) cho thấy nhân viên là một thành phần quan trọng đối với mọi tổ chức và sự gắn kết nhân viên là một phong vũ biểu phản ánh sức khỏe tổ chức, bằng cách kiểm tra sự gắn kết nhân viên, người sử dụng lao động có thể lên kế hoạch cải thiện sự gắn kết để nâng cao động lực, hành vi, năng suất của nhân viên.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây, ngành kiểm toán cũng có những bước tiến dài. Năm 1991 chỉ có 3 công ty kiểm toán, nhưng tính đến ngày 25/6/2013, cả nước đã có 155 công

¹ TS, Trường Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh.

² ThS, Trường Đại học Công Nghệ Sài Gòn.

ty kiểm toán đăng ký hành nghề với trên 8.836 nhân viên. Với số lượng kiểm toán viên và các tổ chức kiểm toán như hiện nay, không thể phủ nhận sự phát triển của lĩnh vực kiểm toán, song sự phát triển đó vẫn chưa tương xứng với nhu cầu hiện tại và vai trò, chức năng của lĩnh vực kiểm toán. Điều kiện thực tế Việt Nam cho thấy nguồn nhân lực phục vụ cho ngành kiểm toán còn đang rất thiếu hụt cả về số lượng lẫn chất lượng, do đó mà chất lượng dịch vụ kiểm toán cũng còn nhiều hạn chế. Hệ quả của việc thiếu hụt nhân lực làm kiểm toán viên hành nghề là số lượng công ty kiểm toán chỉ đáp ứng điều kiện số lượng kiểm toán viên tối thiểu (3 người), từ năm 2009 đến hết năm 2012 có 66 công ty kiểm toán dừng hoạt động, sáp nhập hoặc ngừng cung cấp dịch vụ kiểm toán (VACPA, 2013). Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho công ty kiểm toán phải mất một thời gian dài và cần có sự đầu tư kỹ lưỡng; trong khi đó nguồn nhân lực hiện có lại rất dễ biến động do nhân viên có thể từ bỏ công ty của mình bất kỳ lúc nào, thậm chí có thể bị “đánh cắp” nếu doanh nghiệp không xây dựng được một chính sách phù hợp.

Từ thực tế trên, mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị và sự gắn kết nhân viên tại các công ty kiểm toán ở Thành phố Hồ Chí Minh và gợi ý các định hướng cải thiện môi trường làm việc, tìm ra các giải pháp nâng cao mức độ gắn kết nhân viên khác nhau với tổ chức, đồng thời cũng tạo ra lợi thế cạnh tranh về nguồn nhân lực cho doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và đầy biến động như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thuyết đánh đổi xã hội của Cropanzano và Micchell (2005)

Một lý giải thuyết phục cho sự gắn kết nhân viên là lý thuyết đánh đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET). Thuyết đánh đổi xã hội (SET) cho rằng nghĩa vụ được tạo ra thông qua một loạt các tương tác giữa các bên đang ở trong tình trạng phụ thuộc lẫn nhau. Một nguyên lý cơ bản của thuyết SET là mối quan hệ phát triển theo thời gian của sự tin tưởng, lòng trung thành, và cam kết chung miễn là

các bên tuân theo một số “quy tắc đánh đổi” (Cropanzano và Micchell, 2005). Quy tắc đánh đổi thường liên quan đến sự có qua có lại hoặc các quy định về sự đền đáp như là những hành động của một bên dẫn đến một phản ứng hay hành động của bên kia. Ví dụ, khi các cá nhân nhận được các nguồn lực kinh tế và ý nghĩa tinh thần từ tổ chức, họ cảm thấy có nghĩa vụ đáp ứng lại các yêu cầu của tổ chức. Điều này phù hợp với mô tả của Robinson và cộng sự (2009) về sự gắn kết nhân viên như một mối quan hệ hai chiều giữa người sử dụng lao động và người lao động. Có nghĩa là, nhân viên sẽ lựa chọn để tham gia vào công việc ở các mức độ khác nhau và để đáp ứng các nguồn lực mà họ nhận được từ tổ chức.

Tóm lại, thuyết SET cung cấp một nền tảng lý thuyết để giải thích lý do tại sao nhân viên lựa chọn để gắn kết nhiều hay ít vào công việc và tổ chức. Khi nhân viên nhận được các nguồn lực từ tổ chức, họ cảm thấy có nghĩa vụ đáp ứng các yêu cầu của tổ chức (Kahn, 1990). Khi tổ chức thất bại trong việc cung cấp các nguồn lực, nhân viên có nhiều khả năng không dấn thân vào công việc và có mức độ gắn kết thấp. Như vậy, dựa trên nhận thức, tình cảm và thể chất mà một nhân viên được chuẩn bị sẵn sàng để cống hiến còn tùy thuộc vào các nguồn lực kinh tế và môi trường cảm xúc nhận được từ tổ chức.

2.2. Sự gắn kết nhân viên

Khái niệm sự gắn kết nhân viên (Employee engagement - EE) đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các tổ chức tư vấn từ những năm 1990. Có nhiều định nghĩa khác nhau của các nghiên cứu riêng lẻ qua từng thời kỳ, dưới đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

Giai đoạn sơ khai (trước 1990): Katz và Kahn (1966) cho rằng hành vi gắn kết (engage in general) là rất cần thiết để đạt được hiệu quả tổ chức, bao gồm: “Tham gia vào các hoạt động cải tiến và hợp tác nhằm phục vụ các mục tiêu chung vượt quá sự mong đợi của tổ chức”.

Giai đoạn 1 (1990 - 1999): Kahn (1990) xác định sự gắn kết nhân viên qua các nhân tố then chốt như: ý nghĩa (các yếu tố công việc),

an toàn (các yếu tố xã hội, bao gồm cả phong cách quản lý, quy trình, quy tắc của tổ chức) và sự sẵn sàng của nhân viên.

Giai đoạn 2 (2000 - 2005): IES (2004) định nghĩa: sự gắn kết là một thái độ tích cực của nhân viên đối với giá trị và hoạt động của tổ chức. Nhân viên nhận thức bối cảnh kinh doanh, và làm việc với các đồng nghiệp để cải thiện hiệu quả công việc vì lợi ích của tổ chức. Các tổ chức phải nuôi dưỡng, duy trì và phát triển sự gắn kết nhân viên vì nó đòi hỏi một mối quan hệ hai chiều giữa doanh nghiệp và nhân viên.

Giai đoạn 3 (2006 - 2010): Kahn (2010) đối chiếu khái niệm sự gắn kết của mình vào năm 1990 với các lý thuyết động viên nhân viên, Kahn khẳng định yếu tố quyết định sự gắn kết nhân viên là: sự ý nghĩa, sự an toàn và sự sẵn sàng, bên cạnh đó, ông cũng nhấn mạnh rằng sự gắn kết nhân viên gồm nhiều khía cạnh và không ngừng biến động.

Cần nhấn mạnh rằng sự gắn kết nhân viên (Employee Engagement - EE) khác với sự gắn bó với tổ chức (Organizational Commitment - OC), Robinsion và cộng sự (2004) xem sự gắn kết nhân viên là bước tiến của sự gắn bó với tổ chức. Sở dĩ một số nhà nghiên cứu cho rằng sự gắn kết nhân viên và gắn bó với tổ chức giống nhau là vì cả hai đều xuất phát từ cảm xúc, tình cảm và mang tính tự nguyện của nhân viên với tổ chức. Nhưng sự gắn bó với tổ chức nhấn mạnh rằng nhân viên ở lại với tổ chức vì những lợi ích mà họ nhận được từ tổ chức, còn sự gắn kết nhân viên nhấn mạnh rằng nguồn cảm hứng mà tổ chức truyền cho nhân viên làm cho nhân viên ở lại và đóng góp những nỗ lực cá nhân vào sự thành công chung của tổ chức.

Nghiên cứu này dựa trên cơ sở khái niệm và các thành phần của sự gắn kết nhân viên của IES (2004) để xem xét các thành phần của sự gắn kết nhân viên.

2.3. Cảm nhận giá trị của nhân viên

Theo Blessing White Inc (2011), các tổ chức theo đuổi các giá trị, mục tiêu và chiến lược cho tổ chức thì nhân viên cũng có những giá trị, mục tiêu của riêng mình. Sự gắn kết là

hoàn toàn, trọn vẹn khi nhân viên có sự hài lòng cao nhất về vai trò, công việc của mình và góp phần xây dựng sự thành công của tổ chức. Nhân viên không chỉ có lòng nhiệt tình, đam mê công việc mà họ còn phải hướng vào sứ mệnh, mục tiêu và sự phát triển trong tương lai của tổ chức, sử dụng tài năng và những nỗ lực để đáp ứng các yêu cầu cho sự thành công của tổ chức.

Thế nào là Cảm nhận giá trị? Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về vấn đề này, bởi nó tùy thuộc vào tuổi tác, kinh nghiệm, và lý tưởng của mỗi cá nhân. Đối với nhân viên giá trị không chỉ ở tiền lương nhận được mà còn ở quan điểm và các ý tưởng của họ được coi trọng.

IES (2004) tìm thấy nhân tố chính của sự gắn kết nhân viên là mức độ mà nhân viên cảm thấy họ có giá trị và tham gia với tổ chức của họ. Các thành phần quan trọng của nhân tố này là:

- + Tham gia vào quá trình ra quyết định;
- + Mức độ mà nhân viên cảm thấy có thể nói lên ý tưởng của mình và các nhà quản trị lắng nghe những quan điểm, những đóng góp của nhân viên;
- + Nhân viên cảm thấy có cơ hội thực hiện tốt công việc;
- + Có cơ hội để phát triển nghề nghiệp;
- + Cảm giác tổ chức quan tâm đến sức khỏe và cuộc sống của nhân viên.

Nhân viên có mức độ cảm nhận giá trị với tổ chức cao thì mối quan tâm lớn nhất của họ trong công việc là làm công việc của mình một cách tốt nhất có thể, không phân biệt chức danh, hay loại công việc (IES, 2004).

Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa đào tạo và phát triển sự nghiệp với sự cảm nhận giá trị. Đào tạo và phát triển sự nghiệp là một trong những mối quan tâm đầu tiên khi nhân viên gắn kết với tổ chức. Cơ hội phát triển nghề nghiệp được hiểu như các bước tiến trong nghề nghiệp, thăng tiến trong công việc đồng nghĩa với việc cấp trên nhìn nhận vào năng lực làm việc và sự phấn đấu của nhân viên chứ không chỉ nhờ vào

mối quan hệ. Tổ chức có giá trị và mục tiêu riêng nên tạo điều kiện cho nhân viên cảm thấy được chào đón và có giá trị thông qua quá trình tuyển dụng và quá trình đào tạo phát triển. IES (2004) đã tìm thấy sự cảm nhận giá trị có liên quan đến nhận thức của người lao động về sự nỗ lực của tổ chức khi đào tạo và phát triển nhân viên.

H1a: Đào tạo và phát triển sự nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa người quản lý trực tiếp với sự cảm nhận giá trị. Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa hai biến này, tức là nhân viên có quan hệ tốt với các nhà quản lý trực tiếp của mình có mức độ gắn kết cao hơn (Tziner và cộng sự, 2002) và nghiên cứu của CIPD (2001) kết luận rằng mối quan hệ tốt giữa nhân viên và nhà quản lý là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến động lực làm việc. Điều này thể hiện qua việc nhân viên trao đổi với nhà quản lý về công việc hàng ngày và cách thức thiết lập mục tiêu công việc. Barber (1999) nhấn mạnh vai trò của nhà quản lý trực tiếp là chìa khóa để nhân viên cảm nhận được giá trị của mình và tham gia vào sự phát triển của tổ chức.

H1b: Người quản lý trực tiếp có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc với sự cảm nhận giá trị. Việc được đánh giá cao và công nhận thành quả đã đóng góp phản ánh nhu cầu được tôn trọng của con người. Yếu tố này làm cho nhân viên cảm thấy mình “có giá trị hơn” và tự hào về điều đó, giúp nhân viên có động lực phấn đấu và gắn bó hơn với công việc. Một hệ thống đánh giá hiệu quả công việc tốt sẽ cung cấp những thông tin hữu ích về hiệu quả, sự tiến bộ trong công việc, thể hiện sự tin tưởng, trao quyền để nhân viên tiếp tục đảm nhiệm những nhiệm vụ quan trọng. Robinson và cộng sự (2009) cho rằng đánh giá công bằng tạo ra cảm giác tin tưởng cho nhân viên, vì họ tin rằng đầu tư của họ có thất bại

trong công việc, tổ chức vẫn công nhận sự cố gắng của họ và đối xử công bằng với họ.

H1c: Cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa truyền thông nội bộ với sự cảm nhận giá trị. Nhân viên không thể gắn kết nếu thiếu đi sự tham gia, tính thống nhất và cam kết. Thông tin liên lạc hiệu quả tác động mạnh đến hành động và tình cảm giữa nhân viên với tổ chức và giữa nhân viên với nhau. Thông điệp từ lãnh đạo về các mục tiêu kinh doanh, các thay đổi, các yêu cầu công việc cần được truyền tải nhanh chóng và hiệu quả để nhân viên nắm bắt và thực hiện những yêu cầu của tổ chức. Truyền thông nội bộ đã được công nhận như một yếu tố quan trọng giúp nhân viên cảm nhận giá trị vào sự phát triển của tổ chức (Mary, 2011).

H1d: Truyền thông nội bộ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng với sự cảm nhận giá trị. Kết quả nghiên cứu của McFarlin và Sweeney (1992) cho thấy các cam kết của nhân viên được định hình thông qua nhận thức của mình về sự đối xử của tổ chức. Tổ chức muốn thúc đẩy sự gắn kết nhân viên cần ban hành các văn bản nội bộ về sự gắn kết cho nhân viên. Chính sách đánh giá và thực hiện cũng ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị của nhân viên. Sparrow và cộng sự (2010) cho thấy có sự cam kết cao hơn giữa các nhân viên được đề bạt từ trong cuộc tuyển dụng nội bộ của tổ chức, và yếu tố công bằng trong quá trình ra quyết định cũng rất quan trọng. Điều này cho thấy rằng các tổ chức cần thông tin rõ ràng các quyết định đã được thực hiện và cung cấp lý do cho những người không phù hợp.

H1e: Cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa lương thưởng và phúc lợi với sự cảm nhận giá trị. Một trong những lý do của mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức là lợi ích về kinh tế, nó tạo nên mối quan hệ

phụ thuộc lẫn nhau giữa nhân viên và tổ chức. Yếu tố lương thưởng và phúc lợi là những gì liên quan đến nhận thức của nhân viên về khoản thu nhập mà họ nhận được từ tổ chức bao gồm: lương, thưởng, phụ cấp. Lương thưởng là một nhân tố rất quan trọng trong việc thu hút và “giữ chân” nhân viên. Nghiên cứu của tổ chức Towers Perrin (2003) cho thấy lương thưởng và phúc lợi không những là yếu tố cần thiết đảm bảo cho cuộc sống mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả công việc, tinh thần lao động và động lực làm việc của nhân viên.

H1f: Lương thưởng và phúc lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn trong công việc với sự cảm nhận giá trị. Mary (2011) định nghĩa sự thỏa mãn công việc là mức độ người nhân viên yêu thích công việc của họ, đó là thái độ dựa trên nhận thức của người nhân viên (tích cực hay tiêu cực) về công việc hay môi trường làm việc của họ. Có nhiều quan điểm và các nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả giữa sự thỏa mãn trong công việc với sự cảm nhận giá trị, bởi hai khái niệm này có mối quan hệ mật thiết. Nghiên cứu của Harter và cộng sự (2002) cho thấy nhân viên cảm thấy thỏa mãn trong công việc có tương quan cùng chiều với cảm nhận giá trị của nhân viên, sự thỏa mãn làm tăng cơ hội cho sự tăng phát triển của nhân viên, giúp họ cảm nhận được vai trò của họ trong tổ chức. Đây là cách tiếp cận mới: nhà quản trị và công ty nỗ lực làm cho người nhân viên cống hiến và gắn kết trong công việc nhiều hơn. Nếu hiểu theo nghĩa “cho” và “nhận” thì làm gia tăng sự thỏa

mãn của nhân viên trong công việc sẽ làm nhân viên cảm nhận mình được tổ chức công nhận giá trị và gia tăng sự gắn kết.

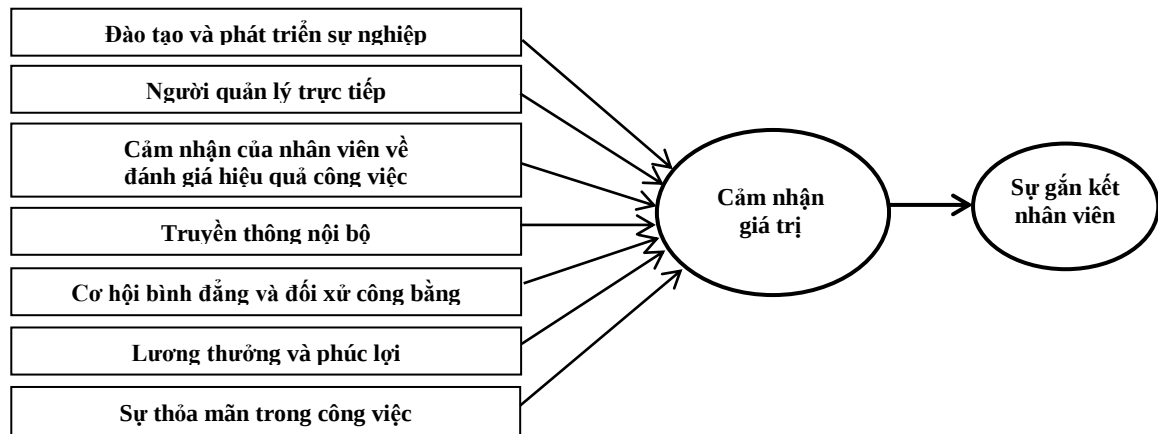
H1g: Sự thỏa mãn trong công việc có ảnh hưởng cùng chiều đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên.

Tác động của cảm nhận giá trị đến sự gắn kết nhân viên. Robinson và cộng sự (2009) nhận định rằng cảm nhận giá trị là một chỉ số quan trọng của hiệu quả công việc. Nhân viên muốn được tán dương những thành quả mà mình đạt được và cảm thấy kết nối với công việc của mình. Nhân viên cần phải cảm thấy rằng công việc của họ có giá trị và ý nghĩa. Khi tổ chức ghi nhận và đánh giá cao thành quả công việc, và cho nhân viên biết rằng họ làm tốt công việc, là một phần của tổ chức (đội nhóm) sẽ làm cho nhân viên cảm thấy mình có giá trị. Khi tổ chức ghi nhận và đánh giá cao thành quả công việc, và cho nhân viên biết rằng họ làm tốt công việc, là một phần quan trọng của tổ chức sẽ làm cho nhân viên cảm thấy mình có giá trị. Nhân viên cảm thấy có giá trị có nhiều khả năng cống hiến hết mình cho công việc, cảm thấy hài lòng và có động lực làm việc cao (IES, 2004).

H2: Cảm nhận giá trị của nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn kết nhân viên.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước và tình hình thực tế của các công ty kiểm toán tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả xây dựng mô hình các nhân tố tác động đến sự gắn kết nhân viên:

Hình 1: Mô hình các nhân tố tác động đến sự gắn kết nhân viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc phỏng vấn sâu 10 nhân viên ở các cấp bậc khác nhau đang làm việc tại các công ty kiểm toán nhằm điều chỉnh và bổ sung thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp và gửi thư điện tử bằng câu hỏi đến nhân viên đang làm việc tại các công ty kiểm toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông tin thu thập được sẽ được xử lý cho ra kết quả dưới dạng các số liệu thống kê bằng phần mềm SPSS.

3.2. Xác định thang đo và thiết kế bảng khảo sát

Thang đo trong nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết về giá trị cảm nhận và tham gia, sự gắn kết nhân viên của IES (2004), McConnell (2003). Các tập biến quan sát cụ thể được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm, thay đổi từ bậc 1 - hoàn toàn không đồng ý, và bậc 5 - hoàn toàn đồng ý.

3.3. Dữ liệu nghiên cứu và cách lấy dữ liệu

Mẫu trong nghiên cứu chính thức được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi tới các nhân viên với nhiều chức vụ khác nhau và làm việc toàn thời gian tại các công ty kiểm toán ở Thành phố Hồ

Chí Minh. Số mẫu trong nghiên cứu này là 319 thỏa yêu cầu về kích thước mẫu.

Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp và qua thư điện tử cho nhân viên làm việc tại các công ty kiểm toán trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi cũng thể hiện cam kết chỉ sử dụng thông tin cho mục đích nghiên cứu cùng với cam kết bảo mật thông tin cho người trả lời.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Trong 319 phiếu trả lời hợp lệ (từ 364 bảng thu về), mẫu nghiên cứu được mã hóa theo từng nhóm để tiện việc xử lý. Nhóm công ty kiểm toán trong nước chiếm 75,86%, nhóm công ty có yếu tố đầu tư nước ngoài chiếm 18,18% và nhóm công ty 100% vốn nước ngoài chiếm 5,96%. Nhóm giới tính nam chiếm 56,74% và nữ là 43,26%. Về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm 21,32%, nhóm 25 đến 30 tuổi chiếm 62,38%, nhóm trên 30 tuổi có phiếu khảo sát chiếm 16,30%. Về thâm niên công tác, đối tượng công tác dưới 1 năm chiếm 8,8%, đối tượng có thời gian công tác dưới 1 năm chiếm 8,78%, từ 1 đến 3 năm chiếm 35,11%, đối tượng công tác từ 3 đến 5 năm chiếm 38,24% và đối tượng trên 5 năm chiếm 17,87%. Về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 5 triệu có 53 đối tượng chiếm 16,61%, nhóm thu nhập từ 5 đến 10 triệu có 150 đối tượng chiếm 47,02%, nhóm có thu nhập từ 10 đến 15 triệu có 69 đối tượng chiếm 21,63%, nhóm có thu nhập từ 15 đến 20 triệu có 11 đối tượng

chiếm 3,45%, và nhóm có thu nhập trên 20 triệu có 36 đối tượng chiếm 11,29%.

Kết quả thống kê cho thấy nhân viên công ty kiểm toán chủ yếu là các nhân viên trẻ,

năng động. Thời gian công tác chủ yếu từ 1 đến 5 năm, nhóm thu nhập chủ yếu từ 5 đến 15 triệu/ tháng.

Bảng 1. Thống kê mô tả

Mẫu n = 319		Tần số	%	Mẫu n = 319		Tần số	%
Loại hình	Trong nước	242	75,86	Thu nhập	< 5 triệu	53	16,61
	Có vốn đầu tư nước ngoài	58	18,18		5 - < 10 triệu	150	47,02
	100% vốn nước ngoài	19	5,96		10 - < 15 triệu	69	21,63
Giới tính	Nam	181	56,74		15 - < 20 triệu	11	3,45
	Nữ	138	43,26		< 20 triệu	36	11,29
Vị trí công tác	Nhân viên/ Trợ lý	145	45,45	Thâm niên	< 1 năm	28	8,78
	Trưởng nhóm	147	46,08		1- 3 năm	112	35,11
	Trưởng phòng/ Bộ phận	21	6,58		3- 5 năm	122	38,24
	Giám đốc	6	1,88		> 5 năm	57	17,87
Tuổi	< 25	68	21,32	Trình độ học vấn	Cao đẳng	14	4,39
	25 – 30	199	62,38		Đại học	284	89,03
	> 30	52	16,3		Sau đại học	21	6,58

4.2. Đánh giá thang đo

Bảng 1 cho thấy Cronbach's Alpha cho thấy các nhân tố thang đo cảm nhận giá trị đều đạt được độ tin cậy. Đối với từng nhân tố cảm nhận giá trị đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn

hơn 0,7; nếu bỏ đi bất cứ biến quan sát nào trong nhân tố này thì hệ số Alpha đều giảm, đồng thời hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên tất cả quan sát đều được giữ lại.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên biến	Ký hiệu biến	Tương quan biến - Tổng thấp nhất	Cronbach's Alpha cao nhất nếu loại biến	Cronbach 's Alpha	Đánh giá thang đo
Đào tạo và phát triển sự nghiệp	TD	0,490	0,856	0,860	Chấp nhận
Truyền thông nội bộ	CM	0,505	0,719	0,738	Chấp nhận
Cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng	EOF	0,527	0,814	0,824	Chấp nhận
Sự thỏa mãn trong công việc	JS	0,521	0,603	0,717	Chấp nhận
Người quản lý trực tiếp	IM	0,611	0,783	0,824	Chấp nhận
Lương thưởng và phúc lợi	PB	0,755	0,912	0,922	Chấp nhận
Cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc	PA	0,639	0,901	0,903	Chấp nhận
Cảm nhận giá trị và tham gia	FVI	0,446	0,860	0,880	Chấp nhận
Sự gắn kết nhân viên	EE	0,598	0,940	0,941	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của các tác giả

4.3. Phân tích nhân tố

Nghiên cứu này phép phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng mô hình PCA (Principal Components Analysis model) kết hợp phép quay vuông góc Varimax sẽ được sử dụng để đảm bảo rút trích nhiều phương sai nhất phục vụ các bước đo lường tiếp theo. Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO > 0,5), mức

ý nghĩa 1% (Sig = 0,000), tổng phương sai trích lớn hơn 50%; hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5; sự khác biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Thành phần		Thang đo	Các nhân tố trích
Lương thưởng và phúc lợi	PB6	Tiền lương ứng với việc tôi làm là ngang bằng hoặc hơn các công ty khác.	0,807
	PB5	Tôi cảm thấy hài lòng với tiền lương mà mình nhận được.	0,795
	PB3	Những phúc lợi mà tôi nhận được từ công ty tốt hơn hầu hết các công ty khác.	0,784
	PB2	Tôi đang được chi trả công bằng cho những cống hiến của mình.	0,763
	PB4	Tiền lương mà tôi nhận được tương tự như các nhân viên có cùng tay nghề, hiệu quả làm việc là trách nhiệm được giao trong công ty.	0,746
	PB1	Chính sách khen thưởng công bằng cho những ai làm việc tốt.	0,699
Đào tạo và phát triển sự nghiệp	TD5	Tôi được đào tạo đầy đủ để làm công việc hiện tại của tôi.	0,727
	TD4	Tôi có nhiều cơ hội được đào tạo.	0,676
	TD6	Nhu cầu đào tạo của tôi được thường xuyên thảo luận.	0,646
	TD7	Tôi cảm thấy tôi có thể tiếp cận bình đẳng các cơ hội đào tạo và phát triển.	0,632
	TD2	Quản lý trực tiếp của tôi chú trọng đến việc phát triển nhân viên.	0,617
	TD1	Tôi được khuyến khích để phát triển các kỹ năng mới.	0,607
	TD3	Nếu cần tôi có thể được nghỉ làm việc trong thời gian đào tạo.	0,595
	TD8	Công ty này tích cực hỗ trợ cho việc phát triển sự nghiệp của tôi.	0,524
Mối quan hệ trong tổ chức	EOF3	Tôi được chấp nhận ở công ty không dựa trên ngoại hình.	0,749
	EOF1	Tôi cảm thấy tôi đang được đối xử công bằng ở đây.	0,688
	EOF4	Tôi cảm thấy tôi có cơ hội công bằng khi ứng tuyển vào các vị trí nội bộ.	0,683
	EOF5	Công ty có những cam kết tích cực đảm bảo cơ hội bình đẳng cho nhân viên.	0,586
	EOF2	Môi trường làm việc của tôi không có tình trạng bắt nạt hay quấy rối.	0,564
Người quản lý trực tiếp	IM1	Quản lý trực tiếp của tôi quyết định tốt các vấn đề trong công việc.	0,705
	IM2	Quản lý trực tiếp của tôi cho tôi biết tôi đang làm tốt công việc hay không.	0,677
	IM3	Tôi có mối quan hệ tốt trong công việc với người quản lý trực tiếp của mình.	0,670
	IM4	Quản lý trực tiếp của tôi luôn hỗ trợ tôi khi tôi làm sai.	0,652

Thành phần		Thang đo	Các nhân tố trích
Cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc	PA3	Khi tôi làm tốt công việc của mình, tôi được công ty khen ngợi.	0,901
	PA1	Tôi được người quản lý thường xuyên phản hồi thông tin về hiệu suất làm việc của mình.	0,899
	PA2	Người quản lý trực tiếp của tôi đánh giá tôi một cách nghiêm túc.	0,605
Sự thỏa mãn trong công việc	JS1	Công việc của tôi có nhiều thử thách.	0,722
	JS3	Tôi có cảm giác vui sướng khi hoàn thành công việc của mình.	0,673
	JS2	Công việc của tôi thú vị.	0,666
Truyền thông nội bộ	CM2	Những thông tin cần thiết cho công việc của tôi luôn có sẵn.	0,724
	CM3	Tin đồn không là các kênh truyền thông hiệu quả ở công ty tôi.	0,663
	CM1	Mọi người được thông báo khi có thay đổi xảy ra trong công ty.	0,658
KMO			0,927
Bartlett's Test (Sig)			0,000
Tổng phương sai trích (%)			65,69%

Nguồn: Tính toán của các tác giả

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc – cảm nhận giá trị

Thành phần		Thang đo	Các nhân tố trích
Cảm nhận giá trị	FVI1	Tôi cảm thấy mình được tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến công việc.	0,197
	FVI2	Các nhà quản lý quan tâm ý kiến của nhân viên khi quyết định các vấn đề quan trọng.	0,207
	FVI3	Tôi có được cơ hội để phát triển những cách thức mới và tốt hơn trong công việc của mình.	0,189
	FVI4	Tôi cảm thấy mình được các nhà quản lý coi trọng.	0,133
	FVI5	Gợi ý tốt từ các nhân viên không có xu hướng bị bỏ qua ở công ty này.	0,195
	FVI6	Tôi cảm thấy có thể nói lên ý kiến của mình.	0,170
	FVI7	Công ty quan tâm đến sức khỏe của nhân viên.	0,202
KMO			0,848
Bartlett's Test (Sig)			0,000
Tổng phương sai trích (%)			58,86

Nguồn: Tính toán của các tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc – sự gắn kết nhân viên

Thành phần		Thang đo	Các nhân tố trích
Sự gắn kết nhân viên	EE3	Công ty được biết đến như một nhà tuyển dụng tốt.	0,946
		Tôi tự hào khi nói với người khác rằng mình là thành viên của công ty.	0,862
	EE5		
	EE6	Công ty truyền cảm hứng cho tôi làm việc hiệu quả.	0,856
		Tôi cố gắng giúp đỡ những người trong công ty bất cứ khi nào có thể.	0,825
	EE9		
	EE7	Tôi thấy rằng giá trị của tôi và công ty giống nhau.	0,820
	EE1	Tôi tự hào khi nói về công ty mình làm việc với bạn bè.	0,808
		Tôi thường xuyên đưa ra các giải pháp cải thiện công việc nhóm/ bộ phận/ dịch vụ của mình.	0,793
	EE11		
	EE10	Tôi cố gắng theo kịp sự phát triển trong lĩnh vực của mình.	0,792
	EE4	Công ty của tôi có danh tiếng tốt trên thị trường.	0,755
		Tôi sẽ rất vui khi người thân hay bạn bè của tôi sử dụng dịch vụ của công ty.	0,695
	EE2		
	EE8	Tôi luôn làm tốt hơn mức cần thiết.	0,657
KMO			0,867
Bartlett's Test (Sig)			0,000
Tổng phương sai trích			64,692

Nguồn: Tính toán của các tác giả

4.4. Phân tích hồi quy thang đo cảm nhận giá trị

Bước đầu tiên là kiểm tra độ phù hợp của mô hình. Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,713 tức là giải thích được 71,3% biến thiên cảm nhận

giá trị bởi các biến thiên của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 6. Kết quả phù hợp của phương trình hồi quy cảm nhận giá trị

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	VIF
Hằng số	(0,009)	0,144	
Lương thưởng và phúc lợi (PB)	0,205*	0,030	1,975
Sự thỏa mãn trong công việc (JS)	0,169*	0,038	1,606
Người quản lý trực tiếp (IM)	0,152*	0,043	1,982
Cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng (EOF)	0,125**	0,042	1,978
Cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc (PA)	0,118**	0,028	1,578
Đào tạo và phát triển sự nghiệp (TD)	0,114**	0,041	1,954
Truyền thông nội bộ (CM)	0,095**	0,033	1,701

R^2 hiệu chỉnh: 0,713

Mức ý nghĩa (Sig. trong thống kê ANOVA): 0,000

Giá trị thống kê F (F trong thống kê ANOVA): 113,738

Hệ số Durbin- Watson: 1,895

Ghi chú: **Mức ý nghĩa 1%, * Mức ý nghĩa 5%

Nguồn: Tính toán của các tác giả

Sau khi kiểm tra các vi phạm giả định trong phân tích mô hình hồi qui, kết quả cho thấy lương thưởng và các phúc lợi, đào tạo và phát triển sự nghiệp, cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng, sự thỏa mãn trong công việc, người quản lý trực tiếp, truyền thông trong tổ chức và cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc có tác động thuận chiều đến cảm nhận giá trị của nhân viên.

4.5. Phân tích hồi qui cảm nhận giá trị đến sự gắn kết nhân viên

Đây là phân tích hồi qui đơn biến với biến độc lập là cảm nhận giá trị và biến phụ thuộc là biến sự gắn kết nhân viên. R^2 là 0,716 tức là giải thích được 71,6% biến thiên sự gắn kết bởi các biến thiên cảm nhận giá trị.

Bảng 7. Kết quả phù hợp của phương trình hồi quy sự gắn kết của nhân viên

Biến	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn
Hằng số	0,296**	0,112
Cảm nhận giá trị	0,901**	0,032

R^2 : 0,716

Mức ý nghĩa (Sig. trong phân tích ANOVA): 0,000

Giá trị thống kê F (F trong thống kê ANOVA): 800,567

Hệ số Durbin – Watson: 1,755

Ghi chú: ** có mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Tính toán của các tác giả

Sau khi kiểm tra các vi phạm giả định trong phân tích mô hình hồi qui, kết quả là mô hình hồi qui mẫu có thể được sử dụng các ước lượng cho các hệ số hồi qui tổng thể.

Xét hệ số tương quan cảm nhận giá trị với sự gắn kết nhân viên là 0,716, mức ý nghĩa = 0,00, hệ số beta = 0,901 mang dấu (+) nên có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc, thỏa kỳ vọng ban đầu, nên giả thuyết H2 được chấp nhận. Tức là cảm nhận giá trị có tác động thuận chiều đến sự gắn kết nhân viên làm việc tại các công ty kiểm toán trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả phân tích hồi qui đã tìm ra mối

quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố tác động đến cảm nhận giá trị cũng như tác động của cảm nhận giá trị đến sự gắn kết nhân viên. Mô hình hồi qui 1 cho thấy các yếu tố: (1) đào tạo và phát triển sự nghiệp, (2) truyền thông nội bộ, (3) quan hệ trong tổ chức, (4) sự thỏa mãn trong công việc, (5) người quản lý trực tiếp, (6) lương thưởng và phúc lợi, (7) cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc đều có tác động thuận chiều đến cảm nhận giá trị.

Phân tích mức độ cảm nhận giá trị của nhân viên cũng như sự gắn kết nhân viên cho thấy mức độ đánh giá các thành phần của cảm nhận giá trị và mức độ gắn kết không cao, phần lớn các đánh giá chưa đạt đến mức độ 4. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần có các biện pháp nâng cao cảm nhận giá trị, thúc đẩy sự gắn kết nhân viên.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích các yếu tố của thành phần cảm nhận giá trị, và ảnh hưởng của yếu tố này đến sự gắn kết nhân viên tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm gia tăng cảm nhận giá trị của nhân viên và gia tăng sự gắn kết nhân viên với tổ chức. Những biện pháp đưa ra có thể được xem là cốt lõi nhất, mỗi công ty kiểm toán có thể dựa trên nền tảng các kiến nghị này, kết hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp xây dựng một chiến lược gắn kết nhân viên hiệu quả.

5.2.1. Lương thưởng và phúc lợi

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố lương thưởng và phúc lợi có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự cảm nhận giá trị của nhân viên. Với mức trung bình là 3,319; cho thấy các nhân viên tạm hài lòng với chính sách lương thưởng và phúc lợi tại công ty mình, tuy nhiên nhân viên có thể rời bỏ doanh nghiệp nếu có lời đề nghị hấp dẫn hơn. Bên cạnh đó, sự công bằng trong chính sách lương thưởng và phúc lợi không chỉ vì thu nhập mà còn vì lòng tự trọng. Bởi vậy, để nâng cao mức độ gắn kết nhân viên với tổ chức nhà quản trị cần xây dựng một chính sách tiền lương công bằng và hợp lý.

5.2.2. Sự thỏa mãn trong công việc

Sự thỏa mãn của nhân viên đối với công việc cũng chính là nhu cầu về sự thành tựu. Người quản lý cần chú ý hơn đến việc phân công công việc và làm cho nó trở nên phong phú và có ý nghĩa, đó là phương pháp để nâng cao sự hài lòng, tạo động cơ làm tăng năng suất của môi trường làm việc càng đáp ứng các nhu cầu, giá trị và tính cách của nhân viên thì độ thỏa mãn của họ càng cao.

5.2.3. Người quản lý trực tiếp

Sự công nhận của cấp trên, của đồng nghiệp rất cần thiết vì điều này sẽ giúp nhân viên tự tin và tự hào hơn về bản thân. Nhà quản lý nên tạo dựng hình ảnh và mối quan hệ tốt với nhân viên bằng cách hạn chế những rào cản quyền lực, trân trọng những đóng góp của nhân viên, lắng nghe ý kiến từ đó nhân viên cảm nhận giá trị hoàn toàn vào công việc.

5.2.4. Cơ hội bình đẳng và đối xử công bằng

Mối quan hệ trong công ty kiểm toán không chỉ là giữa các nhân viên với nhau mà còn đối với cấp trên, mối quan hệ này ảnh hưởng rất lớn đến việc thực hiện những mục tiêu chung của các công ty kiểm toán. Để tạo dựng tốt mối quan hệ này, các nhà quản trị cần hạn chế những rào cản quyền lực, hỗ trợ nhân viên hoàn thành tốt công việc.

5.2.5. Cảm nhận của nhân viên về đánh giá hiệu quả công việc

Nhân viên nắm được quá trình đánh giá hiệu quả sẽ tạo ra một bầu không khí hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau, làm giảm căng thẳng trong công việc và tăng mức độ gắn kết của nhân viên. Nhà quản trị cần đánh giá hiệu quả công việc và khuyến khích các thành tích xuất sắc bằng những chính sách khen thưởng cụ thể, thiết thực.

5.2.6. Yếu tố đào tạo và phát triển sự nghiệp

Để nhân viên được cung cấp những kiến thức và kỹ năng cần thiết trong công việc và có nhiều cơ hội phát triển cá nhân, thì nhà lãnh đạo cần có chiến lược và kế hoạch đào tạo tương ứng với kế hoạch kinh doanh, áp dụng quy trình đào tạo theo tiêu chuẩn chất lượng giúp nhân viên nâng cao năng lực và có khả năng đảm nhận các vị trí cao hơn trong tương lai, nâng cao khả năng cạnh tranh với các công ty khác cũng như thu hút được nhân viên có trình độ giỏi, gắn bó và làm việc lâu dài.

5.2.7. Truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ một cách nhất quán và đồng bộ từ cấp trên đến toàn bộ nhân viên cấp dưới, giúp nhân viên hiểu được những định hướng, tinh thần gắn kết của tổ chức và thực hiện hiệu quả. Nhiều công ty kiểm toán đã căn cứ vào đặc điểm của mình để thiết lập truyền thông nội bộ một cách phù hợp, không áp dụng rập khuôn theo các công ty khác, vì mỗi công ty có mục tiêu, cơ cấu tổ chức và văn hóa khác nhau. Truyền thông nội bộ cũng cần có sự tương tác đa chiều, xuyên suốt, vì vậy các nhà quản trị cần quan tâm đến thái độ, tình cảm của người tiếp nhận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aon Heweit (2012). *2012 Trends in Global Employee Engagement*. London: The Aon Heweit Report.
- Baber L, Hayday, Bevan S (1999). *From people to profit*. Brighton: IES Report 355.
- Blessing White Inc. (2011). *Employee Engagement Report*. NJ: Blessing White Inc Report.
- CIPD (2001). *Employer's perception of the psychological contract*. London: CIPD Report 112.
- CIPD (2006). *How Engaged are British Employee? Annual Survey Report 2006*. London: CIPD Report 2006.
- CIPD Staff (2008). *Employee Engagement*. London: CIPD Annual Survey Report 2008.
- Cropanzano, R. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31 (6), 874.
- Harter, James K., Schmidt, Frank L. & Hayes, Theodore L. (2002). Business unit-level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-79.
- IES (2004). *The driver of Employee Engagement*. Brighton: Institute for Employment Studies Report 408.
- Kahn, WA. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 624-724.
- Kahn, WA. (1992). To be full there: psychological presence at work. *Human Relations*, 45, 321-49.
- Kahn, W.A. (2010). *The essence of engagement in Albrecht, S.L. (Ed.)- Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Katz, D. and Kahn, R.L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. Wiley: New York.
- Mary Welch (2011). The evolution of the employee engagement concept: communication implications. *Emerald* 16.
- Mc. Connell, John H. (2003). How to Design, Implement, and Interpret an Employee Survey. *Emerald* 6.
- McFarlin D, Sweeny P (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organisational outcome, *Academe of Management Journal*, 35, 626-637
- Robinson, D. and S. Hayday (2009). *The Engaging Manager*. Institute for Employment Studies 2009.
- Smith, J.J. (2007). China faces talent paradox, high employee turnover. Society for Human Resource Management Headline News.
- Sparrow, P. and Balain, S. (2010). *Engaging HR strategies: do the logics match the realities?*, in Albrecht, S.L. (Ed.)- *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*. Edward Elgar: Cheltenham.

- Towers Perrin HR Services (2003). *Working Today: Understanding What Drives Employee Engagement*. Stamford: The Towers Perrin Talent Report 2003.
- Tziner, A. & Kopelman, R.E. (2002). Is there a Preferred Performance Rating Format? A Non-psychometric Perspective. *Applied Psychology. An International Review*, 51 (3), 479-503
- VACPA (2013). *Báo cáo Tổng kết hoạt động năm 2012 và phương hướng hoạt động năm 2013 của các công ty kiểm toán*. HCMC: Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam ngày 25 tháng 6 năm 2013.