

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ Y TẾ, SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI TRUYỀN MIỆNG VÀ Ý ĐỊNH CHỌN LỰA DỊCH VỤ Y TẾ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ TIẾN NGỌC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ y tế, sự hài lòng của khách hàng đối với truyền miệng và ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát và xử lý dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS với kỹ thuật PLS SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy: chất lượng dịch vụ y tế ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ và truyền miệng của khách hàng, truyền miệng có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý nghiên cứu.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, truyền miệng, ý định lựa chọn dịch vụ, y tế.

1. Đặt vấn đề

Theo kinh nghiệm tại các nước phát triển, chất lượng đã trở nên quan trọng đối với khách hàng khi quyết định một dịch vụ hoặc sản phẩm và được coi là một lợi thế chiến lược cho tổ chức để đạt được và duy trì thành công trong thế giới kinh doanh (Irfan & Ijaz, 2011).

Đối với lĩnh vực Y tế, nhận diện chất lượng dịch vụ theo quan điểm của người bệnh rất cần thiết,

phản ứng của họ có thể giúp cho bệnh viện nhìn nhận tốt hơn về hoạt động cung cấp dịch vụ, qua đó góp phần nâng cao sự hài lòng của người bệnh. Mức độ hài lòng của người bệnh là chỉ số quan trọng, được coi là kỳ vọng về kết quả khám chữa bệnh của bệnh viện. Nói cách khác, sự hài lòng của người bệnh là thước đo cao nhất chất lượng hoạt động của các cơ sở y tế. Sự hài lòng của người bệnh sẽ dẫn đến lòng trung thành, thể hiện ở việc truyền

miệng và ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng, bệnh nhân khám chữa bệnh tại các bệnh viện ở Thành phố Hồ Chí Minh.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kinh tế, kỹ thuật và xã hội. Hiện nay, có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng, tùy theo hướng tiếp cận mà khái niệm chất lượng được hiểu theo các cách khác nhau, mỗi cách hiểu đều có cơ sở khoa học nhằm giải quyết mục tiêu, nhiệm vụ nhất định trong thực tế. Theo ISO 8402, chất lượng là: “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”. Chất lượng dịch vụ theo Parasuraman và các tác giả (1988) là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Có thể hiểu chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn khách hàng, được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy).

Theo Oliver (1985), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Định nghĩa này hàm ý sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm, hoặc dịch vụ, do đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

Theo Kotler (2012), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người, bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè, gia đình...

Nhiều nhà nghiên cứu nhận định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với nhau. Nghiên cứu thực chứng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại các công ty kế toán của Mehmet Aga và Okan Veli Safakli (2007) đã chỉ ra chất lượng dịch vụ, hình ảnh công ty và giá của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Brady và Robertson (2001) về các nhà hàng đồ ăn nhanh ở Mỹ và Mỹ Latinh, kết quả phân tích đã chứng minh giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có một mối quan hệ nhất định. Ngoài ra, De Ruyter và cộng sự (1997) đã tiến hành nghiên cứu đối với các ngành dịch vụ chăm sóc sức khỏe để xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy, chất lượng dịch vụ được xem như tiền đề dẫn tới sự hài lòng của khách hàng. Đoàn Thị Minh Nguyệt (2017) cũng tìm thấy bằng chứng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của người bệnh. Từ đó, các giả thuyết về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng dịch vụ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H3: Đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H4: Bảo đảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H5: Đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Arndt (1967) định nghĩa về truyền miệng (WOM): “Truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại”.

Theo định nghĩa của Hennig - Thureau (2003): “Bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Kết quả nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Phạm Quang Trường (2015) khi nghiên cứu về chất lượng giảng dạy của các trung tâm Anh ngữ đã tìm thấy bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của sự hài lòng và truyền miệng dịch vụ. Giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H6: Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến truyền miệng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Ý định hành vi có thể xem như là bước ban đầu để đi đến quyết định, theo Fishbein & Ajzen (1985), ý định được xác định như là động lực trong nhận thức của cá nhân về kế hoạch hoặc quyết định cụ thể để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi xác định. Kết quả nghiên cứu của Daoud-Marrakchi và cộng sự trong nghiên cứu về phát triển đo lường sự hài lòng của bệnh nhân đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng dịch vụ và ý định lựa chọn dịch vụ. Giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

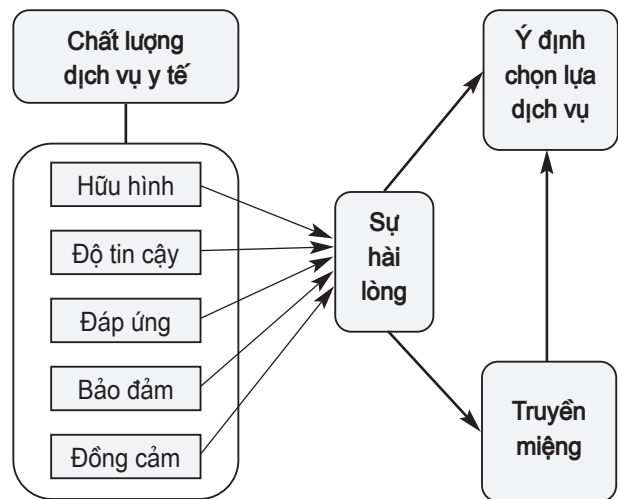
2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước có liên quan, lý thuyết nền nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định lượng, theo hướng nhân quả. Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện, và việc điều tra thực hiện bằng bảng câu hỏi gửi qua google docs. Nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert gồm 5 lựa chọn câu trả lời được cho điểm như sau: rất đồng ý (5), đồng ý (4), trung lập (3), không đồng ý (2) và rất không đồng ý (1). Bảng câu hỏi bán cấu trúc được gửi đến đối tượng khảo sát. Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi qua google docs trong nghiên cứu định lượng chính thức là 342.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (n = 342)

Chỉ tiêu	Số người (người)	Tỷ lệ (%)
Phân loại theo giới tính		
Nữ	238	69,59
Nam	104	30,41
Phân loại theo tình trạng hôn nhân		
Độc thân	124	36,26
Đã kết hôn	216	63,16
Đã ly hôn	2	0,58
Phân loại theo nhóm tuổi		
Từ 18 tuổi đến 22 tuổi	12	3,51
Từ 23 tuổi đến 30 tuổi	99	28,95
Từ 31 tuổi đến 40 tuổi	125	36,55
Từ 41 tuổi đến 50 tuổi	64	18,71
Từ 51 tuổi trở lên	42	12,28

Chỉ tiêu	Số người (người)	Tỷ lệ (%)
Phân loại theo trình độ học vấn		
Trung cấp	86	25,15
Cao đẳng	58	16,96
Đại học	178	52,05
Thạc sĩ	17	4,97
Tiến sĩ	3	0,88
Phân loại theo bệnh viện		
Bệnh viện công	154	45,03
Bệnh viện tư nhân	125	36,55
Phòng khám đa khoa	63	18,42

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình đo lường: Kết quả của kiểm tra mô hình đo lường bao gồm kiểm tra giá trị hội tụ và kiểm tra độ tin cậy. Giá trị hội tụ được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố ($> 0,6$).

Ngoài ra, kiểm tra giá trị hội tụ cũng có thể được đo bằng tham số AVE ($> 0,5$). Biến có thể được cho là đáng tin cậy nếu giá trị cronbach's alpha $> 0,70$ và giá trị độ tin cậy tổng hợp $> 0,70$. Từ Bảng 3, tất cả các giá trị $> 0,7$ (Hair và cộng sự, 2017).

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho thấy căn bậc hai của AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo, có thể kết luận tất cả các chỉ số được kiểm tra trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được thể hiện ở Bảng 2:

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,157, $t = 2,914$, $p = 0,004$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,206, $t = 4,874$, $p = 0$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Thống kê t	Giá trị P	Kết luận
H1	Phương tiện hữu hình ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,157	2,914	0,004	Chấp nhận
H2	Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,206	4,874	0,000	Chấp nhận
H3	Đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,603	10,760	0,000	Chấp nhận
H4	Bảo đảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,260	5,246	0,000	Chấp nhận
H5	Đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,540	11,391	0,000	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến truyền miệng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,248	2,048	0,041	Chấp nhận
H7	Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	0,428	3,831	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Smart PLS

Giả thuyết H3: Đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,603, $t = 10,76$, $p = 0$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Bảo đảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,26, $t = 5,246$, $p = 0$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H5: Đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,54, $t = 11,391$, $p = 0$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H6: Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến truyền miệng dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,248, $t = 2,048$, $p = 0,041$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết H7: Sự hài lòng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hệ số hồi quy là 0,428, $t = 3,831$, $p = 0$ do đó giả thuyết này được chấp nhận.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy; tính đáp ứng; tính đảm bảo; phương tiện hữu hình; và sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ y tế. Chính vì vậy, muốn gia tăng chất lượng dịch vụ, các cơ sở y tế cần tập trung vào các yếu tố của mô hình chất lượng dịch vụ đã xác định.

Tác giả đề xuất một số hàm ý như sau: Các cơ sở y tế cần tăng cường đầu tư cơ sở vật chất nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người bệnh. Hơn nữa, các cơ sở y tế cũng cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ y tế một cách thường xuyên, bài bản, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ người bệnh. Chất lượng dịch vụ gia tăng sẽ góp phần cải thiện sự hài lòng của khách hàng, bệnh nhân đến khám chữa bệnh. Đồng thời, khi khách hàng hài lòng với dịch vụ y tế, sẽ ảnh hưởng đến truyền miệng và ý định chọn dịch vụ y tế của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
2. Brady & Robertson, (2001). Research for fast food restaurant in American and Latin America. *Journal of Business Research*, 51.
3. Daoud-Marrakchi, M., Fendri-Elouze, S., Ill, C., & Bejar-Ghadhab, B. (2008). Development of a Tunisian measurement scale for patient satisfaction: Study case in Tunisian private clinics. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(9), 1001-1009.
4. De Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P., (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology* 18(4), 387-406
5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Fornell C, Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
7. Hà Nam Khánh Giao và Phạm Quang Trường (2015). *Quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Hội thảo khoa học Hành vi tiêu dùng mới trong Cộng đồng ASEAN - Cơ hội và thách thức, Thành phố Hồ Chí Minh 2015, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia, 154-169.
8. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Walsh, G (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition, Global Edition. United Kingdom: Pearson Prentice Hall.

10. Mehmet Aga & Okan Veli Safakli, (2007). Empirical studies on service quality and customer satisfaction in the accounting firm. *Problems and Perspectives in Management*, 5
11. Oliver, R. L. & W. O. Bearden, (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13 235-246.
12. Parasuraman, A., V. A Zeithaml & L. L. Berry, (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 1, 12-40.
13. Quality management and quality assurance vocabulary (ISO 8402), 2000.

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:

HÀ TIẾN NGỌC

Bệnh viện Từ Dũ

THE IMPACTS OF HEALTH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND WORD OF MOUTH ON PATIENTS' INTENTIONS TO CHOOSE HEALTHCARE SERVICES IN HO CHI MINH CITY

● **HA TIEN NGOC**

Tu Du Hospital

ABSTRACT:

This study evaluates the impacts of health service quality, customer satisfaction, and word of mouth on patients' intentions to choose healthcare services in Ho Chi Minh City. The study uses quantitative research methods. The study's data is collected by using survey questionnaires, then it is processed by using Smart PLS software with the PLS SEM technique. The study finds that the quality of healthcare services affects customer satisfaction; customer satisfaction affects the intention of customers to use healthcare services and recommend these services to other people; and word of mouth affects the intention of customers to choose healthcare services. Based on these findings, some implications are proposed.

Keywords: service quality, customer satisfaction, word of mouth, service choice intention, healthcare.