

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ TIỆN LỢI LÊN HIỆU ỨNG TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC DỊCH VỤ PHÒNG KHÁM ĐA KHOA

ThS. LÊ THỊ ÁNH NGUYỆT* & TS. PHẠM NGỌC THÚY*

Thông tin truyền miệng dễ đi vào bộ nhớ và có tầm ảnh hưởng mạnh hơn so với các nguồn thông tin khác do có sự tương đồng giữa người cho và nhận thông tin (Herr & cộng sự, 1991). Đối với ngành dịch vụ y tế, bệnh nhân nhận thức được rủi ro và sự không chắc chắn khi sử dụng dịch vụ, thêm vào đó chất lượng dịch vụ lại rất khó đánh giá nếu chưa được trải nghiệm nên thông tin từ người đã trải qua khám chữa bệnh là rất quan trọng. Nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi lên hành vi truyền miệng của bệnh nhân, tác giả đã khảo sát 358 bệnh nhân đã trải qua dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú ở các phòng khám đa khoa. Kết quả yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của bệnh nhân, tiếp đến là chất lượng cơ sở vật chất, tiện lợi trong giao dịch, chất lượng tương tác và cuối cùng là tiện lợi trong tiếp cận. Nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh đến hành vi truyền miệng tích cực và có một số hàm ý cho các nhà quản lý phòng khám đa khoa.

1. Đặt vấn đề

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định chất lượng dịch vụ là tiền tố quan trọng của sự hài lòng và hành vi sử dụng lại dịch vụ (Dagger & cộng sự, 2007). Khi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn để sử dụng dịch vụ thì việc làm cho họ hài lòng rất quan trọng (Kenveney, 1995). Tuy nhiên, cùng với yêu cầu chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng ngày càng mong muốn có được sự tiện lợi khi sử dụng dịch vụ (Dabholkar & cộng sự, 2003). Cảm nhận sự tiện lợi sẽ làm gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng với doanh nghiệp hơn (Kenveney, 1995). Từ đó, dẫn đến việc khách hàng mua lại hoặc sẽ nói tốt về dịch vụ đã sử dụng với người khác, hay còn gọi là hiệu ứng truyền miệng tích cực (Reichheld, 1996).

Từ năm 1993, bên cạnh các bệnh viện công, hệ thống y tế tư nhân tại VN bắt đầu hoạt động và phát triển khá nhanh nhằm đáp ứng nhu cầu khám chữa bệnh của người dân ngày càng tăng cả

yêu cầu về số lượng và chất lượng. Riêng tại TP.HCM đã có hơn 2.300 cơ sở y tế tư nhân hoạt động (Y tư nhân, 30/9/2007), nhưng hiện số lượng bệnh nhân đến khám chữa bệnh tại các đơn vị này chưa cao, các bệnh viện công vẫn còn quá tải (Thanh niên, 28/12/2008). Hai vấn đề mà các phòng khám đa khoa tư nhân hiện đang quan tâm: (1) Các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi nào tại các phòng khám đa khoa có ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân? (2) Các nhà quản lý phòng khám đa khoa cần làm gì để bệnh nhân hài lòng và sau đó họ nói tốt về dịch vụ cho người khác? Vấn đề thứ hai được đặc biệt quan tâm vì dịch vụ khám chữa bệnh là một dịch vụ đặc biệt, có liên quan đến sức khỏe của con người nên để sử dụng dịch vụ này, các bệnh nhân thường tham khảo ý kiến của người quen khi chọn phòng khám. Ngoài ra, việc cho ý kiến hoặc giới thiệu nơi khám chữa bệnh còn được xem là một việc làm tốt nên đa số bệnh nhân khi hài lòng về một dịch vụ mà

* Trường Đại học Bách Khoa TP.HCM

họ đã trải nghiệm thì họ sẽ sẵn sàng giới thiệu cho người khác có nhu cầu.

Với các lý do trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi của các phòng khám đa khoa tư nhân đến hiệu ứng truyền miệng tích cực của bệnh nhân. Ở đây, yếu tố hài lòng đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi đến hiệu ứng truyền miệng tích cực. Đối tượng nghiên cứu là các bệnh nhân trên 18 tuổi, đã trải qua dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú trong vòng 6 tháng (kể từ khi phỏng vấn) tại các phòng khám đa khoa trên địa bàn TP.HCM.

Đối với các khách hàng cá nhân này, mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của họ thường có thay đổi theo các yếu tố nhân khẩu học (Scott & Sheiff, 1993) nên trong bài viết, hai yếu tố giới tính và thu nhập cũng sẽ được xem xét để nhận dạng sự khác biệt giữa các nhóm bệnh nhân khác nhau. Kết quả tìm được sẽ là nguồn tham khảo có ích đối với các nhà quản lý phòng khám, là căn cứ để đưa ra các kế hoạch hành động nhằm cung cấp dịch vụ phù hợp cho từng nhóm đối tượng bệnh nhân sao cho họ cảm thấy hài lòng nhất (Scott & Sheiff, 1993).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là việc cung cấp những dịch vụ tốt nhất hoặc ưu việt liên quan đến sự kỳ vọng của khách hàng (Zeithaml & Bitner, 1996). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Trong đó, chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và là nhân tố chính yếu (Ruyter, 1997).

Tuy nhiên, cũng còn nhiều ý kiến khác nhau về các thành phần đo lường chất lượng dịch vụ và có nhiều tranh luận (Dagger & cộng sự, 2007). Trong đó, thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1988) đã được sử dụng khá phổ biến cho nhiều ngành dịch vụ và nhiều nước khác nhau (Brady & Cronin, 2001). Gần đây, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng thang đo này chỉ mới đo

lượng cách thức cung cấp dịch vụ (chức năng - functional) mà chưa đo được đúng dịch vụ mà khách hàng nhận được (Dagger & cộng sự, 2007). Thang đo chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984) có cả hai yếu tố chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng nhưng không xem xét yếu tố chất lượng môi trường vật chất (Brady & Cronin, 2001), cũng là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng (Bitner, 1992). Vì vậy, trong nghiên cứu này chất lượng dịch vụ được xem xét theo ba nhóm thành phần là chất lượng tương tác (chất lượng chức năng), chất lượng môi trường vật chất, chất lượng kết quả theo thang đo của Brady & Cronin (2001).

2.2 Sự tiện lợi dịch vụ

Sự tiện lợi dịch vụ là nhận thức về nỗ lực và thời gian có liên quan đến việc mua hoặc sử dụng dịch vụ (Berry & cộng sự, 2002). Kết quả từ một số nghiên cứu trước cho thấy sự tiện lợi có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng (Seider & cộng sự, 2007).

Theo Berry & cộng sự (2002), sự tiện lợi trong dịch vụ bao gồm năm yếu tố là tiện lợi trong ra quyết định, tiện lợi trong tiếp cận, tiện lợi trong giao dịch, tiện lợi trong lợi ích và tiện lợi sau lợi ích. Năm yếu tố này phản ánh các giai đoạn của quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Tuy nhiên, do đặc thù của dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú nên bên cạnh các yếu tố chất lượng dịch vụ đã nêu ở trên, nghiên cứu này chỉ xem xét hai yếu tố tiện lợi là tiện lợi tiếp cận và tiện lợi giao dịch trong quá trình bệnh nhân đến khám bệnh. Thang đo tiện lợi được sử dụng là của Berry & cộng sự (2002).

2.3 Hiệu ứng truyền miệng tích cực

Truyền miệng là hành vi giao tiếp thông tin giữa người với người. Thông tin truyền miệng dễ được bộ nhớ ghi nhận và có tầm ảnh hưởng mạnh do sự tương tác giữa người truyền và người nhận thông tin (Herr & cộng sự, 1991). Có hai loại hiệu ứng truyền miệng: tiêu cực và tích cực. Truyền miệng tiêu cực là cái mà doanh nghiệp không mong muốn vì đây là kết quả của sự không hài lòng của khách hàng. Còn hiệu ứng truyền miệng tích cực là khi khách hàng nói tốt về dịch

vụ/doanh nghiệp với người khác, đây là kết quả từ lòng trung thành của khách hàng (Reichheld, 1996).

Từ các điểm trên, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H1: Chất lượng dịch vụ có mối tương quan dương với sự hài lòng của bệnh nhân.

H2: Sự tiện lợi có mối tương quan dương với sự hài lòng của bệnh nhân

H3: Sự hài lòng có mối tương quan dương với hiệu ứng truyền miệng tích cực.

Mô hình nghiên cứu đề nghị được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ của Brady & Cronin (2001) và sự tiện lợi của Berry & cộng sự (2002) cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ khám chữa bệnh tại các phòng khám đa khoa. Thông qua phỏng vấn sâu 4 bác sĩ, nhân viên tại các phòng khám và 6 bệnh nhân là những người quen biết đã sử dụng dịch vụ khám bệnh trong vòng 1-3 tháng kể từ khi phỏng vấn. Phiếu khảo sát cuối cùng sử dụng thang đo Likert 5 điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý), được dùng phỏng vấn thử với 10 bệnh nhân để kiểm tra ngữ nghĩa trước khi thực hiện khảo sát chính thức. Nghiên cứu chính thức theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, ngoài việc đến các phòng khám đa khoa tại TP. HCM để phỏng vấn trực tiếp các bệnh nhân, nhóm thực hiện đề tài còn phỏng vấn những người đã từng sử dụng dịch vụ trong vòng 6 tháng. Sau 2 tháng thu thập dữ liệu (tháng 11-12/2010), kết quả thu được 363 phiếu khảo sát, tuy nhiên có 5 bảng không đạt yêu cầu nên không được sử dụng trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu

Trong số 358 bệnh nhân được khảo sát, có 43,9% bệnh nhân sử dụng dịch vụ khám chữa

bệnh trong vòng 1 tháng trở lại, 32,4 % sử dụng dịch vụ trong khoảng 1 – 3 tháng và 23,7 % là từ 3 – 6 tháng. Nữ bệnh nhân chiếm 54,7 %, tỉ lệ bệnh nhân có mức thu nhập thấp (< 5 triệu đồng) chiếm 45,3%.

4.2 Kiểm định thang đo

Để đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị cho các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, các thang đo sẽ lần lượt được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và tính độ tin cậy Cronbach's alpha. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập trình bày ở Bảng 1.

Kết quả có 3 biến quan sát thuộc nhóm yếu tố chất lượng dịch vụ bị loại (2 biến quan sát thuộc thang đo chất lượng cơ sở vật chất và 1 biến của thang đo chất lượng kết quả). Và nhóm yếu tố chất lượng kết quả tách thành 2 nhân tố và được đặt tên là chất lượng dịch vụ cốt lõi và thời gian chờ. Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu và có hệ số Cronbach's alpha > 0,7 (Hair & cộng sự, 1998), các giá trị này trong khoảng 0,804 đến 0,884.

Tương tự, phân tích nhân tố cho 2 biến sự hài lòng và hiệu ứng truyền miệng tích cực. Kết quả cả 2 yếu tố đạt yêu cầu hệ số tải trong phân tích EFA và có hệ số Cronbach's alpha lần lượt là 0,932 và 0,917.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh có 8 yếu tố, bao gồm 33 biến quan sát. Các thang đo đều đạt độ tin cậy và độ giá trị sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Để kiểm định giả thuyết, phương pháp phân tích hồi quy đa biến sẽ lần lượt thực hiện trên hai mô hình: (1) mô hình chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi tác động lên sự hài lòng của bệnh nhân; (2) mô hình sự hài lòng tác động lên hiệu ứng truyền miệng tích cực.

4.3 Kiểm định các giả thuyết

- Tác động của chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi lên sự hài lòng.

Thực hiện phân tích hồi quy với các biến độc lập là 4 yếu tố chất lượng dịch vụ và 2 yếu tố tiện lợi dịch vụ, biến phụ thuộc là sự hài lòng. Kết quả trình bày trong Bảng 2.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Các yếu tố					
	Tương tác	Cơ sở vật chất	Dịch vụ cốt lõi	Tiện lợi giao dịch	Thời gian chờ	Tiện lợi tiếp cận
Nhân viên của X sẵn sàng giúp đỡ bệnh nhân	0,869					
Nhân viên của X thân thiện	0,839					
Bác sĩ của X đáp ứng được yêu cầu điều trị	0,641					
Nhân viên của X hiểu nhu cầu của bệnh nhân	0,704					
Tôi giao tiếp tốt với nhân viên của X	0,632					
Nhân viên của X giải đáp nhanh các thắc mắc	0,598					
Tôi giao tiếp tốt với bác sĩ của X	0,530					
Tôi đánh giá cao cơ sở vật chất của X		0,797				
Cơ sở vật chất của X là tốt so với phòng khám khác		0,778				
Cách thiết kế phòng khám là rất quan trọng		0,775				
Cách bố trí của X đáp ứng mục tiêu khám bệnh		0,772				
Bố trí của X tạo ấn tượng tốt cho bệnh nhân		0,658				
X biết rõ chất lượng dịch vụ bệnh nhân cần			0,765			
X biết dịch vụ nào là tốt nhất cho bệnh nhân			0,762			
X có dịch vụ khám chữa bệnh mà tôi muốn khám			0,731			
Tôi cảm thấy thoải mái và tin cậy khi đến với X			0,665			
Tôi luôn được X chữa khỏi bệnh			0,645			
Thủ tục thanh toán của X nhanh				0,896		
Tôi không mất nhiều công sức khi thanh toán				0,756		
Thủ tục khám chữa bệnh của X nhanh				0,683		
X hiểu bệnh nhân e ngại khi phải chờ đợi					0,810	
X cố gắng làm giảm thời gian chờ					0,804	
Tôi biết được phải chờ bao lâu để được khám					0,553	
Tôi có thể liên hệ với nhân viên X nhanh chóng						0,717
Tôi không mất nhiều thời gian để đến chỗ X						0,679
Tôi liên hệ với nhân viên của X dễ dàng						0,613
Eigenvalue	10,3	2,08	1,72	1,50	1,26	1,05
Phương sai trích được (%)	38,1	6,61	5,02	4,34	3,48	2,58
Cronbach's alpha	0,884	0,881	0,860	0,881	0,819	0,804
KMO = 0,917; Sig. = 0,000 Cumulative Eigenvalues: 60,12						

Chú thích: X là phòng khám đa khoa

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy với biến phụ thuộc Sự hài lòng

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa Beta	Sig.
	B	Sai lệch chuẩn		
(Constant)	-0,288	0,168		0,088
Chất lượng tương tác	0,218	0,053	0,188	0,000
Chất lượng cơ sở vật chất	0,213	0,041	0,211	0,000
Chất lượng dịch vụ cốt lõi	0,294	0,054	0,259	0,000
Tiện lợi giao dịch	0,182	0,040	0,191	0,000
Thời gian chờ	0,074	0,039	0,077	0,061
Tiện lợi tiếp cận	0,099	0,043	0,100	0,022

Kết quả phân tích hồi quy có R_1^2 hiệu chỉnh bằng 0,618, nghĩa là các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi giải thích được 61,8 % sự biến thiên của yếu tố sự hài lòng của bệnh nhân đối với dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú. Kiểm định F với giá trị sig.= 0 nên mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát. Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy tất cả các yếu tố khảo sát bao gồm chất lượng tương tác, chất lượng cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ cốt lõi, tiện lợi tiếp cận và tiện lợi giao dịch đều có tác động lên sự hài lòng, trừ yếu tố thời gian chờ.

- *Tác động của sự hài lòng lên hiệu ứng truyền miệng tích cực.*

Tương tự, thực hiện phân tích hồi quy với biến độc lập là sự hài lòng và biến phụ thuộc là hiệu ứng truyền miệng tích cực, kết quả trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi qui với biến phụ thuộc hiệu ứng truyền miệng tích cực.

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	Sig.
	B	Sai lệch chuẩn		
(Constant)	0,290	0,157		0,065
Sự hài lòng	0,891	0,042	0,751	0,000

Kết quả phân tích hồi quy cho kết quả R_2^2 hiệu chỉnh bằng 0,562, nghĩa là sự hài lòng giải thích được 56,2% phương sai của hiệu ứng truyền miệng tích cực. Kiểm định F có giá trị sig. = 0, cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát. Kết quả cho thấy sự hài lòng có tác động tích cực lên hiệu ứng truyền miệng tích cực với $\beta = 0,751$. Như vậy, giả thuyết H3 được ủng hộ.

5. Thảo luận kết quả

5.1 Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Kết quả nghiên cứu cho thấy với ba yếu tố chất lượng dịch vụ theo thang đo của Brady & Cronin (2001) có tác động đến sự hài lòng của bệnh nhân thì yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,259$) là có thể giải thích được vì đây là mục tiêu quan trọng nhất của người đi khám chữa bệnh. Mong muốn của họ là đúng thầy, đúng thuốc để được trị khỏi bệnh. Kế đến là hai yếu tố chất lượng tương tác và chất lượng cơ sở vật chất có mức độ tác động lần lượt là $\beta = 0,188$ và $\beta = 0,211$. Đây là hai yếu tố mà các phòng khám tư nhân đang tập trung nhằm giải quyết hạn chế của các bệnh viện công. Hầu hết bệnh nhân rất phiền lòng vì chất lượng giao tiếp kém cũng như sự thiếu thốn về cơ sở vật chất ở các phòng khám của bệnh viện công. Cơ sở vật chất tốt tạo sự tin tưởng, an tâm cho bệnh nhân là sẽ phát hiện đúng bệnh và điều trị nhanh khỏi bệnh. Do đó ảnh hưởng mạnh thứ 2 đến sự hài lòng của bệnh nhân là có thể giải thích được. Bệnh nhân đến khám bệnh thường trong tâm trạng lo lắng, căng thẳng nên sự thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ, trả lời cặn kẽ các thắc mắc được họ đánh giá cao và sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân.

Đối với sự tiện lợi, yếu tố tiện lợi giao dịch ảnh hưởng mạnh hơn ($\beta = 0,191$) là tiện lợi tiếp cận ($\beta = 0,100$) là do đối tượng nghiên cứu là các bệnh nhân khám chữa bệnh tại TP.HCM, là nơi mà phương tiện đi lại khá dễ dàng, do đó họ quan tâm nhiều hơn đến việc thuận tiện trong các giao dịch tại phòng khám. Nếu quy trình khám, xét nghiệm và thanh toán rườm rà thì sẽ làm giảm sự hài lòng của bệnh nhân dù kết quả điều trị tốt. Hơn nữa, bệnh nhân quan tâm đến các thủ tục khám và thanh toán nhanh vì đối với người bệnh nếu thủ tục khám chữa bệnh chậm và kéo dài sẽ làm cho họ mệt mỏi và có khi ảnh hưởng đến sức khỏe của họ.

Một điểm khá ngạc nhiên là yếu tố thời gian chờ tuy là điểm yếu tại các phòng khám của bệnh viện công và đã được tập trung giải quyết khá triệt để tại các phòng khám đa khoa tư nhân. Có lẽ do thực tế, các phòng khám đều đã chú ý giảm thời gian chờ khám của bệnh nhân bằng cách hẹn giờ khám trước qua điện thoại hoặc qua mạng Internet, phát số thứ tự, xác định rõ bệnh nhân ưu tiên nên bệnh nhân nhận biết được thời gian chờ và không quan tâm nhiều đến yếu tố này.

Về các yếu tố nhân khẩu học, nghiên cứu đã thực hiện một so sánh xem có chăng sự khác biệt giữa nhóm nam và nữ bệnh nhân, cũng như giữa người có thu nhập thấp và cao khi sử dụng dịch vụ này.

- Phân tích so sánh khác biệt giữa nhóm nam và nữ.

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố chất lượng tương tác có ảnh hưởng khá cao lên sự hài lòng ở nhóm nam nhưng không tác động đến sự hài lòng của nhóm nữ. Hai yếu tố chất lượng cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ cốt lõi có tác động đến sự hài lòng của cả hai nhóm nam và nữ. Tuy nhiên, sự hài lòng của nhóm nữ bệnh nhân bị tác động mạnh nhất bởi yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi với $\beta = 0,368$ trong khi nhóm nam là $\beta = 0,210$. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Iacobucci & Ostrom (1993), nhóm nam chịu nhiều ảnh hưởng bởi mối quan hệ chất lượng thông tin khi tiếp xúc với nhà cung cấp dịch vụ nhiều hơn, trong khi nhóm nữ lại xem trọng yếu tố hiệu quả dịch vụ và độ chính xác dịch vụ.

Kế đến, yếu tố tiện lợi trong tiếp cận chỉ ảnh hưởng lên sự hài lòng đối với nhóm nam mà không ảnh hưởng đến nhóm nữ; ngược lại, yếu tố tiện lợi trong giao dịch chỉ ảnh hưởng nữ nhưng không ảnh hưởng đến nam. Có thể giải thích sự khác biệt này là do nam bệnh nhân thường chỉ quan tâm điểm khám thuận tiện để đến, còn khi đã đến thì họ ít quan tâm đến các thủ tục trong quy trình khám như thế nào. Đối với nữ, họ thường quan tâm đến các chi tiết của quy trình cung cấp dịch vụ nhiều hơn.

- Phân tích so sánh khác biệt giữa nhóm có thu nhập thấp và cao.

Kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của hai nhóm thu nhập thấp và thu nhập cao. Nhóm bệnh nhân có thu nhập cao bị tác động bởi

yếu tố chất lượng tương tác khá cao, trong khi nhóm bệnh nhân thu nhập thấp không bị ảnh hưởng bởi yếu tố này. Điều nhóm bệnh nhân thu nhập thấp quan tâm là chất lượng dịch vụ cốt lõi, tức là khả năng điều trị hết bệnh cho họ. Kết quả phù hợp với nghiên cứu trước của Holton (2004) & (Scott & Shieff, 1993). Và cũng phù hợp với thực tế bởi vì những người có thu nhập cao thì thường đến các phòng khám có cơ sở vật chất và có dịch vụ cốt lõi tốt nên đối với họ yếu tố quan trọng là chất lượng tương tác. Còn những người thu nhập thấp thì họ quan tâm nhiều đến việc được chữa khỏi bệnh nhiều hơn. Ngoài ra, cả hai nhóm thu nhập thấp và cao đều chú ý đến sự tiện lợi trong giao dịch khi sử dụng dịch vụ tại các phòng khám đa khoa.

5.2 Ảnh hưởng của sự hài lòng lên hiệu ứng truyền miệng tích cực

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng khá mạnh đến hiệu ứng truyền miệng tích cực với $\beta = 0,751$. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Ferguson & cộng sự (2006). Thực tế, khi đi khám chữa bệnh, bệnh nhân thường tham khảo ý kiến những người xung quanh để chọn nơi khám bệnh. Còn khi được trải nghiệm một dịch vụ tốt, bệnh nhân cảm thấy hài lòng thì họ cũng sẽ nói tốt về nó cho những người quen biết, và sẽ giới thiệu dịch vụ cho những người có nhu cầu. Hơn nữa, việc giới thiệu nơi khám chữa bệnh tốt, uy tín cho người khác còn được xem là việc làm tốt để giúp đỡ người khác.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã trả lời được các câu hỏi nêu ở phần đặt vấn đề. Đã xác định được mức độ ảnh hưởng các yếu tố chất lượng dịch vụ tại các phòng khám đa khoa đến sự hài lòng của bệnh nhân lần lượt từ cao đến thấp là chất lượng dịch vụ cốt lõi ($\beta = 0,259$), chất lượng cơ sở vật chất ($\beta = 0,211$) và cuối cùng là chất lượng tương tác ($\beta = 0,188$). Riêng yếu tố thời gian chờ là không có ảnh hưởng. Cả hai yếu tố tiện lợi được xem xét là tiện lợi giao dịch và tiện lợi tiếp cận đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân đối với dịch vụ phòng khám đa khoa. Kế đến, mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng lên hiệu ứng truyền miệng tích cực khá cao với $\beta = 0,751$.

Kết quả so sánh giữa hai nhóm bệnh nhân nam và nữ cũng cho kết quả khác biệt, trong khi

sự hài lòng của nhóm nam chịu ảnh hưởng bởi 3 yếu tố chất lượng dịch vụ thì nhóm nữ chỉ bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố. Nhóm nam chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi yếu tố chất lượng tương tác ($\beta = 0,296$) còn nhóm nữ lại bị tác động mạnh nhất bởi yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi ($\beta = 0,368$). Sự hài lòng của nhóm nam chịu ảnh hưởng bởi tiện lợi tiếp cận trong khi nhóm nữ lại bị ảnh hưởng bởi yếu tố tiện lợi giao dịch.

Kết quả giữa hai nhóm bệnh nhân thu nhập cao và thấp cũng có khác biệt, sự hài lòng của nhóm thu nhập cao chịu ảnh hưởng mạnh nhất là yếu tố chất lượng tương tác ($\beta = 0,367$) còn nhóm thu nhập thấp lại là yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi ($\beta = 0,341$). Sự hài lòng của cả hai nhóm thu nhập cao và thấp đều chịu ảnh hưởng bởi một yếu tố tiện lợi là tiện lợi giao dịch.

Hàm ý quản trị

Trong bối cảnh cạnh tranh cao, các nhà kinh doanh dịch vụ đã tốn khá nhiều công sức để gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, đó không phải mục đích cuối cùng vì bản thân sự hài lòng không làm tăng doanh thu hay mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cái mà doanh nghiệp cần là lòng trung thành của khách hàng, thể hiện qua việc mua lại hoặc nói tốt về dịch vụ cho các khách hàng tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của sự hài lòng lên hiệu ứng

truyền miệng tích cực của các bệnh nhân khá cao. Do vậy, việc gia tăng mức độ hài lòng cho bệnh nhân để họ nói tốt về phòng khám là việc làm cần thiết mà các lãnh đạo phòng khám cần quan tâm.

Kế đến, với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân, cũng nên xem xét thêm sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo giới tính và thu nhập để có các hoạt động tiếp cận phù hợp để gia tăng sự hài lòng của họ. Tập trung có chọn lọc vào các yếu tố có tác động đến sự hài lòng sẽ giúp các nhà quản lý đưa ra các hoạt động thiết thực và tiết kiệm chi phí marketing.

Tuy nhiên, bên cạnh những đóng góp trên, bài viết vẫn còn một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, hạn chế về tính đại diện của mẫu do phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng nghiên cứu chỉ gồm các bệnh nhân đến khám tại phòng khám đa khoa tại TP.HCM. *Thứ hai*, các nhóm bệnh nhân khác nhau về tuổi, nghề nghiệp cũng có thể có sự khác biệt nhưng chưa được xem xét trong nghiên cứu này. *Thứ ba*, mô hình nghiên cứu chỉ mới kiểm định ở ngành dịch vụ khám chữa bệnh tại các phòng khám đa khoa nên cần thực hiện thêm ở các ngành dịch vụ khác■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berry, L. L., Seider, K., and Grewal, D., (2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
2. Bitner, M.J., (1992), "Services Cape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
3. Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr., (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
4. Dabholkar, P.A., Bobbitt, L.M. and Lee, E.-J. (2003), "Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-based Self-service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, pp. 59-95.
5. Dagger, T.S., Sweeney, J.C., Johnson, L.W. (2007), "A Hierarchical Model of Health Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 10, pp. 123-142.
6. Ferguson, R.J., Paulin, M. and Leiriao, E. (2006), "Loyalty and Positive Word-of-Mouth: Patients and Hospital Personnel as Advocates of a Customer-centric Health Care Organization", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 23, pp. 59-78.
7. Hair, Jr.J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
8. Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 454-62.