Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Economics-Law and Management 2024, 8(4):5763-5773

Open Access Full Text Article

Bài tổng quan

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, truyền miệng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh của khách hàng: Tổng lược lý thuyết & mô hình nghiên cứu

Hà Tiến Ngọc[1,*], Huỳnh Thanh Tú[2]

TÓM TẮT

Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ là một yếu tố then chốt để đánh giá tính bền vững của một dịch vụ. Đây là một chủ đề nghiên cứu quan trọng về hành vi người tiêu dùng. Mặc dù đây là một khái niệm quan trọng trong ngành tiếp thị nhưng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe hiện nay vẫn chưa có sự phân loại thống nhất trên cơ sở học thuật. Cho nên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đi trước xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế tiêu biểu hiện nay và đề xuất một mô hình nghiên cứu. Mục tiêu của bài báo này chỉ giới hạn ở việc lượt khảo tổng quan mô hình nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế của các nghiên cứu trước có liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế chủ yếu trong khoảng thời gian 2015-2024. Tổng quan sẽ giúp xác định các lý thuyết và mô hình nghiên cứu hiện có liên quan đến hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế, từ đó xây dựng nền tảng cho nghiên cứu. Bên cạnh đó tổng quan còn phát hiện các khoảng trống trong tài liệu hiện tại mà nghiên cứu mới có thể lấp đầy. Tổng quan giúp xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế như chất lượng dịch vụ y tế,sự hài lòng, và truyền miệng.

Từ khoá: chất lượng dịch vụ y tế, sự hài lòng, ý định truyền miệng, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, khám chữa bệnh

[1]*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế , Việt Nam*

[2]*Trường Đại học Kinh tế Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam*

Liên hệ

Hà Tiến Ngọc, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế , Việt Nam

Email: htngoc.dhkt23@hueuni.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 01/11/2024
- Ngày sửa đổi: 11/12/2024
- Ngày chấp nhận: 28/12/2024
- Ngày đăng: 31/12/2024

DOI :

https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i4.1479

Check for updates

Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

VNUHCM PRESS

GIỚI THIỆU

Nghiên cứu về hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ là một lĩnh vực quan trọng trong marketing và quản lý khách hàng. Những nghiên cứu này thường tập trung vào việc tìm hiểu và dự đoán tại sao một khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của một công ty hoặc doanh nghiệp sau khi đã trải qua giai đoạn ban đầu. Một số yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ như: chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng khách hàng, mối quan hệ khách hàng, lợi ích cạnh tranh. Có rất nhiều nghiên cứu về hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau như : lĩnh vực du lịch, lĩnh vực dịch vụ công cộng, lĩnh vực giáo dục …Đối với từng lĩnh vực khác nhau thì yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cũng khác nhau. Trong trường hợp khách hàng không tiếp tục sử dụng dịch vụ sau khi chấp nhận lần đầu tiên sẽ gây ra những tác động tiêu cực đối với hiệu quả, sự hài lòng và thậm chí là danh tiếng của doanh nghiệp trong tương lai[1]. Mặt khác, các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ có thể khác biệt với các yếu tố quyết định ý định hành vi sử dụng tiếp theo của người sử dụng. Người dùng đã trải nghiệm dịch vụ, những nhận thức mới của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ sẽ được hình thành, điều này sẽ định hình ý định hành vi từ bỏ hay tiếp tục[2]. Nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế sẽ giúp các nhà quản trị hiểu rõ lý do khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế, từ đó cải thiện chất lượng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của bệnh nhân. Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế cao sẽ giúp duy trì lượng bệnh nhân ổn định, từ đó tạo ra nguồn thu bền vững cho cơ sở y tế. Trong đó,việc giữ chân khách hàng cũ là rất quan trọng vì giữ chân khách hàng hiện tại là dễ hơn tìm khách hàng mới, khách hàng cũ mang lại doanh thu ổn định, khách hàng cũ mang lại lợi nhuận cao hơn và khách hàng cũ là người ủng hộ và quảng bá thương hiệu. Dựa trên ý định và hành vi của người tiêu dùng, nhà cung cấp dịch vụ có thể xây dựng các chiến lược marketing phù hợp. Những nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế cần thiết có một mô hình nghiên cứu rõ ràng. Mô hình nghiên cứu giúp tổ chức và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ, từ đó dễ dàng rút ra kết luận.

Từ những vấn đề lý luận và thực tiễn cấp thiết trên cho thấy rằng nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y

Trích dẫn bài báo này: Ngọc H T, Tú H T. **Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, truyền miệng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh của khách hàng: Tổng lược lý thuyết & mô hình nghiên cứu**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(4):5763-5773.

tế không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn nâng cao sức khỏe cộng đồng. Một mô hình nghiên cứu rõ ràng hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ trong việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách hiệu quả hơn. Mục tiêu của bài báo này chỉ giới hạn ở việc lượt khảo tổng quan mô hình nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế. Tổng quan giúp xác định các lý thuyết và mô hình hiện có liên quan đến hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ, từ đó xây dựng nền tảng cho nghiên cứu. Giúp phát hiện các khoảng trống trong tài liệu hiện tại mà nghiên cứu mới có thể lấp đầy. Tổng quan giúp xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế, như chất lượng dịch vụ,sự hài lòng,truyền miệng và mối quan hệ với nhà cung cấp. Cung cấp cấu trúc cho mô hình nghiên cứu, giúp phân tích các yếu tố và mối quan hệ giữa chúng. Giúp xây dựng một mô hình có thể dự đoán hành vi của người tiêu dùng dựa trên các yếu tố đã xác định. Tổng quan có thể giúp cung cấp các khuyến nghị dựa trên các yếu tố đã nghiên cứu, từ đó hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ y tế trong việc phát triển chiến lược marketing và cải thiện chất lượng dịch vụ. Giúp các tổ chức hiểu rõ hơn về cách làm hài lòng và giữ chân khách hàng. Tổng quan cung cấp cơ sở để đánh giá và so sánh các nghiên cứu trong tương lai, giúp tạo ra một hệ thống kiến thức liên tục. Lượt khảo tổng quan mô hình nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế là một bước quan trọng để xây dựng một nghiên cứu có tính hệ thống và hiệu quả. Lượt khảo tổng quan không chỉ giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng mà còn hỗ trợ trong việc phát triển mô hình và chiến lược quản lý dịch vụ y tế, từ đó nâng cao trải nghiệm của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ.

DỮ LIỆU – PHƯƠNG PHÁP SÀNG LỌC VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Trong nghiên cứu tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế, việc sàng lọc và phân tích dữ liệu là rất quan trọng để đảm bảo tính tin cậy và khả năng áp dụng của các kết quả.

Cơ sở dữ liệu

Sử dụng các cơ sở dữ liệu như PubMed, Scopus, Web of Science, và Google Scholar để tìm kiếm các nghiên cứu liên quan.

Từ khóa: Áp dụng các từ khóa như "intention to continue using health services", "factors affecting healthcare utilization", "patient satisfaction", và "service quality".

Sàng lọc dữ liệu

Tiêu chí bao gồm:Nghiên cứu liên quan đến dịch vụ y tế, ghiên cứu có đánh giá về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ và ghiên cứu được công bố trong một khoảng thời gian nhất định

Tiêu chí loại trừ:Nghiên cứu không có dữ liệu định lượng hoặc định tính rõ ràng, ghiên cứu không liên quan đến đối tượng mục tiêu.

Tạo bảng trích xuất dữ liệu để ghi lại thông tin quan trọng từ từng nghiên cứu, bao gồm :Tác giả và năm công bố, thiết kế nghiên cứu (nghiên cứu ngẫu nhiên, quan sát, v.v.), các yếu tố ảnh hưởng được nghiên cứu (chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, giá cả, v.v.) và kết quả chính liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế.

Phân tích dữ liệu

Phân tích định tính: Nhận diện các chủ đề và mẫu từ các bài báo đã chọn.

Phân tích định lượng: Nếu có đủ dữ liệu, thực hiện phân tích meta để tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu khác nhau. Sử dụng phần mềm như Stata để thực hiện phân tích thống kê.

TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Tổng hợp và phân tích các nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng rất có giá trị cho các doanh nghiệp, giúp họ duy trì và tăng trưởng kinh doanh, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ và đánh giá sự thành công của dịch vụ.

Khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và tăng trưởng doanh thu thay vì phải tìm kiếm khách hàng mới liên tục. Đây là một nguồn doanh thu ổn định và có lợi hơn. Khi khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, họ sẽ xây dựng được mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp tạo lòng trung thành của khách hàng và họ có thể trở thành những người ủng hộ mạnh mẽ cho doanh nghiệp. Nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi, nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Từ đó, họ có thể cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Ý định tiếp tục sử dụng là một chỉ số quan trọng để đánh giá sự thành công của một dịch vụ. Ý định tiếp tục sử dụng cho biết liệu dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và có giá trị đủ để khách hàng tiếp tục sử dụng hay không.

Do vậy có rất nhiều nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ở nhiều lĩnh vực khác nhau như :

Theo nghiên cứu của Goel và cộng sự về ý định tiếp tục mua sắm điện tử của khách hàng tại Delhi, Ấn Độ[3]. Kết quả cho thấy xu hướng mua hàng điện tử ngẫu nhiên (e-IBT) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (CS). Hơn nữa, e-IB cũng tương tác tích cực với CS, cho thấy người tiêu dùng có xu hướng tiếp tục mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng e-IBT tương tác với trang web và các chương trình khuyến mãi, ảnh hưởng đáng kể đến e-IB. Các yếu tố e-IBT, e-IB và CS đều có tác động tích cực đến ý định tiếp tục mua sắm điện tử của khách hàng.

Liu, N và cộng sự đã nghiên cứu ý định tiếp tục học trực tuyến tại Trung Quốc[4]. Nghiên cứu này đề xuất một mô hình để giải thích ý định tiếp tục học của người học trong môi trường học trực tuyến một thầy một trò, mở rộng các lý thuyết chấp nhận công nghệ trước đây bằng cách thêm các yếu tố liên quan đến người hướng dẫn, khóa học và hệ thống. Các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

Gu và cộng sự đã nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng nhà thông minh tại Trung Quốc[5]. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ và cảm nhận về tính hữu ích của dịch vụ nhà thông minh có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của người dùng. Mức độ hài lòng cao hơn sẽ góp phần hình thành thói quen sử dụng. Ngoài ra, mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của người dùng bị ảnh hưởng bởi tính hữu ích, mức độ hài lòng và thói quen, trong đó thói quen là yếu tố then chốt. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng và thói quen của khách hàng là những yếu tố chính tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nhà thông minh.

Đặc biệt trong lĩnh vực tác giả quan tâm là lĩnh vực y tế cũng đã có nhiều nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ như :

Sewon Park đã nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ y tế tại phòng khám nha khoa" ở Hàn Quốc[6]. Kết quả cho thấy các yếu tố như độ tin cậy, chuyên môn, giao tiếp của bác sĩ và tính hữu hình có ảnh hưởng đến giá trị dịch vụ y tế. Đồng thời, độ tin cậy, tính hữu hình, giao tiếp của bác sĩ và chuyên môn cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân. Giá trị dịch vụ càng cao sẽ làm tăng sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định quay lại phòng khám nha khoa.

Selin Woo trong nghiên cứu "Chất lượng dịch vụ y tế, sự hài lòng của bệnh nhân và ý định quay lại: Nghiên cứu trường hợp các bệnh viện công ở Hàn Quốc" cho rằng các bệnh viện công cần cung cấp dịch vụ y tế chất lượng cao và nỗ lực từ tất cả các khoa để cải thiện sự hài lòng của bệnh nhân, từ đó tăng cường ý định quay lại[7].

N. Aliman trong nghiên cứu "Liên kết chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của bệnh nhân và ý định hành vi: Một cuộc điều tra về chăm sóc sức khỏe tư nhân ở Malaysia" cho biết chỉ có ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ (hữu hình, sự đảm bảo và sự đồng cảm) có mối quan hệ đáng kể với ý định hành vi. Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến hành vi ý định, cho thấy cả hai khía cạnh chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đều có mối liên hệ tích cực với ý định hành vi[8].

Nahima Akthar đã thực hiện "Một nghiên cứu cắt ngang nhằm khám phá các tiền đề của ý định quay lại bệnh viện của bệnh nhân: Vai trò trung gian của niềm tin vào bệnh viện đối với các bệnh nhân ở Ấn Độ". Các phát hiện cho thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin thông qua sự hài lòng của bệnh nhân, và sự hài lòng này cũng tác động lớn đến ý định hành vi thông qua niềm tin.[9]

Phan Thanh Hải trong nghiên cứu "Phát triển kinh doanh bền vững bệnh viện tư tại Việt Nam: Các yếu tố quyết định sự hài lòng của bệnh nhân, lòng trung thành của bệnh nhân và ý định quay lại" chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ý định quay lại, là thước đo lòng trung thành của bệnh nhân. Hình ảnh thương hiệu bệnh viện cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của bệnh nhân, nhưng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ.[10]

Nguyễn Xuân Nhị trong nghiên cứu "Tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của bệnh nhân, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu đa phương pháp từ một quốc gia đang phát triển" xác nhận rằng sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động đáng kể đến lòng trung thành (truyền miệng và ý định quay lại), nhưng giá trị cảm nhận không tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.[11]

Từ những nghiên cứu trên cho thấy rằng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng ngày nay chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau và chưa có sự thống nhất cho bối cảnh chăm sóc sức khỏe. Phần lớn các nghiên cứu trên đều đề cập đến yếu tố chất lượng dịch vụ có liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng trong lĩnh vực y tế. Chất lượng dịch vụ y tế lại bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau và cũng chưa có sự thống nhất chung cho lĩnh vực y tế tại Việt Nam. Do vậy cần làm rõ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ y tế khi tiến hành nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế.

Tổng hợp và phân tích các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ y tế

Các nghiên cứu trong mục 3.1 đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ tốt sẽ tăng cường sự hài lòng của khách hàng và gia tăng ý định sử dụng lại dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng, nhưng ngược lại, ý định tiếp tục sử dụng cũng sẽ tác động trở lại để cải thiện chất lượng dịch vụ. Đây là một mối quan hệ tương hỗ và cần được quản lý hiệu quả.

Các đặc điểm riêng biệt của chăm sóc sức khoẻ nói chung và dịch vụ khám chữa bệnh nói riêng bao gồm tính vô hình, tính không đồng nhất và tính đồng thời gây trở ngại đối với việc xác định và đo lường chất lượng[12] và tính chất phức tạp của chăm sóc sức khoẻ với lợi ích khác nhau của các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khoẻ trong việc cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khoẻ và yêu cầu xem xét về đạo đức khi đối mặt với một vấn đề[13]. Người ta cũng nói thêm rằng vì sự khác biệt giữa trình độ, kinh nghiệm, kỹ năng và đặc điểm cá nhân của các nhân viên y tế nên việc cung cấp dịch vụ cho bệnh nhân cũng khác nhau[14].

Các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ được tạo ra đồng thời để được sử dụng nên không thể để sử dụng sau này. Các bên liên quan tới chăm sóc sức khoẻ có quan điểm, sở thích và thói quen khác nhau[15], chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khoẻ thay đổi do tính vô hình của dịch vụ và tuỳ thuộc vào quy trình dịch vụ chăm sóc sức khoẻ , bệnh nhân và tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khoẻ. Do đó, chất lượng chăm sóc sức khoẻ cần một định nghĩa đa chiều kết hợp những quan điểm khác nhau của những bên liên quan đến chăm sóc sức khoẻ. Đã có những tranh cãi giữa người thụ hưởng, nhân viên y tế và những người hoạch định chính sách về chất lượng chăm sóc sức khoẻ[16]. Mặc dù đã có những nỗ lực nhằm cải thiện các chỉ số chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, chúng vẫn là các đặc điểm tổng quát, không nhất quán và có thể không hoàn toàn đáp ứng những yêu cầu cụ thể của một người[17].

Các nhà nghiên cứu như Crago và Hsieh cũng ủng hộ việc phát triển một công cụ tích hợp nhằm giải quyết các sai sót hiện có trong ngành dịch vụ chăm sóc sức khoẻ[18,19]. Họ quan tâm đến một mô hình tích hợp một cách có hệ thống và đồng bộ giữa đầu vào – ra của quản lý và y tế nhằm bảo đảm hoàn thành các mục tiêu của tổ chức. Đây phải là điểm bắt đầu cho tất cả sự phát triển về chất lượng[20]. Tuy nhiên lại chưa có sự thống nhất giữa các thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ y tế.

Parasuraman khẳng định rằng mô hình SERVQUAL có thể áp dụng cho tất cả các ngành dịch vụ, bao gồm cả lĩnh vực y tế, nơi nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình này[21]. Carman đã xác định các yếu tố khác nhau khi áp dụng SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại bệnh viện, cho ra chín thành phần, như dịch vụ nhập viện, chỗ ở, thực phẩm, sự riêng tư, chăm sóc điều dưỡng, giải thích về điều trị, giao tiếp với bệnh nhân, lập kế hoạch xuất viện và viện phí.[22]

Brown và Swartz đã đánh giá chất lượng dịch vụ y tế từ góc độ của nhà cung cấp và bệnh nhân, cho rằng sự tương tác của bác sĩ là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân[23]. Tucker và Adams đã sử dụng bốn thành phần (hài lòng, đồng cảm, độ tin cậy và khả năng đáp ứng) để đo lường chất lượng dịch vụ bệnh viện tại Mỹ[24]. Jabnoun và Chaker đã so sánh chất lượng dịch vụ giữa bệnh viện tư nhân và công cộng tại UAE, phát hiện năm khía cạnh gồm độ tin cậy, khả năng đáp ứng, kỹ năng hỗ trợ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình, và nhận thấy sự khác biệt rõ rệt giữa hai loại bệnh viện, ngoại trừ khía cạnh kỹ năng hỗ trợ.[25]

Sohail đã đánh giá chất lượng dịch vụ tại các bệnh viện tư nhân ở Malaysia và nhận thấy rằng sự hài lòng của bệnh nhân vượt quá kỳ vọng ở nhiều khía cạnh.[26] Boshoff và Gray đã phân loại chất lượng dịch vụ thành bảy khía cạnh, bao gồm lời nói, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm của nhân viên điều dưỡng, cũng như độ tin cậy và khả năng đáp ứng của bác sĩ.[27]

Iyer và Muncy đã sử dụng SERVQUAL để so sánh độ tin cậy của bệnh nhân giữa các nhóm khác nhau, phát hiện rằng những nhóm có độ tin cậy cao chú trọng vào độ tin cậy và khả năng đáp ứng, trong khi nhóm có độ tin cậy thấp lại chú ý hơn đến sự đồng cảm và yếu tố hữu hình[28]. Herstein và Gamliel đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe không chỉ giới hạn trong năm thành phần của SERVQUAL mà còn bao gồm sự hiện diện của thương hiệu[29]. Ramsaran-Fowdar đã xác định ba yếu tố quan trọng để đo lường chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe thông qua thang đo SERVQUAL đã được sửa đổi.[30]

Tại Việt Nam, việc sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ y tế vẫn chưa thống nhất. Nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ y tế và sự hài lòng của bệnh nhân dựa trên các chỉ tiêu của Quyết định số 4448/2013/QĐ-BYT[31,32]. Theo Thach Phuong N và cộng sự, sự hài lòng của bệnh nhân được nghiên cứu dựa trên bốn yếu tố: tính minh bạch của thông tin và thủ tục, cơ sở vật chất, thái độ và năng lực của nhân viên y tế, và kết quả dịch vụ[33]. Tác giả Duc Thanh N và cộng sự đã xem xét sự hài lòng của bệnh nhân theo năm yếu tố: cơ sở vật chất, kết quả cung cấp dịch vụ, minh

bạch thông tin và thủ tục hành chính, khả năng tiếp cận, tương tác và giao tiếp của nhân viên[34]. Tác giả Vu GT và cộng sự đã đánh giá sự hài lòng của bệnh nhân dựa trên năm yếu tố: thái độ của nhân viên y tế, chăm sóc và điều trị, khả năng tiếp cận dịch vụ y tế, thời gian chờ đợi và cơ sở vật chất bệnh viện.[35]

Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyen T, Nguyen H, Dang đã đánh giá sự hài lòng của bệnh nhân về ba thuộc tính cụ thể của môi trường điều trị nội trú, nhân viên bệnh viện, cơ sở vật chất và chi phí dịch vụ.[36] Còn Nguyen Thi PL, Briançon S, Empereur F đã xem xét bảy khía cạnh về sự hài lòng, bao gồm yếu tố nhập viện, điều dưỡng và chăm sóc hàng ngày, chăm sóc y tế, thông tin, môi trường bệnh viện, nhân viên phụ trợ, chất lượng chăm sóc và dịch vụ tổng thể, cũng như các khuyến nghị.[37]

Những khoảng trống nghiên cứu

Khoảng trống thứ nhất vì rõ ràng là thiếu các nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ y tế kế thừa thang đo SERVQUAL có kết hợp với thang đo chất lượng dịch vụ y tế mới nhất của Bộ y tế theo Quyết định 56/QĐ-BYT để tạo ***thang đo thống nhất chung*** cho lĩnh vực y tế tại Việt Nam.

Khoảng trống thứ hai, như đã đề cập trong phần nhận xét các nghiên cứu có liên quan thì có rất ít nghiên cứu để cập đến ***ý định truyền miệng trong lĩnh vực y tế*** . Mô hình nghiên cứu này sẽ phân tích sâu hơn về mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định truyền miệng. Bên cạnh đó cũng phân tích ảnh hưởng của ý định truyền miệng đối với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế. Chất lượng tương tác cũng tạo điều kiện cho việc trao đổi thông tin nhanh chóng về các loại hàng hoá hoặc dịch vụ[38] và điều này rất hữu ích trong ngành y tế bởi vì các dịch vụ y tế là vô hình và cần phải tuỳ biến theo yêu cầu của khách hàng.Trong nghiên cứu này vai trò của ý định truyền miệng sẽ được xem là yếu tố trung gian giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dung dịch vụ.

Khoảng trống thứ ba tác giả muốn đề cập là hiện tại trong lĩnh vực y tế tại Việt Nam nói chung và tại TP.HCM nói riêng vẫn chưa có ***mô hình nghiên cứu nào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế***. Mục tiêu của nghiên cứu này sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế tại các cơ sở y tế TP.HCM.

BIỆN LUẬN CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG KHUNG LÝ THUYẾT VÀ HÌNH THÀNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Giả thuyết nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ y tế

Theo Shie AJ nghiên cứu trên 483 bệnh nhân tại Trung Quốc, sử dụng thang đo nghiên cứu phát triển từ lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL gồm phương tiện hữu hình, độ tin cậy, đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm là năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ bệnh viện.[39]

Owusu Kwateng K và cộng sự tại Ghana trên 400 bệnh nhân và nghiên cứu của Al-Neyadi HS, Abdallah S, Malik M tại UAE trên 128 bệnh nhân cũng sử dụng thang đo SERVQUAL trong nghiên cứu.[40,41]

Nghiên cứu này xem xét khái niệm chất lượng khám chữa bệnh theo quan điểm chất lượng của Parasuraman và cộng sự nên cũng sẽ có sự kế thừa từ thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL gồm 5 thành phần

Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời cho bệnh nhân.

Đảm bảo (assurance) : thể hiện qua khả năng và cách thức phục vụ bệnh nhân

Đồng cảm (empathy): thể hiện qua sự quan tâm chân thành đến bệnh nhân.

Phương tiện hữu hình (tangible): thể hiện qua các yếu tố ngoại hình, trang trí và các phương tiện, trang thiết bị phục vụ bệnh nhân.

Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ y tế là một trong những chủ đề quan trọng nhất trong lĩnh vực dịch vụ y tế hiện nay. Cải thiện và thậm chí duy trì chất lượng chăm sóc trong khi giảm chi phí là một vấn đề nan giải nghiêm trọng mà tất cả các nhà quản lý chăm sóc sức khỏe phải đối mặt. Định nghĩa, đo lường và nâng cao chất lượng chăm sóc sức khỏe đã trở thành một vấn đề hết sức quan trọng. Với áp lực tăng khả năng tiếp cận đồng thời hạn chế chi phí, các tổ chức chăm sóc sức khỏe cố gắng để đạt được mục tiêu của mình mà không để chất lượng suy giảm[42].

Nhận thức về chất lượng dịch vụ y tế là sự đánh giá xem dịch vụ đó có phù hợp và mang lại hiệu quả tốt nhất hay không kết quả có thể được bệnh nhân hoặc dịch vụ được cung cấp chấp nhận một cách hợp lý bằng cách xem xét mối quan hệ giữa bác sĩ và bệnh nhân[43]. Chất lượng dịch vụ y tế có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của người bệnh. Kết quả nghiên cứu của Aliman cho thấy có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài

lòng của bệnh nhân. Điều này có nghĩa là chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi cơ sở y tế càng tốt thì nó sẽ có khả năng tăng sự hài lòng của khách hàng.[44]

Theo nghiên cứu Trương Văn Hiếu Phòng Ngọc Thanh thang đo sự hài lòng theo Quyết định số 4448/2013/QĐ-BYT cũng xác nhận chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng nghĩa là chất lượng dịch vụ càng cao thì sự hài lòng càng cao.[45,46]

Nghiên cứu Thach Phuong N và cộng sự thì nghiên cứu sự hài lòng của người bệnh theo 4 yếu tố : Tính minh bạch của thông tin và thủ tục; Cơ sở vật chất, trang thiết bị; Thái độ và năng lực của nhân viên y tế.Duc Thanh N và cộng sự nghiên cứu sự hài lòng của người bệnh theo 5 yếu tố: cơ sở vật chất, kết quả cung cấp dịch vụ, minh bạch thông tin và thủ tục hành chính, khả năng tiếp cận, tương tác và giao tiếp của nhân viên. Vu GT và cộng sự đánh giá sự hài lòng của người bệnh theo 5 yếu tố "Thái độ của nhân viên y tế" , "Chăm sóc và điều trị" , "Khả năng tiếp cận dịch vụ y tế" , "Thời gian chờ đợi" và "Cơ sở vật chất bệnh viện".Ngoài ra còn có nghiên cứu của Nguyen T, Nguyen H, Dang đánh giá sự hài lòng của người bệnh về ba thuộc tính cụ thể của môi trường điều trị nội trú, nhân viên bệnh viện, cơ sở vật chất và chi phí dịch vụ và Nguyen Thi PL, Briançon S, Empereur F, đánh giá bảy khía cạnh về sự hài lòng là yếu tố nhập viện, điều dưỡng và chăm sóc hàng ngày, chăm sóc y tế, thông tin, môi trường bệnh viện và nhân viên phụ trợ, chất lượng chăm sóc và dịch vụ tổng thể, khuyến nghị/ý định[35,36].

Ngoài ra còn có một số nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL như Owusu và cộng sự tại Ghana ; Al-Neyadi HS, Abdallah S, Malik M. tại UAE;Behdioglu S, Acar E, Burhan HA. tại Thổ Nhĩ Kỳ[40,41]. …Tuy nhiên, Isa và cộng sự. nêu những phát hiện khác nhau rằng chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng. Vì vậy, dựa trên kết quả từ các nghiên cứu trước, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đưa ra: H1a,b,c,d,e: Cả 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ y tế (tin tưởng,đáp ứng, đảm bảo, cảm thông và sự hữu hình) đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại các bệnh viện công.

Sự hài lòng của khách hàng và ý định truyền miệng (WOM)

Về truyền miệng (WOM), hiều nghiên cứu đã được thực hiện để đánh giá mối liên hệ giữa sự hài lòng và WOM. Các phát hiện từ những nghiên cứu này, như của Blodgett và Spreng & Harrell , đã khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến WOM[[47,48]. Wu và Yang cho biết sự hài lòng của khách hàng cũng ảnh hưởng đến việc truyền bá WOM trong ngành điện ảnh[49]. Cristiane và Daniel đề xuất rằng lòng trung thành của người tiêu dùng liên quan đến cách họ đánh giá lợi ích và chi phí của việc duy trì mối quan hệ với công ty, từ đó lý giải cho ý định WOM tích cực[50].

Nghiên cứu của Chaniotakis và Lymperopoulos đã khảo sát ảnh hưởng của các khía cạnh chất lượng dịch vụ (SQ) đến sự hài lòng và WOM trong lĩnh vực thai sản ở Hy Lạp[51]. Kết quả cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa sự hài lòng và WOM: sự hài lòng của khách hàng càng cao thì WOM tích cực càng gia tăng.

Nghiên cứu của Akbolat và cộng sự xem xét xem trải nghiệm khám bệnh của bệnh nhân có ảnh hưởng đến ý định truyền miệng (WOM) hay không, đồng thời xác định vai trò của sự hài lòng trong mối quan hệ này[52]. Kết quả cho thấy trải nghiệm thăm khám ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của bệnh nhân với bác sĩ, và sự hài lòng này đóng vai trò trung gian trong tác động đến WOM.

Nghiên cứu của E. Anderson và cộng sự về sự hài lòng của khách hàng và truyền miệng cho thấy rằng dù khách hàng không hài lòng có xu hướng truyền miệng tiêu cực nhiều hơn, nhưng sự hài lòng vẫn đóng vai trò quan trọng[53]. Nghiên cứu của Hsu về "Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng đối với truyền miệng: Bối cảnh dịch vụ ngoại trú" dựa trên 372 khách hàng ở Đài Loan đã khẳng định rằng trải nghiệm dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp đến WOM thông qua chất lượng dịch vụ và sự hài lòng[54]. Như vậy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng giữ vai trò trung gian quan trọng trong mối liên kết giữa trải nghiệm dịch vụ và WOM.Dựa trên kết quả từ các nghiên cứu trước, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đưa ra: H2: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định truyền miệng

Sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Sự hài lòng của người tiêu dùng phụ thuộc vào sự hài lòng của khách hàng có thể được nhìn thấy từ hành vi của họ trong suốt quá trình. Sau khi mua, người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ được cung cấp sẽ mua lại sản phẩm/dịch vụ đó từ chính sản phẩm/dịch vụ đó của công ty và sẽ mua lại sản phẩm/dịch vụ khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó trong tương lai. Những bệnh nhân nhận được sự chăm sóc có chất lượng tốt sẽ quay trở lại nếu họ cần điều trị, lan tỏa sự tích cực đến bạn bè và gia đình[55].

Sự hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng/khách hàng là phản ứng đối với việc đánh giá về sự khác biệt hoặc không xác nhận được cảm nhận giữa những kỳ vọng trước đó và hiệu quả thực tế của sản

phẩm được cảm nhận sau khi sử dụng[56]. Sự hài lòng của nhân viên ngoài việc có thể có ảnh hưởng đáng kể đến WOM cũng có thể có ảnh hưởng đến việc bệnh nhân tiếp tục sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của O. Ki□apci về sự hài lòng của bệnh nhân, ý định mua lại (RI) và truyền miệng (WOM) trong ngành chăm sóc sức khỏe cộng đồng.Kết quả là sự hài lòng của khách hàng có tác động đáng kể đến WOM và RI[57]. Mặc dù có những phát hiện trái ngược của Hutchinson ; Permanaet nhận thấy rằng sự hài lòng không ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ[58,59]. Điều này có thể được hiểu rằng nhìn chung khách hàng càng hài lòng thì ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cũng sẽ tăng lên. Dựa trên kết quả thảo luận, nghiên cứu giả thuyết được đưa ra như sau:

H3: Sự hài lòng của bệnh nhân có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Ý định truyền miệng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ là mục tiêu cá nhân của khách hàng về việc duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ và mua dịch vụ tiếp theo từ cùng một nhà cung cấp[60]. Trong các tài liệu tiếp thị, các nhà nghiên cứu đã báo cáo rằng truyền miệng đóng một vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn sản phẩm và trong việc lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ[61].

Word-of-mouth (WOM) có thể được định nghĩa là một nguồn thông tin liên lạc không chính thức giữa người gửi và người nhận về dịch vụ[62].Tiềm năng của WOM tác động đến nhận thức hoặc hành động và nó phụ thuộc vào bản chất của mối quan hệ người gửi-người nhận, mức độ phong phú và sức mạnh của thông điệp và việc truyền tải[63].Trong một số nghiên cứu, WOM đã được xác định là nguồn ảnh hưởng thông tin chính trong quá trình ra quyết định mua lại của người tiêu dùng cũng như để bày tỏ sự hài lòng hoặc không hài lòng với trải nghiệm dịch vụ. Truyền miệng có thể tích cực và tiêu cực. Nếu một khách hàng giới thiệu cho người khác về dịch vụ hoặc hàng hóa thì đó là WOM tích cực. Tuy nhiên, nếu một khách hàng phàn nàn với người khác về dịch vụ hoặc hàng hóa thì đó là WOM tiêu cực. Tất nhiên rồi,các nhà tiếp thị luôn thúc đẩy WOM tích cực và hạn chế WOM tiêu cực. Dựa theo nghiên cứu của Wang, người tiêu dùng hài lòng có thể có hoặc không dẫn đến WOM tích cực về dịch vụ, trong khi người tiêu dùng không hài lòng có xu hướng mạnh mẽ nói với người khác về sự tức giận của mình và thậm chí phóng đại trải nghiệm tồi tệ[64]. Ennew chỉ ra rằng WOM tích cực từ những khách hàng hài lòng có thể tăng mua hàng[65]. Hơn nữa, Gremler và Brown đề xuất rằng những khách hàng sẵn sàng cung cấp thông tin liên lạc WOM tích cực có nhiều khả năng trở thành khách hàng trung thành[66]. Trên thực tế, WOM tích cực là một công cụ quảng cáo rất quan trọng đối với các công ty. Theo các nghiên cứu ban đầu, nó hiệu quả gấp chín lần so với quảng cáo truyền thống[67]. Theo nghiên cứu của H. Bansal, Peter Voyer về vai trò của truyền miệng (WOM) trong bối cảnh quyết định mua dịch vụ thì WOM có ảnh hưởng tích cực đối với quyết định mua dịch vụ[68]. Dựa trên kết quả thảo luận, nghiên cứu giả thuyết được đưa ra như sau:

H4: Truyền miệng có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các biến kiểm soát bao gồm các biến đã được các nghiên cứu trước đây ghi nhận như độ tuổi, giới tính, mức thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp.

KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu này là: (i) một trong những mô hình nghiên cứu tổng hợp đầy đủ các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế; (ii) tiên phong trong việc áp dụng và kế thừa cả 2 thang đo chất lượng dịch vụ là mô hình lý thuyết SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và thang đo đánh giá sự hài lòng của bệnh nhân theo Quyết định 56/QĐ-BYT của Bộ Y tế để phát triển một bộ thang đo lường có giá trị phù hợp lĩnh vực y tế tại Việt Nam,và (iii) xác định được vai trò trung gian của sự hài lòng và ý định truyền miệng đối với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ y tế[69].

Mô hình nghiên cứu này cũng sẽ phân tích sâu hơn về mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định truyền miệng. Bên cạnh đó cũng phân tích ảnh hưởng của ý định truyền miệng đối với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế.

Nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở việc tổng lược lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Cho nên, nghiên cứu tương lai nên tiếp tục với cả nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu này đồng thời xem xét sự khác biệt trong mức độ tác động của từng yếu tố đối với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực y tế, từ đó đề xuất những giải pháp cụ thể và sâu sát hơn cho nhà quản trị.

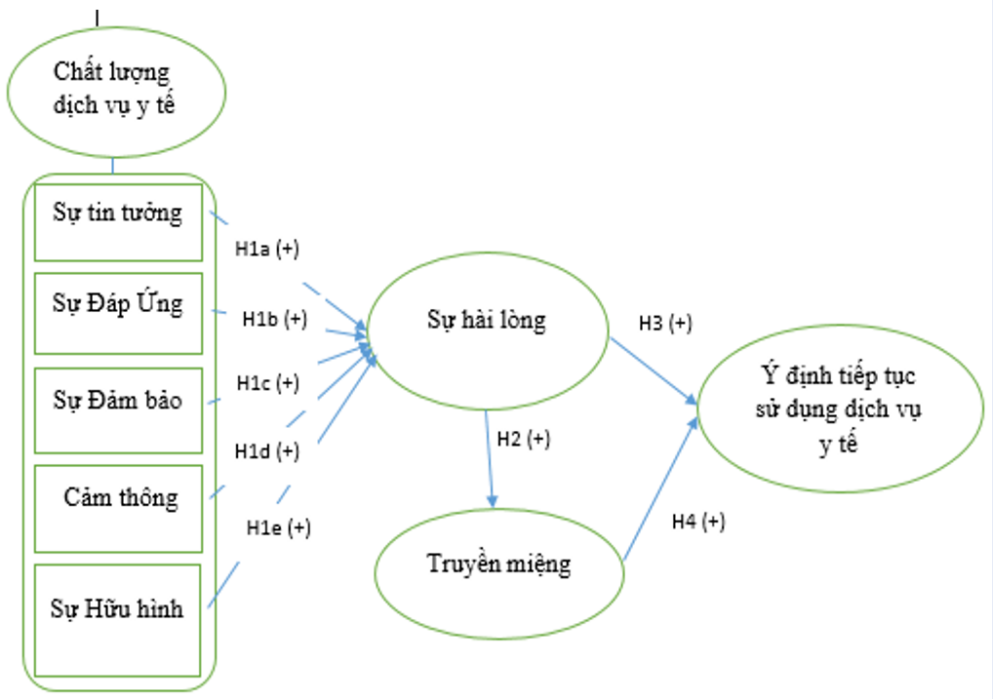
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BN Bệnh nhân

TP.HCMThành phố Hồ Chí Minh

WHO (World Health Organization)Tổ chức Y tế Thế giới

Word of Mouth - WOM Truyền miệng



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất. Nguồn: Tác giả đề xuất(2024)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Hà Tiến Ngọc chịu trách nhiệm khởi xướng ý tưởng, lược khảo lý thuyết, phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

Tác giả Huỳnh Thanh Tú kiểm tra, điều chỉnh và thống nhất nội dung bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kim MS, Oshio A, Kim EJ, Tasaki K, Anderson KB, Yamaguchi A. A cross-cultural test of implicit theories of re-requesting. Communication Research;.
2. Wang JJ, Lalwani AK. The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. Int J Res Mark. 2019;36(4):580-596;.
3. Goel P, Parayitam S, Sharma A, Rana NP, Dwivedi YK. A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction, and intention to continue e-shopping. J Bus Res. 2022;.
4. Liu BSC, Furrer O, Sudharshan D. The relationships between culture and behavioral intentions toward services. J Serv Res. 2001;4(2):118-129;.
5. Gu W, Bao P, Hao W, Kim J. Empirical examination of intention to continue to use smart home services. Sustainability. 2019;11(19):5213;.
6. Park SS, Kim HK, Choi M, Lee M. Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. PLoS One. 2021;16(5):e0250546;.
7. Woo S, Choi M. Medical service quality, patient satisfaction, and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. PLoS One. 2021;16(6):e0252241;.
8. Aliman NK, Mohamad WN. Linking service quality, patients' satisfaction, and behavioral intentions: An investigation on private healthcare in Malaysia. Procedia Soc Behav Sci. 2016;224:141-148;.
9. Affan K, Phadnis S, Akthar N. Cost of illness of malaria in Coastal Karnataka, India. J Communicable Dis. 2021;53(2):28-34;.
10. Phan TH, Nguyen TC, Van CN, Mai TT. Sustainable business development of private hospitals in Vietnam: Determinants of patient satisfaction, patient loyalty, and revisit intention. Probl Perspect Manag. 2021;19(4):63-76;.
11. Nguyen NX, Tran K, Nguyen TA. Impact of service quality on inpatients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. Patient Prefer Adherence. 2021;15:2523-2538;.
12. Ladhari R. A review of twenty years of SERVQUAL research. Int J Qual Serv Sci. 2009;1(2):172-198;.
13. Eiriz V, Figueiredo JA. Quality evaluation in health care services based on customer-provider relationships. Int J Health Care Qual Assur. 2005;18(6):404-412;.
14. McLaughlin CP, Kaluzny AD. Continuous quality improvement in health care: theory, implementations, and applications. Jones & Bartlett Learning; 2006;.
15. Naveh E, Stern Z. How quality improvement programs can affect general hospital performance. Int J Health Care Qual Assur. 2005;18(4):249-270;.
16. Piligrimienė Ž, Bučiūnienė I. Exploring managerial and professional view to health care service quality. Econ Manag. 2011;16;.
17. Azam MF, Wagnon P, Ramanathan A, Vincent C, Sharma P, Arnaud Y, et al. From balance to imbalance: A shift in the dynamic behaviour of Chhota Shigri glacier, western Himalaya, India. J Glaciol. 2012;58(208):315-324;.

18. Crago CL, Khanna M, Barton J, Giuliani E, Amaral W. Competitiveness of Brazilian sugarcane ethanol compared to US corn ethanol. Energy Policy. 2010;38(11):7404-7415;.
19. Hsieh YC. Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. Int J Contemp Hosp Manag. 2012;24(1):97-121;.
20. Brandrud AS, Schreiner A, Hjortdahl P, Helljesen GS, Nyen B, Nelson EC. Three success factors for continual improvement in healthcare: An analysis of the reports of improvement team members. BMJ Qual Saf. 2011;20(3):251-259;.
21. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. J Retail. 1988;64(1):12;.
22. Carman JM. Consumer perceptions of service quality: An assessment of T. J Retail. 1990;66(1):33;.
23. Brown SW, Swartz TA. A gap analysis of professional service quality. J Mark. 1989;53(2):92-98;.
24. Tucker JL, Adams SR. Incorporating patients' assessments of satisfaction and quality: An integrative model of patients' evaluations of their care. Manag Serv Qual Int J. 2001;11(4):272-287;.
25. Jabnoun N, Chaker M. Comparing the quality of private and public hospitals. Manag Serv Qual Int J. 2003;13(4):290-299;.
26. Sohail MS. Service quality in hospitals: More favourable than you might think. Manag Serv Qual Int J. 2003;13(3):197-206;.
27. Boshoff C, Gray B. The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. S Afr J Bus Manag. 2004;35(4):27-37;.
28. Iyer R, Muncy JA. Who do you trust? Mark Health Serv. 2004;24(2);.
29. Herstein R, Gamliel E. The role of private branding in improving service quality. Manag Serv Qual Int J. 2006;16(3):306-319;.
30. Ramsaran-Fowdar RR. The relative importance of service dimensions in a healthcare setting. Int J Health Care Qual Assur. 2008;21(1):104-124;.
31. Nguyen T, Nguyen H, Dang A. Determinants of patient satisfaction: Lessons from large-scale inpatient interviews in Vietnam. PLoS One. 2020;15(9):e0239306;.
32. Huynh TL. The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. Econ Bull. 2020;40(1):758-764;.
33. Thach Phuong N, Vu Hoang P, Mac Dang T, Nguyen Thi Huyen T, Ngo Thi T. Improving hospital's quality of service in Vietnam: The patient satisfaction evaluation in multiple health facilities. Hosp Top. 2023;101(2):73-83;.
34. Duc Thanh N, My Anh BT, Xiem CH, Quynh Anh P, Tien PH, Thi Phuong Thanh N, et al. Patient satisfaction with healthcare service quality and its associated factors at one polyclinic in Hanoi, Vietnam. Int J Public Health. 2022;67:1605055;.
35. Hwang J, Vu GT, Tran BX, Nguyen THT, Nguyen BV, Nguyen LH, et al. Measuring satisfaction with health care services for Vietnamese patients with cardiovascular diseases. PLoS One. 2020;15(6):e0235333;.
36. Nguyen T, Nguyen H, Dang A. Determinants of patient satisfaction: Lessons from large-scale inpatient interviews in Vietnam. PLoS One. 2020;15(9):e0239306;.
37. Nguyen Thi PL, Lê TG, Empereur F, Briançon S. Satisfaction of hospitalized patients in Hô Chi Minh-Ville, Viet Nam. Santé Publique. 2002;14(4):345-360;.
38. Bộ Y tế. Quyết định số 4448/2013/QĐ-BYT về phương pháp đo lường sự hài lòng người dân với dịch vụ y tế công. [Internet]. 2013;Available from: https://thuvienphapluat.vn.
39. Shie AJ, Huang YF, Li GY, Lyu WY, Yang M, Dai YY, et al. Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. Front Public Health. 2022;10:876266;.
40. Owusu Kwateng K, Osei Atiemo KA, Appiah C. Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. J Enterp Inf Manag. 2019;32(1):118-151;.
41. Al-Neyadi HS, Abdallah S, Malik M. Measuring patient satisfaction of healthcare services in UAE hospitals: Using SERVQUAL. Int J Healthc Manag. 2018;11(2):96-105;.
42. Madhavaram S, Hunt SD. Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. J Bus Res. 2017;74:38-46;.
43. Jandavath RKN, Byram A. Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioral intentions in corporate hospitals in India. Int J Pharm Healthc Mark. 2016;10(1):48-67;.
44. Aliman NK, Mohamad WN. Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: An investigation on private healthcare in Malaysia. Procedia Soc Behav Sci. 2016;224:141-148;.
45. Trương VH, Lê TL, Nguyễn TLA. Thực trạng về sự hài lòng và các yếu tố liên quan ở người bệnh điều trị nội trú tại bệnh viện răng hàm mặt trung ương hà nội-năm 2021. Tạp chí Y học Việt Nam. 2022;517(1);.
46. Phòng Ngọc Thanh. Sự hài lòng người bệnh với giao tiếp điều dưỡng theo quy trình AIDET tại bệnh viện răng hàm mặt Trung ương Thành phố Hồ Chí Minh năm 2019. Trường Đại học Y tế Công Cộng Hà Nội. 2019;.
47. Blodgett JG, Hill DJ, Tax SS. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. J Retail. 1997;73(2):185-210;.
48. Spreng RA, Harrell GD, Mackoy RD. Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. J Serv Mark. 1995;9(1):15-23;.
49. Yang HE, Wu CC, Wang KC. An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. Expert Syst Appl. 2009;36(2):1816-1825;.
50. Cristiane D, Pizzutti S, Daniel V, der Heyde F. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service. Braz Admin Rev. 2008;5:225-244;.
51. Chaniotakis IE, Lymperopoulos C. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the healthcare industry. Manag Serv Qual Int J. 2009;19(2):229-242;.
52. Akbolat M, Sezer C, Ünal Ö, Amarat M, Durmuş A. The effects of direct violence and witnessed violence on the future fear of violence and turnover intention: A study of health employees. Curr Psychol. 2021;40:4684-4690;.
53. Anderson EW. Customer satisfaction and word of mouth. J Serv Res. 1998;1(1):5-17;.
54. Hsu LC. Investigating the effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. Int J Environ Res Public Health. 2018;15(1):132;.
55. Tanudjaya PK. Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan keinginan untuk berobat kembali. J Manaj Pemasaran Jasa. 2014;7(1):39-60;.
56. Putri SD, Soemarno S, Hakim L. Strategic management of nature-based tourism in Ijen Crater in the context of sustainable tourism development. J Indones Tour Dev Stud. 2015;3(3):123-129;.
57. Büyükdağ N, Soysal AN, Kitapci O. The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. J Retail Consum Serv. 2020;55:102112;.
58. Hutchinson J, Lai F, Wang Y. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. Tour Manag. 2009;30(2):298-308;.
59. Permana AI. Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. Ekonomi Bisnis. 2020;25(2):94-109;.
60. Taylor SA, Cronin JJ Jr. Modeling patient satisfaction and service quality. J Health Care Mark. 1994;14(1):34-43;.
61. Gilly MC, Graham JL, Wolfinbarger MF, Yale LJ. A dyadic study of interpersonal information search. J Acad Mark Sci. 1998;26(2):83-100;.
62. Murray KB. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. J Mark. 1991;55(1):10-25;.
63. Sweeney J, Webb D, Soutar GN, Mazzarol TW. Using online communities to reduce energy consumption: A field experiment. In: 2012 International Joint Conference on Service Sci-

ences; 2012 May 28–30; Taipei, Taiwan. IEEE; 2012. p. 307-312;.
64. Wang X, Chen R. Regional differences in customer satisfaction in China. Soc Behav Pers. 2011;39(10):1403-1412;.
65. Ennew CT, Banerjee AK, Li D. Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. Int J Bank Mark. 2000;18(2):75-83;.
66. Gremler DD, Brown SW. Service loyalty: Its nature, importance, and implications. Adv Serv Qual: A Global Perspect. 1996;5(1):171-181;.
67. Mazzarol T, Sweeney JC, Soutar GN. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. Eur J Mark. 2007;41(11/12):1475-1494;.
68. Bansal HS, Voyer PA. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. J Serv Res. 2000;3(2):166-177;.
69. Bộ Y tế. Quyết định số 56/QĐ-BYT về phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế công. [Internet]. 2024;Available from: https://thuvienphapluat.vn.

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Economics-Law and Management 2024, 8(4):5763-5773

Open Access Full Text Article

The relationship between service quality, customer satisfaction, word of mouth, and intention to continue using healthcare services: A theoretical overview & research model

Ha Tien Ngoc[1,*], Huynh Thanh Tu[2]

ABSTRACT

Intention to continue using a service is a key factor in assessing its sustainability. This is an important research topic regarding consumer behavior. Although this is a significant concept in the marketing field, there is still no unified academic classification in the healthcare sector. Therefore, the aim of this study is to review the theories and prior empirical research identifying the factors affecting the intention to continue using services in the current healthcare field and propose a research model. This article's objective is limited to reviewing previous studies related to the intention to continue using healthcare services primarily during the period of 2015-2024. This overview will help identify existing theories and research models related to the behavior of continuing to use services in the healthcare sector, thereby building a foundation for future research. Additionally, the overview will identify gaps in the current literature that new research can fill. The review helps identify important factors affecting the intention to continue using healthcare services, such as service quality, satisfaction, and word of mouth.

Key words: healthcare service quality, satisfaction, word of mouth intention, intention to continue using services, healthcare

[1]*Hue University of Economics, Vietnam*

[2]*University of Economics and Law, Vietnam National University-HCMC, Vietnam*

Correspondence

Ha Tien Ngoc, Hue University of Economics, Vietnam

Email: htngoc.dhkt23@hueuni.edu.vn

History

- Received: 01/11/2024
- Revised: 11/12/2024
- Accepted: 28/12/2024
- Published Online: 31/12/2024

DOI : https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i4.1481

Check for updates

Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

VNUHCM PRESS

Cite this article : Ngoc H T, Tu H T. **The relationship between service quality, customer satisfaction, word of mouth, and intention to continue using healthcare services: A theoretical overview & research model**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(4):5763-5773.