

Trải nghiệm du lịch y tế, truyền miệng và mối liên hệ với ý định quay trở lại của du khách tại Thành Phố Hồ Chí Minh

Medical Tourism Experience (MTE), Word of Mouth (WoM) and the relationship with tourists' Return Intention (RI) in Ho Chi Minh City

Tô Phước Hải^{1*}

¹Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: haityp@ueh.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.7.3734.2025	Nghiên cứu này nhằm khám phá và đánh giá mối quan hệ giữa MTE, WoM và mối liên hệ RI của du khách sau khi tham gia du lịch y tế tại Thành Phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích những yếu tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách, cách truyền miệng được hình thành và phát triển qua các giai đoạn khác nhau của trải nghiệm du lịch y tế và yếu tố nào thúc đẩy ý định quay trở lại cũng như giới thiệu điểm đến cho người khác. Sử dụng phương pháp định tính, thu thập dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn sâu với 20 du khách đa dạng độ tuổi, giới tính, quốc tịch đã trải nghiệm du lịch y tế tại TP.HCM. Nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch y tế tích cực không chỉ tác động trực tiếp đến ý định quay trở lại của du khách mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc lan tỏa truyền miệng tích cực. Các nhà cung cấp dịch vụ y tế tại TP.HCM cần duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, tập trung vào trải nghiệm văn hóa và chăm sóc sau điều trị để không chỉ thu hút mà còn giữ chân du khách trong dài hạn.
Ngày nhận: 15/09/2024	
Ngày nhận lại: 25/12/2024	
Duyệt đăng: 21/01/2025	
Mã phân loại JEL: I11; I15; L83; M31; Z32	
Từ khóa: Thành phố Hồ Chí Minh; trải nghiệm du lịch y tế; truyền miệng; yếu tố quay trở lại	ABSTRACT This study explores and assesses the relationship between MTE, WoM, and the relationship with tourists' RI after participating in medical tourism in Ho Chi Minh City (HCMC). The research analyzes the key factors influencing the tourists' experience, how WoM is formed and develops across different stages of the MTE, and which factors drive the intention to return and recommend the destination to others. Using qualitative methods, data were collected from in-depth interviews with 20 tourists of diverse ages, genders, and nationalities who have experienced medical tourism in HCMC. The research indicates that a positive medical tourism experience directly impacts the tourists' intention to return and facilitates the spread of positive WoM. Healthcare providers in HCMC need to maintain and improve service quality, focusing on cultural experiences and post-treatment care to attract and retain tourists in the long term.
Keywords: HCMC; medical tourism experience; word-of-mouth; return intention	

1. Giới thiệu

Du lịch y tế đang trở thành hiện tượng toàn cầu với số lượng người tìm kiếm dịch vụ y tế ở nước ngoài ngày càng tăng. Những yếu tố như chi phí thấp, chất lượng dịch vụ cao, và thời gian chờ ngắn đã thúc đẩy sự phát triển này. Carrera và Bridges (2006) nhấn mạnh rằng chi phí

điều trị cao ở các quốc gia phát triển cùng với chất lượng y tế ngày càng được cải thiện ở các điểm đến khác đã khiến nhiều người chọn điều trị tại nước ngoài. Thái Lan, Ấn Độ, Singapore và Malaysia hiện là những điểm đến hàng đầu nhờ cung cấp dịch vụ y tế tiên tiến với giá cả cạnh tranh (Lunt & ctg., 2011).

Tại Việt Nam, TP.HCM nổi lên như một điểm đến y tế tiềm năng nhờ cơ sở hạ tầng phát triển và tích hợp văn hóa bản địa vào dịch vụ chăm sóc. Nhiều bệnh viện tại đây đạt tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp các dịch vụ từ nha khoa đến phẫu thuật phức tạp với chi phí thấp hơn so với các quốc gia phát triển (Lunt & ctg., 2011). Truyền miệng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá các dịch vụ y tế tại TP.HCM, từ đó thu hút lượng lớn du khách quốc tế.

Trải nghiệm du lịch y tế (MTE) không chỉ phản ánh chất lượng y tế mà còn bao gồm các yếu tố văn hóa, dịch vụ và chăm sóc trong suốt quá trình điều trị và hồi phục. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và ý định quay lại của du khách (Connell, 2013). Truyền miệng (WoM) là công cụ quan trọng, đặc biệt qua các kênh trực tuyến. Jalilvand và Samiei (2012) cho thấy đánh giá tích cực từ khách hàng trước đây có thể tạo niềm tin và thúc đẩy du khách lựa chọn điểm đến.

Trong lĩnh vực như du lịch y tế, truyền miệng là công cụ marketing mạnh mẽ giúp xây dựng niềm tin. Taheri và cộng sự (2021) khẳng định rằng truyền miệng đều có thể ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Ngày nay, truyền miệng không chỉ diễn ra trực tiếp mà còn lan rộng qua mạng xã hội và các nền tảng kỹ thuật số (Litvin & ctg., 2008).

Ý định quay trở lại (RI) chịu ảnh hưởng bởi mức độ hài lòng, chất lượng chăm sóc y tế và trải nghiệm văn hóa tại điểm đến (Chen & Tsai, 2007). Han và Jeong (2013) nhấn mạnh rằng trải nghiệm tích cực có thể khuyến khích du khách quay lại, trong khi trải nghiệm tiêu cực dễ dẫn đến việc họ tìm kiếm các điểm đến khác.

Việt Nam đã khẳng định vị thế trong thị trường du lịch y tế nhờ đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nhân lực và quảng bá dịch vụ như nha khoa, phẫu thuật thẩm mỹ và điều trị ung thư (Lunt & Carrera, 2011). Tuy nhiên, để cạnh tranh với các nước trong khu vực, các cơ sở y tế cần cải thiện trải nghiệm tổng thể và tạo ra các sản phẩm độc đáo kết hợp văn hóa bản địa (Bookman & Bookman, 2007).

Tại Việt Nam, nghiên cứu về mối quan hệ giữa MTE, WoM và RI vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung đánh giá tác động của các yếu tố trên đến hành vi của du khách du lịch y tế tại TP.HCM. Kết quả sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý và giúp cải thiện chiến lược thu hút du khách trong tương lai.

2. Lý thuyết nền

2.1. Du lịch y tế (*Medical tourism*)

Du lịch y tế được hiểu là sự kết hợp giữa dịch vụ chăm sóc sức khỏe và du lịch, trong đó du khách tìm kiếm các dịch vụ y tế chất lượng tại điểm đến, đồng thời tận hưởng các hoạt động văn hóa và giải trí. Đây là một lĩnh vực phát triển mạnh mẽ trong vài thập kỷ gần đây, trở thành một phần quan trọng của ngành dịch vụ y tế toàn cầu. Mặc dù chưa có sự thống nhất về thuật ngữ, các định nghĩa phổ biến đều xoay quanh mục đích tìm kiếm chăm sóc y tế kết hợp với nghỉ dưỡng tại nước ngoài (Connell, 2006; Goodrich & Goodrich, 1987; Heung & ctg., 2011).

Các yếu tố thúc đẩy du lịch y tế có thể phân loại thành chi phí, khả năng tiếp cận, và sức hấp dẫn du lịch của điểm đến (Ghosh & Mandal, 2019; Xu & ctg., 2020). Chi phí điều trị thấp hơn, khả năng tiếp cận dịch vụ y tế hiện đại và sự phong phú của các điểm đến du lịch đóng vai trò quan trọng trong quyết định của du khách y tế.

Bên cạnh dịch vụ y tế, các yếu tố hỗ trợ như hạ tầng giao thông, chỗ ở, tiện nghi vui chơi giải trí, và văn hóa địa phương giúp tạo cảm giác thoải mái, gần gũi. Cảnh quan thiên nhiên và di sản văn hóa cũng góp phần quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch (Ghosh & Mandal, 2019).

Du lịch y tế được phân thành nhiều loại hình dựa trên nhu cầu, bao gồm: phẫu thuật thẩm mỹ, du lịch nha khoa, phẫu thuật chỉnh hình, điều trị tim mạch, và công nghệ hỗ trợ sinh sản. Những loại hình này phản ánh sự đa dạng và tiềm năng phát triển của lĩnh vực du lịch y tế.

2.2. Trải nghiệm du lịch Y tế (MTE)

MTE đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định điểm đến, sự hài lòng, và chất lượng tổng thể của du lịch y tế. MTE bao gồm ba giai đoạn chính: trước chuyến đi, trong chuyến đi, và sau chuyến đi, với mỗi giai đoạn tác động đến sự hài lòng, giá trị cảm nhận, RI hoặc giới thiệu dịch vụ (Connell, 2010).

Giai đoạn trước chuyến đi gồm tìm kiếm thông tin, lựa chọn địa điểm và dịch vụ y tế phù hợp. Du khách thường sử dụng các nguồn như Internet, WoM và nhà môi giới y tế để đánh giá các cơ sở y tế, bác sĩ, và dịch vụ hỗ trợ (Hwang & ctg., 2018). Sự chuẩn bị kỹ lưỡng trong giai đoạn này ảnh hưởng lớn đến kỳ vọng và quyết định của du khách. Trong chuyến đi trải nghiệm thực tế tại cơ sở y tế là yếu tố cốt lõi. Các yếu tố như chất lượng chăm sóc, chi phí hợp lý và sự hỗ trợ từ các tổ chức y tế ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của bệnh nhân (Wang & ctg., 2020). Trải nghiệm tốt không chỉ tạo sự hài lòng tức thì mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa bệnh nhân và cơ sở y tế. Sau chuyến đi là giai đoạn du khách đánh giá lại trải nghiệm y tế, cung cấp phản hồi và quyết định quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ. Một trải nghiệm tích cực thường dẫn đến truyền miệng tích cực và ý định quay lại trong tương lai (Connell, 2013).

Hwang và cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng trải nghiệm ở mỗi giai đoạn liên kết chặt chẽ với nhau. Việc chuẩn bị và tìm kiếm thông tin trước chuyến đi ảnh hưởng đến trải nghiệm thực tế trong chuyến đi, trong khi chất lượng dịch vụ tại cơ sở y tế quyết định sự hài lòng và hành vi sau chuyến đi. Sự hài lòng ở cả ba giai đoạn là yếu tố quan trọng để tạo dựng mối quan hệ bền vững giữa bệnh nhân và cơ sở y tế.

2.3. Truyền miệng (Word-of-Mouth - WoM)

WoM là hình thức trao đổi thông tin không chính thức giữa người tiêu dùng về các sản phẩm hoặc dịch vụ, diễn ra qua lời nói hoặc nền tảng trực tuyến (Berger, 2014). Trong du lịch y tế, WoM đóng vai trò quan trọng, không chỉ quyết định điểm đến điều trị mà còn ảnh hưởng đến lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ y tế của du khách (Connell, 2013).

Do tính phi vật chất của dịch vụ y tế, nhiều du khách dựa vào thông tin từ bạn bè, người thân hoặc bệnh nhân đã trải nghiệm để giảm thiểu rủi ro (Yeoh & ctg., 2013). WoM giúp xây dựng niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt khi thông tin chính thức hạn chế hoặc khó tiếp cận (Hyder & ctg., 2019).

Các yếu tố thúc đẩy WoM bao gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và trải nghiệm tổng thể. Theo Taheri và cộng sự (2021), chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự lan truyền WoM. Ngoài ra, du khách thường chia sẻ trải nghiệm tích cực, đặc biệt khi kết hợp với kết quả điều trị tốt và văn hóa đặc sắc tại điểm đến (Johnston & ctg., 2010). Nghiên cứu chỉ ra hơn 70% du khách y tế tại Oman và Indonesia dựa vào thông tin từ người thân để chọn điểm đến, nhấn mạnh vai trò của WoM trong việc giảm thiểu rủi ro và tạo sự tin tưởng (Yeoh & ctg., 2013).

2.4. Ý định quay trở lại (Return Intention - RI)

RI của du khách y tế, thể hiện qua khả năng họ có kế hoạch sử dụng lại dịch vụ trong tương lai dựa trên trải nghiệm trước đó, là yếu tố then chốt thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch y tế. RI không chỉ dự báo lòng trung thành của khách hàng mà còn hỗ trợ các cơ sở y tế xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả (Huang & Hsu, 2009).

Chất lượng dịch vụ y tế, sự hài lòng, và trải nghiệm tổng thể là những yếu tố chính tác động đến RI. Khi du khách hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ có xu hướng quay lại điều trị. Các yếu tố như sự chuyên nghiệp của nhân viên y tế, chi phí hợp lý, và quy trình điều trị tiện lợi đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay trở lại (Han & ctg., 2009).

Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991), RI chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) cho rằng sự hài lòng từ trải nghiệm y tế là yếu tố then chốt thúc đẩy RI. Tương tự, Lee và cộng sự (2012) đã áp dụng TPB để nghiên cứu du khách Nhật Bản đến Hàn Quốc điều trị y tế, cho thấy niềm tin vào kết quả điều trị và sự ủng hộ từ người thân là động lực chính.

Chất lượng dịch vụ y tế, bao gồm chăm sóc khách hàng, thời gian chờ đợi và dịch vụ hậu mãi, có ảnh hưởng đáng kể đến RI. Khi các yếu tố này được tối ưu hóa, khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của du khách tăng đáng kể (Connell, 2013). Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến (destination image) cũng đóng vai trò quan trọng. Các điểm đến y tế có hình ảnh uy tín và hấp dẫn thường thu hút nhiều du khách quay lại hơn, góp phần vào sự phát triển lâu dài của ngành du lịch y tế (Huang & Hsu, 2009).

Bảng 1

Tổng Hợp Các Biến Nghiên Cứu

Xếp hạng	Công bố	Từ khóa của tác giả	Phạm vi	Trích dẫn	Tổng điểm
1	Connell (2013)	Du lịch y tế, trải nghiệm bệnh nhân	Nghiên cứu trải nghiệm của bệnh nhân trong du lịch y tế và tác động của nó đến ý định quay lại	180	160
2	Chen và Tsai (2007)	Ý định quay trở lại, hình ảnh điểm đến	Vai trò của hình ảnh điểm đến trong việc hình thành ý định quay trở lại của du khách	150	140
3	Litvin và cộng sự (2008)	Truyền miệng, tiếp thị du lịch	Phân tích vai trò của truyền miệng trong du lịch và tác động của nó đến quyết định chọn điểm đến	130	135
4	Han và cộng sự (2011)	Du lịch xanh, ý định quay trở lại	Ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để nghiên cứu ý định quay lại của du khách trong du lịch xanh và du lịch y tế	110	130

Ghi chú: Tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp định tính được chọn lựa. Các cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 - 60 phút và được thực hiện trực tiếp, đảm bảo thu thập đầy đủ thông tin chi tiết.

Đối tượng nghiên cứu: tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn sâu với 20 du khách đa dạng độ tuổi, giới tính, quốc tịch đã tham gia dịch vụ du lịch y tế tại TP.HCM.

Tiêu chí tham gia:

- Tác giả lựa chọn những du khách có trải nghiệm thực tế với dịch vụ y tế tại TP.HCM trong vòng một năm gần nhất để đảm bảo tính chính xác và cập nhật của thông tin.
- Các khách hàng này được chọn dựa trên sự sẵn lòng chia sẻ chi tiết về trải nghiệm của họ thông qua phỏng vấn bán cấu trúc, bao gồm cả mặt tích cực và tiêu cực của hành trình du lịch y tế.
- Nhóm khách hàng bao gồm cả du khách quốc tế và du khách trong nước.
- Khách hàng là những người này phải sử dụng ít nhất một dịch vụ du lịch y tế tại TP.HCM.

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc. Phương pháp này cho phép người tham gia tự do chia sẻ trải nghiệm của họ trong khi vẫn đảm bảo rằng các chủ đề chính được thảo luận.

Các cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 đến 60 phút, tập trung vào các câu hỏi liên quan đến:

- Động lực chọn TP.HCM làm điểm đến du lịch y tế.
- Trải nghiệm với các dịch vụ y tế tại TP.HCM.
- Trải nghiệm văn hóa tại điểm đến và cách chúng ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể.
- Cách thức và nội dung truyền miệng về trải nghiệm y tế.
- Ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp. Tất cả các cuộc phỏng vấn đều được ghi âm (với sự đồng ý của người tham gia) để phục vụ cho việc phân tích sau này.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề dựa trên quy trình sáu bước của Braun và Clarke (2006):

1. Làm quen với dữ liệu: Các nhà nghiên cứu đọc và nghe lại bản ghi âm phỏng vấn nhiều lần để hiểu nội dung và cảm xúc của người tham gia.
2. Tạo mã ban đầu: Mã hóa các đoạn văn bản có ý nghĩa, xác định các mẫu và ý tưởng chính trong dữ liệu.
3. Tìm kiếm các chủ đề: Nhóm các mã thành các chủ đề chính, phản ánh khía cạnh quan trọng của trải nghiệm du lịch y tế và truyền miệng.
4. Xem xét các chủ đề: Đánh giá lại để đảm bảo các chủ đề phản ánh chính xác dữ liệu, kết hợp hoặc loại bỏ chủ đề không phù hợp.
5. Định nghĩa và đặt tên các chủ đề: Mô tả rõ ràng ý nghĩa và mối quan hệ giữa các chủ đề.
6. Viết báo cáo: Sử dụng các chủ đề đã xác định để cấu trúc bài viết và trình bày phát hiện từ dữ liệu.

Các chiến lược đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ bao gồm:

- Tính xác thực: Sử dụng phỏng vấn sâu và kiểm tra chéo thông tin từ nhiều nguồn để đảm bảo dữ liệu đáng tin cậy.
- Tính chuyên giao: Cung cấp mô tả chi tiết về bối cảnh nghiên cứu và đối tượng tham gia, giúp đánh giá khả năng áp dụng kết quả vào bối cảnh tương tự.
- Tính ổn định: Ghi lại quy trình nghiên cứu và các quyết định liên quan để đảm bảo tính nhất quán và khả năng tái lập.
- Tính xác nhận: Duy trì tính khách quan bằng cách ghi chép quan điểm và giả định của nhà nghiên cứu, giảm thiểu thiên vị cá nhân.

3.4. Đạo đức nghiên cứu

Trước khi tham gia phỏng vấn, người tham gia được cung cấp thông tin chi tiết về mục tiêu, quy trình nghiên cứu và quyền của họ. Sự đồng ý tham gia được lấy bằng văn bản trước khi phỏng vấn. Dữ liệu cá nhân được bảo mật và danh tính của người tham gia được giữ kín để đảm bảo tính riêng tư.

Công cụ và phần mềm hỗ trợ: Phân tích định tính bằng phần mềm Nvivo, phần mềm này giúp mã hóa dữ liệu, tạo chủ đề và tổ chức thông tin một cách hệ thống, từ đó giúp nhà nghiên cứu dễ dàng truy xuất và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả

Đặc điểm nhân khẩu học nhóm nghiên cứu.

Bảng 2

Đặc Điểm Nhân Khẩu Học của Nhóm Nghiên Cứu

Biến	Nhóm	Tỷ lệ %
Độ tuổi	25 - 29 tuổi	20%
	30 - 50 tuổi	60%
	Trên 50 tuổi	20%
Phân bố quốc tịch	Du khách quốc tế	50%
	- Mỹ	15% (03 người)
	- Úc	10% (02 người)
	- Nhật Bản	10% (02 người)
	- Hàn Quốc	5% (01 người)
	- Lào và Thái Lan	10% (02 người)
	Du khách trong nước	50% (10 người)
Dịch vụ sử dụng phổ biến	Dịch vụ nha khoa	50%
	Dịch vụ thẩm mỹ	35%
	Gói khám sức khỏe định kỳ	15%
Số lần trải nghiệm	Lần đầu sử dụng dịch vụ	80%
	Đã trải nghiệm từ lần thứ hai trở lên	20%

Ghi chú: Tác giả tổng hợp

Tổng hợp các sản phẩm y tế.

Bảng 3

Tổng Hợp Các Sản Phẩm Y Tế

Loại dịch vụ	Số lượng khách hàng sử dụng	Tỷ lệ (%)
Nha khoa	10	50
Thẩm mỹ y khoa	07	35
Khám sức khỏe định kỳ	03	15

Ghi chú: Tác giả tổng hợp

Các sản phẩm y tế trong nghiên cứu được lựa chọn dựa trên tính phổ biến, nhu cầu cao từ khách hàng và sự đặc trưng của TP.HCM, trong đó:

- Dịch vụ nha khoa thường là điểm thu hút chính với du khách quốc tế nhờ chi phí thấp và chất lượng đảm bảo.
- Thẩm mỹ y khoa là lựa chọn phổ biến của nhóm khách hàng từ các quốc gia châu Á, nơi xu hướng làm đẹp ngày càng gia tăng.
- Khám sức khỏe định kỳ được ưa chuộng nhờ sự tiện lợi và mức giá hợp lý, đặc biệt phù hợp với khách du lịch kết hợp khám bệnh và tham quan.

Bảng 4

Tổng Hợp các Kết Quả Nghiên Cứu

Yếu tố	Kết quả chính	Ví dụ	Phân tích
Chất lượng dịch vụ y tế	Kinh nghiệm về chất lượng chăm sóc y tế có ảnh hưởng lớn đến ý định quay trở lại của du khách.	Du khách từ Hoa Kỳ chia sẻ rằng họ hài lòng với chất lượng dịch vụ và sự chuyên nghiệp của bác sĩ tại TP.HCM.	Chất lượng dịch vụ y tế tốt, đặc biệt là trình độ chuyên môn của bác sĩ, đã để lại ấn tượng tích cực và là một yếu tố chính thúc đẩy ý định quay lại của du khách.
Chi phí hợp lý	Chi phí điều trị y tế tại TP.HCM được đánh giá là hợp lý, là một trong những yếu tố chính giúp thu hút du khách quốc tế quay trở lại.	Du khách nhận thấy chi phí tại TP.HCM thấp hơn so với các nước khác mà chất lượng dịch vụ vẫn cao.	Sự cân đối giữa chi phí và chất lượng dịch vụ là một trong những điểm mạnh của du lịch y tế tại TP.HCM, làm cho du khách cảm thấy họ nhận được giá trị tốt so với chi phí bỏ ra.
Sự thuận tiện trong quy trình	Quy trình điều trị nhanh chóng và thuận tiện, không cần chờ đợi quá lâu, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách quay lại.	Du khách cho biết quy trình từ khám bệnh đến điều trị được tiến hành nhanh chóng, không gặp khó khăn trong việc đặt lịch hẹn và tiếp nhận dịch vụ.	Việc cải thiện các quy trình từ khâu đặt lịch hẹn, khám và điều trị đã giúp nâng cao trải nghiệm của du khách, giảm thiểu sự phiền toái, tạo ấn tượng tích cực về hiệu quả hệ thống y tế tại TP.HCM.

Yếu tố	Kết quả chính	Ví dụ	Phân tích
Trải nghiệm văn hóa tại điểm đến	Du khách đánh giá cao sự kết hợp giữa du lịch y tế và khám phá văn hóa đặc sắc tại TP.HCM, thúc đẩy mong muốn quay lại vừa để điều trị vừa để tiếp tục khám phá văn hóa.	Một du khách nhận xét rằng ngoài việc điều trị, họ còn thích thú với các điểm tham quan văn hóa và ẩm thực phong phú của TP.HCM, làm cho chuyến đi trở nên đáng nhớ.	Trải nghiệm văn hóa địa phương, từ ẩm thực, danh lam thắng cảnh đến con người, là một yếu tố quan trọng kết hợp với dịch vụ y tế, góp phần tạo nên trải nghiệm toàn diện và thúc đẩy du khách quay lại.
Vai trò của WoM	WoM là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn TP.HCM làm điểm đến du lịch y tế.	Du khách quyết định chọn TP.HCM sau khi nghe phản hồi tích cực từ bạn bè và người thân đã từng trải nghiệm dịch vụ y tế tại đây.	Theo lý thuyết của Brown và Reingen (1987), WoM giúp du khách cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào quyết định chọn TP.HCM.
Các yếu tố trong MTE được chia sẻ qua WoM	Các yếu tố như chất lượng dịch vụ, chi phí hợp lý, sự thuận tiện và trải nghiệm văn hóa là những yếu tố được chia sẻ và đánh giá cao nhất qua WoM.	Du khách chia sẻ trên các diễn đàn du lịch về sự chuyên nghiệp và tận tình của bác sĩ, chi phí hợp lý và trải nghiệm ẩm thực tại TP.HCM.	Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách mà còn tạo ra chuỗi truyền miệng tích cực, từ đó thu hút thêm nhiều du khách mới.
Ảnh hưởng đến Ý định giới thiệu TP.HCM cho người khác	Trải nghiệm tích cực và WoM tích cực có ảnh hưởng lớn đến ý định của du khách trong việc giới thiệu TP.HCM cho bạn bè và gia đình.	Nhiều du khách bày tỏ ý định giới thiệu TP.HCM, nhấn mạnh rằng họ hài lòng với dịch vụ y tế và trải nghiệm du lịch tại đây.	Sự hài lòng và giá trị cảm nhận từ trải nghiệm tích cực là yếu tố chính thúc đẩy du khách chia sẻ và giới thiệu điểm đến này, phù hợp với lý thuyết của Rigby và cộng sự (2003) về lòng trung thành của khách hàng và quảng bá truyền miệng.
Sự thay đổi của Truyền miệng theo các giai đoạn trải nghiệm	Truyền miệng thay đổi theo từng giai đoạn: trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi.	Du khách chia sẻ thông tin về bệnh viện trên diễn đàn, cập nhật tình hình qua mạng xã hội trong quá trình điều trị và viết bài đánh giá sau khi về.	Thông tin và cảm nhận của du khách thay đổi theo thời gian và các giai đoạn khác nhau của trải nghiệm, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì chất lượng dịch vụ và hỗ trợ khách hàng liên tục trong suốt quá trình du lịch y tế.

Ghi chú: Tác giả tổng hợp

5. Thảo luận

5.1. Ảnh hưởng của MTE đến RI

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố thuộc MTE đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy RI du khách. Cụ thể, chất lượng dịch vụ y tế không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng tức thì mà còn tạo ra ấn tượng lâu dài, giúp du khách cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào hệ thống y tế tại TP.HCM. Sự hài lòng với dịch vụ là một trong những yếu tố then chốt làm tăng

khả năng quay lại của du khách (Connell, 2013). Đồng thời, chi phí hợp lý kết hợp với sự thuận tiện trong quy trình điều trị tạo nên một trải nghiệm tích cực, giúp khuyến khích du khách quay trở lại để tiếp tục điều trị hoặc sử dụng thêm các dịch vụ y tế khác (Chen & Chen, 2010).

Bên cạnh đó, trải nghiệm văn hóa địa phương cũng đóng vai trò không thể thiếu trong việc nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Trải nghiệm ẩm thực, lịch sử và các hoạt động giải trí tại TP.HCM đã góp phần đáng kể trong việc thúc đẩy lòng trung thành và ý định giới thiệu điểm đến cho người khác (Zeithaml, 1988). Những phát hiện này tương thích với kết quả của nhiều nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu của Chen và Chen (2010) nhấn mạnh rằng chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận là hai yếu tố có tác động lớn đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách y tế. Tương tự, Zeithaml (1988) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có liên quan mật thiết với ý định quay trở lại và lòng trung thành của họ đối với dịch vụ. Điều này chứng minh rằng MTE có vai trò rất lớn trong việc nâng cao trải nghiệm toàn diện và thúc đẩy sự quay lại của du khách.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ y tế tại TP.HCM, việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện sự thuận tiện trong quy trình điều trị là rất quan trọng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách quốc tế. Hơn nữa, tối ưu hóa chi phí bằng cách giảm thiểu những khoản chi không cần thiết sẽ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh, thu hút nhiều du khách hơn nữa.

Cuối cùng, việc lồng ghép khéo léo các yếu tố văn hóa, như ẩm thực, lịch sử và các hoạt động giải trí vào MTE sẽ nâng cao giá trị cảm nhận của du khách và thúc đẩy mạnh mẽ RI của họ (Connell, 2013).

5.2. Vai trò của WoM trong quyết định chọn TP.HCM là điểm đến du lịch y tế

WoM được xác định là một trong những yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy quyết định lựa chọn TP.HCM làm điểm đến du lịch y tế của du khách. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch y tế, nơi mà chất lượng dịch vụ y tế không thể dễ dàng đánh giá trực tiếp trước khi trải nghiệm. Thông tin từ những nguồn đáng tin cậy như người thân, bạn bè hoặc cộng đồng trực tuyến giúp du khách cảm thấy tự tin và an tâm hơn về sự lựa chọn của mình (Jalilvand & Samiei, 2012).

WoM được coi là công cụ quảng bá mạnh mẽ và hiệu quả trong ngành du lịch y tế, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến với TP.HCM. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Brown và Reingen (1987), trong đó nhấn mạnh vai trò quan trọng của WoM trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong các lĩnh vực dịch vụ, nơi mà niềm tin và kinh nghiệm cá nhân của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định. Nghiên cứu của Berger và Schwartz (2011) cũng ủng hộ khi chỉ ra rằng WoM không chỉ diễn ra trước khi người tiêu dùng quyết định lựa chọn dịch vụ, mà còn tiếp tục diễn ra trong suốt và sau khi họ trải nghiệm. Trong lĩnh vực du lịch y tế, trải nghiệm cá nhân của khách hàng có ảnh hưởng quyết định đến hành vi giới thiệu dịch vụ của họ cho những người tiêu dùng tiềm năng khác (Connell, 2013).

Để khai thác tối đa tiềm năng của WoM, các nhà cung cấp dịch vụ y tế tại TP.HCM cần xây dựng chiến lược quản lý WoM một cách hiệu quả. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ trên các nền tảng trực tuyến, qua đó tăng cường mức độ lan tỏa của WoM tích cực và thu hút thêm nhiều du khách mới (Yeoh & ctg., 2013). Quản lý tốt WoM không chỉ giúp nâng cao uy tín và lòng tin với khách hàng mà còn là một công cụ hiệu quả trong việc mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua những kênh giới thiệu đáng tin cậy (Berger, 2014).

5.3. Các yếu tố trong MTE được chia sẻ qua WoM

Các yếu tố chính của MTE như chất lượng dịch vụ y tế, chi phí hợp lý, sự thuận tiện và trải nghiệm văn hóa tại TP.HCM là những yếu tố được du khách đánh giá cao và chia sẻ rộng rãi qua WoM. Những trải nghiệm tích cực không chỉ làm tăng mức độ hài lòng của du khách mà còn khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm của mình với bạn bè, gia đình hoặc thông qua các nền tảng trực tuyến, tạo ra một vòng lặp truyền thông tích cực. Sự lan truyền của những phản hồi tích cực này giúp xây dựng lòng tin cho du khách tiềm năng và thúc đẩy họ chọn TP.HCM làm điểm đến du lịch y tế (Connell, 2013).

Nghiên cứu của Hudson và Ritchie (2009) cũng xác nhận tầm quan trọng của các yếu tố văn hóa trong việc tạo nên những trải nghiệm du lịch đáng nhớ và gia tăng giá trị cảm nhận của du khách. Hơn nữa, Chen và Chen (2010) chỉ ra rằng sự chuyên nghiệp của nhân viên y tế và chi phí hợp lý đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng và giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

Để duy trì và phát triển trong thị trường du lịch y tế cạnh tranh, các nhà cung cấp dịch vụ tại TP.HCM cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ y tế, cải thiện tính tiện lợi và tối ưu hóa chi phí để đáp ứng nhu cầu của du khách quốc tế. Đồng thời, sự chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên y tế là yếu tố then chốt cần được duy trì và phát huy. Việc tạo điều kiện để du khách trải nghiệm các hoạt động văn hóa đặc trưng của TP.HCM không chỉ làm gia tăng giá trị cảm nhận của họ mà còn khuyến khích việc chia sẻ những trải nghiệm tích cực qua WoM, tạo ra một nguồn quảng bá tự nhiên và hiệu quả. Điều này sẽ giúp nâng cao vị thế của TP.HCM như một điểm đến du lịch y tế hàng đầu, thu hút thêm nhiều du khách mới thông qua các kênh truyền miệng và truyền thông trực tuyến (Berger, 2014).

5.4. Ảnh hưởng đến ý định giới thiệu điểm đến TP.HCM cho người khác

Kết quả nghiên cứu cho rằng trải nghiệm tích cực và truyền miệng tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định giới thiệu TP.HCM như một điểm đến du lịch y tế đáng tin cậy cho người khác. Những du khách có trải nghiệm tốt với dịch vụ y tế tại TP.HCM thường có xu hướng cao hơn trong việc chia sẻ và khuyến khích bạn bè, gia đình cũng như cộng đồng trực tuyến trải nghiệm các dịch vụ y tế tại đây. Sự hài lòng với chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện trong quy trình điều trị và trải nghiệm văn hóa đặc trưng tại TP.HCM là những yếu tố chính góp phần làm tăng ý định giới thiệu. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của WoM trong việc mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua các kênh truyền thông không chính thống, như lời truyền miệng hoặc đánh giá trực tuyến (Berger, 2014).

Phát hiện này nhất quán với kết quả của Reichheld (2003) cho rằng sự hài lòng và giá trị cảm nhận từ trải nghiệm tích cực là những yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi giới thiệu tích cực và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Theo Reichheld (2003), những khách hàng có trải nghiệm tích cực không chỉ quay trở lại mà còn trở thành “người quảng bá tự nguyện” cho doanh nghiệp thông qua hành vi truyền miệng tích cực. Kết quả nghiên cứu hiện tại cũng cho thấy rằng các yếu tố như chất lượng dịch vụ y tế và giá trị tổng thể của trải nghiệm có ảnh hưởng lớn đến việc giới thiệu TP.HCM như một điểm đến y tế đáng tin cậy (Connell, 2013).

Để tận dụng tối đa tiềm năng của WoM tích cực, các nhà cung cấp dịch vụ y tế tại TP.HCM cần khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm của họ thông qua các nền tảng truyền thông xã hội và đánh giá trực tuyến. Các chiến lược khuyến khích như ưu đãi hoặc giảm giá đặc biệt dành riêng cho những khách hàng giới thiệu dịch vụ cho người khác cũng là một giải pháp hiệu quả để gia tăng sự lan truyền của WoM tích cực. Bên cạnh đó, các cơ sở y tế cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ để đảm bảo rằng trải nghiệm của khách hàng luôn ở mức cao nhất, tạo điều kiện cho việc giới thiệu tự nguyện và tích cực từ phía khách hàng (Yeoh & ctg., 2013).

5.5. Sự thay đổi của WoM qua các giai đoạn khác nhau của MTE

WoM trong du lịch y tế thay đổi rõ rệt qua từng giai đoạn của trải nghiệm:

Trước khi bắt đầu chuyến đi, du khách thường tìm kiếm thông tin và chia sẻ đánh giá về chất lượng dịch vụ y tế, chi phí và uy tín của các cơ sở y tế. Trong giai đoạn này, các diễn đàn trực tuyến và các trang website đánh giá đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và tạo dựng lòng tin ban đầu (Berger & Schwartz, 2011).

Trong suốt quá trình điều trị, du khách có xu hướng tập trung vào việc chia sẻ về sự chuyên nghiệp của nhân viên y tế, chất lượng chăm sóc và sự thuận tiện trong quy trình điều trị.

Sau khi chuyến đi kết thúc, kết quả điều trị và trải nghiệm văn hóa tại điểm đến thường được du khách chia sẻ nhiều nhất, góp phần gia tăng mức độ nhận diện và uy tín của điểm đến (Connell, 2013).

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Berger và Schwartz (2011), cho rằng WoM thay đổi qua các giai đoạn khác nhau của trải nghiệm tiêu dùng. Họ cho rằng trong mỗi giai đoạn, các yếu tố mà khách hàng chia sẻ có thể khác nhau, từ việc tìm kiếm thông tin trước khi sử dụng dịch vụ đến việc phản ánh sau khi trải nghiệm. Điều này đặc biệt đúng trong lĩnh vực du lịch y tế, nơi mà trải nghiệm của du khách thay đổi theo từng giai đoạn: trước, trong và sau khi điều trị. Việc duy trì chất lượng dịch vụ liên tục qua tất cả các giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển WoM tích cực.

Để tận dụng tối đa tác động của WoM qua các giai đoạn khác nhau, các nhà cung cấp dịch vụ y tế cần chú trọng đến việc cung cấp thông tin chi tiết và hỗ trợ khách hàng liên tục trong toàn bộ hành trình du lịch y tế. Trước khi du khách đến, việc cung cấp thông tin rõ ràng và đầy đủ về dịch vụ, chi phí và quy trình điều trị giúp xây dựng niềm tin và tạo sự an tâm cho khách hàng. Trong quá trình điều trị, đảm bảo chất lượng dịch vụ, sự chăm sóc tận tình của nhân viên và sự thuận tiện trong quy trình là những yếu tố quan trọng để duy trì trải nghiệm tích cực. Sau khi du khách trở về, việc duy trì liên lạc, cung cấp hỗ trợ sau điều trị và khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm của họ trên các nền tảng trực tuyến sẽ giúp tạo ra một vòng lặp WoM tích cực, thu hút thêm nhiều du khách mới (Yeoh & ctg., 2013).

6. Kết luận, hàm ý và chính sách

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên tập trung vào MTE tại TP.HCM, một điểm đến y tế đang phát triển. Nghiên cứu không chỉ đánh giá ảnh hưởng của MTE đến RI mà còn làm rõ vai trò trung gian của WoM trong việc thúc đẩy ý định giới thiệu điểm đến. Sự kết hợp giữa các yếu tố này tạo nên tính độc đáo của nghiên cứu. Kết quả cho thấy nhóm khách hàng tham gia nghiên cứu được lựa chọn đại diện cho sự đa dạng về nhân khẩu học và quốc tịch. Điều này đảm bảo các phát hiện có tính tổng quát và đáng tin cậy.

Các sản phẩm được phân tích trong nghiên cứu phản ánh đúng thực tế trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ nha khoa là một trong những sản phẩm chủ đạo giúp tạo ra trải nghiệm tích cực và lan tỏa WoM. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ có thể tập trung vào việc nâng cao chất lượng nha khoa và kết hợp trải nghiệm văn hóa địa phương để tạo sự khác biệt.

Chính phủ, các cơ sở y tế và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần hợp tác chặt chẽ để xây dựng và thực hiện các chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch y tế một cách bền vững. Nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường năng lực văn hóa và xây dựng chiến lược quảng bá hiệu quả giúp Việt Nam có thể trở thành một điểm đến hấp dẫn cho du khách y tế từ khắp nơi trên thế giới.

6.2. Hàm ý chính sách

6.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ y tế

Để thu hút và giữ chân du khách y tế, chính phủ và các cơ quan y tế cần đầu tư mạnh mẽ vào nâng cao chất lượng dịch vụ. Bao gồm nâng cấp cơ sở hạ tầng, hiện đại hóa trang thiết bị y tế và đảm bảo bệnh viện, phòng khám đạt tiêu chuẩn quốc tế. Đồng thời, cần phát triển năng lực văn hóa trong chăm sóc y tế, giúp nhân viên y tế cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu văn hóa, xã hội và ngôn ngữ của bệnh nhân quốc tế.

6.2.2. Phát triển dịch vụ hỗ trợ toàn diện

Các dịch vụ hỗ trợ cần được triển khai toàn diện từ khi họ đến cho đến khi rời đi. Chính phủ cần cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ y tế, hỗ trợ thủ tục nhập cảnh visa, cũng như dịch vụ hậu điều trị để đảm bảo trải nghiệm tích cực.

6.2.3. Chiến lược quảng bá và truyền thông hiệu quả

Chính phủ và các cơ quan du lịch cần tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu cho các điểm đến y tế, tận dụng truyền miệng tích cực và đánh giá trực tuyến như công cụ quảng bá. Đồng thời, khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm tích cực để gia tăng sức lan tỏa.

6.2.4. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển

Chính phủ cần đầu tư vào các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch y tế, nhu cầu của du khách quốc tế và hiệu quả chính sách. Ngoài ra, cần phát triển các chương trình đào tạo chuyên sâu, đảm bảo nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực này.

6.2.5. Thúc đẩy hợp tác quốc tế

Chính phủ cần thúc đẩy quan hệ với các quốc gia trong lĩnh vực y tế, du lịch và giáo dục để trao đổi công nghệ, kinh nghiệm và nhân lực. Việc tham gia vào các tổ chức, hội nghị quốc tế về du lịch y tế cũng giúp Việt Nam học hỏi và quảng bá dịch vụ y tế ra toàn cầu.

7. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết có giá trị, nhưng còn một số hạn chế như: nghiên cứu định tính sẽ hạn chế khả năng khái quát hóa các phát hiện đối với các quần thể rộng hơn. Nghiên cứu cũng chủ quan của số ít người tham gia nghiên cứu.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung những phát hiện này bằng các nghiên cứu định lượng để xác nhận và mở rộng các mối quan hệ được xác định ở đây (Zhang & Creswell, 2013). Ngoài ra, các nghiên cứu theo chiều dọc có thể khám phá cách sự hài lòng và RI phát triển theo thời gian, cung cấp sự hiểu biết năng động hơn về các mối quan hệ này. Ngoài ra có thể khám phá vai trò của các yếu tố khác như tác động của tiếp thị kỹ thuật số và phương tiện truyền thông xã hội đối với du lịch y tế, vì các yếu tố này ngày càng ảnh hưởng đến các quyết định của khách du lịch (Kladou & Kehagias, 2014); sử dụng các nền tảng trực tuyến để tối ưu hóa WoM, từ đó mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Introduction to medical tourism. In *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230605657_1
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Campbell, A., Restrepo, C., & Navas, G. (2020). Patient satisfaction with medical tourism: A review of 460 international plastic surgery patients in Colombia. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 8(12), 1-5.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Connell, C. (2010). Doing, undoing, or redoing gender? *Gender & Society*, 24(1), 31-55. <https://doi.org/10.1177/0891243209356429>
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and etc. surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Dabaghi, H., Ardakani, S. S., & Tabataba'i-Nasab, S. M. (2022). Customer experience management in medical tourism (Case study: Iranian hospital's medical tourists). *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 198-226.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2019). Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.

- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Healthcare tourism - An exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7)
- Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study - The case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121-129.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of 'Brand Canada.' *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Hwang, S., Lee, D., & Kang, C. (2018). Medical tourism: Focusing on patients' prior, current, and post experience. *International Journal of Quality Innovation*, 4(4), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40887-018-0024-2>
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health Marketing Quarterly*, 36(3), 203-219. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1618008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9, Article 24. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-9-24>
- King, C., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 112-125. <https://doi.org/10.1108/jpmd-03-2013-0007>
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.

- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism - attracting japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638564>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets, and health system implications: A scoping review* (Vol. 54). World Health Organization.
- Mahmud, M. S., Rahman, M. M., Lima, R. P., & Annie, E. J. (2021). Outbound medical tourism experience, satisfaction and loyalty: Lesson from a developing country. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 545-564.
- Nouri, B. A., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The effect of perceived value on the destination image, satisfaction and loyalty of medical tourists: A case study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 34-49.
- Pocock, N. S., & Phua, K. H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: A conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and Health*, 7(1), 1-12.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Rigby, D. K., Reichheld, F., & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey Business Journal*, 67(4), Article 1.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Wang, J. H., Feng, H., & Wu, Y. (2020). Exploring key factors of medical tourism and its relation with tourism attraction and re-visit intention. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1746108>
- Xu, T., Wang, W., & Du, J. (2020). An integrative review of patients' experience in the medical tourism. *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.1177/0046958020926762>
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34(2013), 196-201.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, W., & Creswell, J. (2013). The use of “mixing” procedure of mixed methods in health services research. *Medical Care*, 51(8), e51-e57. <https://doi.org/10.1097/mlr.0b013e31824642fd>

