

# Cải thiện trải nghiệm du lịch y tế tại Thành phố Hồ Chí Minh: Khám phá định tính từ quan điểm du khách

## Enhancing medical tourism experiences in Ho Chi Minh City: A qualitative exploration of tourist perspectives

Tô Phước Hải<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

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

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.20.12.4586.2025

Ngày nhận: 11/07/2025

Ngày nhận lại: 28/07/2025

Duyệt đăng: 23/08/2025

Mã phân loại JEL:

I11; L83; M31; Z32

Nghiên cứu định tính này khám phá trải nghiệm du lịch y tế của du khách trong nước và quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Thông qua 30 cuộc phỏng vấn sâu và 12 phiên quan sát, nghiên cứu áp dụng mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản hồi (SOR) để phân tích cảm nhận của du khách đối với ba yếu tố chính: sự hòa nhập văn hóa, chất lượng dịch vụ và môi trường thẩm mỹ. Kết quả cho thấy sự đắm mình vào các hoạt động văn hóa đích thực, sự thân thiện của người dân địa phương và vẻ đẹp tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch. Tuy nhiên, các vấn đề như tiêu chuẩn dịch vụ không nhất quán, rào cản ngôn ngữ và suy thoái môi trường ở những khu vực quá tải du lịch đang làm giảm mức độ hài lòng chung. Nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị thực tiễn nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, bảo tồn văn hóa và thúc đẩy du lịch bền vững, góp phần giữ chân khách du lịch và nâng cao hình ảnh du lịch y tế của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

### ABSTRACT

*Từ khóa:*

chất lượng dịch vụ và cơ sở hạ tầng; trải nghiệm du lịch y tế; tiếp cận định tính; tính xác thực văn hóa; tính bền vững và thẩm mỹ môi trường

*Keywords:*

service quality and infrastructure; Medical Tourism Experiences (MTE<sub>x</sub>); qualitative study; cultural authenticity; environmental sustainability and aesthetics

This qualitative study examines the medical tourism experiences of both domestic and international visitors in Ho Chi Minh City, focusing on key factors that influence tourist satisfaction, intention to return, and positive word-of-mouth. Through 30 in-depth interviews and 12 observation sessions, the research applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to analyze tourist perceptions regarding three core dimensions: cultural immersion, service quality, and environmental aesthetics. Findings reveal that authentic cultural engagement, local hospitality, and natural beauty play a crucial role in enhancing the overall tourist experience. However, issues such as inconsistent service standards, language barriers, and environmental degradation in overcrowded destinations negatively affect tourist satisfaction. The study provides practical recommendations to enhance service quality, cultural authenticity, and promote sustainable tourism, thereby contributing to improved visitor retention and strengthening Vietnam's position in the global medical tourism market.

## 1. Giới thiệu

Du lịch y tế, với sự kết hợp giữa chăm sóc sức khỏe và du lịch, đang phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Mô hình này không chỉ mang lại cơ hội tiếp cận các dịch vụ y tế chất lượng với chi phí hợp lý, mà còn cho phép du khách trải nghiệm các điểm đến với vẻ đẹp văn hóa và thiên nhiên độc đáo (Connell, 2013; Han & Hyun, 2015). Các yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành y tế, các quốc gia đang phát triển như Việt Nam cũng đã mở rộng khả năng tiếp cận dịch vụ chăm sóc sức khỏe toàn cầu nhờ vào dịch vụ y tế chất lượng cao với chi phí hợp lý (Lunt & ctg., 2011).

Cùng với các quốc gia khác trong khu vực, Việt Nam đã nổi lên như một trung tâm du lịch y tế hàng đầu trong khu vực châu Á. Điều này được tạo nên bởi chiến lược cung cấp dịch vụ điều trị tiết kiệm chi phí, kết hợp với cơ sở hạ tầng y tế đạt chuẩn quốc tế (Heung & ctg., 2011). Tại Việt Nam, du lịch y tế dù còn mới mẻ nhưng đang thể hiện tiềm năng lớn. Những năm gần đây, cả nước đón khoảng 300,000 lượt khách quốc tế đến khám chữa bệnh, tạo ra gần hai tỷ USD doanh thu, trong đó TP.HCM chiếm tới 40% (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023).

Sự cạnh tranh trong ngành này đang ngày càng gia tăng, yêu cầu các quốc gia không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn cần phải nâng cao mức độ hài lòng và tỷ lệ khách quay lại, không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng (Lee & Chang, 2008). Các nhà hoạch định chính sách tại Việt Nam cần hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du khách y tế và những yếu tố tác động đến sự hài lòng, hành vi tiêu dùng của du khách để xây dựng các chiến lược phát triển hiệu quả, đồng thời thúc đẩy sự trung thành và tạo ra những lời giới thiệu tích cực từ khách du lịch (Choi & Chu, 2001).

Dù lượng khách quốc tế khám chữa bệnh ngày càng tăng, tại Việt Nam vẫn thiếu các nghiên cứu toàn diện về trải nghiệm thực tế, giá trị cảm nhận và hành vi truyền miệng sau điều trị (Carneiro & ctg., 2019; Cham & ctg., 2021). Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào yếu tố riêng lẻ như chất lượng dịch vụ (Han & Hyun, 2015), hạ tầng điểm đến (Fetscherin & Stephano, 2016) hoặc truyền miệng (Lovelock & Lovelock, 2013), với một số tiếp cận mô hình hóa cảm xúc (Prayag & ctg., 2013) hay vai trò trung gian của giá trị cảm nhận (Le & Ho, 2019). Tuy nhiên, sự tích hợp giữa trải nghiệm, cảm xúc và hành vi truyền miệng vẫn còn thiếu trong bối cảnh các nước đang phát triển.

Trải nghiệm khách hàng chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố cảm xúc, tâm lý và chủ quan của du khách, những yếu tố có vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành (Shepherd, 2002). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây về du lịch y tế chủ yếu dựa vào phương pháp định lượng, sử dụng các chỉ số thống kê như số lượng du khách, tỷ lệ đóng góp kinh tế, hay mức độ hài lòng thông qua bảng khảo sát (Fuchs & Weiermair, 2004; Kozak & Rimmington, 2000). Các vấn đề về suy thoái môi trường, chất lượng dịch vụ không đồng đều và rào cản ngôn ngữ là một trong những thách thức lớn tác động đến trải nghiệm du khách và chưa được khám phá đầy đủ.

Nhằm khắc phục sự thiếu sót này, nghiên cứu đã lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính. Thông qua các cuộc phỏng vấn sâu và phân tích chủ đề, nghiên cứu nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách, đồng thời khám phá mối liên hệ giữa những trải nghiệm này với ý định quay lại và hành vi truyền miệng (Ryan, 2010).

Sự gia tăng nhanh chóng lượng du khách, đặc biệt là tại các điểm đến nổi tiếng như Vịnh Hạ Long đã dẫn đến tình trạng quá tải và suy thoái môi trường (Cole, 2012). Nhiều khu vực du lịch y tế tại Việt Nam chưa theo kịp sự phát triển của cơ sở hạ tầng, dẫn đến những vấn đề

nghiêm trọng như quản lý rác thải, thiếu nước sạch và xâm hại hệ sinh thái tự nhiên (Gössling & ctg., 2012). Đồng thời, chất lượng dịch vụ không đồng đều giữa các khu vực cũng là một yếu tố gây cản trở. Các thành phố lớn có thể cung cấp dịch vụ cao cấp, nhưng các khu vực xa xôi hơn lại thiếu cơ sở vật chất và đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản, dẫn đến sự không hài lòng của khách du lịch (Hall & Page, 2017).

Sử dụng mô hình SOR để phân tích cách du khách phản ứng với các yếu tố kích thích từ điểm đến, bao gồm yếu tố văn hóa, môi trường và chất lượng dịch vụ. Những phản ứng này ảnh hưởng đến hành vi và cảm nhận tổng thể của du khách. Phương pháp định tính giúp làm rõ hai câu hỏi cốt lõi: (1) Những đặc điểm nào của điểm đến ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách? (2) Những trải nghiệm tích cực có tác động như thế nào đến ý định quay lại và hành vi truyền miệng của họ?

Đóng góp của nghiên cứu này nên bao gồm cả đóng góp lý thuyết (áp dụng mô hình SOR vào bối cảnh du lịch y tế tại Việt Nam, làm sâu sắc thêm hiểu biết về các yếu tố cảm xúc và chủ quan trong trải nghiệm du lịch y tế định tính) và đóng góp thực tiễn (nghiên cứu này không chỉ làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách mà còn gợi mở hướng phát triển bền vững cho ngành du lịch y tế Việt Nam, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo dựng hình ảnh mạnh mẽ trên thị trường quốc tế).

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Trải nghiệm du lịch y tế**

Du lịch y tế (Medical Tourism) là hình thức du lịch kết hợp giữa khám chữa bệnh chất lượng với chi phí hợp lý và trải nghiệm nghỉ dưỡng văn hóa tại điểm đến (Connell, 2013; Crooks & ctg., 2010). Trải nghiệm du lịch y tế (MTE<sub>x</sub>) phản ánh toàn bộ hành trình du khách tương tác với hệ sinh thái y tế, từ trước, trong, đến sau điều trị, bao gồm chất lượng dịch vụ, chi phí, cơ sở hạ tầng, sức hấp dẫn điểm đến, khả năng tiếp cận và yếu tố văn hóa (Cham & ctg., 2021; Ghosh & Mandal, 2019; Hassan, 2025). Trải nghiệm này là một khái niệm đa chiều, chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố y tế và du lịch. Tại Việt Nam, đặc biệt ở TP.HCM, các yếu tố như thái độ phục vụ, chi phí minh bạch, tính cá nhân hóa và môi trường thân thiện góp phần nâng cao trải nghiệm, qua đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, cảm xúc và hành vi truyền miệng (Carneiro & ctg., 2019; Tsai & Bui, 2020). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về du lịch y tế và trải nghiệm du khách, nhưng vẫn còn một khoảng trống trong việc hiểu sâu sắc sự hòa nhập văn hóa, môi trường thẩm mỹ và chất lượng dịch vụ của trải nghiệm du lịch y tế tại TP.HCM thông qua lăng kính định tính, đặc biệt là mối liên hệ giữa các yếu tố cảm xúc và hành vi du khách.

### **2.2. Mô hình SOR trong du lịch y tế**

Lý thuyết SOR của Mehrabian và Russell (1974) là khung phân tích hành vi phổ biến, giải thích cách kích thích bên ngoài tác động lên trạng thái nội tại để hình thành phản ứng hành vi. Mô hình này kết hợp yếu tố môi trường và cảm xúc - nhận thức, phù hợp với bối cảnh du lịch y tế - nơi cảm xúc và rủi ro đóng vai trò quan trọng trong đánh giá và hành vi hậu tiêu dùng (Prayag & ctg., 2013). Trong du lịch y tế, kích thích gồm chất lượng dịch vụ, chi phí, hạ tầng, khả năng tiếp cận, văn hóa và sức hấp dẫn điểm đến (Cham & ctg., 2021; Ghosh & Mandal, 2019). Trạng thái nội tại thể hiện qua giá trị cảm nhận và hạnh phúc du khách, phản ánh cả giá trị chức năng lẫn cảm xúc (Filep & Deery, 2010; Zeithaml, 1988). Phản ứng hành vi gồm gắn kết điểm đến và truyền miệng, đóng vai trò duy trì hình ảnh và lòng trung thành (Kyle & ctg., 2005; Lovelock & Lovelock, 2013; Tsai & Bui, 2020). Mô hình SOR là công cụ phù hợp giúp phân tích mở rộng thêm hiểu biết hành vi du khách trong du lịch y tế, khi trải nghiệm cá nhân và tâm lý tác động trực tiếp đến hành vi (Fard & ctg., 2021).

### **2.3. Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố quan trọng trong việc hình thành lòng trung thành của du khách, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và sự quay lại của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1988) đã đề xuất mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ qua năm yếu tố cơ bản: tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của du khách mà còn ảnh hưởng lớn đến khả năng khách hàng giới thiệu điểm đến cho người khác (Baker & Crompton, 2000). Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch hiện đại, sự kết hợp giữa lòng hiếu khách và khả năng ứng biến linh hoạt trong cung cấp dịch vụ mới là điều quan trọng tạo nên sự khác biệt, giúp tạo ra ấn tượng lâu dài và nâng cao sự trung thành của du khách.

Chất lượng dịch vụ đặc biệt quan trọng đối với những du khách lần đầu tiên đến điểm đến, khi ấn tượng ban đầu về điểm đến thường bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự hiếu khách và tính chuyên nghiệp của dịch vụ mà họ trải nghiệm (Chen & Tsai, 2007). Vì vậy, việc duy trì chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các khu vực, dù là các thành phố lớn hay những địa phương ít phát triển hơn, là yếu tố cần thiết để duy trì hình ảnh và danh tiếng của một điểm đến du lịch.

### **2.4. Sự hòa nhập văn hóa**

Sự hòa nhập văn hóa là mức độ mà du khách tham gia vào nền văn hóa địa phương. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Reisinger & Turner, 2003). Du lịch văn hóa, bao gồm việc khám phá các phong tục, truyền thống và lịch sử của điểm đến, thu hút những du khách tìm kiếm những trải nghiệm đích thực và có ý nghĩa (Richards, 2018). Nghiên cứu của Poria và cộng sự (2003) đã chỉ ra rằng những du khách có mối liên hệ văn hóa mạnh mẽ với điểm đến có xu hướng thể hiện mức độ hài lòng cao và lòng trung thành lớn hơn. Mối quan hệ này được tạo điều kiện thuận lợi thông qua các tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương, tham gia vào các lễ hội văn hóa và tham quan các di tích lịch sử.

Sự kết nối văn hóa thực sự giữa du khách và địa phương là một yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm du lịch, đặc biệt khi du khách có thể cảm nhận được sự chân thật trong các hoạt động văn hóa. Tuy nhiên, sự thương mại hóa quá mức của các hoạt động văn hóa ở các điểm du lịch phổ biến có thể làm giảm đi tính xác thực của những trải nghiệm này, khiến du khách cảm thấy chúng không còn mang tính đích thực, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành với điểm đến (Shepherd, 2002).

## **3. Phương pháp**

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này để khám phá những trải nghiệm và nhận thức chủ quan của khách du lịch tại Việt Nam. Trọng tâm nghiên cứu này là các khía cạnh cảm xúc, tâm lý và xã hội của du khách (Creswell & Poth, 2018).

### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thiết kế để khám phá những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch y tế một cách toàn diện và sâu sắc, phục vụ mục tiêu tìm hiểu những khía cạnh chưa được khám phá rõ ràng trong lĩnh vực này. Nghiên cứu mang đến sự linh hoạt và khả năng thích ứng cao trong việc thu thập dữ liệu, cho phép nhà nghiên cứu khám phá sâu hơn những phản hồi từ người tham gia và phát hiện ra các chủ đề bất ngờ trong quá trình phỏng vấn (Denzin & Lincoln, 2011). Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được lựa chọn vì phương pháp này tạo ra sự cân bằng giữa việc duy trì một bộ câu hỏi nhất quán và khả năng cho phép người tham gia tự do chia sẻ suy nghĩ, kinh nghiệm của họ bằng chính lời nói của mình (Bryman, 2016).

### **3.2. Chọn mẫu**

Phương pháp lấy mẫu có chủ đích bao gồm việc chọn lựa các đối tượng tham gia có sự khác biệt rõ rệt về các yếu tố như quốc tịch, độ tuổi, giới tính và động cơ du lịch (Sharp, 2003). Có sự tham gia của cả khách du lịch quốc tế và nội địa, cũng như các đối tượng đã có kinh nghiệm du lịch y tế khác nhau (lần đầu, nhiều lần). Người tham gia được tiếp cận thông qua các kênh truyền thông như mạng xã hội, diễn đàn du lịch hoặc thông qua giới thiệu từ những du khách đã trải nghiệm dịch vụ du lịch y tế tại TP.HCM. Các tiêu chí tuyển chọn cụ thể bao gồm:

- Đã tham gia ít nhất một chuyến du lịch y tế tại TP.HCM trong năm qua.
- Đã ở lại tại điểm đến ít nhất ba ngày, thời gian đủ để hình thành ấn tượng và cảm nhận sâu sắc về trải nghiệm.

### **3.3. Thu thập dữ liệu**

Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt được thiết kế để bao gồm sự tham gia văn hóa, nhận thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng chung của du khách. Đồng thời, phương pháp này cũng tạo điều kiện để người tham gia trình bày chi tiết về các kinh nghiệm và hiểu biết cá nhân của họ (Gill & ctg., 2008). Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 đến 60 phút, thời gian đủ để đi sâu vào những trải nghiệm của người tham gia và thu thập các tài khoản chi tiết, phản ánh những cảm nhận chủ quan của họ.

Các câu hỏi mở được thiết kế để khuyến khích người tham gia suy ngẫm về những trải nghiệm của họ tại Việt Nam; các câu hỏi phân tích sâu để theo dõi các phản hồi thú vị hoặc mơ hồ, giúp nhà nghiên cứu khám phá sâu hơn các chủ đề chính (Seidman, 2006).

### **3.4. Phân tích dữ liệu**

Các cuộc phỏng vấn được ghi âm và phân tích bằng phương pháp phân tích theo chủ đề (Braun & Clarke, 2006). Phương pháp định tính này được chọn phù hợp cho nghiên cứu du lịch (Nowell & ctg., 2017). Phần mềm NVivo được sử dụng hỗ trợ phân tích và tổ chức dữ liệu hiệu quả, giúp nhà nghiên cứu mã hóa và phân loại các chủ đề một cách hệ thống từ các dữ liệu định tính thu thập được từ các cuộc phỏng vấn (Jackson & Bazeley, 2019).

Nghiên cứu này cam kết tuân thủ tất cả các hướng dẫn đạo đức, bao gồm việc lấy sự đồng ý có hiểu biết từ tất cả những người tham gia trước khi tiến hành phỏng vấn. Những người tham gia được thông báo đầy đủ về mục tiêu nghiên cứu, quyền rút lui bất kỳ lúc nào và các biện pháp bảo vệ tính bảo mật và ẩn danh của họ (Orb & ctg., 2001).

### **3.5. Tính chặt chẽ và tin cậy**

Nghiên cứu có các biện pháp đảm bảo tính chặt chẽ và tin cậy của nghiên cứu, bao gồm: Sau khi thu thập và phân tích dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn, một số người tham gia được yêu cầu xác nhận lại những thông tin, chủ đề và kết luận được rút ra từ dữ liệu. Dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau (phỏng vấn sâu và quan sát) được so sánh, đối chiếu với nhau. Từ đó giúp xác nhận, làm rõ các chủ đề chính cũng như phát hiện các điểm tương đồng và khác biệt trong trải nghiệm của du khách. Đồng thời thực hiện mã hóa độc lập đối với các dữ liệu thu thập được.

## **4. Kết quả và thảo luận**

### **4.1. Đặc điểm mẫu**

Nghiên cứu từ 30 cuộc phỏng vấn sâu và 12 buổi quan sát du khách. Mẫu bao gồm 15 nam và 15 nữ; 3/5 là khách quốc tế. Đa số đáp viên trải nghiệm nha khoa và thẩm mỹ. Đáp viên trải nghiệm lần đầu và lặp lại tương tự nhau; trong đó 3/5 đáp viên có xem mạng xã hội, diễn đàn

trước khi lựa chọn dịch vụ (Bảng 1). Những người tham gia đến từ Úc, Đức, Nhật, Hoa Kỳ và các quốc gia Đông Nam Á lân cận, ... làm đa dạng trải nghiệm du lịch giữa các nhóm nhân khẩu học và mục đích khác nhau phản ánh vị thế của Việt Nam như một điểm đến du lịch toàn cầu (UNWTO, 2024).

**Bảng 1**

*Đặc Điểm Mẫu*

Đặc điểm	Phỏng vấn sâu	Quan sát
Số lượng	30	12
Giới tính		
- Nữ	15	8
- Nam	15	4
Quốc tịch		
- Việt Nam	12	4
- Quốc tế	18	8
Loại hình dịch vụ y tế đã trải nghiệm		
- Nha khoa	14	8
- Thẩm mỹ	10	4
- Khám sức khỏe định kỳ	6	2
Số lần trải nghiệm du lịch y tế tại TP.HCM		
- Lần đầu	10	6
- Trên 02 lần	20	6
Kênh truyền miệng chính trước khi lựa chọn dịch vụ		
- Bạn bè, người thân	12	6
- Mạng xã hội, diễn đàn	18	6

*Ghi chú:* Nhóm nghiên cứu tổng hợp

#### **4.2. Các chủ đề được phát hiện**

Kết quả có 03 chủ đề chính ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch tại Việt Nam: sự hòa nhập văn hóa, môi trường thẩm mỹ và chất lượng dịch vụ. Các chủ đề này xuất hiện nhất quán trong các báo cáo của người tham gia, làm nổi bật các yếu tố trung tâm định hình trải nghiệm du lịch tại Việt Nam.

##### **4.2.1. Sự hòa nhập văn hóa**

Sự đắm mình vào văn hóa đã trở thành một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm du lịch tại Việt Nam. Nhiều du khách chia sẻ rằng chuyến đi đến Việt Nam mang lại cho họ cơ hội độc đáo để tham gia vào các nghi lễ truyền thống, lễ hội và sự kiện cộng đồng, những trải nghiệm mà họ cảm thấy rất bổ ích và đáng nhớ. Một nữ du khách Úc 45 tuổi, đã trải nghiệm dịch vụ nha khoa chia sẻ: ‘Chuyến đi đến Việt Nam cho tôi một cơ hội tuyệt vời để tham gia vào các nghi lễ truyền thống và lễ hội địa phương, điều này không chỉ giúp tôi hiểu rõ hơn về văn hóa của các bạn mà làm tôi cảm thấy như là một phần của cộng đồng. Đặc biệt là khi tham gia vào lễ hội Tết, người dân ở đây rất thân thiện và nhiệt tình, tôi cảm thấy rất ấm lòng’.

Một du khách người Đức 40 tuổi nói : ‘Tôi đã đến TP.HCM để chữa trị một vấn đề về sức khỏe và tôi không ngờ rằng việc tham gia vào các lễ hội văn hóa địa phương lại ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của tôi. Tôi cảm thấy thích thú khi được tiếp xúc với những người dân địa phương và khám phá những nét văn hóa đặc sắc mà tôi chưa từng thấy ở Đức. Điều này đã tạo thêm giá trị cho chuyến đi của tôi’.

Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hòa nhập văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách, điều này cần được giải thích rõ ràng hơn trong bối cảnh TP.HCM. Các du khách tham gia nghiên cứu đều nhấn mạnh sự hấp dẫn của các hoạt động văn hóa địa phương và sự tham gia trực tiếp vào các lễ hội truyền thống. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của các trải nghiệm văn hóa đích thực trong việc thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch (McKercher & Du Cros, 2009; Richards, 2018), góp phần làm tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến (Poria & ctg., 2003).

Tuy nhiên không phải tất cả du khách đều cảm thấy hài lòng với các hoạt động này, một số du khách cảm thấy rằng sự thương mại hóa quá mức của các lễ hội làm giảm tính chân thực của trải nghiệm. Đây là một điểm mà nghiên cứu này bổ sung vào lý thuyết của Shepherd (2002), không chỉ cho thấy sự thương mại hóa là yếu tố có thể làm mất đi tính đích thực của các hoạt động văn hóa, mà còn chỉ ra tác động cụ thể của sự thương mại hóa đến cảm nhận và sự thất vọng của du khách trong bối cảnh du lịch y tế. Điều này không chỉ khẳng định sự đúng đắn của các lý thuyết trước, mà còn mở ra các câu hỏi mới về tác động tâm lý của du khách đối với sự thay đổi trong các hoạt động du lịch.

#### 4.2.2. Môi trường thẩm mỹ

Vẻ đẹp thiên nhiên của Việt Nam như một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng thẩm mỹ của khách du lịch. Ngược lại một số du khách cảm thấy thất vọng trước tình trạng ô nhiễm và thiệt hại môi trường mà họ quan sát thấy ở những địa điểm như bãi biển Phú Quốc và một số khu vực của Vịnh Hạ Long. Một du khách người Nhật Bản, 38 tuổi, khi tả về vẻ đẹp thiên nhiên của Việt Nam cho biết: ‘Tôi rất ấn tượng với cảnh quan ở khu vực Vịnh Hạ Long, nước biển trong xanh, núi non hùng vĩ. Tuy nhiên, tôi lo lắng khi thấy tình trạng rác thải nhựa xuất hiện nhiều tại các khu vực biển, điều này làm tôi rất thất vọng’.

Môi trường sinh thái bền vững cần có những nỗ lực mạnh mẽ hơn trong việc bảo tồn cảnh quan thiên nhiên của Việt Nam. Một số người cho biết họ sẽ quay lại nếu biết rằng các nỗ lực bảo vệ môi trường đang được thực thi. Một ứng viên đã nói: “Tôi yêu vẻ đẹp thiên nhiên của Việt Nam, nhưng nếu không có biện pháp bảo vệ, tôi lo ngại các thế hệ tương lai sẽ không được trải nghiệm như tôi đã từng”.

Các phát hiện về vẻ đẹp thiên nhiên của Việt Nam và sự ảnh hưởng của nó đến trải nghiệm du lịch cũng cần được khai thác sâu hơn. Du khách đã chia sẻ sự ấn tượng mạnh mẽ về vẻ đẹp của các danh lam thắng cảnh như Vịnh Hạ Long và các bãi biển hoang sơ (Kim & ctg., 2003). Tuy nhiên, khi nghiên cứu chỉ ra rằng tình trạng ô nhiễm và suy thoái môi trường đã ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách, gia tăng về tác động tiêu cực của du lịch đối với các hệ sinh thái mong manh (Gössling & ctg., 2012). Môi trường thẩm mỹ không chỉ là một yếu tố bên ngoài thu hút du khách, mà còn có tác động sâu sắc đến sự hài lòng và cảm xúc của họ trong chuyến đi.

Về cơ chế tâm lý khi du khách chứng kiến sự ô nhiễm - liệu họ cảm thấy tức giận hay thất vọng vì họ cảm thấy rằng vẻ đẹp tự nhiên là điều không thể thay đổi trong khi du lịch phát triển quá nhanh? Sự thất vọng này có thể là một yếu tố tâm lý mạnh mẽ, dẫn đến sự giảm mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách. Điều này phù hợp với các nghiên cứu cho thấy du khách ngày càng ưa chuộng các điểm đến thân thiện với môi trường và các hoạt động du lịch

bền vững (Dodds & Butler, 2019).

#### 4.2.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ đã được công nhận từ lâu là một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu du lịch, với nhiều nghiên cứu xác nhận tác động của nó đến sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành với điểm đến (Ali & ctg., 2016).

Trong bối cảnh Việt Nam, những người tham gia đã nêu cả khía cạnh tích cực và tiêu cực của chất lượng dịch vụ mà họ gặp phải trong chuyến đi của mình. Nhiều du khách ca ngợi sự nồng hậu và thân thiện của người dân Việt Nam, đặc biệt là về lòng hiếu khách mà họ nhận được ở các vùng nông thôn và nhà nghỉ nhỏ hơn. Như một ứng viên đã mô tả: “Người dân Việt Nam vô cùng hiếu khách. Mỗi khi tôi tương tác với ai đó, dù là nhân viên khách sạn hay chủ cửa hàng địa phương, họ đều cố gắng hết sức để tôi cảm thấy thoải mái như ở nhà”, phù hợp với nghiên cứu của Brunet và cộng sự (2001).

Tuy nhiên vẫn có những người phàn nàn về tiêu chuẩn dịch vụ không nhất quán ở những khu vực xa xôi hoặc kém phát triển hơn. Một số người tham gia đã thất vọng với cơ sở hạ tầng kém, phương tiện giao thông không đáng tin cậy và chỗ ở không đạt tiêu chuẩn. Một du khách người Mỹ 50 tuổi, đã trải nghiệm dịch vụ thẩm mỹ tại một bệnh viện ở TP.HCM, cho biết: ‘Dịch vụ ở bệnh viện rất tốt, nhân viên rất thân thiện và chuyên nghiệp, tôi cảm thấy hoàn toàn thoải mái. Tuy nhiên, khi tôi đến khu vực gần Vĩnh Hy, dịch vụ lưu trú không đạt như kỳ vọng, phòng ở không đúng tiêu chuẩn tôi đã đặt trước, điều này làm tôi hơi thất vọng.’ Một ứng viên khác 38 tuổi, người Nhật đã đi Hòn Sơn nói ‘Hòn đảo này rất đẹp, nhưng đường đi tệ hại và khách sạn tôi ở thì kém xa so với tiêu chuẩn tôi mong đợi.’ Sự không nhất quán về chất lượng dịch vụ này đặt ra một thách thức cho ngành du lịch Việt Nam, vì nó có thể làm giảm trải nghiệm chung và làm giảm khả năng quay lại du khách (Chen & Tsai, 2007).

Hơn nữa, một số người bày tỏ sự thất vọng với rào cản ngôn ngữ và việc thiếu thông tin sẵn có bằng tiếng Anh ở những vùng ít khách du lịch. Như một ứng viên đã nói: “Ở đây, mọi thứ đều hướng đến khách du lịch, nhưng khi tôi đi đến những vùng nông thôn hơn, việc giao tiếp trở nên khó khăn hơn, không có nhiều thông tin bằng tiếng Anh.” Những thách thức này phù hợp với những phát hiện của Gössling và cộng sự (2012) việc cải thiện cơ sở hạ tầng dịch vụ và khả năng tiếp cận ngôn ngữ là điều cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch trong việc phát triển các điểm đến du lịch.

## 5. Kết luận

### 5.1. Phát hiện chính

Nghiên cứu này đã khám phá và làm sáng tỏ ba yếu tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch y tế tại TP.HCM: sự hòa nhập văn hóa, môi trường thẩm mỹ và chất lượng dịch vụ. Các phát hiện cho thấy rằng sự hòa nhập vào các hoạt động văn hóa đích thực và sự tiếp xúc với cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Môi trường thẩm mỹ, đặc biệt là vẻ đẹp tự nhiên của các điểm đến, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến trải nghiệm du lịch, nhưng các vấn đề môi trường như ô nhiễm lại giảm mức độ hài lòng. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ có sự không đồng nhất giữa các khu vực phát triển và ít phát triển, điều này tạo ra sự thất vọng cho du khách và ảnh hưởng đến ý định quay lại.

### 5.2. Đóng góp và hàm ý

#### 5.2.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này làm sâu sắc thêm hiểu biết về mô hình SOR trong bối cảnh du lịch y tế. Việc áp dụng mô hình này đã giúp chỉ ra rằng các yếu tố môi trường (văn hóa, thiên nhiên) và

chất lượng dịch vụ không chỉ tác động đến cảm nhận của du khách mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ý định quay lại và hành vi truyền miệng. Các phát hiện này đóng góp vào việc làm rõ cách thức các yếu tố ngoại cảnh (stimulus) tác động đến cảm xúc và nhận thức của du khách (organism), từ đó hình thành phản ứng hành vi (response).

Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về trải nghiệm du khách, điều mà các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các chỉ số định lượng. Nghiên cứu này đã đóng góp vào lý thuyết du lịch y tế bằng cách làm sáng tỏ các yếu tố cảm xúc, tâm lý và văn hóa trong quá trình du lịch y tế, đồng thời chỉ ra rằng những yếu tố này có thể mang lại sự hài lòng hoặc thất vọng, ảnh hưởng đến hành vi của du khách.

### 5.2.2. Đóng góp thực tiễn

Các kết quả nghiên cứu cung cấp những khuyến nghị thực tiễn cho các nhà quản lý du lịch và các tổ chức y tế, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch y tế tại TP.HCM. Đặc biệt, việc cải thiện sự đồng đều trong chất lượng dịch vụ giữa các khu vực phát triển và ít phát triển là điều quan trọng để giảm thiểu sự thất vọng của du khách và nâng cao mức độ hài lòng.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh sự quan trọng của việc bảo tồn các giá trị văn hóa và môi trường trong phát triển du lịch y tế. Các nhà quản lý cần chú trọng bảo vệ vẻ đẹp tự nhiên và phát triển các hoạt động du lịch bền vững để duy trì sự hấp dẫn lâu dài của các điểm đến, đồng thời hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.

### 5.2.3. Hạn chế và gợi ý cho nghiên cứu tương lai

Một hạn chế lớn của nghiên cứu này là quy mô mẫu còn nhỏ và chỉ tập trung vào TP.HCM, điều này có thể hạn chế tính đại diện của các phát hiện đối với các điểm đến du lịch y tế khác tại Việt Nam hoặc khu vực Đông Nam Á. Hơn nữa, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định tính, do đó có thể thiếu tính khách quan và không thể tổng quát hóa các kết quả cho toàn bộ ngành du lịch y tế.

Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu và phạm vi nghiên cứu ra các khu vực khác của Việt Nam và các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á để có cái nhìn tổng quan hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch y tế. Ngoài ra, việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng với định tính sẽ giúp cung cấp một bức tranh toàn diện hơn và giúp kiểm tra các giả thuyết về sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường và chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của du khách.

## ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo đề xuất mô hình lý thuyết mới; bài báo phát triển phương pháp mới; bài báo có ý nghĩa thống kê và thực tiễn rõ ràng; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

## ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRedit: **Tô Phước Hải**: Xây dựng ý tưởng, Viết bản thảo ban đầu, Phương pháp, Hiệu đính, Quản lý dữ liệu, Điều tra/Thí nghiệm, Trực quan hóa.

## LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn các du khách, các chuyên gia và các sinh viên đã hỗ trợ trong quá trình thực hiện nghiên cứu này. Sự đóng góp của tất cả mọi người đã giúp bài báo này hoàn thiện và có thể mang lại những giá trị khoa học và thực tiễn đáng kể.

## 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

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brunet, S., Bauer, J., De Lacy, T., & Tshering, K. (2001). Tourism development in Bhutan: Tensions between tradition and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 243-263. <https://doi.org/10.1080/09669580108667401>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.
- 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., & 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>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Cole, S. (2012). A political ecology of water equity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1221-1241. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.01.003>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10, Article 266.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2023). *Du lịch y tế tại Thành phố Hồ Chí Minh - Tiềm năng rất lớn cần được khơi thông* [Medical tourism in Ho Chi Minh City - Huge potential that needs to be unlocked]. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53960>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Dodds, R., & Butler, R. (Eds.). (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369>

- Fard, M. H., Sanayei, A., & Ansari, A. (2021). Determinants of medical tourists' revisit and recommend intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 429-454.
- Fetscherin, M., & Stephano, R. M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2019). Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security - An international review. *Tourism Management*, 33, 1-15.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of tourism in Asia* (pp. 3-24). Routledge.
- 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.
- Hassan, M. M. (2025). The future of diabetes management: A patient-centric approach via digital medical tourism. In *Revolutionizing healthcare experience with digital medical tourism* (pp. 383-424). IGI Global Scientific Publishing.
- 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.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2005). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- Le, H. N., & Ho, H. X. (2019). Ý định quay trở lại của du khách quốc tế sau khi đến Việt Nam: Vai trò của nguồn lực điểm đến và giá trị cảm nhận [The intention to revisit of international tourists after visiting Vietnam: The role of destination resources and perceived value]. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(7), 66-88.
- Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
- Lovelock, B., & Lovelock, K. (2013). *The ethics of tourism: Critical and applied perspectives*. Routledge.

- 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.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2009). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* [Reprinted]. Routledge.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), Article 160940691773384. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>
- Parasuraman, A. B. L. L., Valarie A. Z., & Leonard, B. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Picard, M. (1996). *Bali: Cultural tourism and touristic culture* (pp.177-182). Archipelago Press.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.
- Sharp, C. A. (2003). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). *Evaluation Journal of Australasia*, 3(2), 60-61. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- Tsai, F. M., & Bui, D. T. (2020). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183.
- UNWTO. (2024). *Statistics of tourism*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics>
- 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.

