



Mối quan hệ giữa cảm xúc với điểm đến và chất lượng quan hệ trong kinh doanh du lịch: Trường hợp du khách nội địa ở TP. Hồ Chí Minh

LÊ NHẬT HẠNH^a, NGUYỄN HỮU KHÔI^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

^b Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận : 02/12/2017 Ngày nhận lại : 27/12/2017 Duyệt đăng : 31/12/2017 Mã số: 1217-M31-V02 Mã phân loại JEL: M31; L83; Z32 Từ khóa: Cảm xúc điểm đến; Chất lượng quan hệ; Kinh doanh du lịch; Du khách nội địa; TP.HCM.	Cảm xúc với điểm đến và chất lượng quan hệ trong kinh doanh du lịch là hai biến số có vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị trải nghiệm của du khách. Dù vậy, chưa có nhiều nghiên cứu lượng hóa mối quan hệ giữa hai biến số này, điều đó tạo ra một khoảng trống về sự hiểu biết trong việc xây dựng những mối quan hệ có chất lượng cao với du khách cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm điền vào khoảng trống nói trên thông qua việc đề xuất và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần cảm xúc với điểm đến (niềm vui, yêu thích và ngạc nhiên tích cực) với chất lượng quan hệ (hài lòng, tin tưởng và cam kết). Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS trên một mẫu 460 khách du lịch nội địa ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định cho thấy niềm vui có tác động mạnh nhất đến cả sự hài lòng và tin tưởng của du khách đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch, sự yêu thích điểm đến có tác động trung bình, còn sự ngạc nhiên có tác động yếu nhất đối với cả sự hài lòng và tin tưởng của du khách. Bên cạnh đó, sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực tới sự tin tưởng, cả hai yếu tố này đều dẫn tới sự cam kết của du khách đối với doanh nghiệp du lịch trong tương lai.

^a hanhln@ueh.edu.vn*, tác giả liên hệ.

^b khoinh@ntu.edu.vn

Keywords:

Emotional responses toward destination;
Relationship quality;
Travel agency;
Domestic tourist;
Ho Chi Minh City.

Abstract

Emotional responses toward destination and relationship quality have important roles in enhancing tourists' experiences. However, the relationship between these two variables is rarely examined and tested, generating a gap in understanding how to build a strong relationship with tourists. This study aims at filling the gap by proposing and testing the causal relationships between components of emotional responses toward destination (joy, love, positive surprise) and relationship quality (satisfaction, trust, commitment). By employing partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) with SmartPLS software for a sample of 460 domestic tourists in Ho Chi Minh City, the results reveal that joy has the strongest positive effects on both tourist satisfaction and trust, followed by love and finally positive surprise. In addition, tourist satisfaction will lead to their trust and ultimately their commitment to continuously support and repurchase from the travel agency.

1. Giới thiệu

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng¹. Bên cạnh nguồn thu từ du khách quốc tế, đại lý lữ hành trong nước cũng có nguồn thu đáng kể từ du khách nội địa. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng khách du lịch nội địa tăng liên tục từ 11,2 triệu lượt (năm 2000) lên 62 triệu lượt (tính đến tháng 5/2017). Mặc dù số lượng du khách nội địa gia tăng, số lượng các đại lý lữ hành cũng ngày một nhiều đã làm cho tính cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt hơn. Vì vậy, một trong những nhiệm vụ mang tính cấp thiết đối với đại lý lữ hành là xây dựng mối quan hệ tốt với du khách nội địa, từ đó hình thành lòng trung thành (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Hennig-Thurau & Klee, 1997) vì chi phí duy trì khách hàng thấp hơn nhiều lần so với chi phí tìm khách hàng mới.

Chất lượng mối quan hệ là chủ đề nghiên cứu được quan tâm đáng kể trong marketing (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000) và gần đây là trong kinh doanh du lịch (Lai, 2014; Moliner & cộng sự, 2007). Trong các nghiên cứu này, chất lượng mối quan hệ được xác định gồm ba thành phần là: Sự hài lòng, sự tin tưởng và sự cam kết (Baker & cộng sự, 1999; Dorsch & cộng sự, 1998; Garbarino & Johnson, 1999). Quan trọng hơn, các kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng quan hệ là kết quả của chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Lai, 2014; Moliner & cộng sự, 2007) và là tiền đề của sự trung thành, mua hàng lặp lại, truyền miệng tích cực (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Lai, 2014). Tựu trung lại, các nghiên cứu trước đây khẳng định vai trò trung tâm của chất lượng quan hệ

¹ Truy cập từ <https://doanhnhansaigon.vn/thoi-su-trong-nuoc/tp-ho-chi-minh-dua-du-lich-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon-1076603.html>

trong việc tạo ra các kết quả tích cực đối với hoạt động của đại lý du lịch. Đối với tiền đề của chất lượng quan hệ, những nghiên cứu trước đây tập trung vào các biến số thuộc về nhận thức trong khi một số nghiên cứu kế thừa sau này xem tình cảm là một nhân tố quan trọng của việc hình thành thái độ (Ajzen, 2001). Vì vậy, một trong những quan điểm đã được chấp nhận rộng rãi là xem thái độ chịu tác động của cả hai thành phần là nhận thức và tình cảm (van der Pligt & cộng sự, 1997). Quan điểm này cũng được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về du lịch trong thời gian gần đây, trong đó, cảm xúc với điểm đến được giả thuyết có tác động đến các biến số có liên quan với điểm đến như: HÀi lòng, trung thành, ý định quay trở lại, truyền miệng tích cực (Bigné & cộng sự, 2005; Han & Jeong, 2013; Hosany & Prayag, 2013; Lee, 2014; Lee & Kyle, 2011; Lin & cộng sự, 2014; Prayag & cộng sự, 2013; Yüksel & Yüksel, 2007). Dù vậy, việc nghiên cứu nhằm lượng hóa mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến và chất lượng quan hệ trong kinh doanh du lịch chưa nhận được sự quan tâm đáng kể. Theo Berkowitz (1993), các thành phần của chất lượng quan hệ là các cảm xúc bậc cao, hình thành từ các tiến trình cảm xúc tự động (niềm vui, yêu thích, ngạc nhiên tích cực). Theo đó, nghiên cứu này thực hiện nhằm điền vào khoảng trống trong việc đề xuất và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa cảm xúc điểm đến và chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của chất lượng quan hệ.

2. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Cảm xúc là trạng thái tình cảm với đặc trưng là những dòng cảm giác mãnh liệt gắn liền với một đối tượng (con người, vật thể hay sự kiện) và thúc đẩy hành vi của cá nhân (Cohen & Areni, 1991). Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm, tác động đến phản ứng của người tiêu dùng và được chứng minh là có ảnh hưởng đến những biến số quan trọng của hoạt động marketing như: Sự suy xét, ra quyết định, sự HÀi lòng và ý định hành vi (Lerner & Keltner, 2000; Machleit & Eroglu, 2000). Trong lĩnh vực du lịch, cảm xúc của du khách đã và đang nhận được sự quan tâm của học giả. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào cảm xúc trong các bối cảnh khác nhau như: Lễ hội (Lee, 2014; Lee & Kyle, 2011), mua sắm (Yüksel & Yüksel, 2007), nhà hàng (Han & Jeong, 2013), công viên giải trí (Bigné & cộng sự, 2005), di sản văn hóa (Prayag & cộng sự, 2013), nghỉ dưỡng (Hosany & Prayag, 2013; Lin & cộng sự, 2014) cho thấy cảm xúc tác động mạnh mẽ đến trải nghiệm và hành vi của du khách như: Sự HÀi lòng (del Bosque & Martín, 2008), sự gắn kết với điểm đến (Yüksel & cộng sự, 2010), HÀi lòng và tin tưởng (Han & Jeong, 2013; Hosany & Prayag, 2013), trung thành (Bigné & cộng sự, 2005; Han & Jeong, 2013). Tựu trung lại, các nghiên cứu trong quá khứ đã chứng minh rằng cảm xúc là tiền đề của sự HÀi lòng và các khía cạnh khác nhau của ý định hành vi của du khách. Dù vậy, các nghiên cứu trong quá khứ hầu như chưa xem xét mối quan hệ giữa cảm xúc đối với điểm đến và chất lượng mối quan hệ giữa du khách và

đại lý lữ hành, điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu cần khám phá và xem xét nhằm hình thành một bức tranh hoàn chỉnh hơn về vai trò của cảm xúc đối với các biến số quan trọng của hoạt động marketing.

Chất lượng mối quan hệ được định nghĩa là mức độ thích đáng của mối quan hệ để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng liên quan đến mối quan hệ (Hennig-Thurau & Klee, 1997, tr. 751). Theo Ravalld và Grönroos (1996), chất lượng mối quan hệ được hình thành qua nhiều giai đoạn và trong mỗi giai đoạn khách hàng sẽ quan tâm đến những thành phần giá trị khác nhau của mối quan hệ này. Trong giai đoạn bắt đầu, khách hàng sẽ quan tâm nhiều đến giá trị mỗi giao dịch, trong khi ở giai đoạn ổn định, khách hàng lại đặt sự chú ý vào giá trị của mối quan hệ. Vì vậy, chất lượng quan hệ có thể xem là kết quả của việc tích lũy giá trị trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp (Gummesson, 1987). Điều quan trọng đối với du khách khi sử dụng dịch vụ du lịch là đạt được giá trị tiêu khiển (vui vẻ, thích thú, dễ chịu) (Moliner & cộng sự, 2007). Nói cách khác, việc đạt được giá trị tiêu khiển có vai trò quan trọng trong việc củng cố quan hệ khách hàng – đại lý lữ hành. Hơn nữa, đứng trên quan điểm về trải nghiệm (Experiential View) (Ajzen, 2001; Van der Pligt & cộng sự, 1997), chất lượng quan hệ không chỉ là nhận thức mà còn thể hiện tình cảm của du khách. Cụ thể hơn, du khách không chỉ đưa ra những đánh giá, phân tích dựa trên lí trí về mối quan hệ giữa họ và đại lý lữ hành, mà cảm xúc của họ cũng đóng vai trò nền tảng đối với mối quan hệ này (del Bosque & Martín, 2008; Han & Jeong, 2013; Hosany & Prayag, 2013; Yuksel & cộng sự, 2010). Cuối cùng, chất lượng mối quan hệ có tính chất chủ quan, không chỉ vì sự giải thích khác nhau mà mỗi bên hữu quan có thể thực hiện mà còn bởi vì tính chất năng động của chất lượng quan hệ (Moliner & cộng sự, 2007). Từ những lập luận trên, nghiên cứu này kì vọng cảm xúc của du khách với điểm đến sẽ có tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa họ và đại lý lữ hành.

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.2.1. Chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành

Chất lượng mối quan hệ có thể được xem là một cấu trúc đa hướng, gồm nhiều thành phần phản ánh toàn bộ bản chất mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002). Vì vậy, chất lượng mối quan hệ là một thành phần cơ bản trong việc hình thành thái độ với đại lý lữ hành (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Moliner & cộng sự, 2007) và do đó, là biến số quan trọng trong chiến lược marketing. Các nghiên cứu trước đây cho rằng sự hài lòng với hoạt động, sự tin tưởng, và sự cam kết với nhà cung cấp dịch vụ là những thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ (Baker & cộng sự, 1999; Dorsch & cộng sự, 1998; Garbarino & Johnson, 1999). Trong các nghiên cứu về chất lượng quan hệ, ba biến số cốt lõi là sự hài lòng, sự tin tưởng và sự cam kết thường được xem là có mối liên hệ với nhau (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002)

Nghiên cứu này định nghĩa sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch là sự đạt được cảm giác thích thú khi được đáp ứng nhu cầu và mong muốn, bao gồm cả những hàng hóa và dịch

vụ đại lý lữ hành cung cấp trong suốt quá trình du lịch (Moliner & cộng sự, 2007). Định nghĩa này không chỉ bao hàm khía cạnh nhận thức của sự hài lòng (thể hiện trong việc so sánh giữa kì vọng và hoạt động) mà còn bao gồm khía cạnh tình cảm (sự thích thú) (Oliver, 1999). Như đã lập luận ở trên, chất lượng mối quan hệ chịu tác động của cảm xúc du khách. Như vậy, có thể xem sự hài lòng phụ thuộc vào trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Hơn nữa, du khách vừa đánh giá trải nghiệm hoạt động của đại lý du lịch đồng thời với hoạt động của tour du lịch. Vì vậy, sự hài lòng của du khách gồm hai thành phần là hài lòng với đại lý lữ hành và hài lòng với tour du lịch (Moliner & cộng sự, 2007).

Nghiên cứu này định nghĩa sự tin tưởng là kì vọng của du khách rằng một đại lý lữ hành trung thực (Honesty) và lòng tốt (Benevolence) (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Sự tin tưởng là biến số quan trọng trong việc hình thành và duy trì quan hệ lâu dài giữa khách hàng và nhà cung cấp (Morgan & Hunt, 1994) vì giúp nhà cung cấp đưa ra những lời hứa mà không gây ra sự hoài nghi trong mỗi khách hàng, cũng như giúp duy trì sự thường xuyên và chân thành trong giao tiếp giữa các chủ thể (Berry, 1995). Sự trung thực hàm ý du khách tin rằng đại lý lữ hành sẽ giữ lời hứa và đủ năng lực để thực hiện những lời hứa đó trong khi lòng tốt hàm ý rằng đại lý lữ hành quan tâm đến sự hạnh phúc của du khách (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy hài lòng là tiền đề của sự tin tưởng (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Khi du khách hài lòng với đại lý du lịch (cho dù là sự hài lòng với hoạt động của đại lý lữ hành hay hài lòng với tour du lịch), họ sẽ hình thành sự tin tưởng vào khả năng giữ lời hứa, năng lực và lòng tốt của đại lý lữ hành. Hơn nữa, sự hài lòng là kết quả của những trải nghiệm trong quá khứ, là sản phẩm trực tiếp của hành vi đại lý lữ hành trong khi sự tin tưởng là một cảm giác hình thành từ tất cả những trải nghiệm này. Do đó, sự tin tưởng có thể được xem là kết quả trực tiếp khi du khách hài lòng với đại lý lữ hành. Rõ ràng rằng, nếu du khách không hài lòng, niềm tin của họ với đại lý lữ hành sẽ bị giảm sút. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H₁: Sự hài lòng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của du khách đối với đại lý lữ hành.

Sự cam kết được định nghĩa là niềm tin của du khách rằng mối quan hệ với đại lý lữ hành là rất quan trọng và họ muốn dành nỗ lực tối đa để duy trì mối quan hệ đó (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Sự cam kết là hình thức duy trì quan hệ ở mức cao nhất, trong đó du khách sẵn sàng hi sinh lợi ích trong ngắn hạn để đạt được lợi ích dài hạn (Morgan & Hunt, 1994). Tổng quan nghiên cứu cho thấy sự cam kết gồm hai thành phần là sự cam kết về mặt tình cảm và cam kết về mặt nhận thức (Geyskens & cộng sự, 1996; Hennig-Thurau & Klee, 1997). Sự cam kết về mặt tình cảm là cảm giác gần gũi (Belonging) và tôn trọng (Respect) mà du khách dành cho đại lý lữ hành (Geyskens & cộng sự, 1996; Morgan & Hunt, 1994). Sự cam kết về mặt nhận thức là những đánh giá của du khách rằng việc từ bỏ (duy trì) một mối quan hệ sẽ mang lại tổn thất (lợi ích) về mặt kinh tế (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Trong khi sự cam kết về mặt nhận thức dựa trên giá trị về mặt nhận thức của du khách (ví dụ: Sự hài lòng) thì sự cam kết về mặt tình cảm dựa trên động cơ tình cảm tích cực (ví dụ: Sự tin tưởng)

(Geyskens & cộng sự, 1996; Morgan & Hunt, 1994; Raval & Grönroos, 1996).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hài lòng là tiền đề của sự cam kết (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau & cộng sự, 2002). Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa hoạt động của đại lý lữ hành và kì vọng trong các lần giao dịch. Do đó, hài lòng có thể xem là niềm tin rằng tiếp tục sử dụng dịch vụ của đại lý lữ hành sẽ mang nhiều lợi ích về mặt kinh tế (hay việc rời bỏ đại lý lữ hành sẽ mang lại những tổn thất về kinh tế) (Lai, 2014; Moliner & cộng sự, 2007) hay sự cam kết về nhận thức. Hơn nữa, sự hài lòng trong các lần giao dịch sẽ liên tục mang lại sự củng cố tích cực về tình cảm, từ đó hình thành nên sự gắn kết về mặt tình cảm và sự cam kết tình cảm. Cuối cùng, sự hài lòng là cảm giác khi nhu cầu, mong muốn, mục tiêu được đáp ứng. Khi các nhu cầu và mong muốn được liên tục đáp ứng sẽ hình thành tình cảm gắn kết góp phần hình thành sự cam kết tình cảm (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Hennig-Thurau & Klee, 1997). Tựu trung lại, sự hài lòng có tác động tích cực đến sự cam kết bao gồm cam kết về nhận thức và tình cảm. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H₂:

H₂: Sự hài lòng có tác động tích cực đến sự cam kết của du khách đối với đại lý lữ hành.

Vai trò quan trọng của sự tin tưởng trong việc duy trì quan hệ lâu dài đã được nhấn mạnh thường xuyên trong nghiên cứu về kênh tiếp thị (Dwyer & cộng sự, 1987; Morgan & Hunt, 1994). Trong bối cảnh du lịch, sự tin tưởng làm gia tăng hiệu quả mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành vì giúp giảm chi phí giao dịch (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Lai, 2014). Ví dụ, sự tin tưởng có thể thay thế cho những điều khoản ràng buộc trong hợp đồng, gia tăng tính hiệu quả tương tác và từ đó giảm chi phí giao dịch. Hơn nữa, sự tin tưởng cũng giúp giảm bớt chi phí giao dịch trong việc tìm kiếm thông tin và giá cả của dịch vụ thay thế. Như vậy, sự tin tưởng làm gia tăng sự cam kết về mặt nhận thức của du khách đối với đại lý lữ hành. Mặt khác, sự tin tưởng cũng là một trong những nhu cầu xã hội cơ bản của du khách. Do đó, việc hình thành một mối quan hệ tin tưởng với đại lý lữ hành sẽ được du khách đề cao giá trị và dẫn đến cam kết về mặt tình cảm đối với mối quan hệ du khách - đại lý lữ hành. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề ra giả thuyết sau:

H₃: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự cam kết của du khách đối với đại lý lữ hành.

2.2.2. Cảm xúc của du khách đối với điểm đến

Các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đồng ý rằng cảm xúc của du khách đối với điểm đến gồm ba thành phần là: Niềm vui (Joy), sự yêu thích (Love) và ngạc nhiên tích cực (Positive Surprise). Niềm vui gắn liền với những kết quả tích cực như việc thực hiện mục tiêu (Lazarus, 1991). Trong du lịch, tìm kiếm niềm vui là một trong những khía cạnh cốt lõi của trải nghiệm (Goossens, 2000). Sự yêu thích đối với điểm đến bao hàm các khía cạnh như: Sự ưa thích (Liking), sự khao khát (Yearning) và quyết định/cam kết (Decision/Commitment) đối với một địa điểm du lịch (Ahuvia, 2005; Albert & cộng sự, 2008). Ngạc nhiên tích cực nói đến cảm xúc tích cực của du khách khi có điều vượt mong đợi xảy ra tại điểm đến (ví dụ, ngạc nhiên và vui vẻ) (Meyer & cộng sự, 1997).

Sự hài lòng là kết quả quan trọng của cảm xúc như sự vui vẻ, thú vị, vui sướng (Oliver, 2014). Như vậy, cảm xúc tích cực gắn liền với điểm đến như: Niềm vui, hạnh phúc, hào

hứng, sự thú vị có tác động tích cực đến sự hài lòng với điểm đến đó (Bigné & cộng sự, 2005; Prayag & cộng sự, 2013). Khi du khách hài lòng với điểm đến, họ sẽ hài lòng với việc tổ chức tour du lịch cũng như hài lòng và tin tưởng vào hoạt động của đại lý lữ hành. Nói cách khác, du khách càng nhiều cảm xúc tích cực càng hài lòng với điểm đến, từ đó càng hài lòng và tin tưởng đại lý lữ hành. Ngược lại, khi du khách có nhiều cảm giác tiêu cực về điểm đến (tức giận, thất vọng, buồn chán), họ sẽ không hài lòng về điểm đến, từ đó hình thành sự thất vọng và hoài nghi về năng lực của đại lý lữ hành. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

H₄: Sự vui vẻ (H_{4a}), yêu thích (H_{4b}) và ngạc nhiên tích cực (H_{4c}) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách với đại lý lữ hành.

H₅: Sự vui vẻ (H_{5a}), yêu thích (H_{5b}) và ngạc nhiên tích cực (H_{5c}) có tác động tích cực đến sự tin tưởng của du khách với đại lý lữ hành.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

3.1.1. Thang đo lường

Thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo cảm xúc của du khách với điểm đến được kế thừa từ nghiên cứu của Hosany và Gilbert (2009), thang đo cho các biến thuộc chất lượng quan hệ được kế thừa từ nghiên cứu của Moliner và cộng sự (2007) (Bảng 2). Cảm xúc bao gồm: Niềm vui, yêu thích và ngạc nhiên tích cực là các thang đo bậc một. Chất lượng mối quan hệ được thể hiện ở sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của du khách đối với đại lý du lịch, các biến số này đều là thang đo bậc hai. Cụ thể, hài lòng (SAT) bao gồm hài lòng với đại lý lữ hành (SAWC) và hài lòng với tour du lịch (SAWT). Tin tưởng (TRUST) gồm hai thành phần là tin tưởng vào sự trung thực (HON) và tin tưởng vào lòng tốt (BENE). Cam kết (COMM) là thang đo bậc hai với hai thành phần là cam kết về mặt tình cảm (AC) và cam kết về mặt nhận thức (CC).

3.1.2. Quá trình thu thập dữ liệu

Bảng câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên các mục hỏi nêu trên và được bổ sung các thông tin về nhân khẩu học. Ban đầu, bảng câu hỏi được xây dựng bằng tiếng Anh và được chuyển qua tiếng Việt, sau đó được dùng để phỏng vấn thử và điều chỉnh cho phù hợp với ngôn ngữ bản địa. Việc thu thập số liệu được trả công và thực hiện bởi các phỏng vấn viên làm việc bán thời gian cho một công ty nghiên cứu thị trường có văn phòng đại diện tại TP.HCM. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 8/2016 đến tháng 10/2016. Đối tượng thu thập mẫu là khách du lịch nội địa ở TP.HCM đã từng tham gia ít nhất một tour du lịch nội địa trong ba tháng gần thời điểm khảo sát nhất. Các phỏng vấn viên chủ yếu thực hiện điều tra tại những địa điểm tập trung đông người của TP.HCM, bao gồm: phố đi bộ Nguyễn Huệ, chợ Bến Thành, dinh Thống Nhất, nhà thờ Đức Bà, bưu điện

Thành phố, các bảo tàng. Tổng số bản câu hỏi có thể sử dụng được là 460. Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Để đảm bảo tính tinh gọn của mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, hài lòng, tin tưởng và cam kết được mô hình hóa là những cấu trúc bậc hai của những thành phần tương ứng.

Bảng 1

Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	220	47,8
Nữ	240	52,2
Tuổi		
15–29	367	79,8
30–44	79	17,2
45–59	12	2,6
>=60	2	0,4
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	42	9,13
Nhân viên văn phòng	345	75,00
Nội trợ	8	1,75
Công nhân	10	2,17
Giáo viên	14	3,04
Doanh nhân	12	2,61
Bác sĩ	7	1,52
Khác	22	4,78

Mẫu thu thập trước tiên được sàng lọc và loại bỏ những dòng dữ liệu không đạt yêu cầu. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Khác với hầu hết nghiên cứu trước đây sử dụng CB-SEM (ví dụ: AMOS), nghiên cứu này thực hiện mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS-SEM) vì PLS-SEM được khuyến khích sử dụng trong các mô hình có các cấu trúc khái niệm bậc cao dạng phản ánh. Các cấu trúc bậc cao gồm: Hài lòng, sự tin tưởng và cam kết của du khách được

mô hình hóa dạng phản ánh sử dụng phương pháp chỉ báo lặp lại, trong đó, chỉ báo của các cấu trúc bậc thấp dạng phản ánh sẽ được sử dụng lặp lại để đo lường cấu trúc bậc cao dạng cấu tạo (Hair & cộng sự, 2017).

Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS 25 cho thống kê mô tả, và phần mềm SmartPLS 3.2.7 cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Các bước kiểm định độ tin cậy và độ giá trị thang đo trong nghiên cứu này đi theo gợi ý của Hair và cộng sự (2016), Hair và cộng sự (2017) gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều $> 0,7$ và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều $> 0,7$). Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều $> 0,7$ (bình phương $> 0,5$) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2

Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Niềm vui (JOY)		0,86	0,90	0,64
<i>Khi nghĩ về điểm đến trong tour tôi cảm thấy ...</i>				
... vui vẻ	0,77			
... thú vị	0,81			
... hăng hái	0,82			
... hân hoan	0,84			
... hài lòng	0,74			
Yêu thích (LOVE)		0,87	0,90	0,65
<i>Khi nghĩ về điểm đến trong tour tôi cảm thấy ...</i>				
... yêu mến	0,78			
... yêu thích	0,82			
... có cảm tình	0,80			

... sự nhẹ nhàng	0,85			
... ấm áp	0,79			
Ngạc nhiên tích cực (SUR)		0,88	0,91	0,67
<i>Khi nghĩ về điểm đến trong tour tôi cảm thấy ...</i>				
... cuốn hút	0,81			
... được truyền cảm hứng	0,85			
... ngạc nhiên	0,85			
... kinh ngạc	0,85			
... bất ngờ	0,73			
Hài lòng với đại lý lữ hành (SAWC)		0,77	0,87	0,69
Tôi cảm thấy hài lòng khi nghĩ về đại lý lữ hành	0,74			
Tất cả các mong đợi của tôi về đại lý lữ hành đều được đáp ứng	0,86			
Tôi có mức độ hài lòng cao khi so sánh với đại lý lữ hành khác	0,88			
Hài lòng với tour du lịch (SAWT)		0,83	0,90	0,75
Tôi hài lòng về tour du lịch của mình	0,86			
Tôi hài lòng với dịch vụ nhận được từ tour du lịch	0,89			
So với các dịch vụ tôi đã trải nghiệm hoặc nghe qua, tôi rất hài lòng với dịch vụ của tour du lịch	0,83			
Tin tưởng vào sự trung thực (HON)		0,79	0,86	0,61
Đại lý lữ hành luôn thể hiện rằng họ có đủ năng lực để hoàn thành công việc (kĩ năng, kĩ thuật và nhân lực)	0,71			
Đại lý lữ hành luôn mang đến cho tôi trải nghiệm tích cực	0,79			
Đại lý lữ hành có danh tiếng	0,83			
Đại lý lữ hành luôn giữ chữ tín	0,81			
Tin tưởng vào lòng tốt (BENE)		0,76	0,86	0,68
Đại lý lữ hành luôn quan tâm đến vấn đề của tôi	0,81			
Tôi luôn tin tưởng vào sự hỗ trợ của đại lý lữ hành	0,85			

Đại lí lữ hành luôn cố gắng giúp tôi thoải mái nhất	0,81			
Cam kết về mặt tình cảm (AC)		0,77	0,87	0,69
Tôi gắn bó với đại lí lữ hành bởi vì tôi luôn thấy thoải mái với đại lí lữ hành	0,78			
Tôi gắn bó với đại lí lữ hành bởi vì họ luôn nhã nhặn và lịch sự	0,85			
Tôi gắn bó với đại lí lữ hành bởi vì tôi là người trung thành	0,85			
Cam kết về mặt nhận thức (CC)		0,84	0,93	0,86
Tôi gắn bó với đại lí lữ hành bởi vì sẽ rất tốn thời gian và tiền bạc nếu tìm kiếm một đại lí lữ hành khác	0,93			
Tôi gắn bó với đại lí lữ hành bởi vì tôi không có sự lựa chọn nào khác	0,92			
Cấu trúc bậc hai				
Hài lòng (SAT)		0,74	0,99	0,79
Tin tưởng (TRUST)		0,87	1,00	0,89
Cam kết (COMM)		0,78	0,99	0,82

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,78) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,77). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

4.1.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

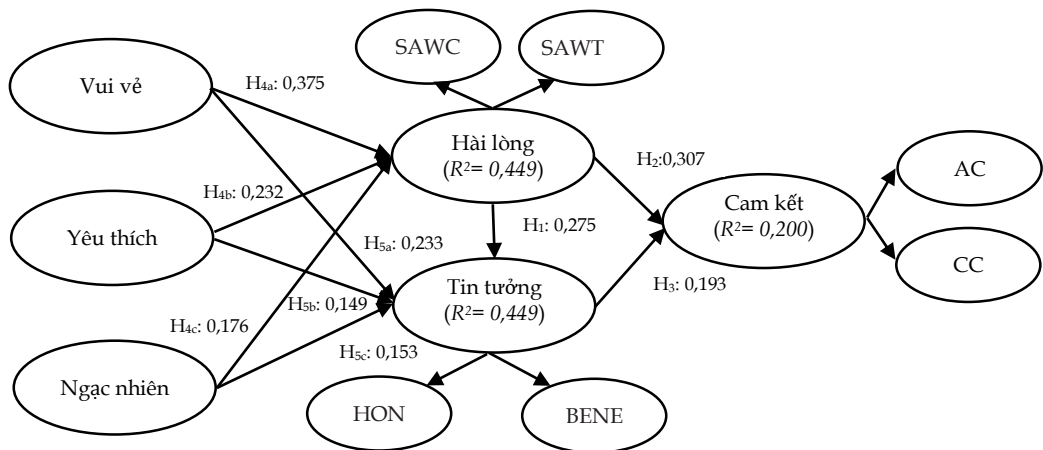
Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này dựa vào các gợi ý đánh giá của Hair và cộng sự (2016), Hair và cộng sự (2017). Theo các tác giả này, PLS-SEM không có một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình, vì vậy, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hai giá trị là R^2 và Q^2 (Stone-Geisser Indicator). R^2 và Q^2 đề cập tới các đánh giá khả năng giải thích và khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh. Kết quả R^2 và Q^2 trong Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Tiếp theo, hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 3

Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	Giá trị trung bình	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
JOY (1)	4,71	0,80								
LOVE (2)	4,74	0,62	0,81							
SUR (3)	4,76	0,51	0,60	0,82						
SAWC (4)	4,48	0,60	0,55	0,47	0,83					
SAWT (5)	4,73	0,55	0,53	0,48	0,77	0,86				
HON (6)	5,00	0,52	0,49	0,45	0,51	0,50	0,78			
BENE (7)	5,00	0,51	0,49	0,45	0,51	0,45	0,64	0,82		
AC (8)	4,45	0,40	0,35	0,33	0,40	0,40	0,35	0,45	0,83	
CC (9)	3,04	0,23	0,29	0,23	0,29	0,30	0,19	0,17	0,59	0,93

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính



Hình 1. Mô hình, giả thuyết và kết quả nghiên cứu

Ghi chú: SAWC: Hài lòng với đại lý lữ hành;

SAWT: Hài lòng với tour du lịch;

HON: Tin tưởng vào sự trung thực;

BENE: Tin tưởng vào lòng tốt;

AC: Cam kết về mặt tình cảm; và

CC: Cam kết về mặt nhận thức

Các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% (Hình 1). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bootstrap cũng cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận các giả thuyết từ H_1 đến H_5 đều được ủng hộ về mặt dữ liệu. Sự hài lòng có tác động mạnh đến cam kết ($\beta=0,31$) và sự tin tưởng ($\beta=0,28$) của du khách. Bên cạnh đó, hài lòng cũng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của du khách ($\beta=0,19$). Các biến số cảm xúc với điểm đến đều có tác động mạnh đến hài lòng và sự tin tưởng của du khách đối với đại lý lữ hành. Cụ thể, niềm vui tác động mạnh mẽ đến cả hài lòng và sự tin tưởng ($\beta=0,28$ và $\beta=0,23$), tiếp theo là sự yêu thích ($\beta=0,23$ và $\beta=0,15$) và cuối cùng là ngạc nhiên tích cực ($\beta=0,18$ và $\beta=0,15$). Kết quả phân tích cũng cho thấy biến số cảm xúc giải thích được 45% giá trị biến thiên của hài lòng và tin tưởng trong khi hài lòng và tin tưởng giải thích được 20% giá trị biến thiên của sự cam kết.

Bảng 4

Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
SAT $\rightarrow$ TRUST	H_1	0,28	5,37***	[0,17–0,37]	1,82	Ủng hộ
SAT $\rightarrow$ COMM	H_2	0,31	5,33***	[0,20–0,42]	1,50	Ủng hộ
TRUST $\rightarrow$ COMM	H_3	0,19	3,05**	[0,07–0,31]	1,50	Ủng hộ
JOY $\rightarrow$ SAT	H_{4a}	0,38	7,36***	[0,27–0,47]	1,71	Ủng hộ
LOVE $\rightarrow$ SAT	H_{4b}	0,23	3,94***	[0,12–0,35]	1,98	Ủng hộ
SUR $\rightarrow$ SAT	H_{4c}	0,18	3,29***	[0,07–0,28]	1,63	Ủng hộ
JOY $\rightarrow$ TRUST	H_{5a}	0,23	3,59***	[0,10–0,36]	1,96	Ủng hộ
LOVE $\rightarrow$ TRUST	H_{5b}	0,15	2,11*	[0,01–0,29]	2,07	Ủng hộ
SUR $\rightarrow$ TRUST	H_{5c}	0,15	2,23*	[0,02–0,29]	1,69	Ủng hộ
R^2	$R^2_{SAT} = 0,45$; $R^2_{TRUST} = 0,45$, $R^2_{COMM} = 0,20$					
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{JOY \rightarrow SAT} = 0,15$; $f^2_{JOY \rightarrow TRUST} = 0,05$; $f^2_{LOVE \rightarrow SAT} = 0,05$; $f^2_{LOVE \rightarrow TRUST} = 0,02$ $f^2_{SUR \rightarrow SAT} = 0,03$; $f^2_{SUR \rightarrow TRUST} = 0,03$ $f^2_{SAT \rightarrow TRUST} = 0,08$; $f^2_{SAT \rightarrow COMM} = 0,08$ $f^2_{TRUST \rightarrow COMM} = 0,03$					
Mức độ thích hợp của dự báo	$Q^2_{SAT} = 0,27$; $Q^2_{TRUST} = 0,22$; $Q^2_{COMM} = 0,11$					
Độ lớn tác động (q^2)	$q^2_{JOY \rightarrow SAT} = 0,072$; $q^2_{JOY \rightarrow TRUST} = 0,012$ $q^2_{LOVE \rightarrow SAT} = 0,027$; $q^2_{LOVE \rightarrow TRUST} = 0,008$ $q^2_{SUR \rightarrow SAT} = 0,02$; $q^2_{SUR \rightarrow TRUST} = 0,01$ $q^2_{SAT \rightarrow COMM} = 0,034$; $q^2_{TRUST \rightarrow COMM} = 0,012$					

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương đương mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong bối cảnh du lịch, sự hài lòng, tin tưởng và cam kết được chứng minh là các thành phần quan trọng của chất lượng quan hệ và các thành phần này có sự tương tác lẫn nhau (Lai, 2014; Moliner & cộng sự, 2007). Vì vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng so với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh marketing (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau & cộng sự, 2002) cũng như trong du lịch (Lai, 2014; Moliner & cộng sự, 2007) về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng quan hệ. Sự cam kết có tính khuynh hướng hành vi vì biến số này chứa đựng những nỗ lực nhằm duy trì một mối quan hệ lâu dài (Gundlach & cộng sự, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Nói cách khác, sự cam kết là tiền đề của sự trung thành và mua hàng lặp lại (Lai, 2014), và do đó là mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng chất lượng quan hệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy hài lòng là biến số quan trọng nhất của chất lượng quan hệ vì đây là tiền đề của cả sự tin tưởng và sự cam kết. Hài lòng là điều kiện đầu tiên của sự cam kết và cũng là nhân tố gia tăng sự cam kết thông qua sự tin tưởng.

Theo Berkowitz (1993), các tình cảm cấp độ hai như hài lòng và tin tưởng là kết quả của các cảm xúc cấp độ một (niềm vui, yêu thích, ngạc nhiên tích cực) và quá trình đánh giá mang tính nhận thức (so sánh giữa thực tế và kì vọng). Mặc dù các cảm xúc cấp độ một được xem là “nguyên thủ” và “thô” (Berkowitz, 1993), những tiến trình cơ bản, tự động và có tính liên kết có những tác động to lớn đến sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của du khách đối với đại lí lữ hành (Moliner & cộng sự, 2007). Vì vậy, sự tác động của niềm vui, yêu thích và ngạc nhiên tích cực đến các biến số của chất lượng mối quan hệ là tương đồng với lí thuyết cũng như kết quả thực nghiệm của các nghiên cứu trong quá khứ. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các cảm giác đầu tiên và tức thời rất quan trọng vì các cảm giác này tạo ra những ấn tượng tồn tại lâu dài trong mỗi du khách. Vì vậy, nghiên cứu này khẳng định một trong những tiền đề quan trọng của chất lượng quan hệ là các cảm xúc cơ bản nhất mà du khách hình thành với điểm đến. Nghiên cứu cũng chỉ ra niềm vui do điểm đến mang lại có vai trò quan trọng nhất khi có tác động lớn nhất đến sự hài lòng và sự tin tưởng so với các yêu thích và ngạc nhiên tích cực. Tương tự các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng đạt được niềm vui là mục tiêu quan trọng nhất của du khách (Moliner & cộng sự, 2007), kết quả nghiên cứu này khẳng định một lần nữa vai trò của niềm vui trong hoạt động du lịch.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa cảm xúc với điểm đến và chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lí lữ hành đối với du khách nội địa tới TP.HCM. Theo đó, ba loại cảm xúc với điểm đến của du khách, bao gồm: Niềm vui, yêu thích và ngạc nhiên tích cực được chứng minh là có tác động tích cực đến sự hài

lòng và tin tưởng. Cuối cùng, hài lòng và tin tưởng có tác động tích cực đến sự cam kết của du khách đối với đại lý lữ hành cũng được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập.

Như kì vọng, cảm xúc của du khách đối với điểm đến có tác động tích cực đến chất lượng quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành. Cụ thể hơn, niềm vui, sự yêu thích và ngạc nhiên có ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng đối với đại lý lữ hành và hai biến số này có tác động đến sự cam kết của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khám phá và chứng minh mối quan hệ giữa cảm xúc với điểm đến và chất lượng mối quan hệ, điều mà các nghiên cứu trước đây ít thực hiện. Do đó, nghiên cứu này có những đóng góp nhất định về cả mặt học thuật và thực tiễn.

5.2. Hàm ý quản trị

Mục tiêu của các đại lý lữ hành là xây dựng mối quan hệ có chất lượng với du khách, từ đó đạt được sự trung thành hay sự quay trở lại khi họ có nhu cầu du lịch. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm giúp đại lý lữ hành có thể xây dựng những mối quan hệ có chất lượng cao với du khách.

Trước tiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra cảm xúc khi trải nghiệm tại điểm đến có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ. Dựa vào đây, đại lý lữ hành cần gia tăng sự hài lòng và tin tưởng của du khách dựa trên các cảm xúc mà điểm đến tạo ra. Ví dụ, đại lý lữ hành nên kết hợp với chính quyền địa phương nhằm tạo ra các hoạt động vui vẻ, ngạc nhiên và yêu thích vượt qua mong đợi của du khách tại điểm đến. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự thích thú, ngạc nhiên và vui vẻ là tiền đề để tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ trong mỗi du khách (Oliver & cộng sự, 1997), từ đó hình thành cảm giác hài lòng, tin tưởng và gắn bó với đại lý lữ hành. Cũng cần lưu ý rằng việc tạo ra những cảm xúc tích cực trong du khách đòi hỏi đại lý lữ hành và điểm đến liên tục đổi mới những hoạt động tại điểm đến. Trong thực tế, điều này rất khó thực hiện, nhất là đối với những nhóm khách hàng du lịch lặp lại. Tiếp theo, vì cảm xúc tích cực tác động đến sự hài lòng và tin tưởng, từ đó hình thành sự gắn bó, đại lý lữ hành nên có chiến lược quản lý trải nghiệm du khách một cách toàn diện. Nếu như trải nghiệm của du khách không được như kì vọng, du khách sẽ không có sự cam kết và gắn bó với đại lý lữ hành. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng chính sách quản trị trải nghiệm du khách đối với sự thành công của đại lý lữ hành. Gần đây, một số nghiên cứu tập trung vào việc thiết kế dịch vụ nhằm gia tăng trải nghiệm của khách hàng (Voss & cộng sự, 2008; Zehrer, 2009). Dựa vào những kết quả nghiên cứu trên, đại lý lữ hành có thể áp dụng phương pháp tương tự trong việc xây dựng chiến lược cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, việc hiểu rõ mối quan hệ giữa cảm xúc và chất lượng quan hệ cũng giúp đại lý lữ hành trong việc dự báo lượng khách du lịch sử dụng dịch vụ. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng cung cấp một cách thức để khôi phục chất lượng quan hệ với du khách, đó là hình thành cảm xúc tích cực của du khách đối với điểm đến (Ha & Jang, 2009)■

Tài liệu tham khảo

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. doi: 10.1086/429607
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Baker, T. L., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50–57.
- Berkowitz, L. (1993). Towards a general theory of anger and emotional aggression: Implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.). *Advances in social cognition: Perspectives on anger and emotion*. Vol. 6. (pp. 1–46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.). *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. doi:10.1016/j.annals.2008.02.006
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319–327. doi:10.1016/j.ijhm.2008.12.001
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.004
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. doi:10.1177/0047287509349267
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417–442. doi:10.1080/10548408.2014.883346
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114–131. doi:10.1080/10548408.2014.861726

- Lee, J., & Kyle, G. T. (2011). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178–190. doi:10.1177/0047287510394197
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493. doi:10.1080/026999300402763
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitás, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416–424. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.013
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (1997). Toward a process analysis of emotions: The case of surprise. *Motivation and Emotion*, 21(3), 251–274.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4), 194–211. doi:10.1057/palgrave.thr.6050052
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- 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. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.001
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. doi:10.1108/03090569610106626
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Van der Pligt, J., Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., de Vries, N. K., & Richard, R. (1997). Affect, attitudes and decisions: Let's be more specific. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 33–66.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247–266. doi:10.3401/poms.1080.0030
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions,

- satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.025
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332–349. doi:10.1108/09604520910955339