

CẢM XÚC TIÊU CỰC CỦA DU KHÁCH NƯỚC NGOÀI KHI ĐẾN VIỆT NAM: NGUYÊN NHÂN VÀ HẬU QUẢ VỀ MẶT HÀNH VI

Lê Nhật Hạnh

Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 24/2/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2019

Ngày duyệt đăng: 05/4/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các trạng thái cảm xúc tiêu cực mà du khách nước ngoài gặp phải, nguyên nhân chính cũng như các hành vi phản ứng sau khi trải nghiệm cảm xúc tiêu cực. Phương pháp tiếp cận PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) được dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu với mẫu điều tra là 329 khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Kết quả cho thấy 'mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ' và 'nhận định không xác thực' có tác động làm tăng cảm xúc tiêu cực của khách du lịch. Trong khi đó 'nỗ lực sửa đổi' có tác dụng làm giảm các cảm xúc tiêu cực. Cảm xúc tiêu cực có tác động mạnh nhất đến 'truyền miệng tiêu cực', tiếp theo là 'ý định tẩy chay', và cuối cùng là 'phàn nàn'. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng cũng như để xuất gợi ý chính sách cho cơ quan quản lý du lịch nói chung.

Từ khóa: cảm xúc tiêu cực, lỗi dịch vụ, nhận định không xác thực, nỗ lực sửa đổi, hậu quả hành vi, PLS-SEM

Mã JEL: M31, L83.

Negative emotions of international tourists in Vietnam: Antecedents and behavioural consequences

Abstract:

This study aims to empirically investigate the negative emotional states, the main antecedents, and behavioural consequences of negative emotions experienced by international tourists. Based on a dataset of 329 international tourists in Vietnam, PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) approach is used to test the research model. The results show that the severity of service failure and perceived disconfirmation cause the negative emotions of tourists. Meanwhile, the recovery effort helps to reduce negative emotions. Negative emotions have the strongest impact on negative Word of Mouth (WOM), followed by boycott likelihood, and finally complaining. The research findings provide valuable managerial and policy implications for tourism business and government agencies, respectively.

Keywords: Behavioural consequences, disconfirmation, negative emotions, recovery efforts, PLS-SEM, service failures.

JEL code: M31, L83.

1. Giới thiệu

Trong nhiều năm qua, ngành du lịch đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của Việt Nam. Giá trị đóng góp trực tiếp của du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) liên tục tăng, từ 6,3% vào năm 2015 lên 6,9% năm 2016 và 7,9% năm 2017 (Thúy Hà, 2018). Tuy nhiên, so với các nước trong khu vực, tiêu biểu là bốn nước dẫn đầu về du lịch như Singapore, Malaysia, Thái Lan, và Indonesia, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn thấp (World Economic Forum, 2017), đặc biệt lượng khách quay trở lại khá thấp. Theo báo cáo của Tổng cục Du Lịch (2017), năm 2017 có hơn 40% khách du lịch nước ngoài quay trở lại Việt Nam. Mặc dù có cải thiện đáng kể so với năm 2013, nhưng nếu so với các nước láng giềng thì Việt Nam thua kém hơn hẳn, ví dụ, tỷ lệ 70% lượng khách quốc tế quay trở lại Thái Lan và 60-70% lượng khách quốc tế quay trở lại Singapore (Robinson, 2018).

Mặc dù ấn tượng và trải nghiệm tích cực của du khách chính là chìa khoá then chốt để tăng lượt khách quay trở lại (Lee & cộng sự, 2008; Prayag & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, nghiên cứu về tâm lý và cảm xúc của khách hàng trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam còn rất hạn chế (Minh & cộng sự, 2015). Một vài nghiên cứu liên quan đến tâm lý khách du lịch chủ yếu xoay quanh sự thỏa mãn, cảm nhận giá trị, thái độ tích cực, ý định mua hàng, và lòng trung thành, chẳng hạn như Truong (2005), Khuong & Luan (2015), hoặc Ngoc & Trinh (2015). Điểm chung của những nghiên cứu này là vận dụng mô hình chất lượng dịch vụ để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Gần đây nhất có nghiên cứu của Lê Nhật Hạnh & Nguyễn Hữu Khôi (2018) về cảm xúc tiêu cực và hành vi đổi phó của khách hàng trong bối cảnh lỗi dịch vụ xảy ra tại nhà hàng.

Trên thế giới, trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ngày càng nhiều các nghiên cứu chú trọng tìm hiểu cảm xúc của người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ, và hoạt động marketing (Laros & Skeenkamp, 2005). Có nhiều cách phân biệt các loại cảm xúc khác nhau, tuy nhiên nhìn chung có thể được chia ra làm hai loại là tích cực hoặc tiêu cực. Cảm xúc tích cực sẽ đem lại lợi ích cho doanh nghiệp như sự hài lòng (Phillips & Baumgarther, 2002), lòng trung thành (Lee & cộng sự, 2008), hay truyền miệng tích cực (Prayag &

cộng sự, 2015). Trong khi đó cảm xúc tiêu cực có thể là nguyên nhân dẫn tới những hành vi có hại cho doanh nghiệp như khách hàng sẽ phàn nàn, nói xấu doanh nghiệp, hay thậm chí chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Bougie & cộng sự, 2003). Đã có một số các nghiên cứu về cảm xúc tiêu cực và hành vi của khách hàng khi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ, chẳng hạn như Prayag & cộng sự (2015), Bougie & cộng sự (2003), Zeelenberg & Pieters (2004). Tuy nhiên, các cảm xúc được các tác giả nghiên cứu một cách tản mạn, cụ thể là cảm xúc tức giận và không thỏa mãn có trong nghiên cứu của Bougie & cộng sự (2003). Trong khi đó, các dạng cảm xúc khác như hối tiếc và thất vọng chỉ có trong nghiên cứu của Zeelenberg & Pieters (2004). Đặc biệt, quá trình tổng hợp tài liệu cho thấy trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, các trạng thái cảm xúc tiêu cực thường gặp phải của khách du lịch bao gồm không hài lòng, tức giận, thất vọng, hối tiếc, bức bối khi họ trải nghiệm dịch vụ du lịch không như mong muốn. Trên cơ sở lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức (cognitive-appraisal theory), bài nghiên cứu này sẽ kiểm định các nguyên nhân chính gây nên cảm xúc tiêu cực của khách du lịch quốc tế, cũng như các hậu quả về mặt hành vi. Các nguyên nhân chính bao gồm *nhận định không xác thực* và *mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ* có xu hướng làm tăng cảm xúc tiêu cực của khách du lịch. Trong khi đó *nỗ lực sửa đổi* có tác dụng làm giảm các cảm xúc tiêu cực. Hậu quả của cảm xúc tiêu cực thường bao gồm *phàn nàn*, *truyền miệng tiêu cực*, và ý định tẩy chay.

2. Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức (cognitive-appraisal theory – CA)

Thuyết CA của cảm xúc còn được gọi dưới tên ngắn gọn hơn - thuyết đánh giá (*appraisal theory*) hay thuyết Lazarus (*Lazarus's theory*) là một lý thuyết thuộc tâm lý học nhận thức. Richard Lazarus là nhà tâm lý học đầu tiên kết hợp nhận thức và cảm xúc trong cùng một lý thuyết để giải thích cho các hiện tượng và sự thay đổi cảm xúc của con người liên quan đến nhận thức của họ khi họ gặp một tình huống kích thích hoặc biến cố.

Lazarus (1982) cho rằng nhận thức và cảm xúc gắn kết với nhau một cách tự nhiên. Trong đó, đánh giá mang tính nhận thức (*cognitive appraisal*) là cách thức mà con người giải thích khi họ rơi vào một hoàn cảnh nào đó ở một thời điểm nhất định và đánh giá này quyết định phản ứng cảm xúc của họ.

Lazarus (1982) kết luận “đánh giá mang tính nhận thức là điều kiện cần và đủ của cảm xúc”. Lazarus (1991) cho rằng khi một biến cố xảy ra, con người sẽ đánh giá biến cố đó (quá trình đánh giá mang tính nhận thức). Những đánh giá này sẽ tác động tích cực/tiêu cực đến các trạng thái cảm xúc khác nhau như hạnh phúc, vui vẻ, hy vọng hay giận dữ, bức xúc và lo lắng. Từ năm 1982 trở về sau, rất nhiều nghiên cứu đã kiểm chứng lý thuyết của Lazarus điển hình như Bonifield & Cole (2007), del Río-Lanza & cộng sự (2009), Smith & Bolton (2002).

Dựa trên thuyết CA của cảm xúc, nghiên cứu này phát triển mô hình từ đánh giá mang tính nhận thức đến cảm xúc, và từ đó dẫn đến ý định hành vi. Suy diễn này phù hợp với lý thuyết của Lazarus đề cập ở trên. Khi khách du lịch tiếp nhận các biến cố mang tính tiêu cực, họ sẽ đánh giá các biến cố đó. Các đánh giá này sẽ dẫn đến các loại cảm xúc tiêu cực khác nhau. Cuối cùng, các phản ứng cảm xúc khác nhau này sẽ dẫn đến các ý định hành vi khác nhau.

3. Giả thuyết nghiên cứu

3.1. Giả thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc tiêu cực

Theo lý thuyết CA của cảm xúc, những đánh giá mang tính nhận thức của một sự kiện xảy ra sẽ dẫn tới các cảm xúc cụ thể có liên quan. Để khơi dậy được cảm xúc, sự kiện đó phải có ảnh hưởng đến lợi ích của một con người theo cách nào đó (Bougie & cộng sự, 2003). Con người có thể khác nhau về các đánh giá cụ thể hoặc thông tin ghi nhận được khơi gợi bởi một sự kiện nào đó. Ví dụ, các cảm xúc tiêu cực như bức bối, khó chịu, tức giận có thể xảy ra khi việc cung cấp dịch vụ thất bại. Thất bại dịch vụ được định nghĩa là việc thực hiện dịch vụ không đáp ứng được mong đợi của khách hàng, hay nói cách khác là sự kỳ vọng không được xác nhận hay còn gọi là *nhận định không xác thực* (*perceived disconfirmation*), trong đó thất bại của dịch vụ có thể về mặt kết quả và quá trình thực hiện dịch vụ. Khía cạnh kết quả của sự thất bại dịch vụ liên quan đến những gì khách hàng thực sự nhận được từ các dịch vụ, trong khi quá trình đề cập đến cách khách hàng nhận được dịch vụ hoặc làm thế nào dịch vụ được giao cho khách hàng (Bigné & cộng sự, 2005). Nói cách khác, thất bại thuộc về kết quả dịch vụ nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ không đáp ứng nhu cầu dịch vụ cơ bản hay không thực hiện các dịch vụ cốt lõi trong khi thất bại thuộc về quá trình cung cấp các

dịch vụ cốt lõi kém chất lượng. Theo đó, khi yêu cầu hay kỳ vọng của khách du lịch không được thực hiện tốt, dịch vụ đó không được chuyển giao, hoặc thấp hơn so với kỳ vọng, sẽ dẫn tới các cảm xúc tiêu cực của họ, ở mức độ nhẹ khách du lịch có thể cảm thấy không hài lòng hay hối tiếc, nhưng cũng có thể ở mức độ cao hơn như thất vọng, bức bối, và thậm chí tức giận. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên được đặt ra là:

H1: Mức độ không xác thực về chất lượng dịch vụ sẽ dẫn tới các cảm xúc tiêu cực của khách du lịch.

Trên thực tế các mức độ cảm xúc tiêu cực khác nhau thường do mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ gây ra. Mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ được hiểu là những chi phí mất mát đối với khách hàng sử dụng dịch vụ. Chi phí về mặt tiền bạc, thời gian và công sức của khách hàng (Craighead & cộng sự, 2004). Khi các chi phí mất mát này càng cao thì mức độ cảm xúc tiêu cực càng lớn. Vì vậy giả thuyết thứ hai được đề nghị là:

H2: Mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ sẽ dẫn tới các cảm xúc tiêu cực của khách du lịch.

Thông thường khi lỗi dịch vụ xảy ra, các nhà cung cấp sẽ nỗ lực ít nhiều để sửa chữa lỗi dịch vụ bằng cách đền bù cho những thiệt hại mà thất bại dịch vụ gây ra cho khách hàng của họ hoặc có những hành động cần thiết để ngăn chặn sự thất bại dịch vụ xảy ra một lần nữa trong tương lai. Thất bại dịch vụ có thể dẫn đến việc tổn thất về mặt kinh tế hay xã hội cho khách hàng. Vì thế các nhà cung cấp dịch vụ có thể cố gắng để phục hồi nó bằng cách bù đắp cho khách hàng dưới hình thức xin lỗi, bồi thường một cách kịp thời (Liat & cộng sự, 2017; Smith & Bolton, 2002). Khách hàng sau đó sẽ đánh giá việc bù đắp thất bại dịch vụ bằng cách so sánh số lượng tài nguyên bị mất và đã đạt được. Việc thực hiện tốt các mặt khác nhau của việc phục hồi lỗi dịch vụ đều có tác động tích cực đến cảm xúc của khách hàng (del Río-Lanza & cộng sự, 2009; Liat & cộng sự, 2017; Smith & Bolton, 2002), vì vậy giả thuyết thứ ba được đề nghị là:

H3: Phục hồi lỗi dịch vụ có tác dụng làm giảm cảm xúc tiêu cực của khách du lịch.

3.2. Giả thuyết tác động của cảm xúc tiêu cực đến hành vi sau mua

Lý thuyết CA của cảm xúc trình bày ở phần trước là cơ sở cho mối quan hệ giữa những cảm xúc tiêu cực của người tiêu dùng và phản ứng hành vi của họ. Khi người tiêu dùng gặp phải một biến cố (ví dụ, sản

phẩm lỗi hoặc chất lượng dịch vụ không đúng như những gì đã quảng cáo) họ sẽ phản ứng ngay lập tức thông qua các hành vi mang tính tiêu cực hoặc cũng có thể trải qua quá trình đánh giá mang tính nhận thức đối với biến cố mà họ gặp phải. Tùy vào mức độ đánh giá, cảm xúc tiêu cực của họ sẽ xuất hiện và những cảm xúc tiêu cực này sẽ dẫn đến những phản ứng hành vi hoặc ý định hành vi khác nhau.

Sự than phiền là một dạng phản ứng hành vi của một cá nhân nhằm bù đắp cho sự không thỏa mãn/thất vọng (Mattila & Ro, 2008). Sự than phiền xuất hiện khi người tiêu dùng thấy không hài lòng về chất lượng dịch vụ nhận được. Họ sẽ phản ánh điều đó đến nhà cung cấp, thảo luận và yêu cầu nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đưa ra những giải pháp khắc phục cho những sự cố mà họ gặp phải khi họ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Bougie & cộng sự, 2003). Theo đó, sự than phiền càng tăng khi mức độ cảm xúc tiêu cực của khách du lịch tăng, do tính nghiêm trọng của vấn đề mà một tổ chức gây ra cho người tiêu dùng lớn. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra là:

H4: Cảm xúc tiêu cực sẽ dẫn tới sự than phiền của khách du lịch.

Truyền miệng là hình thức giao tiếp phi chuẩn mực của người tiêu dùng với người tiêu dùng khác liên quan đến sự đánh giá của họ về sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Mattila & Ro, 2008). Truyền miệng tiêu cực là nỗ lực của một khách hàng chê bai hoặc nói những lời gièm pha về một doanh nghiệp cho gia đình hoặc người quen của người khách hàng đó, có thể được xem là một dạng trả đũa gián tiếp làm tổn hại và lu mờ danh tiếng của một doanh nghiệp (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Cảm xúc tiêu cực có mối quan hệ cùng chiều với khả năng truyền miệng tiêu cực, vì vậy giả thuyết được đề nghị là:

H5: Cảm xúc tiêu cực sẽ dẫn tới truyền miệng tiêu cực của khách du lịch.

Tắt chay của người tiêu dùng là một nỗ lực để đạt những mục tiêu nhất định của một hay nhiều nhóm bằng cách thúc dục người tiêu dùng cá nhân tránh mua những hàng hóa nào đó trên thị trường (Sen & cộng sự, 2001). Tắt chay của người tiêu dùng là một hành động mang tính tập thể của việc từ bỏ hoặc từ chối tiêu dùng phản ứng lại hành động sai trái xuất phát từ một công ty, những sai lầm thiếu sót từ một sản phẩm để đạt những mục tiêu nào đó (Shin

& Yoon, 2018). Dự định tắt chay được hiểu là một dạng hành vi chống tiêu dùng, để diễn tả một sự tức giận hay không hài lòng hoặc để đạt những mục tiêu đặc biệt nào đó (Harmeling & cộng sự, 2015; Sen & cộng sự, 2001). Thông thường mức độ cảm xúc tiêu cực tăng cao sẽ dẫn tới ý định tắt chay (Harmeling & cộng sự, 2015; Shin & Yoon, 2018). Do vậy, giả thuyết cuối cùng dự định sẽ được nghiên cứu trong mô hình là:

H6: Cảm xúc tiêu cực sẽ dẫn tới ý định tắt chay của khách du lịch.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thang đo

Các mục đo lường cho mỗi cấu trúc đã được điều chỉnh và sửa đổi từ các thang đo đã được xây dựng và kiểm định độ tin cậy cũng như giá trị trước đó (xem Bảng 2). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 7 điểm.

Cảm xúc tiêu cực là thang đo bậc hai với các thành phần bao gồm: tức giận và không thỏa mãn và được đo bằng 3 biến quan sát cho mỗi trạng thái cảm xúc, thang đo này được điều chỉnh từ thang đo gốc của Bougie & cộng sự, (2003). Mỗi trạng thái cảm xúc, thất vọng hay hối tiếc đều được đo lường bằng 6 biến quan sát, được kế thừa tương ứng từ các nghiên cứu của Smith & Bolton (2002) và Bonifield & Cole (2007). Cuối cùng, cảm xúc bức bối được đo lường bằng 4 biến quan sát có nguồn gốc từ nghiên cứu của Tronvoll (2011).

Nhận định không xác thực được đo lường bằng một biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của Bigné & cộng sự (2005). *Mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ* được đo lường bằng bốn biến quan sát được điều chỉnh từ Craighead & cộng sự (2004). *Nỗ lực phục hồi ban đầu* với 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Smith & Bolton (2002).

Phản nàn và truyền miệng tiêu cực lần lượt được đo bằng bốn và ba biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo gốc của Bougie & cộng sự (2003). Trong khi đó ý định tắt chay được đo bằng 5 biến quan sát, có nguồn gốc từ nghiên cứu của Sen & cộng sự (2001).

4.2. Thu thập số liệu

Ở Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, đây là một trong những điểm đến không thể bỏ qua của hầu hết khách

Bảng 1: Đặc điểm mẫu điều tra

Đặc điểm	Thành phần	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Quốc tịch	Châu Á	250	78,7
	Châu Âu và khác	79	21,3
Giới tính	Nam	165	50,2
	Nữ	164	49,8
Độ tuổi	18-29	127	38,6
	30-44	129	39,2
	45-59	66	20,1
	≥60	7	2,1
Thời gian ở TPHCM	1 ngày	17	5,2
	2 ngày	143	43,5
	3 ngày	68	20,6
	4 ngày	70	21,3
	≥ 5 ngày	31	9,4
Loại hình tour	Tour có hướng dẫn viên	185	56,2
	Tour tự do	144	43,8
Trình độ học vấn	Đại học và dưới đại học	168	51,1
	Cao học	80	24,3
	Tiến sỹ và sau tiến sỹ	81	24,6
Thu nhập/tháng (USD)	≤2.000	98	29,8
	< 2.000 và 5.000≤	177	53,8
	> 5.000	54	16,4
Số lần đã đến Việt Nam	1 lần	278	84,5
	2 lần	37	11,2
	3 lần	10	3,1
	≥ 4 lần	4	1,2

du lịch quốc tế khi tới Việt Nam (Tổng cục Du lịch, 2017). Do đó, nghiên cứu này lựa chọn thành phố Hồ Chí Minh để khảo sát khách du lịch quốc tế về trải nghiệm cảm xúc tiêu cực khi đi du lịch tại Việt Nam. Địa điểm được lựa chọn để thu thập số liệu là các điểm du lịch nổi tiếng nhất ở thành phố Hồ Chí Minh mà khách nước ngoài thường lui tới như địa đạo Củ Chi, Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện Trung tâm Sài Gòn, Dinh Độc Lập, chợ Bến Thành,... Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp thu thập số liệu được sử dụng là phỏng vấn trực tiếp để làm tăng tỷ lệ tham gia cuộc khảo sát, đồng thời đạt mức kỳ vọng cao từ sự trả lời của du khách, ngoài ra phương pháp này còn giúp nhà nghiên cứu khai thác thêm nhiều thông tin trong quá trình phỏng vấn du khách. Để lựa chọn được đối tượng du khách phù hợp với nghiên cứu hiện tại về cảm xúc tiêu cực, các câu hỏi sàng lọc sẽ được dùng để hỏi về trải nghiệm tiêu cực đáng nhớ nhất trong quá trình đi du lịch của khách quốc tế tại Việt Nam. Nếu khách không còn nhớ về bất cứ trải nghiệm tiêu cực nào thì cuộc phỏng vấn xin được

dừng lại. Kết quả chính thức thu được 329 bảng hỏi dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Các đặc điểm của những người tham gia khảo sát được mô tả trong Bảng 1. Trong số 329 người được hỏi, tỷ lệ khách du lịch đến từ các nước Châu Á chiếm tỷ trọng lớn, phần lớn khách được hỏi lần đầu tiên đến Việt Nam, tỷ lệ nam và nữ khách du lịch trong mẫu điều tra tương đối cân bằng. Những người được hỏi trải rộng trong các nhóm tuổi khác nhau. Về trình độ học vấn, khách du lịch có trình độ đại học và dưới đại học chiếm tỷ lệ cao, phần lớn khách du lịch được hỏi có thu nhập từ 2.000 đến 5.000 đô la Mỹ (USD) mỗi tháng.

5.2. Đánh giá mô hình thang đo và mô hình cấu trúc

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Sở dĩ PLS-SEM được khuyến khích sử dụng vì PLS-SEM có ưu thế tương đối hơn so với phương pháp mô hình phương

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình	Hệ số tải
Nhận định không xác thực*	
Trải nghiệm trong chuyến du lịch của tôi tồi tệ hơn nhiều so với kỳ vọng ban đầu	
Mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ Cronbach's α: 0,708; CR:0,838; AVE: 0,633	
<i>Sự cố/lỗi dịch vụ trong chuyến du lịch của tôi ở Việt Nam...</i>	
là nghiêm trọng	0,767
gây tổn kém cho tôi	0,854
làm mất thời gian của tôi	0,763
làm tôi cảm thấy bất tiện	Loại
Nỗ lực sửa lỗi ban đầu: Cronbach's α: 0,720; CR: 0,827; AVE: 0,546	
<i>Trải nghiệm không vui của tôi đã nhận được...</i>	
đền bù ngay lập tức	0,668
sự phản hồi ngay lập tức	0,771
nhận được lời xin lỗi ngay lập tức	0,813
giải pháp phục hồi ngay lập tức	0,694
Cảm xúc tiêu cực: Cronbach's α: 0,897; CR: 0,911; AVE: 0,685	
Tức giận và không thỏa mãn	0,780
Sốc và thất vọng	0,851
Hối tiếc	0,835
Bức bối	0,812
Phản nản: Cronbach's α: 0,600; CR: 0,787; AVE: 0,558	
Tôi đã phản nản với các đơn vị liên quan của Việt Nam về chất lượng dịch vụ	Loại
Tôi yêu cầu các bên liên quan của Việt Nam quan tâm đến vấn đề này	0,610
Tôi khiếu nại với các đơn vị liên quan đến Việt Nam về cách tôi bị đối xử	0,873
Tôi đã thảo luận vấn đề tôi gặp phải với các bên liên quan của Việt Nam	0,734
Truyền miệng tiêu cực: Cronbach's α: 0,690; CR: 0,830; AVE: 0,620	
Tôi muốn nói những điều tiêu cực về điểm đến Việt Nam cho người khác	0,695
Tôi sẽ không giới thiệu các điểm đến du lịch của Việt Nam cho ai đó tìm kiếm lời khuyên	0,821
Tôi không khuyến khích bạn bè và người thân đến thăm các điểm du lịch Việt Nam	0,839
Ý định tẩy chay: Cronbach's α: 0,824; CR: 0,876; AVE: 0,586	
<i>Tôi nghĩ rằng thái độ của tôi đối với việc tẩy chay du lịch Việt Nam là...</i>	
rõ ràng	0,742
khá mạnh	0,676
một ý tưởng đúng	0,793
rất hữu ích	0,795
chắc chắn trong tương lai gần	0,814

Ghi chú: *thang đo một biến quan sát đơn lẻ, không có giá trị Cronbach's α ; CR; AVE.

trình cấu trúc hiệp phương sai (LISREL hay AMOS) ở chỗ nó không đòi hỏi bộ dữ liệu phải phân phối chuẩn. Ngoài ra PLS-SEM có thể phân tích mô hình với nhiều biến tiềm ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc, thậm chí là được đo lường bởi một biến quan sát đơn lẻ. Trong trường hợp mô hình nghiên cứu của đề tài này, do biến *nhận định không xác thực* chỉ được đo bằng một biến quan sát đơn lẻ, trong khi các biến nghiên cứu khác được đo lường bởi nhiều biến quan sát đơn hướng hoặc đa hướng, vì vậy lựa chọn PLS-SEM để phân tích là phù hợp. Với PLS-SEM, cả mô hình

đo lường (measurement model) và mô hình cấu trúc (structural model) được ước lượng cùng một lúc, cho phép tránh được các phần lệch hoặc không phù hợp cho ước lượng. Phần mềm thống kê SmartPLS 3.0 được phát triển bởi Ringle & cộng sự (2015) được sử dụng để phân tích độ chính xác của các thang đo, ước lượng hệ số đường dẫn, đánh giá mức ý nghĩa của các hệ số đường dẫn và đánh giá mức độ phù hợp dự đoán của các mô hình cấu trúc.

5.2.1. Kết quả mô hình thang đo

Kết quả phân tích độ chính xác của các thang đo

Bảng 3: Tiêu chuẩn Fornell-Lacker để đánh giá giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu trong mô hình

	1	2	3	4	5	6	7
1. Nhận định không xác thực	*						
2. Mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ	0,243	0,796					
3. Nỗ lực sửa lỗi ban đầu	-0,262	-0,374	0,739				
4. Cảm xúc tiêu cực	0,368	0,507	-0,481	0,604			
5. Phàn nàn	0,278	0,305	-0,363	0,555	0,747		
6. Truyền miệng tiêu cực	0,276	0,288	-0,313	0,608	0,415	0,788	
7. Ý định tẩy chay	0,185	0,254	-0,379	0,559	0,409	0,530	0,766

Ghi chú: Giá trị bôi đen trên đường chéo là căn bậc hai của AVE; *biến tiềm ẩn Nhận định không xác thực được đo lường bằng một biến quan sát nên không tính giá trị AVE.

trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2. Các biến quan sát được giữ lại đều có hệ số tải ít nhất là 0,5 lên các biến nghiên cứu tương ứng. Tuy độ tin cậy Cronbach's alpha của phàn nàn và truyền miệng tiêu cực chỉ lớn hơn mức 0,6 và nhỏ hơn 0,7, nhưng độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến nghiên cứu đều lớn hơn mức tiêu chuẩn 0,7. Hơn nữa, giá trị phương sai trích (AVE) của các biến nghiên cứu trong mô hình đều lớn hơn mức 0,5. Vì vậy, các thang đo của các biến nghiên cứu đều đã đạt được các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Để đánh giá giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn trong mô hình, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Lacker theo Hair & cộng sự (2016). Kết quả phân tích trong Bảng 3 cho thấy tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn

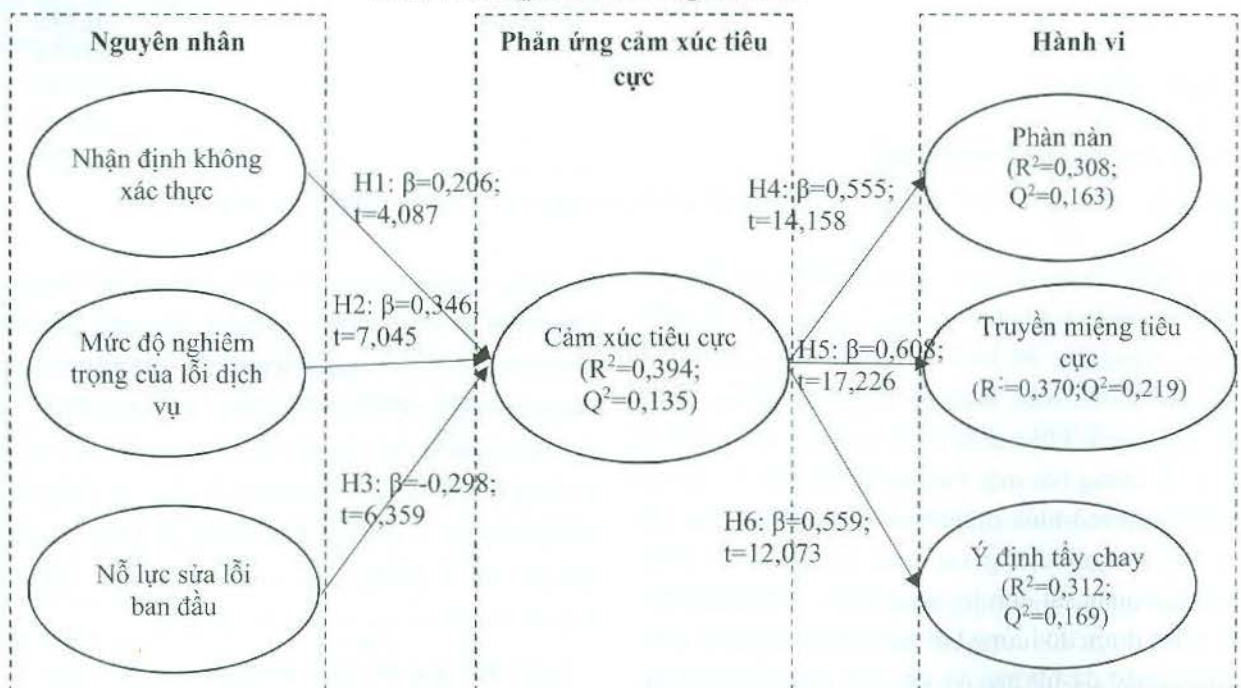
hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Vì vậy, các thang đo của các biến nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

Các thông tin Bảng 3 cho thấy độ tin cậy, tính hợp lệ, giá trị phân biệt và hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, vì vậy đủ điều kiện để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc như trình bày ở phần sau.

5.2.2. Kết quả mô hình cấu trúc

Không giống như các phương pháp dựa trên hiệp phương sai, PLS-SEM không cung cấp các chỉ số để đánh giá mức độ phù hợp cho toàn bộ mô hình và thay vào đó, chất lượng của mô hình đề xuất được đánh giá thông qua các giá trị R^2 cũng như chỉ số Stone-Geisser (Q^2). R^2 và Q^2 đề cập đến các đánh giá về sức mạnh giải thích và mức độ phù hợp dự đoán

Hình 1: Kết quả mô hình nghiên cứu



của các cấu trúc nội sinh, với các mức khuyến nghị tương ứng là 0,02 và 0 (Henseler & cộng sự, 2009). Các kết quả phân tích trong Hình 1 cho thấy giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0,308 đến 0,394, trong khi đó giá trị Q^2 dao động từ 0,135 đến 0,219. Những kết quả này chứng minh chất lượng của mô hình nghiên cứu là tốt.

Kiểm định t (t-test) được tính toán từ quy trình bootstrapping của 5000 mẫu đã được áp dụng để kiểm tra mức ý nghĩa của các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số mối quan hệ nghiên cứu trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ và nhận định không xác thực có tác động làm tăng cảm xúc tiêu cực của khách du lịch. Trong khi đó nỗ lực sửa đổi có tác dụng làm giảm các cảm xúc tiêu cực. Cảm xúc tiêu cực có tác động mạnh nhất đến truyền miệng tiêu cực, tiếp theo là ý định tẩy chay, và cuối cùng là phản nản.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

Kết luận từ phân tích mô hình nghiên cứu các nguyên nhân và hành vi của du khách sau khi gặp phải cảm xúc tiêu cực cho thấy mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ và nhận định không xác thực là nguyên nhân gây ra cảm xúc tiêu cực của khách du lịch. Trong khi đó nỗ lực sửa đổi có tác dụng làm giảm các cảm xúc tiêu cực. Các phát hiện này bổ sung và làm sáng tỏ kết quả của các nghiên cứu của Bigné & cộng sự (2005), Craighead & cộng sự (2004), Liat & cộng sự, (2017), Smith & Bolton (2002) khi chỉ rõ các tiền tố của cảm xúc tiêu cực trong bối cảnh trải nghiệm du lịch của khách quốc tế. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng truyền miệng tiêu cực, ý định tẩy chay và sự phản nản của khách du lịch là những hành vi tiêu cực do cảm xúc tiêu cực gây ra. Kết quả này tương tự với những nghiên cứu trước khi phân tích về mối quan hệ giữa cảm xúc tiêu cực và truyền miệng tiêu cực và sự phản nản trong lĩnh vực nhà hàng của Mattila & Ro (2008) và Lê Nhật Hạnh & Nguyễn Hữu Khôi (2018) hoặc nghiên cứu mối quan hệ giữa cảm xúc tiêu cực và ý định tẩy chay thương hiệu sản phẩm của Shin & Yoon (2018). Bên cạnh đó, một vài nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh du lịch tại Việt Nam tập trung vào cảm xúc tích cực của du khách (ví dụ, Thao & Swierczek, 2008); vì vậy, nghiên cứu này càng có ý nghĩa khi làm sáng tỏ nguyên nhân và

hậu quả của cảm xúc tiêu cực của du khách quốc tế tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn toàn diện hơn cho các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý khi tìm hiểu về cảm xúc tiêu cực của du khách xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ. Theo đó, khi có lỗi dịch vụ xảy ra, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần xem xét xác định loại lỗi dịch vụ nào, mức độ nghiêm trọng ra sao, và giải quyết các sự cố lỗi dịch vụ. Việc xác định các lỗi dịch vụ mà hầu hết khách du lịch quốc tế quan tâm sẽ cho phép các nhà quản lý doanh nghiệp tập trung vào các lỗi dịch vụ quan trọng và để ngăn chặn cảm xúc tiêu cực cũng như hành vi tiêu cực khác của khách du lịch. Hơn nữa, việc xây dựng các hệ thống phục hồi dịch vụ hiệu quả là rất quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp.

Để có thể ngăn ngừa và hạn chế mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ, trước tiên công ty cần xác định các loại lỗi dịch vụ có thể xảy ra trong dịch vụ du lịch. Theo Sizoo & cộng sự (2011), các lỗi dịch vụ có thể phân thành ba nhóm với 11 loại lỗi: (1) lỗi hệ thống dịch vụ (lỗi sản phẩm; dịch vụ chậm hoặc không sẵn sàng; sự cố về cơ sở; chính sách không rõ ràng hoặc không thân thiện với khách hàng; và tình trạng hết hàng); (2) thất bại trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng (khách hàng không được xử lý theo yêu cầu và không được phục vụ như yêu cầu); (3) hành động của nhân viên không kịp thời và không theo đúng yêu cầu (hành vi của nhân viên không phù hợp; trật tự sai; mất trật tự và giá cả, chi phí không chính xác). Vì vậy, tùy tình huống và tùy đối tượng khách du lịch quốc tế, mức độ nghiêm trọng của lỗi dịch vụ cần được xác định trên cơ sở thiệt hại về mặt tiền bạc, thời gian và công sức du khách phải bỏ ra khi gặp phải lỗi dịch vụ để tìm cách khắc phục, đền bù cho phù hợp.

Do nhận định không xác thực cũng là một nguyên nhân gây ra cảm xúc tiêu cực cho khách du lịch. Vì vậy các giải pháp liên quan đến quá trình thông tin cho khách du lịch trước khi sử dụng dịch vụ để họ hiểu rõ thực chất của dịch vụ mà họ sẽ nhận được, từ đó giúp khách du lịch có cảm giác là thuận mua vừa bán, không quá kỳ vọng về dịch vụ mà họ nhận được. Ngày nay, các công ty du lịch có thể kết hợp nhiều chiến lược và công cụ xúc tiến quảng bá cho dịch vụ của họ thông qua quảng cáo, xúc tiến trên internet, mạng xã hội, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân... Tuy nhiên, điều quan trọng là tính trung thực và sự thống nhất xuyên suốt của các thông tin

và thông điệp xúc tiến quảng bá của công ty.

Một kiến nghị khác cho nhà cung cấp dịch vụ du lịch liên quan đến việc tạo nhiều kênh cho khách du lịch quốc tế dễ dàng phản ánh trực tiếp với công ty về những điều họ chưa hài lòng hay những nguyên nhân dẫn đến cảm xúc tiêu cực của họ. Sau khi đã trải qua các bước giải quyết phàn nàn từ khách du lịch, nhân viên cần tiếp tục theo dõi để đảm bảo là khách du lịch hài lòng với giải pháp và thấy được công ty đã quan tâm sâu sắc tới khách du lịch.

Nhiều khách du lịch không phản ánh các bức xúc của họ ngay khi họ trải qua tình huống không mong muốn, họ kìm nén nó và thể hiện trên Facebook, Twitter, các website thương mại điện tử phổ biến trong lĩnh vực du lịch như booking.com, trivago, tripadvisor... Do đó, hệ thống kiểm soát thông tin khách hàng cần được giám sát và cập nhật thường xuyên. Những bình luận tiêu cực từ khách du lịch cần phải được nhận dạng ngay từ khi nó được tung lên mạng và người phụ trách mảng chăm sóc khách hàng cần đưa ra lời xin lỗi, giải thích, cam kết khắc phục, bồi thường. Sự khắc phục sự cố kịp thời sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch biến những khách du lịch đang giận dữ, phẫn nộ thậm chí có ý

định tẩy chay trở nên cảm thông, tha thứ và thậm chí mong muốn sẽ quay trở lại sử dụng dịch vụ.

7. Hạn chế và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã lượng hóa mô hình phân tích các nhân tố chính ảnh hưởng đến cả cảm xúc tiêu cực của du khách cũng như hậu quả về mặt hành vi trong bối cảnh dịch vụ du lịch ở Việt Nam. Tuy nhiên, hiện tại nghiên cứu này tập trung vào các loại cảm xúc tiêu cực nói chung, nghiên cứu tương lai có thể phân tích lượng hóa mô hình cho từng loại cảm xúc tiêu cực riêng rẽ, ví dụ như: tức giận, hay hối tiếc, hay bất mãn. Do các loại cảm xúc tiêu cực riêng rẽ này có thể dẫn tới các hành vi sau mua khác nhau.

Ngoài ra, hiện tại phạm vi nghiên cứu của đề tài này là ở Việt Nam. Nghiên cứu trong tương lai có thể lặp lại hoặc so sánh kết quả nghiên cứu này với một nghiên cứu tương tự được thực hiện ở một số nước Đông Nam Á với điều kiện tương tự như Thái Lan, Malaysia hoặc Trung Quốc để khẳng định tính tổng quát hóa của mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, việc so sánh mô hình nghiên cứu giữa các quốc gia châu Á và châu Âu, nơi có nền văn hóa khác nhau cũng có thể là một gợi ý tốt cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo:

- 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.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007), 'Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses', *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003), 'Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Craighead, C.W., Karwan, K.R. & Miller, J.L. (2004), 'The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies', *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.
- del Río-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R. & Díaz-Martín, A.M. (2009), 'Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses', *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Hair, Jr.J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Harmeling, C.M., Magnusson, P. & Singh, N. (2015), 'Beyond anger: A deeper look at consumer animosity', *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', In *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)*, Sinkovics, R.R. & Ghauri, P.N. (Eds.), Emerald Group Publishing Limited. Bingley, UK, 277-319.
- Khuong, M.N. & Luan, P.D. (2015), 'Factors affecting tourists' satisfaction towards Nam Cat Tien national park,

- Vietnam – A mediation analysis of perceived value', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(4), 238-243.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2005), 'Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach', *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lazarus, R.S. (1982), 'Thoughts on the relations between emotion and cognition', *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotions and Adaptation*, Oxford University Press, New York, USA.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. & Babin, B.J. (2008), 'Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty', *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lê Nhật Hạnh & Nguyễn Hữu Khôi (2018), 'Nghiên cứu về cảm xúc tiêu cực và hành vi đổi phỏ của khách hàng: Trường hợp ngành kinh doanh dịch vụ nhà hàng', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(1), 21-37.
- Liat, C.B., Mansori, S., Chuan, G.C. & Imrie, B.C. (2017), 'Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty', *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
- Mattila, A.S. & Ro, H. (2008), 'Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mình, N.H., Ha, N.T., Anh, P.C. & Matsui, Y. (2015), 'Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam', *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Ngoc, K.M. & Trinh, N.T. (2015), 'Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam -A mediation analysis of destination satisfaction', *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Phillips, D.M. & Baumgartner, H. (2002), 'The role of consumption emotions in the satisfaction response', *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C. & Sitruk, J. (2015), 'Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.M. (2015), *SmartPLS 3*, retrieved on October 15th 2018, from <<http://www.smartpls.com>>.
- Robinson, C. (2018), 'Khánh quốc tế vẫn tăng, nhưng bao nhiêu người muốn trở lại Việt Nam?', *Voices*, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 05 năm 2019, từ <<https://news.zing.vn/khach-quoc-te-van-tang-nhung-bao-nhieu-nguoi-muon-tro-lai-viet-nam-post901866.html>>.
- Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011), 'Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret', *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001), 'Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts', *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shin, S. & Yoon, S.W. (2018), 'Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma', *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447.
- Sizoo, S., Küpper, E. & Agrusa, J. (2011), 'Tracking cross-cultural service failures: The case of Japanese & German visitors in the USA', *International Management Review*, 7(2), 58-65.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002), 'The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Thao, H.T.P. & Swierczek, F.W. (2008), 'Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190-210.
- Thúy Hà (2018), 'Việt Nam là điểm nhân du lịch thế giới 2018', *Báo Văn Hóa*, truy cập lần cuối ngày 06 tháng 05 năm 2019, từ <<http://baovanhoa.vn/du-lich/diem-den/artmid/502/articleid/12049/viet-nam-la-diem-nhan-du-lich-the-gioi-2018>>.

- Tổng cục du lịch (2017), 'Lễ đón khách quốc tế thứ 6 triệu đến Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2017', truy cập lần cuối ngày 30 tháng 05 năm 2019, từ <<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/25513>>.
- Tronvoll, B. (2011), 'Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour', *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Truong, T.H. (2005), 'Assessing holiday satisfaction of Australian travellers in Vietnam: An application of the HOLSAT model', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246.
- World Economic Forum (2017), *The travel and tourism competitiveness report 2017*, retrieved on June 5th 2019, from <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf>.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004), 'Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services', *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.