

Tác động của trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng đến lòng trung thành và hành vi truyền miệng tại các thẩm mỹ viện ở Thành phố Hồ Chí Minh

Thái Bình An Khang¹

Ngày nhận bài: 12/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 04/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 26/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích về sự ảnh hưởng của các nhân tố trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi truyền miệng tại các thẩm mỹ viện ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, khảo sát 271 khách hàng và xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SmartPLS 4. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba nhân tố: i) Trải nghiệm thương hiệu; ii) Trải nghiệm dịch vụ; và iii) Trải nghiệm sau dịch vụ tác động tích cực đến Lòng trung thành và Hành vi truyền miệng thông qua biến trung gian là Sự hài lòng. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất các giải pháp thực tiễn giúp các thẩm mỹ viện nâng cao hiệu quả kinh doanh và xây dựng khách hàng trung thành trên thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, lòng trung thành khách hàng, hành vi truyền miệng, dịch vụ thẩm mỹ.

The Impact of Customer Experience and Satisfaction on Loyalty and Word-of-Mouth Behavior: A Case Study of Beauty Salons in Ho Chi Minh City

Abstract: This study analyzes the influence of customer experience factors on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behavior at beauty salons in Ho Chi Minh City. Employing a mixed-methods approach (both qualitative and quantitative), the author surveyed 271 customers and processed the data using SmartPLS 4 software. The findings reveal that three key factors - (i) brand experience, (ii) service experience, and (iii) post-service experience - positively impact loyalty and word-of-mouth behavior through the mediating variable of satisfaction. Based on these results, the study proposes practical solutions to help beauty salons enhance business efficiency and cultivate customer loyalty within the Ho Chi Minh City market.

Keywords: Customer experience, customer loyalty, word-of-mouth behavior, beauty services.

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ kéo theo nhu cầu về dịch vụ thẩm mỹ và chăm sóc sức khỏe. Theo Nielsen (2018), đa số người tiêu dùng Việt lạc quan về tài chính cá nhân và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ mong muốn. Thị trường thẩm mỹ Việt Nam đạt giá trị hơn 2,2 tỷ USD vào năm 2019 (Euromonitor International, 2019) và đang phục hồi tích cực sau đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, sự bùng nổ của các cơ sở thẩm mỹ tạo ra thách thức lớn về chất lượng và năng lực cạnh tranh. Việc nghiên cứu tối ưu trải nghiệm khách hàng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu người dùng, từ đó phát triển bền vững tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Theo Kim & Yoon (2017), trải nghiệm tích cực không chỉ tạo ra sự hài lòng mà còn xây dựng lòng trung thành và hành vi truyền miệng. Do đó, bài viết tập trung kiểm chứng mối liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng với lòng trung thành và hành vi truyền miệng tại các thẩm mỹ viện trên địa bàn TP.HCM. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao trải nghiệm và thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong lĩnh vực này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, trong đó, nghiên cứu định tính nhằm nghiên cứu mức độ thực hiện trải nghiệm khách hàng tại thẩm mỹ viện trên địa bàn TP.HCM.

¹ Công ty TNHH Dịch vụ và Thị thực 4F Visa;

Email: Ankhang0208@icloud.com

Mô hình và bảng hỏi được xây dựng dựa trên lý thuyết nền và các nghiên cứu trước đây, gồm hai phần: (i) Thông tin cá nhân; và (ii) Các nhân tố trong mô hình.

Để đảm bảo tính giá trị, tác giả đã tham khảo thang đo từ các nghiên cứu tiên nhiệm và hiệu chỉnh qua ý kiến của ba chuyên gia định lượng. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được thử nghiệm trên 30 người từng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM để điều chỉnh ngôn ngữ; nhóm này không tham gia vào mẫu chính thức.

Khảo sát chính thức diễn ra từ ngày 05/11 đến 19/12/2022 qua Google Form với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Để đảm bảo đúng đối tượng, tác giả sử dụng câu hỏi lọc để xác định rằng người trả lời từng trải nghiệm dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM và yêu cầu xác nhận tự nguyện tham gia. Với 271 mẫu thu thập, dữ liệu được xử lý bằng SPSS 22 (thống kê mô tả) và SmartPLS 4 (mô hình đo lường và cấu trúc). Trong mô hình đo lường cần đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy của mô hình theo các giá trị tham chiếu: Độ tin cậy Cronbach's alpha phải lớn hơn 0,7, hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp phải lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình AVE phải lớn hơn 0,5, giá trị phân biệt HTMT cần nhỏ hơn 0,85 theo đề xuất của Garson (2016). Sau khi đánh giá mô hình đo lường thỏa mãn các tiêu chí trên sẽ tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Trước khi kiểm tra mô hình cấu trúc sẽ đánh giá các giá trị của VIF để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, các giá trị này cần đảm bảo nhỏ hơn 5 để không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và ảnh hưởng kết quả nghiên cứu. Sau khi mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến sẽ tiến hành sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 1.000 cỡ mẫu lặp để đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu thông qua các chỉ số hệ số tác động, t-value và p-value.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả các biến đo lường trong mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu hiện tại có sáu biến chính bao gồm: Ba biến độc lập (trải nghiệm thương hiệu, trải nghiệm dịch vụ và trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ), một biến trung gian (sự hài lòng của khách hàng) và hai biến đầu ra (lòng trung thành của khách hàng và sự quảng bá).

Trước khi phân tích dữ liệu, các đặc điểm về cỡ mẫu và thông tin về đối tượng khảo sát đã được thống kê. Thông tin chi tiết về đối tượng tham gia được trình bày trong Bảng 1 và thống kê mô tả cho các biến đo lường và biến tổng trong nghiên cứu này được trình bày trong Bảng 2 và Bảng 3.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Câu hỏi	Tiêu chí phân loại	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	201	74,2
	Nam	70	25,8
Tuổi	Dưới 24	182	67,2
	Từ 24-34	64	23,6
	Từ 35 trở lên	25	9,2
Trình độ	Dưới đại học	47	17,3
	Đại học	185	68,3
	Sau đại học	39	14,4
Thu nhập	Dưới 10 triệu VND	179	66,1
	Từ 10- dưới 15 tr	53	19,6
	Từ 15-20 triệu	16	5,9
	Trên 20 triệu	23	8,5
Tổng		271	100

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

Bảng 2. Thống kê mô tả chi tiết các biến đo lường

Tên biến	Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất-lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Trải nghiệm thương hiệu (BE)	BE1	1-7	5,14	1,81
	BE2	1-7	4,62	1,63
	BE3	1-7	4,70	1,62
	BE4	1-7	4,82	1,72
	BE5	1-7	4,72	1,64
	BE6	1-7	4,73	1,62
	BE7	1-7	4,74	1,65
Trải nghiệm dịch vụ (SE)	SE1	1-7	4,81	1,74
	SE2	1-7	4,77	1,62
	SE3	1-7	4,79	1,66
	SE4	1-7	4,78	1,73
	SE5	1-7	4,17	1,47
	SE6	1-7	4,81	1,67
	SE7	1-7	4,70	1,65
	SE8	1-7	4,76	1,63
	SE9	1-7	4,38	1,78
	SE10	1-7	4,71	1,64
	SE11	1-7	4,63	1,63
Trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ (PE)	PE1	1-7	4,33	1,73
	PE2	1-7	4,59	1,60
	PE3	1-7	4,70	1,60
	PE4	1-7	4,91	1,60
	PE5	1-7	4,89	1,61
	PE6	1-7	4,71	1,62
	PE7	1-7	4,91	1,68
Sự hài lòng của khách hàng (CS)	CS1	1-5	3,96	0,98
	CS2	1-5	3,85	0,99
	CS3	1-5	3,83	1,03
Lòng trung thành của khách hàng (CL)	CL1	1-5	3,93	1,05
	CL2	1-5	3,78	1,09
	CL3	1-5	3,71	1,07
Sự quảng bá (WM)	WM1	1-5	3,76	1,10
	WM2	1-5	3,75	1,12
	WM3	1-5	3,71	1,16

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

Bảng 3. Thống kê mô tả các biến tổng

Tên biến	Mã hóa	Giá trị nhỏ nhất-lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Trải nghiệm thương hiệu	BE	1-7	4,78	1,40
Trải nghiệm dịch vụ	SE	1.3-7	4,72	1,32
Trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ	PE	1-7	4,72	1,37
Sự hài lòng của khách hàng	CS	1-5	3,88	,92
Lòng trung thành của khách hàng	CL	1-5	3,81	,97
Sự quảng bá	WM	1-5	3,74	1,03

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu hiện tại sử dụng các tiêu chí được đề xuất bởi Fornell and Larcker (1981) để đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy của mô hình đo lường bao gồm các tiêu chí và giá trị tham chiếu như sau: Độ tin cậy Cronbach's alpha lớn hơn 0,7, hệ số tải nhân tố (outer loading) lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR) lớn hơn 0,7, phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5.

Giá trị phân biệt được xác định dựa trên tỷ lệ tương quan (heterotrait-monotrait -HTMT) theo đề xuất của Garson (2016), giá trị này nên nhỏ hơn 0,85 để đảm bảo giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích mô hình đo lường cho thấy rằng tất cả các tiêu chí này đều thỏa mãn, mô hình đo lường đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị cụ thể của các tiêu chí được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
Trải nghiệm thương hiệu (BE)	BE1	0,838	0,929	0,942	0,701
	BE2	0,859			
	BE3	0,875			
	BE4	0,764			
	BE5	0,828			
	BE6	0,833			
	BE7	0,857			
Trải nghiệm dịch vụ (SE)	SE1	0,81	0,934	0,944	0,605
	SE2	0,718			
	SE3	0,770			
	SE4	0,818			
	SE5	0,709			

	SE6	0,795			
	SE7	0,765			
	SE8	0,821			
	SE9	0,745			
	SE10	0,744			
	SE11	0,850			
Trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ (PE)	PE1	0,763	0,929	0,943	0,702
	PE2	0,793			
	PE3	0,824			
	PE4	0,871			
	PE5	0,866			
	PE6	0,864			
	PE7	0,879			
Sự hài lòng của khách hàng (CS)	CS1	0,918	0,906	0,941	0,841
	CS2	0,921			
	CS3	0,913			
Lòng trung thành của khách hàng (CL)	CL1	0,911	0,890	0,931	0,819
	CL2	0,907			
	CL3	0,897			
Sự quảng bá (WM)	WM1	0,940	0,903	0,939	0,838
	WM2	0,915			
	WM3	0,890			

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

Bảng 4 cho thấy, độ tin cậy Cronbach's alpha của mỗi thang đo dao động từ 0,890 đến 0,934, nằm trong khoảng lớn hơn 0,70 và nhỏ hơn 0,95 theo đề xuất bởi Hair và cộng sự (2011). Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,7; độ tin cậy tổng hợp CR dao động từ 0,931 đến 0,944 và phương sai trích trung bình của các nhân tố dao động từ 0,605 đến 0,841 (lớn hơn 0,5). Điều này cho thấy, mô hình đo lường đảm bảo giá trị hội tụ và độ tin cậy.

Bảng 5 cho thấy, hệ số tương quan của từng cặp biến (HTMT) là thấp hơn mức đề xuất 0,85, cho thấy mô hình đo lường đảm bảo giá trị phân biệt theo đề xuất của Garson (2016).

Bảng 5. Giá trị phân biệt HTMT

Nhân tố	Trải nghiệm thương hiệu	Lòng trung thành của khách hàng	Sự hài lòng của khách hàng	Trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ	Trải nghiệm dịch vụ	Sự quảng bá
Trải nghiệm thương hiệu	-					
Lòng trung thành của khách hàng	0,303	-				

Sự hài lòng của khách hàng	0,435	0,526	-			
Trải nghiệm sau sử dụng dịch vụ	0,377	0,423	0,616	-		
Trải nghiệm dịch vụ	0,314	0,329	0,540	0,695	-	
Sự quảng bá	0,275	0,559	0,529	0,509	0,431	-

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu

3.3.1. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Trước khi đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, các giá trị của VIF trong được tính toán để kiểm tra xem liệu có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình nghiên cứu hay không. Hair và cộng sự (2011) đề xuất rằng, các giá trị của VIF bên trong phải nhỏ hơn 5 để đảm bảo không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Các giá trị VIF bên trong của nghiên cứu này dao động từ 1,264 đến 2,329 (nhỏ hơn 5) trong phạm vi giá trị tham chiếu được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2011) cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong nghiên cứu này.

3.3.2. Kiểm tra giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu hiện tại sử dụng phương pháp Bootstrapping với 1.000 cỡ mẫu lặp. Đây là một phương pháp để xác định và kiểm tra tầm quan trọng của một mô hình. Giá trị thống kê t-value phản ánh tầm quan trọng của các hệ số đường dẫn (Ringle et al., 2015). Các kết quả từ việc phân tích mô hình PLS-SEM được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6. Kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị thống kê T-value	Mức ý nghĩa P-value	Kết quả
Các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp					
H1	BE → CS	0,225	4,179	0,000	Chấp nhận
H2	BE → CL	0,072	1,249	0,212	Không chấp nhận
H3	BE → WM	0,014	0,256	0,798	Không chấp nhận
H4	CS → CL	0,409	5,079	0,000	Chấp nhận
H5	CS → WM	0,328	4,550	0,000	Chấp nhận
H8	SE → CS	0,193	2,818	0,005	Chấp nhận
H9	SE → CL	-0,028	0,395	0,693	Không chấp nhận
H10	SE → WM	0,077	1,082	0,280	Không chấp nhận
H13	PE → CS	0,398	5,347	0,000	Chấp nhận
H14	PE → CL	0,163	1,966	0,05	Chấp nhận
H15	PE → WM	0,247	3,040	0,002	Chấp nhận
Các giả thuyết về mối quan hệ gián tiếp					
H6	BE → CS → CL	0,092	3,414	0,001	Chấp nhận
H7	BE → CS → WM	0,074	3,247	0,001	Chấp nhận

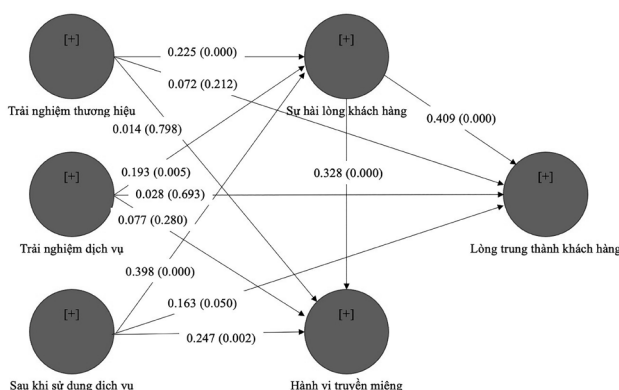
H11	SE → CS → CL	0,079	2,311	0,021	Chấp nhận
H12	SE → CS → WM	0,063	2,335	0,020	Chấp nhận
H16	PE → CS → CL	0,163	3,486	0,001	Chấp nhận
H17	PE → CS → WM	0,131	3,114	0,002	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả khảo sát

Kết quả từ Bảng 6 cho thấy, đa số các giả thuyết nghiên cứu đều được hỗ trợ, ngoại trừ giả thuyết H2, H3, H9 và H10. Điều này cho thấy rằng trải nghiệm thương hiệu (BE) và trải nghiệm dịch vụ (SE) không có mối quan hệ tác động trực tiếp đối với lòng trung thành (CL) và sự quảng bá của khách hàng (WM). Trong khi đó, trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ (PE) có tác động trực tiếp đến lòng trung thành cũng như sự quảng bá của khách hàng.

Tuy nhiên, những kết quả từ Bảng 6 cũng cho thấy, tất cả các giả thuyết về mối quan hệ trung gian đều được hỗ trợ. Như vậy, có thể kết luận rằng, mặc dù không có tác động trực tiếp lên lòng trung thành và sự quảng bá của khách hàng nhưng trải nghiệm thương hiệu và trải nghiệm dịch vụ lại có tác động gián tiếp lên lòng trung thành và sự quảng bá của khách hàng thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng (CS). Do đó, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu cũng như trải nghiệm dịch vụ lên lòng trung thành và sự quảng bá của khách hàng. Trong khi đó, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ lên lòng trung thành và sự quảng bá của khách hàng và mô hình kết quả được vẽ như Hình 1. Trong mỗi quan hệ trực tiếp, hệ số tác động của nhân tố Sau khi sử dụng dịch vụ đến Sự hài lòng khách hàng là 0,398, Lòng trung thành khách hàng là 0,163 và Hành vi truyền miệng của khách hàng là 0,247. Hệ số tác động này lớn hơn so với Trải nghiệm thương hiệu đến Sự hài lòng khách hàng là 0,225 và Trải nghiệm dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng là 0,193. Bên cạnh đó, trong mỗi quan hệ trung gian qua Sự hài lòng khách hàng, hệ số tác động của Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ đến Lòng trung thành khách hàng và Hành vi truyền miệng lần lượt là 0,163 và 0,131, đều lớn hơn hệ số tác động của Trải nghiệm thương hiệu và Trải nghiệm dịch vụ. Như vậy, Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ là nhân tố có sự tác động lớn nhất đến Lòng trung thành khách hàng và Sự truyền miệng của khách hàng trong ba nhân tố của Trải nghiệm khách hàng.

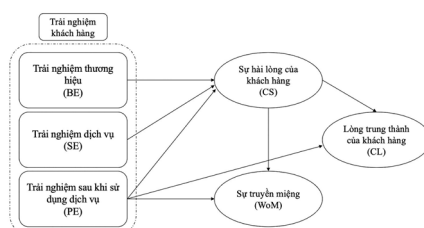
Hình 1. Mô hình kết quả (các giá trị bên ngoài là hệ số tác động và các giá trị trong dấu ngoặc đơn là mức ý nghĩa P-value)



Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả nghiên cứu

Như vậy, từ kết quả Hình 1, tác giả đã đưa ra mô hình trong Hình 2.

Hình 2. Mô hình về Sự ảnh hưởng của Trải nghiệm khách hàng đến Sự hài lòng khách hàng, Lòng trung thành khách hàng và Hành vi truyền miệng của khách hàng



Nguồn: Tác giả tạo ra từ kết quả nghiên cứu

4. Kết luận

Từ kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố Trải nghiệm thương hiệu (trước khi sử dụng dịch vụ), Trải nghiệm dịch vụ (khi sử dụng dịch vụ) và Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ đều có tác động trực tiếp đến Sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp đến Lòng trung thành của khách hàng và Hành vi truyền miệng của họ. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng, Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ không chỉ tác động gián tiếp đến Lòng trung thành của khách hàng và Hành vi truyền miệng của khách hàng như hai nhân tố Trải nghiệm thương hiệu và Trải nghiệm dịch vụ, mà Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ còn có tác động trực tiếp đến Lòng trung thành của khách hàng và Hành vi truyền miệng của khách hàng. Chính vì vậy mà trong Hành trình trải nghiệm của khách hàng, Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ được cho là quan trọng nhất trong ba giai đoạn - vốn là một nhân tố thường bị bỏ quên bởi những cơ sở kinh doanh nhỏ và siêu nhỏ.

Do đó, từ những nền tảng lý thuyết, kết quả nghiên cứu và tình hình kinh doanh thực tế, tác giả đã đề xuất rằng các thẩm mỹ viện cần nâng cao Hành trình trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, đặc biệt là cần chú trọng đến Trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Để làm được điều đó, thẩm mỹ viện trên địa bàn TP.HCM cần chú trọng xây dựng các yếu tố nền móng quan trọng trong Trải nghiệm khách hàng, đó là yếu tố sản phẩm và con người. Tiếp đó là sự ứng dụng của công nghệ và quy trình làm việc bài bản, chuyên nghiệp. Quan trọng nhất là đào tạo đội ngũ nhân sự với thái độ làm việc với khách hàng làm trung tâm, thấu hiểu khách hàng và đặt lợi ích của họ lên hàng đầu trong quá trình cung cấp dịch vụ đến tay khách hàng để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho họ.

Tài liệu tham khảo

1. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. 18(3), 382-388.
2. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
3. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing theory Practice*, 19(2), 139-152.
4. Kim, H., & Yoon, Y. (2017). *The impact of customer experience on brand equity: Evidence from the hotel industry*. *Journal of Travel Research*, 56(1), 31-41.
5. Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). *Experience design and the dimensions of transformative festival experiences*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
6. Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). *Structural equation modeling with the SmartPLS*. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
7. Ullah, N., Ranjha, M. H., & Rehan, M. (2018). *The impact of after sale service and service quality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction*. *International Journal of Services Operations Management*, 31(4), 494-512.