SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH BLEISURE TẠI CÁC KHÁCH SẠN NĂM SAO: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM

ThS. Nguyễn Thị Thúy Ngân* - PGS.TS. Nguyễn Quang Vĩnh*

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách Bleisure (công tác kết hợp du lịch) tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và kiểm định vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm. Với 377 mẫu hợp lệ và phương pháp PLS-SEM, kết quả cho thấy chất lượng cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, cân bằng công việc - nghỉ ngơi và cảm nhận thoải mái đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Đặc biệt, chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian quan trọng, khẳng định đây là yếu tố cốt lõi trong việc hình thành sự hài lòng của khách Bleisure.

• Từ khóa: *sự hài lòng khách hàng, chất lượng trải nghiệm, khách bleisure, khách sạn năm sao.*

The study evaluates the factors influencing the satisfaction of bleisure travelers at five-star hotels in Quang Ninh Province and tests the mediating role of experience quality. Using 377 valid samples and the PLS-SEM method, the results show that facility quality, service quality, work-leisure balance, and perceived comfort all positively affect both experience quality and satisfaction. Notably, experience quality plays a crucial mediating role, confirming that it is a core determinant in shaping the satisfaction of bleisure travelers.

• Key words: *customer satisfaction; experience quality; bleisure travelers; five-star hotels.*

Ngày nhận bài: 10/11/2025
Ngày gửi phản biện: 30/12/2025
Ngày duyệt đăng: 15/01/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i306.18

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, xu hướng du lịch kết hợp công tác ngày càng trở thành lựa chọn ưu tiên của các doanh nhân và người lao động có tính cơ động cao. Việt Nam, nhờ sự phát triển nhanh của ngành du lịch và hệ thống lưu trú cao cấp, đang nổi lên như một điểm đến tiềm năng cho nhóm khách này. Trong quá trình chuyển dịch sang mô hình dịch vụ chất lượng cao và cá nhân hóa, việc hiểu rõ cách các yếu tố dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách Bleisure, cũng như đánh giá vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm, trở nên hết sức cần thiết. Tuy vậy, các nghiên cứu trong nước về chủ đề này còn khá hạn chế, đặc biệt tại Quảng Ninh, nơi lượng khách Bleisure ngày càng tăng nhưng chưa được nghiên cứu chuyên sâu. Tổng hợp các kết quả trong và ngoài nước cho thấy rằng, dù chủ đề sự hài lòng của du khách đã được nghiên cứu rộng rãi, nhưng mối quan hệ giữa các yếu tố dịch vụ - chất lượng trải nghiệm - sự hài lòng của khách Bleisure tại phân khúc khách sạn 5 sao ở Việt Nam vẫn còn là khoảng trống đáng chú ý. Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn về vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm trong mô hình sự hài lòng của khách Bleisure là cần thiết, góp phần bổ sung khoảng trống lý thuyết và cung cấp hàm ý thiết thực cho quản trị khách sạn cao cấp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng khách hàng của khách du lịch Bleisure

Theo Kotler & Keller (2016), sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc vui thích hoặc thất vọng của một người phát sinh từ việc so sánh giữa kết quả thực tế mà họ nhận được với kỳ vọng ban đầu về sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Oliver (1997), sự hài lòng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng, phản ánh sự đánh giá rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đã mang lại mức độ thỏa mãn đáng mong đợi. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) đưa ra nhận định rằng sự hài lòng là kết quả của quá trình nhận thức và đánh giá sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ và điều này phụ thuộc vào khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Sự hài lòng của khách hàng là chỉ báo quan trọng phản ánh chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động kinh doanh và có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại, lòng trung thành và truyền miệng tích cực của khách hàng.

Khách du lịch Bleisure là một hình thức du lịch mới nổi, trong đó du khách kết hợp giữa mục đích công tác và hoạt động nghỉ dưỡng, giải trí trong cùng một chuyến đi. Theo định nghĩa của Global Business Travel Association (GBTA, 2019), du lịch Bleisure là hình thức mà người đi công tác mở rộng chuyến đi của họ nhằm tham gia các hoạt động giải trí hoặc nghỉ dưỡng tại điểm

** Trường Đại học Thương mại; email: ngan.ntt@tmu.edu.vn - vinh.nq@tmu.edu.vn*

đến. Cùng quan điểm đó, nghiên cứu của Wengel (2017) cho rằng khách du lịch Bleisure là những người di chuyển chủ yếu vì mục đích công việc, nhưng họ dành thêm thời gian để trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, hoặc du lịch tại địa phương nơi họ công tác.

Theo Expedia Group Media Solutions (2018) và McNeill, L., & Venter, B. (2019), khách Bleisure có độ tuổi chủ yếu từ 25-45 tuổi, là nhóm lao động trẻ, có trình độ, năng động và dễ thích ứng, tỷ lệ nam thường cao hơn trong các nghiên cứu. Nghề nghiệp của họ có thể là nhân viên văn phòng, chuyên gia, quản lý, doanh nhân, hoặc những người thường xuyên đi công tác quốc tế. Theo Chen, H., & Petrick, J. F. (2013), tệp khách này có xu hướng lưu trú lâu hơn so với khách công vụ thuần túy, ưa chuộng khách sạn 4-5 sao, dịch vụ tiện nghi và linh hoạt (wi-fi, phòng họp, spa, nhà hàng...) và có mức chi tiêu cao hơn khách du lịch thông thường do kết hợp cả hai mục đích. Bên cạnh đó, theo Li, X., & Li, X. (2021), tệp khách Bleisure mong muốn tận dụng cơ hội công tác để khám phá điểm đến, tìm kiếm sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, họ quan tâm đến chất lượng dịch vụ, tiện ích, sự thuận tiện về di chuyển và thường đánh giá cao các khách sạn có dịch vụ linh hoạt cho cả làm việc và nghỉ ngơi.

2.2. Các lý thuyết nền

Expectation-Confirmation Theory được phát triển bởi Oliver (1980) để giải thích cách người tiêu dùng hình thành sự hài lòng dựa trên kỳ vọng ban đầu và mức độ xác nhận sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thành phần chính của lý thuyết xác nhận kỳ vọng bao gồm 4 yếu tố chính: kỳ vọng, hiệu suất thực tế, sự xác nhận và sự hài lòng.

Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (experience economy) do Joseph Pine và James Gilmore đề xuất năm 1999. Đây là một lý thuyết nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm như một hình thức cung cấp giá trị khác biệt trong nền kinh tế hiện đại. Đặc điểm chính của nền kinh tế trải nghiệm gồm có 4 đặc điểm chính: cá nhân hóa cao: trải nghiệm được "thiết kế" để phù hợp với nhu cầu, cảm xúc và mong muốn của từng khách hàng; tạo cảm xúc và ký ức: trải nghiệm có khả năng gợi cảm xúc mạnh mẽ và ghi nhớ lâu dài; định giá cao hơn: người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những trải nghiệm đáng giá; tính tương tác: người tiêu dùng không chỉ là người nhận dịch vụ mà còn tham gia vào việc tạo nên trải nghiệm.

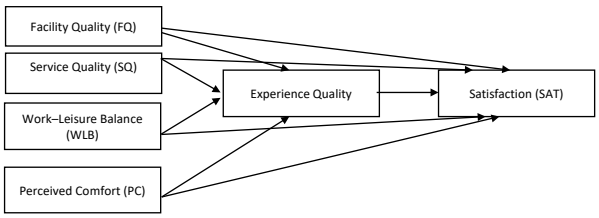
SERVQUAL là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ do Parasuraman, Zeithaml và Berry phát triển vào năm 1985 và hoàn thiện vào năm 1988. Trong đó có 5 thành phần (5 yếu tố) chính phản ánh các khía cạnh cốt lõi của chất lượng dịch vụ bao gồm yếu tố hữu hình, độ tin cậy, tính đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Mô hình SERVQUAL cung cấp cơ sở để đo lường chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ), từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Work-Life Integration theo Kossek et al. (2014) là lý thuyết nhấn mạnh đến việc kết hợp hài hòa giữa công việc và đời sống cá nhân. Lý thuyết công nhận rằng con người ngày nay thường làm việc từ nhiều địa điểm (tại nhà, quán cà phê, nơi công cộng) và vào nhiều thời điểm khác nhau, do sự phát triển của công nghệ và mô hình làm việc linh hoạt.

2.3. Khung nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên hệ thống lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết được đề xuất là:

H1a: Chất lượng cơ sở vật chất (FQ) có tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng (EQ)

H1b: Chất lượng cơ sở vật chất (FQ) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SAT)

H2a: Chất lượng dịch vụ (SQ) ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng (EQ)

H2b: Chất lượng dịch vụ (SQ) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SAT)

H3a: Sự cân bằng công việc và giải trí (WLB) ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng (EQ)

H3b: Sự cân bằng công việc và giải trí (WLB) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SAT)

H4a: Sự cảm nhận thoải mái (PC) tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng (EQ)

H4b: Sự cảm nhận thoải mái (PC) tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SAT)

H5: Chất lượng trải nghiệm dịch vụ (EQ) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ (SAT)

H6a: Chất lượng cơ sở vật chất (FQ) có tác động gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (SAT) thông qua chất lượng trải nghiệm dịch vụ (EQ)

H6b: Chất lượng dịch vụ (SQ) có tác động gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (SAT) thông qua chất lượng trải nghiệm dịch vụ (EQ)

H6c: Sự cân bằng giữa công việc và nghỉ ngơi (WLB) có tác động gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (SAT) thông qua chất lượng trải nghiệm dịch vụ (EQ)

H6d: Sự cảm nhận thoải mái (PC) có tác động gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (SAT) thông qua chất lượng trải nghiệm dịch vụ (EQ)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 15 khách du lịch Bleisure đã và đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến với 412 khách du lịch Bleisure từng lưu trú tại các khách sạn 5 sao ở Quảng Ninh (FLC Hạ Long, Wyndham Legend, Vinpearl Hạ Long, Premier Village), trong đó 377 phiếu hợp lệ được phân tích. Phân tích được thực hiện bằng SmartPLS 3.0 kết hợp SPSS 26 để thống kê mô tả và kiểm tra độ tin cậy sơ bộ, làm cơ sở đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch Bleisure tại Quảng Ninh.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích PLS-SEM

Đánh giá độ tin cậy, độ giá trị, giá trị phân biệt của cấu trúc trong mô hình

Bảng 1: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo/cấu trúc	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài (outer loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình(AVE)
Chất lượng cơ sở vật chất - FQ	FQ1	0.899	0.936	0.954	0.838
	FQ2	0.935			
	FQ3	0.902			
	FQ4	0.925			
Chất lượng dịch vụ - SQ	SQ1	0.887	0.911	0.938	0.79
	SQ2	0.899			
	SQ3	0.895			
	SQ4	0.873			
Cân bằng giữa công việc và cuộc sống - WLB	WLB1	0.900	0.923	0.946	0.813
	WLB2	0.899			
	WLB3	0.902			
	WLB4	0.906			
Cảm nhận thoải mái - PC	PC1	0.891	0.898	0.929	0.765
	PC2	0.870			
	PC3	0.858			
	PC4	0.879			
Chất lượng cảm nhận - EQ	EQ1	0.930	0.946	0.961	0.86
	EQ2	0.919			
	EQ3	0.930			
	EQ4	0.931			
Sự hài lòng - SAT	SAT1	0.927	0.954	0.965	0.845
	SAT2	0.915			
	SAT3	0.918			
	SAT4	0.907			
	SAT5	0.929			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số độ tin cậy cronbach's alpha (đều ≥ 0.7), độ tin cậy tổng hợp (đều ≥ 0.7), phương sai trích trung bình AVE (đều ≥ 0,5) do đó, các thang đo nghiên cứu đạt được độ giá trị hội tụ.

Kết quả tiêu chí Fornell-Larcker được trình bày chi tiết trong Bảng 2, trong đó các phần tử trên đường chéo - đại diện cho căn bậc hai của Average Variance Extracted (AVE) - luôn lớn hơn các hệ số tương quan giữa các nhân tố. Điều này cung cấp bằng chứng ủng hộ giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Đồng thời, Bảng 3 cho thấy tất cả các tỷ lệ HTMT đều nằm dưới ngưỡng khuyến nghị 0,85 theo Henseler và cộng sự (2015). Việc tuân thủ ngưỡng này xác nhận rõ ràng sự hiện diện của giá trị phân biệt trong mô hình đo lường.

Bảng 2: Tiêu chí Fornell-Larcker

	EQ	FQ	PC	SAT	SQ	WLB
EQ	0.928					
FQ	0.754	0.916				
PC	0.702	0.732	0.875			
SAT	0.781	0.748	0.719	0.919		
SQ	0.596	0.497	0.545	0.628	0.889	
WLB	0.685	0.688	0.600	0.723	0.542	0.902

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 3. Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	EQ	FQ	PC	SAT	SQ	WLB
EQ						
FQ	0.800					
PC	0.760	0.797				
SAT	0.821	0.792	0.775			
SQ	0.641	0.538	0.599	0.673		
WLB	0.732	0.740	0.657	0.769	0.590	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Để đánh giá hiệu quả hoạt động và khả năng dự đoán của mô hình cấu trúc, nghiên cứu này đã xem xét các tiêu chí chính, bao gồm R^2, f^2, VIF và Q^2, theo khuyến nghị của Götz và cộng sự (2009) và Hair Jr và cộng sự (2021). Bảng 5 tóm tắt các chỉ số này đối với các nhân tố phụ thuộc trong mô hình.

Bảng 4. Kết quả các giá trị VIF, R^2 , f^2 , Q^2

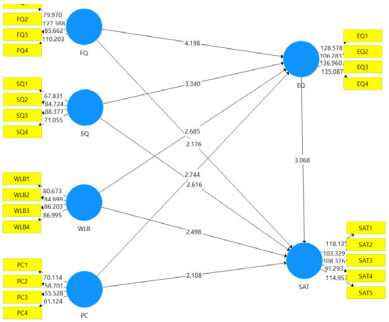
	R^2						
EQ	0.676				Q2	0.575	
SAT	0.735					0.614	
		EQ	FQ	PC	SAT	SQ	WLB
VIF	EQ				3.083		
	FQ	2.726			3.136		
	PC	2.409			2.542		
	SAT						
	SQ	1.587			1.697		
	WLB	2.136			2.268		
		EQ	FQ	PC	SAT	SQ	WLB
F^2	EQ				0.094		
	FQ	0.151			0.041		
	PC	0.055			0.044		
	SAT						
	SQ	0.069			0.057		
	WLB	0.062			0.077		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc ở bảng 4 cho thấy khả năng giải thích của các biến phụ thuộc thông qua hệ số R^2 ở mức rất tốt (≥ 0.67). Về kích thước tác động (f^2),

phần lớn các biến độc lập có tác động lớn đến biến phụ thuộc (≥ 0.35), tuy nhiên ghi nhận sự tác động của biến độc lập FQ lên biến phụ thuộc EQ ở mức tác động cực kỳ nhỏ (< 0.02). Đánh giá đa cộng tuyến (VIF) cho thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 5, xác nhận không có vấn đề đa cộng tuyến đáng kể trong mô hình. Về khả năng dự đoán (Q^2), tất cả các biến phụ thuộc đều có $Q^2 \geq 0.35$, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo mạnh.

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	T Statistics	P Values	Kết luận
FQ -> EQ	H1a	0.365	0.365	4.143	**0.000**	Ủng hộ
FQ -> SAT	H1b	0.186	0.187	2.164	**0.031**	Ủng hộ
PC -> EQ	H2a	0.208	0.204	2.710	**0.007**	Ủng hộ
PC -> SAT	H2b	0.172	0.174	2.053	**0.040**	Ủng hộ
SQ -> EQ	H3a	0.189	0.191	3.304	**0.001**	Ủng hộ
SQ -> SAT	H3b	0.160	0.160	2.659	**0.008**	Ủng hộ
WLB -> EQ	H4a	0.207	0.209	2.616	**0.009**	Ủng hộ
WLB -> SAT	H4b	0.215	0.216	2.540	**0.011**	Ủng hộ
EQ -> SAT	H5	0.277	0.273	3.091	**0.002**	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả nghiên cứu ở bảng 5 cho thấy tất cả các biến đều có tác động cùng chiều, trong đó ghi nhận FQ - chất lượng cơ sở vật chất có tác động lớn nhất tới chất lượng trải nghiệm nhưng lại không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách Bleisure. Cụ thể, biến FQ có tác động tích cực đến biến EQ (β = 0.365) nhưng chỉ tác động đến biến SAT (β = 0.186). Đáng chú ý là biến WLB có tác động lớn thứ hai đến EQ (β = 0.207), nhưng lại là nhân tố tác động mạnh nhất đến SAT (β = 0.215). Về các tác động tiếp theo, biến SQ lần lượt có tác động tích cực đến EQ và SAT (β = 0.208, β = 0.172), biến SQ có tác động tích cực với EQ (β = 0.189) và SAT (β = 0.160). Bên cạnh đó, ghi nhận giả thuyết H5 có tác động cùng chiều giữa 2 biến EQ và SAT (β = 0.277).

Kiểm định vai trò trung gian

Để làm rõ vai trò của biến trung gian trong mô hình nghiên cứu, phân tích trung gian được thực hiện nhằm xác định xem biến EQ (chất lượng trải nghiệm) có làm trung gian trong mối quan hệ giữa các biến FQ, PC, WLB, SQ và SAT hay không.

Kết quả Bootstrapping (Bảng 6) cho thấy, biến EQ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa FQ, PC, SQ, WLB và SAT. Cụ thể, tác động FQ -> EQ -> SAT có giá trị β = 0.101, p = 0.023, tác động PC -> EQ -> SAT có giá trị β = 0.058, p = 0.025, tác động SQ -> EQ -> SAT có giá trị β = 0.052, p = 0.039 và tác động WLB -> EQ -> SAT có giá trị β = 0.057, p = 0.037.

Bảng 6. Kiểm định vai trò biến trung gian

Mối quan hệ	Giả thuyết	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	T Statistics	P Values	Kết luận
FQ -> EQ -> SAT	H6a	0.101	0.101	2.269	0.023	Ủng hộ
PC -> EQ -> SAT	H6b	0.058	0.054	2.239	0.025	Ủng hộ
SQ -> EQ -> SAT	H6c	0.052	0.053	2.064	0.039	Ủng hộ
WLB -> EQ -> SAT	H6d	0.057	0.056	2.084	0.037	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết luận: Nghiên cứu xác định bốn yếu tố chất lượng cơ sở vật chất (FQ), chất lượng dịch vụ (SQ), cân bằng công việc, nghỉ ngơi (WLB) và cảm nhận thoải mái (PC) đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm (EQ) và sự hài lòng (SAT) của khách du lịch Bleisure tại các khách sạn 5 sao ở Quảng Ninh. Trong đó, EQ đóng vai trò trung gian quan trọng, truyền dẫn ảnh hưởng từ các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng, khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm trong mô hình hài lòng khách hàng. Về học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam về sự hài lòng của khách Bleisure - một chủ đề còn tương đối mới và ít được nghiên cứu trong bối cảnh khách sạn cao cấp, khẳng định vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm, củng cố luận điểm của lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1999) và lý thuyết Expectation-Confirmation (Oliver, 1980), tích hợp lý thuyết Work-Life Integration, bổ sung khung lý thuyết phù hợp với đặc thù khách Bleisure điều mà các nghiên cứu trước chưa khai thác sâu. Về thực tiễn, kết quả mang lại gợi ý quản trị cho khách sạn cao cấp, trong đó cần chú trọng nâng cấp cơ sở vật chất, cá nhân hóa dịch vụ, thiết kế không gian linh hoạt hỗ trợ làm việc và thư giãn, đồng thời duy trì môi trường thoải mái, giàu cảm xúc để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc phát triển các gói dịch vụ Bleisure và đo lường định kỳ chất lượng trải nghiệm sẽ giúp gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành.

Tài liệu tham khảo:

Chen, C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. Journal of Travel Research, 52(6), 709-719. https://doi.org/10.1177/0047287513496477

Expedia Group Media Solutions. (2018). Unpacking bleisure traveler trends. Expedia Inc.

Global Business Travel Association. (2019). Bleisure travel trends report. GBTA Foundation.

Kossek, E. E., Valcour, M., & Lirio, P. (2014). The sustainable workforce: Organizational strategies for work-life integration. In C. Cooper & P. Chen (Eds.), Work and Wellbeing (pp. 295-318). Wiley-Blackwell.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Li, X., & Li, X. (2021). Understanding bleisure travel motivations and experiences: Evidence from business travelers in China. Tourism Management Perspectives, 38, 100810 . https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100810

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable consumption. Journal of Business Research, 96, 324-334 . https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.038

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Wengel, Y. (2017). Bleisure travellers: An emerging segment. In D. G. Pearce & R. W. Butler (Eds.), Contemporary issues in tourism development (pp. 145-160). Channel View Publications.