



Ảnh hưởng sự tham gia của người tiêu dùng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động trong bối cảnh khách sạn hạng sang: Vai trò của sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ

ĐOÀN XUÂN NHÂN *

Trường Cao đẳng Du lịch Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 07/11/2025 Ngày nhận lại: 17/01/2026 Duyệt đăng: 19/01/2026</p> <p>Mã phân loại JEL: M31; L83; M14.</p> <p>Từ khóa: Sự tham gia; Giá trị trọn đời; Giá trị tác động; Gắn bó với địa điểm; Trải nghiệm đáng nhớ.</p> <p>Keywords: Participation; Lifetime value; Influence value; Place attachment; Memorable experience.</p>	<p>Vai trò của đồng tạo lập giá trị, cụ thể là sự tham gia của người tiêu dùng, đối với các kết quả tích cực và cơ chế dẫn đến các kết quả tích cực này vẫn chưa được làm rõ. Do đó, nghiên cứu này thiết lập và kiểm định một mô hình liên kết giữa sự tham gia của người tiêu dùng và giá trị trọn đời và giá trị tác động thông qua sự liên kết của gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ. Kết quả kiểm định giả thuyết với kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS trên một mẫu nghiên cứu gồm 316 người tiêu dùng cho thấy các giả thuyết trực tiếp và gián tiếp được ủng hộ. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý học thuật và quản trị được đề xuất để gia tăng sự tham gia của người tiêu dùng.</p> <p>Abstract</p> <p>The role of value co-creation, specifically consumer participation, in driving positive outcomes and the underlying mechanisms leading to these outcomes remain unclear. Therefore, this study establishes and empirically tests a model linking consumer participation to customer lifetime value and influence value through the mediating roles of place attachment and memorable experience. Hypotheses were tested using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS software on a sample of 316 consumers. The results support both the direct and indirect hypotheses. Based on these</p>

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: dxnhan@ntc.edu.vn (Đoàn Xuân Nhân).

Trích dẫn bài viết: Đoàn Xuân Nhân. (2025). Ảnh hưởng sự tham gia của người tiêu dùng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động trong bối cảnh khách sạn hạng sang: Vai trò của sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(11), 89-102, <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.11.06>

findings, the study offers theoretical and managerial implications to enhance consumer participation.

1. Giới thiệu

Khách sạn hạng sang được xem là phân khúc có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le và cộng sự, 2021). Theo đó, các thương hiệu cần gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng, đạt được giá trị trọn đời (Lifetime Value) của họ (Kumar và cộng sự, 2010; Kumar & Pansari, 2016) cũng như thúc đẩy người tiêu dùng truyền miệng, tác động đến hành vi của người tiêu dùng khác, đạt được giá trị tác động (Influence Value) (Kumar và cộng sự, 2010; Kumar & Pansari, 2016). Do đó, các nghiên cứu trước đây đã thảo luận và xem xét ảnh hưởng của các chiến lược thương hiệu khác nhau đến các biến số đầu ra quan trọng này (ví dụ: Le và cộng sự, 2021). Dù vậy, một vài khoảng trống nghiên cứu vẫn chưa được khám phá.

Trong bối cảnh khách sạn hạng sang, trải nghiệm dịch vụ đóng vai trò cốt lõi, tạo ra các kết quả tích cực cho thương hiệu (Le và cộng sự, 2021; Rather và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, các trải nghiệm này chỉ được tạo ra thông qua quá trình đồng tạo lập với người tiêu dùng (Le và cộng sự, 2021). Vì vậy, đồng tạo lập giá trị (Value Co-creation) với người tiêu dùng, khái niệm cốt lõi của triết lý dịch vụ đóng vai trò trung tâm (Service-dominant Logic – SDL) (Vargo & Lusch, 2007; Vargo & Lusch, 2017), thể hiện thông qua việc người tiêu dùng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ của khách sạn hạng sang (Carvalho & Alves, 2022; John & Supramaniam, 2024), tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa có tiềm năng là một chiến lược mang lại kết quả tích cực cho thương hiệu khách sạn hạng sang. Dù vậy, ảnh hưởng của sự tham gia của người tiêu dùng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động vẫn chưa được khám phá.

Bên cạnh đó, cơ chế ảnh hưởng của sự tham gia của người tiêu dùng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động cũng cần được làm rõ. Gắn bó với địa điểm thể hiện sự gắn bó về chức năng, tình cảm và biểu tượng (Peng và cộng sự, 2023b) trong khi trải nghiệm đáng nhớ là trải nghiệm được nhớ và hồi tưởng lại (Kim và cộng sự, 2010). Theo SDL (Vargo & Lusch, 2007, 2017), sự tham gia của người tiêu dùng thúc đẩy họ chủ động tương tác với khách sạn hạng sang, tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa, từ đó thúc đẩy sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ (Kim và cộng sự, 2010; Vada và cộng sự, 2019). Hơn nữa, gắn bó với địa điểm khiến người tiêu dùng hình thành sự phụ thuộc và cam kết với thương hiệu khách sạn hạng sang (Gonzaga và cộng sự, 2001; Le và cộng sự, 2021) trong khi trải nghiệm đáng nhớ thúc đẩy sự hài lòng, cả hai điều này gia tăng hành vi mang lại giá trị cho thương hiệu. Theo đó, gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ có thể là các biến số kết nối giữa sự tham gia và giá trị cho thương hiệu. Dù vậy, cơ chế kết nối này cũng chưa được kiểm định trước đây.

Tựu trung lại, nghiên cứu này có hai đóng góp chính. *Thứ nhất*, nghiên cứu làm rõ vai trò của sự tham gia của người tiêu dùng trong việc tạo ra giá trị trọn đời và giá trị tác động. *Thứ hai*, nghiên cứu này cũng làm rõ vai trò của gắn bó địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ là cơ chế kết nối giữa sự tham gia và giá trị cho thương hiệu. Sau phần giới thiệu, nghiên cứu này trình bày cơ sở lý thuyết và giả

thuyết nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, và cuối cùng là thảo luận và hàm ý.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh khách sạn hạng sang tập trung vào các biến số chiến lược thương hiệu khác nhau như công bằng dịch vụ (Roy và cộng sự, 2018), giá trị cảm nhận (Kang, 2018), môi trường dịch vụ (Rather và cộng sự, 2024), câu chuyện về thương hiệu (Chen và cộng sự, 2025), giá trị và trải nghiệm (Jung & Baloglu, 2025). Trong bối cảnh Việt Nam, một vài nghiên cứu xem xét vai trò của trải nghiệm dịch vụ (Le và cộng sự, 2021), tính hấp dẫn (Coolness) của thương hiệu khách sạn hạng sang (Khoi & Le, 2022) với vai trò là chiến lược thương hiệu nhằm gia tăng các kết quả tích cực. Một vài nghiên cứu khác tập trung vào khách sạn nói chung (Trần Xuân Quỳnh & Nguyễn Thị Thanh Mai, 2025) hay xem xét hành vi của nhân viên (Vũ Tuấn Dương và cộng sự, 2023). Tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy bối cảnh khách sạn hạng sang chưa xem xét vai trò của sự tham gia của người tiêu dùng trong việc thúc đẩy các kết quả tích cực cho thương hiệu.

2.2. Đồng tạo lập giá trị và sự tham gia của người tiêu dùng

Đồng tạo lập giá trị là khái niệm cốt lõi của triết lý giá trị đóng vai trò trung tâm (Vargo & Lusch, 2007; 2017), được xem là một quá trình hợp tác, trong đó quá trình cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp và quá trình tiêu dùng cũng như tạo ra giá trị của khách hàng hòa nhập vào một tiến trình hợp tác và đối thoại thống nhất thông qua tương tác trực tiếp. Trong quá trình đồng tạo lập giá trị, người tiêu dùng phải có mặt và tương tác với thương hiệu. Nói cách khác, quá trình đồng tạo lập cần có sự tham gia của người tiêu dùng, được định nghĩa là sự sẵn lòng tham gia và quá trình đồng tạo lập giá trị (Chen & Raab, 2016; Jiang và cộng sự, 2019).

Sự tham gia của người tiêu dùng thể hiện thông qua ba khía cạnh gồm thái độ, thông tin, và hành động (Chen & Raab, 2016; Jiang và cộng sự, 2019). Sự tham gia về thái độ thể hiện qua sự hợp tác, tin tưởng, tôn trọng, lịch sự, và thân thiện với nhân viên và thương hiệu, trong khi sự tham gia về thông tin thể hiện thông qua việc tìm kiếm và chia sẻ thông tin với nhân viên và thương hiệu, và sự tham gia về hành động hàm ý rằng người tiêu dùng thực hiện các hành vi cần thiết với tư cách là người tiêu dùng (Jiang và cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2025). Lý thuyết SDL (Vargo & Lusch, 2007, 2017) gợi ý rằng khi tham gia vào quá trình đồng tạo lập, người tiêu dùng có thể cá nhân hóa bối cảnh tiêu dùng, hình thành những trải nghiệm vượt trội. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng rằng, sự tham gia thúc đẩy sự gắn bó với địa điểm cũng như tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho người tiêu dùng.

2.3. Gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ

Gắn bó với địa điểm được định nghĩa là cảm nhận của một người về một địa điểm (ví dụ: khách sạn) (Peng và cộng sự, 2023b), bao gồm những cảm nhận mang tính nhận thức, cảm xúc và biểu tượng (Peng và cộng sự, 2023a; Vada và cộng sự, 2019). Gắn bó với địa điểm gồm sự tin cậy địa điểm (Place Dependence), phản ánh sự gắn bó về chức năng, và nhân dạng địa điểm (Place Identity), thể hiện sự gắn bó cảm xúc và biểu tượng với địa điểm.

Trải nghiệm đáng nhớ được hiểu là những trải nghiệm được nhớ và hồi tưởng lại của người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2010). Trải nghiệm du lịch đáng nhớ được hình thành dựa trên sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về trải nghiệm (Kim và cộng sự, 2010), có thể hình thành khi người tiêu dùng cảm nhận được sự tương tác, ý nghĩa, kiến thức và sự mới lạ khi lưu trú (Vada và cộng sự, 2019).

2.4. *Giá trị trọn đời và giá trị tác động*

Theo Kumar và cộng sự (2010), giá trị trọn đời được định nghĩa là tổng đóng góp tài chính của các giao dịch mà một người tiêu dùng mang lại cho thương hiệu trong toàn bộ vòng đời quan hệ với thương hiệu đó và giá trị tác động là việc người tiêu dùng tác động đến những người tiêu dùng khác cũng như người tiêu dùng tiềm năng nhằm khuyến khích chi tiêu cũng như chuyển đổi người tiêu dùng tiềm năng thành người tiêu dùng thực sự.

Trong bối cảnh dịch vụ, giá trị trọn đời thể hiện thông qua hành vi mua hàng lặp lại, giúp thương hiệu có thể tối đa hóa lợi nhuận từ mỗi khách hàng theo thời gian, và giá trị tác động liên quan đến cách người tiêu dùng hiện tại tác động đến quyết định của những người khác thông qua truyền miệng trên mạng xã hội (Kumar và cộng sự, 2010; Kumar & Pansari, 2016). Vì vậy, giá trị trọn đời và giá trị tác động phản ánh đóng góp giá trị một cách trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng cho thương hiệu khách sạn hạng sang.

2.5. *Giả thuyết nghiên cứu*

Một cách tổng quát, mô hình nghiên cứu phù hợp với mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (Stimulus-Organism-Response – SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Trong đó, sự tham gia của người tiêu dùng đóng vai trò kích thích, gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ đóng vai trò cá thể, giá trị trọn đời và giá trị tác động đóng vai trò phản hồi. Mỗi quan hệ giữa sự tham gia của người tiêu dùng với sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ được đề xuất dựa trên SDL (Vargo & Lusch, 2007, 2017) và mối quan hệ giữa sự gắn bó với giá trị trọn đời và giá trị tác động được giải thích bởi quá trình tiếp diễn mối quan hệ theo hai bước (Two-step Relationship Continuation) (Gonzaga và cộng sự, 2001) trong khi mối quan hệ giữa trải nghiệm đáng nhớ với giá trị trọn đời và giá trị tác động được biện luận dựa trên khía cạnh trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET) (Blau, 1964).

Sự tham gia về thông tin gia tăng quá trình tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, khiến quá trình trao đổi và tiếp nhận thông tin trở nên hiệu quả (Jiang và cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2025). Điều này giúp người tiêu dùng có nhiều thông tin hơn về thương hiệu, hiểu rõ về quy trình cung cấp dịch vụ, giúp họ có thể dễ dàng tiếp cận và tận dụng các dịch vụ này để đáp ứng nhu cầu về chức năng. Khi khách hàng được đáp ứng nhu cầu, họ sẽ hình thành cảm xúc tích cực (Jiang và cộng sự, 2019), thúc đẩy khuynh hướng sự gắn bó về tình cảm với thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le và cộng sự, 2021). Sự tham gia về hành vi giúp người tiêu dùng nhận thức rõ nghĩa vụ và trách nhiệm của mình và sự tham gia về thái độ thể hiện sự hợp tác, tôn trọng, lịch sự, và thân thiện. Do đó, sự tham gia về hành vi và thái độ giúp xây dựng mối quan hệ tương tác cá nhân (Chen & Raab, 2016; Jiang và cộng sự, 2019), thông qua đó người tiêu dùng có thể hình thành khái niệm bản thân (Self-concept) và thể hiện nhân dạng (Identity) trong mắt những người tiêu dùng khác (Khoi & Le, 2025), gia tăng cảm nhận tầm quan trọng về khía cạnh biểu tượng của khách sạn hạng sang đối với người tiêu dùng.

Vì tầm quan trọng của thương hiệu khách sạn hạng sang về chức năng, tình cảm và biểu tượng là các khía cạnh của sự gắn bó. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H_1 như sau:

Giả thuyết H_1 : Sự tham gia có tác động cùng chiều đến gắn bó với địa điểm.

Khi tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa duy nhất cho họ (Jiang và cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2025). Các trải nghiệm cá nhân hóa này mang tính chủ quan vì được diễn giải thông qua lăng kính người tiêu dùng (Vargo & Lusch, 2007, 2017). Bên cạnh đó, khi tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng tương tác với khách sạn hạng sang để trao đổi thông tin, tiếp nhận các thông tin mới về dịch vụ (kiến thức), khám phá sự mới lạ, và cảm nhận được ý nghĩa của việc lưu trú (Chen & Raab, 2016; Jiang và cộng sự, 2019; Sadighha và cộng sự, 2024). Vì sự tương tác, kiến thức, sự mới lạ và ý nghĩa là các thành phần cấu thành trải nghiệm đáng nhớ. Từ đó, nghiên cứu hiện tại đề xuất giả thuyết H_2 như sau:

Giả thuyết H_2 : Sự tham gia có tác động cùng chiều đến trải nghiệm đáng nhớ.

Dựa trên lý thuyết về quá trình tiếp diễn mối quan hệ theo hai bước (Gonzaga và cộng sự, 2001), nghiên cứu này lập luận rằng gắn bó với địa điểm nhấn mạnh rằng thương hiệu khách sạn hạng sang có thể đáp ứng kỳ vọng của khách hàng về khía cạnh chức năng, tình cảm, và biểu tượng. Việc đáp ứng những kỳ vọng này sẽ khiến người tiêu dùng sử dụng thương hiệu khách sạn này thường xuyên hơn (Peng và cộng sự, 2023b). Việc thường xuyên sử dụng thương hiệu khách sạn hạng sang sẽ thúc đẩy việc hình thành sự phụ thuộc của người tiêu dùng đối với thương hiệu khách sạn này về chức năng, tình cảm, và biểu tượng. Kết quả là, người tiêu dùng bỏ qua các thương hiệu cạnh tranh ngay cả khi các thương hiệu khác mang lại lợi ích lớn hơn (Gonzaga và cộng sự, 2001; Le và cộng sự, 2021). Nói cách khác, gắn bó địa điểm thúc đẩy người tiêu dùng duy trì việc sử dụng thương hiệu, mang lại giá trị trọn đời cho thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H_3 như sau:

Giả thuyết H_3 : Gắn bó với địa điểm có tác động cùng chiều đến giá trị trọn đời.

Bên cạnh đó, sự phụ thuộc của người tiêu dùng đối với thương hiệu khách sạn này về chức năng, tình cảm, và biểu tượng cũng thúc đẩy sự cam kết đối với thương hiệu, phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng rằng một mối quan hệ với thương hiệu là quan trọng và xứng đáng dành nỗ lực duy trì và bảo đảm rằng mối quan hệ đó có thể tiếp tục tồn tại lâu dài (Le và cộng sự, 2021). Sự cam kết thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện các hành vi mang lại giá trị cho thương hiệu như khuyến nghị người khác sử dụng thương hiệu này (chính là giá trị tác động). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H_4 như sau:

Giả thuyết H_4 : Gắn bó với địa điểm có tác động cùng chiều đến giá trị tác động.

Trải nghiệm đáng nhớ bao gồm tiếp nhận kiến thức mới, trải nghiệm sự mới lạ và cảm nhận ý nghĩa của việc lưu trú (Vada và cộng sự, 2019). Do đó, trải nghiệm đáng nhớ phản ánh giá trị mà người tiêu dùng nhận được (John & Supramaniam, 2024), hình thành sự hài lòng của họ với thương hiệu khách sạn hạng sang. Trong bối cảnh nghiên cứu, hài lòng là yếu tố thúc đẩy việc người tiêu dùng mang lại giá trị cho thương hiệu khách sạn hạng sang như giá trị trọn đời (Khoi & Le, 2022). Lập luận này phù hợp với khía cạnh trao đổi xã hội của SET (Blau, 1964) rằng khi người tiêu dùng nhận được trải nghiệm tích cực từ thương hiệu, họ có khuynh hướng hình thành động cơ vĩ mô (Macromotive) (Konovsky & Pugh, 1994) như sự hài lòng, cảm nhận rằng thương hiệu khách sạn hạng sang luôn mong muốn đáp ứng kỳ vọng. Động cơ vĩ mô, như sự hài lòng, là cơ sở để người tiêu dùng đánh giá lợi ích lớn hơn rủi ro trong các giao dịch trong tương lai, và đưa ra các quyết định tiếp

tục mối quan hệ với thương hiệu thông qua việc mua hàng lặp lại, mang lại giá trị trọn đời (Blau, 1964; Konovsky & Pugh, 1994). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H_5 như sau:

Giả thuyết H_5 : Trải nghiệm đáng nhớ có tác động cùng chiều đến giá trị trọn đời.

Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng là biến số làm gia tăng hành vi truyền miệng, mang lại giá trị tác động cho thương hiệu khách sạn hạng sang (Khoi & Le, 2022). Theo khía cạnh trao đổi xã hội của SET (Blau, 1964), sự hài lòng, với vai trò là động cơ vĩ mô, thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục mối quan hệ với thương hiệu, thể hiện không chỉ thông qua việc mua hàng lặp lại, mà còn được thể hiện thông qua truyền miệng, mang lại giá trị tác động cho thương hiệu (Blau, 1964; Konovsky & Pugh, 1994). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H_6 :

Giả thuyết H_6 : Trải nghiệm đáng nhớ có tác động cùng chiều đến giá trị tác động.

SOR (Mehrabian & Russell, 1974) là mô hình trung gian, trong đó chủ thể đóng vai trò trung gian kết nối ảnh hưởng của kích thích đến phản hồi. Như đã lập luận, sự tham gia được kỳ vọng gia tăng gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ. Bên cạnh đó, gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ được kỳ vọng gia tăng giá trị trọn đời và giá trị tác động. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng rằng gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ có thể đóng vai trò trung gian, liên kết tác động của sự tham gia đến các giá trị cho thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết H_{7a} , H_{7b} , H_{8a} , và H_{8b} như sau:

Giả thuyết H_{7a} : Sự tham gia có tác động gián tiếp đến giá trị trọn đời thông qua gắn bó địa điểm.

Giả thuyết H_{7b} : Sự tham gia có tác động gián tiếp đến giá trị tác động thông qua gắn bó địa điểm.

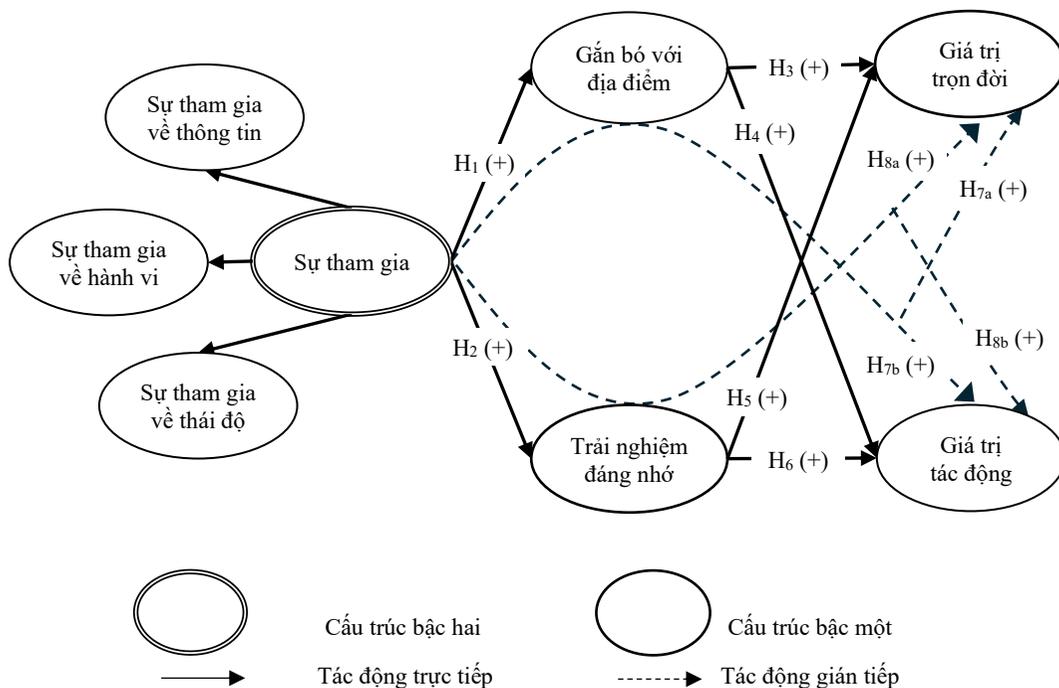
Giả thuyết H_{8a} : Sự tham gia có tác động gián tiếp đến giá trị trọn đời thông qua trải nghiệm đáng nhớ.

Giả thuyết H_{8b} : Sự tham gia có tác động gián tiếp đến giá trị tác động thông qua trải nghiệm đáng nhớ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường sự tham gia của người tiêu dùng gồm tham gia về thái độ, thông tin và hành vi, mỗi thành phần gồm 3 mục hỏi, được sử dụng từ Chen và Raab (2016), được mô hình hóa là một cấu trúc bậc hai dạng phản ánh - phản ánh (Reflective-reflective Second-order Construct) (Sadighha và cộng sự, 2024). Thang đo gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ, mỗi thang đo gồm 4 mục hỏi, được kế thừa từ Vada và cộng sự (2019). Thang đo giá trị trọn đời và giá trị tác động, mỗi thang đo gồm 4 mục hỏi, được sử dụng từ Khoi và Le (2022). Các mục hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1 = Hoàn toàn không đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu tại Khánh Hòa trong tháng 3–4 của năm 2025. Khánh Hòa là một tỉnh thành với nhiều địa điểm du lịch nổi tiếng với nhiều thương hiệu khách sạn hạng sang trong nước (ví dụ: Sunrise, Amiana, và Duyên Hà) và quốc tế (ví dụ: InterContinental, Hyatt, và Sheraton). Do đó, Khánh Hòa là nơi thích hợp để khảo sát cảm nhận của người tiêu dùng về khách sạn hạng sang (Khoi & Le, 2025). Bảng hỏi được xây dựng từ các mục hỏi tiếng Anh kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, sau đó được dịch sang tiếng Việt. Bảng hỏi tiếng Việt được tham khảo ý kiến từ 2 giảng viên chuyên ngành dịch vụ du lịch và lưu trú, thực hiện một vài chỉnh sửa nhỏ cho phù hợp với văn phong Việt Nam.

Quá trình thu mẫu áp dụng thu mẫu lan tỏa, trong đó một đáp viên sau khi hoàn thành sẽ được yêu cầu giới thiệu các đáp viên tiềm năng khác. Các đáp viên được lựa chọn là những người có lưu trú tại khách sạn hạng sang trong thời gian 2 tháng tính đến ngày được khảo sát. Câu hỏi sàng lọc (“Anh/Chị có lưu trú ở khách sạn hoặc resort hạng sang (4 và 5 sao) trong vòng hai tháng tính đến hiện tại?”) được sử dụng và những đáp viên trả lời “Có” mới tiếp tục quá trình khảo sát. Người thu mẫu nhấn mạnh rằng việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện, các thông tin khảo sát sẽ được mã hóa để đảm bảo tính ẩn danh và dữ liệu chỉ được sử dụng cho mục đích học thuật cũng như nghiên cứu chỉ quan tâm tới cảm nhận của đáp viên và không có câu trả lời đúng hay sai. Tổng cộng có 320 bảng hỏi được phát ra và thu lại. Trong đó, có 4 bảng hỏi bị loại do thiếu nhiều thông tin. Do đó, 316 bảng hỏi còn lại được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu với tỷ lệ phản hồi là 98,8%. Đặc điểm đặc trưng của mẫu thu thập gồm: nữ (56%), độ tuổi từ 25–34 (47,2%), có trình độ cử nhân hoặc thấp hơn (75,6%), có gia đình (51,6%), nhân viên văn phòng (60,4%).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) để ước lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Do sự tham gia của người tiêu dùng được mô hình hóa dưới dạng cấu trúc bậc hai dạng phản ánh - phản ánh, nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận hai bước tách rời (Disjoint Two-stage Approach) (Hair và cộng sự, 2021). Trong đó, bước một ước lượng mô hình đo lường gồm các biến số cấu trúc bậc một và bước hai ước lượng mô hình đo lường với các điểm số tiềm ẩn của các cấu trúc bậc một sẽ được sử dụng làm chỉ báo cho các cấu trúc bậc hai tương ứng. Mô hình cấu trúc được ước lượng trong bước hai nhằm kiểm định các tác động trực tiếp và gián tiếp.

4.1. Mô hình đo lường

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong Bảng 1 và 2. Kết quả trong Bảng 1 cho thấy các hệ số tải, giá trị Cronbach's Alpha, rho_a và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn hoặc bằng 0,7. Do đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo lường đều đạt độ giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 1.

Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
<i>Cấu trúc bậc một</i>					
Tham gia thái độ	0,86/0,90/0,90	0,87	0,87	0,92	0,79
Tham gia thông tin	0,92/0,87/0,90	0,88	0,89	0,92	0,80
Tham gia hành động	0,94/0,91/0,91	0,91	0,91	0,94	0,85
Gắn bó với địa điểm	0,89/0,83/0,80/0,80	0,85	0,86	0,90	0,69
Trải nghiệm đáng nhớ	0,93/0,92/0,92/0,87	0,93	0,93	0,95	0,83
Giá trị trọn đời	0,77/0,92/0,86/0,88	0,88	0,89	0,92	0,74
Giá trị tác động	0,90/0,88/0,89/0,79	0,89	0,89	0,92	0,75
<i>Cấu trúc bậc hai</i>					
Sự tham gia	0,87/0,71 /0,79	0,70	0,72	0,83	0,63

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy ma trận HTMT (Heterotrait-Monotrait) có các giá trị đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt độ giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 2.

Độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Tham gia thái độ								
2. Tham gia thông tin	0,53							
3. Tham gia hành động	0,60	0,34						
4. Gắn bó với địa điểm	0,41	0,38	0,46					
5. Trải nghiệm đáng nhớ	0,64	0,45	0,51	0,52				
6. Giá trị trọn đời	0,36	0,19	0,33	0,47	0,46			
7. Giá trị tác động	0,57	0,54	0,39	0,64	0,61	0,37		
8. Sự tham gia	N/A	N/A	N/A	0,60	0,76	0,42	0,71	

Ghi chú: N/A: tương quan giữa cấu trúc bậc hai và các cấu trúc bậc một thành phần.

4.2. Thiên lệch do phương pháp chung

Nghiên cứu này cũng áp dụng cách tiếp cận cộng tuyến (Collinearity Approach) (Kock & Lynn, 2012) để kiểm định thiên lệch do phương pháp chung. Kết quả cho thấy mô hình hồi quy với biến số phụ thuộc được tạo ngẫu nhiên và biến độc lập là các cấu trúc khái niệm của mô hình nghiên cứu đề xuất cho thấy các hệ số khuếch đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) đều nhỏ hơn 2. Vì vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng thiên lệch do phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả ước lượng.

4.3. Mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 3, cho thấy các giả thuyết tác động trực tiếp và gián tiếp đều được ủng hộ bởi dữ liệu.

Tác động trực tiếp: sự tham gia có tác động có ý nghĩa đến gắn bó với địa điểm ($H_1: \beta = 0,46; p < 0,001$) và trải nghiệm đáng nhớ ($H_2: \beta = 0,62; p < 0,001$). Gắn bó địa điểm có tác động ý nghĩa đến giá trị trọn đời ($H_3: \beta = 0,29; p < 0,001$) và giá trị tác động ($H_4: \beta = 0,39; p < 0,001$). Trải nghiệm đáng nhớ có tác động có ý nghĩa đến giá trị trọn đời ($H_5: \beta = 0,30; p < 0,001$) và giá trị tác động ($H_6: \beta = 0,38; p < 0,001$).

Đối với tác động gián tiếp, sự tham gia có tác động gián tiếp đến giá trị trọn đời ($H_{7a}: \beta = 0,13; p < 0,001$) và giá trị tác động ($H_{7b}: \beta = 0,18; p < 0,001$) thông qua gắn bó địa điểm. Sự tham gia cũng có tác động gián tiếp đến giá trị trọn đời ($H_{8a}: \beta = 0,18; p < 0,001$) và giá trị tác động ($H_{8b}: \beta = 0,24; p < 0,001$) thông qua trải nghiệm đáng nhớ.

Các hệ số VIF đều có giá trị nhỏ hơn 2. Do đó, hiện tượng cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng. Thủ tục bootstrap với 10.000 mẫu con được áp dụng cho thấy khoảng tin cậy của các tác động có ý nghĩa đều không chứa giá trị 0. Do đó, các kết quả ước lượng là đáng tin cậy.

Bảng 3.

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
Tác động trực tiếp						
PAR → PA	H ₁	1,00	0,46	7,34***	[0,33; 0,58]	Chấp nhận
PAR → ME	H ₂	1,00	0,62	15,04***	[0,53; 0,69]	Chấp nhận
PA → LV	H ₃	1,27	0,29	5,02***	[0,17; 0,40]	Chấp nhận
PA → IV	H ₄	1,27	0,39	7,67***	[0,28; 0,48]	Chấp nhận
ME → LV	H ₅	1,27	0,30	4,75***	[0,17; 0,42]	Chấp nhận
ME → IV	H ₆	1,27	0,38	6,97***	[0,28; 0,49]	Chấp nhận
Tác động gián tiếp						
PAR → PA → LV	H _{7a}		0,13	3,77***	[0,07; 0,21]	Chấp nhận
PAR → PA → IV	H _{7b}		0,18	4,84***	[0,11; 0,26]	Chấp nhận
PAR → ME → LV	H _{8a}		0,18	4,20***	[0,10; 0,27]	Chấp nhận
PAR → ME → IV	H _{8b}		0,24	5,66***	[0,16; 0,33]	Chấp nhận
R^2 (%)				LV: 25,10; IV: 43,20		
<i>Effect size</i> (f^2)				$f^2_{PAR \rightarrow PA} = 0,27; f^2_{PAR \rightarrow ME} = 0,62$ $f^2_{PA \rightarrow LV} = 0,09; f^2_{PA \rightarrow WOM} = 0,21$ $f^2_{ME \rightarrow LV} = 0,09; f^2_{ME \rightarrow WOM} = 0,20$		

Ghi chú: *** $p < 0,001$; PAR: Sự tham gia của khách hàng; PA: Gắn bó với địa điểm; ME: Trải nghiệm đáng nhớ; LV: Giá trị trọn đời; IV: Giá trị tác động.

4.4. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Hệ số xác định (R^2) cho thấy mô hình giải thích được 25,10% biến thiên của biến số giá trị trọn đời và 43,20% biến thiên của biến số giá trị tác động. Đối với độ lớn tác động, tác động từ sự tham gia đến trải nghiệm đáng nhớ là tác động mạnh, trong khi tác động từ sự tham gia đến gắn bó với địa điểm, tác động từ gắn bó với địa điểm giá trị tác động và tác động từ trải nghiệm đáng nhớ đến giá trị tác động là các tác động trung bình. Các tác động còn lại là các tác động nhỏ.

Kết quả thủ tục PLS_{Predict} cho thấy rằng các giá trị $Q^2_{predict}$ đều lớn hơn 0. Bên cạnh đó, giá trị PLS-SEM_MAE đều nhỏ hơn giá trị LM_MAE cho mọi chỉ báo của giá trị trọn đời, cho thấy rằng khả năng dự báo ngoài mẫu mạnh. Đối với giá trị tác động, phần lớn giá trị PLS-SEM_MAE nhỏ hơn giá trị LM_MAE cho thấy khả năng dự báo ngoài mẫu trung bình.

4.5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tham gia của người tiêu dùng có ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ. Kết quả này phù hợp với SDL (Vargo & Lusch, 2007; 2017) rằng quá trình đồng tạo lập tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa phù hợp với người tiêu dùng. Về mặt thực nghiệm, nghiên cứu của Jiang và cộng sự (2019) cho thấy ảnh hưởng của sự tham gia đến cảm nhận về giá trị của người tiêu dùng là các tiền đề của các biến số này. Do đó, kết quả này của nghiên cứu được ủng hộ về khía cạnh lý thuyết và thực tiễn.

Sự gắn bó với địa điểm có ảnh hưởng có ý nghĩa đến giá trị trọn đời và giá trị tác động phù hợp với quá trình tiếp diễn mối quan hệ theo hai bước (Gonzaga và cộng sự, 2001) cũng như về mặt thực nghiệm rằng sự gắn bó ảnh hưởng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động (Khoi & Le, 2022; Le và cộng sự, 2021). Trong khi đó, trải nghiệm đáng nhớ có tác động có ý nghĩa đến giá trị trọn đời và giá trị tác động tương thích với khía cạnh trao đổi xã hội của SET (Blau, 1964). Ngoài ra, trải nghiệm đáng nhớ là tiền đề của hài lòng, biến số có tác động đến giá trị trọn đời và giá trị tác động (Khoi & Le, 2022; Le và cộng sự, 2021). Do đó, kết quả này cũng được ủng hộ về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Cuối cùng, gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ đóng vai trò trung gian kết nối sự tham gia của người tiêu dùng và các giá trị thương hiệu phù hợp với mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974).

5. Hàm ý lý thuyết và quản trị

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của sự tham gia của người tiêu dùng đến giá trị cho thương hiệu khách sạn hạng sang, với biến số gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ là các biến số kết nối. Một cách tổng thể, kết quả nghiên cứu phù hợp với mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) với sự tham gia là kích thích, gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ là chủ thể, và giá trị cho thương hiệu là phản hồi.

Các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua vai trò của sự tham gia của người tiêu dùng (Chen & Raab, 2016; Jiang và cộng sự, 2019). Do đó, bối cảnh hạng sang tồn tại khoảng trống kiến thức về vai trò của người tiêu dùng chủ động tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ của khách sạn hạng sang ảnh hưởng đến việc họ mang lại giá trị cho thương hiệu. Dựa trên SDL (Vargo & Lusch, 2007, 2017), kết quả nghiên cứu cho thấy sự tham gia của người tiêu dùng tác động đến gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ, từ đó gia tăng kết quả tích cực cho thương hiệu. Vì vậy, sự tham gia người tiêu dùng được chứng minh là một chiến lược thương hiệu hiệu quả trong bối cảnh khách sạn hạng sang. Nghiên cứu này, vì vậy, đóng góp thêm vào sự hiểu biết về vai trò của các chiến lược khách sạn hạng sang khác nhau nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ.

Nghiên cứu cũng cho thấy gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ, hình thành từ sự tham gia của người tiêu dùng, làm gia tăng giá trị trọn đời và giá trị tác động. Do đó, kết quả nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế sự tham gia thúc đẩy việc người tiêu dùng mang lại giá trị cho thương hiệu khách sạn hạng sang. Người tiêu dùng gắn bó với địa điểm sẽ gia tăng sự phụ thuộc về chức năng, tình cảm và biểu tượng và do đó sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và truyền miệng về dịch vụ (Gonzaga và cộng sự, 2001; Le và cộng sự, 2021). Trong khi đó, người tiêu dùng nhận được trải

nghiệm tích cực đáng nhớ có khuynh hướng hình thành động cơ vĩ mô (Konovsky & Pugh, 1994) như sự hài lòng, thúc đẩy việc mang lại giá trị trọn đời và giá trị tác động (Blau, 1964; Konovsky & Pugh, 1994). Bên cạnh đó, sự tham gia có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị trọn đời và giá trị tác động thông qua gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ cho thấy hai biến số này là điều kiện cần thiết để sự tham gia chuyển thành giá trị cho thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này, do đó, làm gia tăng hiểu biết về cơ chế mối quan hệ giữa sự tham gia và giá trị cho thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tham gia của người tiêu dùng tạo ra các kết quả tích cực cho thương hiệu và do đó cần thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng. Để tăng cường sự tham gia thông tin, khách sạn hạng sang có thể cung cấp các nền tảng kỹ thuật số giúp khách dễ dàng truy cập thông tin, chia sẻ phản hồi hoặc đề xuất cải thiện dịch vụ theo thời gian thực (Carvalho & Alves, 2022; John & Supramaniam, 2024). Với sự tham gia hành động, khách sạn nên thiết kế các hoạt động tương tác, như chương trình tái sử dụng khăn, cá nhân hóa dịch vụ, để khách trực tiếp đóng góp vào quá trình đồng tạo lập giá trị. Đối với sự tham gia thái độ, nhân viên tuyển đầu trong khách sạn hạng sang cần được đào tạo bài bản về thể hiện sự thân thiện, tôn trọng và thấu hiểu nhằm xây dựng niềm tin và hợp tác. Những hành vi như ghi nhận ý kiến, phản hồi cá nhân hóa, hoặc cảm ơn khách vì các hành động tích cực sẽ thúc đẩy người tiêu dùng sẵn lòng tham gia.

Sự gắn bó với địa điểm và trải nghiệm đáng nhớ có ảnh hưởng trực tiếp đến các kết quả tích cực cho thương hiệu. Do đó, gia tăng sự gắn bó và tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ là điều bắt buộc. Để củng cố sự gắn bó với địa điểm, khách sạn hạng sang cần đồng thời đáp ứng cả nhu cầu chức năng, cảm xúc và biểu tượng của người tiêu dùng (Peng và cộng sự, 2023a; Vada và cộng sự, 2019). Việc nâng cao sự tin cậy địa điểm thể hiện qua việc đảm bảo cơ sở vật chất và tiện nghi đạt chuẩn cao cấp, cùng với dịch vụ cá nhân hóa đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng về sự chức năng, sự thuận tiện và cảm xúc tích cực. Xây dựng nhận dạng địa điểm không chỉ gắn với các đặc điểm sang trọng, mà còn gắn liền với các yếu tố như nghệ thuật địa phương hay văn hóa, giúp khách kết nối hình ảnh bản thân với sự độc đáo của khách sạn. Để tăng trải nghiệm đáng nhớ, khách sạn có thể tổ chức các hoạt động mang tính tương tác và ý nghĩa như lớp học nấu ăn, du lịch sinh thái hoặc sự kiện về nghệ thuật, khơi gợi sự mới lạ, học hỏi và cảm xúc tích cực (Vada và cộng sự, 2019).

5.3. Hạn chế hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, đồng tạo lập giá trị có thể được thể hiện ở nhiều góc độ khác nhau (Carvalho & Alves, 2022; John & Supramaniam, 2024). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét khía cạnh này để hiểu rõ hơn về vai trò của đồng tạo lập giá trị. *Thứ hai*, nghiên cứu hiện tại thu mẫu tại Khánh Hòa và do đó, kết quả nghiên cứu có thể hạn chế về tính tổng quát. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi thu mẫu ra nhiều tỉnh thành và áp dụng thu mẫu định mức (theo thương hiệu hoặc loại khách sạn hạng sang) để tổng quát hóa kết quả nghiên cứu. *Cuối cùng*, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét vai trò của các biến số cá nhân, loại hình khách sạn hạng sang, hay nhóm khách lưu trú đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ sự gắn bó và trải nghiệm đáng nhớ với các biến số kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley, Inc.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2022). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. doi: 10.1108/IJCHM-12-2021-1528
- Chen, F., Cai, R., & Xu, X. (2025). The effect of typicality in luxury hotel brand storytelling on booking intention. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104337. doi: 10.1016/j.ijhm.2025.104337
- Chen, S. C., & Raab, C. (2016). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 131-153. doi: 10.1177/1096348014525631
- Gonzaga, G. C., Keltner, D., Londahl, E. A., & Smith, M. D. (2001). Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 247-262. doi: 10.1037//0022-3514.81.2.247
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.05.004
- John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114. doi: 10.1016/j.jhtm.2023.11.008
- Jung, I., & Baloglu, S. (2025). What customer experience and value dimension(s) mostly drive luxury hotel brand purchase intention?. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104035. doi: 10.1016/j.ijhm.2024.104035
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003. doi: 10.1108/IJCHM-07-2017-0410
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449. doi: 10.1108/IJCHM-10-2021-1230
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2025). Linking green value cocreation experience and customer brand engagement in the luxury hotel context: The role of green satisfaction, emotional attachment, and environmental apathy. *Business Strategy and the Environment*, 34(5), 5181-5204. doi: 10.1002/bse.4242
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580. doi: 10.17705/1jais.00302
- Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669. <https://doi.org/10.5465/256704>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. doi: 10.1509/jmr.15.0044
- Le, A. N. H., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021). Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103057. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103057
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (2023a). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104647
- Peng, X., Liu, M., Hu, Q., & He, X. (2023b). A multiscale perspective on place attachment and pro-environmental behavior in hotel spaces. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 435-447. doi: 10.1016/j.jhtm.2023.05.013
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572. doi: 10.1016/j.ijhm.2023.103572
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.06.001
- Sadighha, J., Pinto, P., Guerreiro, M., & Campos, A. C. (2024). Stimulating customer participation behaviour and boosting value co-creation in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103733. doi: 10.1016/j.ijhm.2024.103733
- Trần Xuân Quỳnh, & Nguyễn Thị Thanh Mai. (2025). Ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong lựa chọn khách sạn: Vai trò điều tiết của danh tính di động. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(9), 118-133. doi: 10.24311/jabes/2025.36.9.04
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.007
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Vũ Tuấn Dương, Vũ Văn Hùng, & Nguyễn Mạnh Hùng. (2023). Quản trị nguồn nhân lực xanh và hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên khách sạn cao cấp: Khoảng trống thái độ - hành vi và vai trò điều tiết của áp lực thời gian. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(8), 24-38. doi: 10.24311/jabes/2023.34.8.5