



Ảnh hưởng của đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm của khách du lịch

LÊ MINH ĐỨC*

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận: 05/09/2020</i> <i>Ngày nhận lại: 07/11/2021</i> <i>Duyệt đăng: 10/11/2021</i> Mã phân loại JEL: L83; L84; M12; M31; Z32 Từ khóa: Logic trọng dịch vụ; Đổi mới dịch vụ; Cùng tạo ra giá trị; Trải nghiệm cảm xúc; Hạnh phúc; Sự ghi nhớ Keywords: Service-Dominant logic; Service innovation; Customer value co-creation behaviors; Emotion experience;	Nghiên cứu này kiểm tra tác động của đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm của khách hàng (trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, sự ghi nhớ). Sử dụng mô hình phương trình cấu trúc SEM, nghiên cứu đã kiểm tra mô hình đề xuất với thiết kế cắt ngang bằng cách tiến hành phân tích mẫu 335 khách du lịch. Các phát hiện cho thấy rằng đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến hành vi cùng tạo ra giá trị, trải nghiệm cảm xúc (niềm vui và sự hưng phấn), và hạnh phúc của khách hàng. Kết quả tiếp tục tiết lộ ảnh hưởng tích cực của hành vi cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm cảm xúc và sự ghi nhớ trải nghiệm. Đặc biệt, cùng tạo ra giá trị của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến hạnh phúc của khách hàng – đây là phát hiện khá thú vị. Ngoài ra, trải nghiệm cảm xúc của khách hàng có tác động tích cực đến cả hạnh phúc và sự ghi nhớ. Hơn nữa, hạnh phúc của khách hàng có liên kết tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của họ. Các đóng góp về mặt học thuật và hàm ý quản trị của các kết quả này đối với ngành tiếp thị và du lịch sẽ được thảo luận. Abstract This research examines the impact of service innovation and co-creation on customer experience (emotion experience, well-being, and memorability). A total of 335 responses gathered from tourists were assessed using structural equation modeling (SEM). The results show that service innovation significantly influences co-creation, customers' emotional experience (pleasure and arousal), and well-being. The findings continue to reveal the positive effect of co-creation on the

* Tác giả liên hệ.

Email: lmduc505@gmail.com (Lê Minh Đức)

Trích dẫn bài viết: Lê Minh Đức. (2021). Ảnh hưởng của đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm của khách du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(11), 57–83.

Well-being; Memorability.	emotional experience and memorability of the experience. In particular, the customers' co-creation is associated with customers' well-being. This is an interesting finding. In addition, customers' emotional experience has a positive impact on both well-being and memorability. Furthermore, customers' well-being has a positive link to the memorability of their experience. Some practical and theoretical implications of this outcome to the marketing and tourism industries are discussed.
------------------------------	---

1. Giới thiệu

1.1. Bối cảnh lý thuyết

“Nghiên cứu dịch vụ chuyển đổi đề cập đến các nghiên cứu tập trung vào các sáng kiến, quy trình và kết quả nội bộ của tổ chức, được liên kết và hỗ trợ bởi mạng lưới rộng hơn và các khía cạnh môi trường bên ngoài để chuyển đổi nội bộ, nhằm mục đích mang lại hạnh phúc cho cá nhân, tập thể, xã hội, cộng đồng và hệ sinh thái dưới dạng biến đổi sinh lý, tâm lý, xã hội, kinh tế, và môi trường có ý nghĩa và bền vững” (Rahman & Björk, 2016, trang 11).

Nghiên cứu dịch vụ chuyển đổi (Transformative Service Research – TSR) vẫn còn ở giai đoạn sơ khai, thu hút sự chú ý ngày càng tăng từ các nhà nghiên cứu (Ostrom và cộng sự, 2010; Rosenbaum, 2015). Rosenbaum (2015) cho rằng các nhà tiếp thị dịch vụ ít chú ý đến ý nghĩa chuyển đổi của cùng tạo ra giá trị đối với chính người tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu TSR trong tương lai nên quan tâm đến việc đổi mới dịch vụ tốt hơn, hấp thụ các nguồn năng lượng bên ngoài, mang lại thay đổi quan trọng cho cuộc sống của khách hàng, thúc đẩy sự thay đổi xã hội và cải thiện hạnh phúc con người ở cấp độ cá nhân, cộng đồng và thậm chí toàn cầu trong hành tinh chúng ta (Patrício và cộng sự, 2018; Rahman & Björk, 2016). Điều này đặt ra nhu cầu nghiên cứu khung lý thuyết mối quan hệ giữa đổi mới, cùng tạo ra giá trị, trải nghiệm, và hạnh phúc.

Đổi mới đã trở thành một thuật ngữ phổ biến và là một chủ đề rất được quan tâm trong lĩnh vực quản lý và tâm lý tích cực trong 20 năm qua. Đổi mới gắn liền với kết quả thuận lợi của tổ chức nên mang lại lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức (Omri, 2015).

Đổi mới dịch vụ là một công cụ chiến lược cho hầu hết các công ty dịch vụ (Ostrom và cộng sự, 2015; Patrício và cộng sự, 2018; Sarmah và cộng sự, 2017). Thiết kế trải nghiệm mới là chìa khóa để các công ty du lịch phát triển các dịch vụ cạnh tranh cho khách du lịch (Jensen & Prebensen, 2015) nhưng các nghiên cứu về đổi mới dịch vụ tương đối mới và ít trong các nghiên cứu liên quan đến ngành du lịch và khách sạn (Chen, 2017; Jensen & Prebensen, 2015; Pikkemaat & Zehrer, 2016). Vì vậy, Jensen và Prebensen (2015) kêu gọi sự chú ý của cộng đồng nghiên cứu về đổi mới dịch vụ trong ngành du lịch.

Cùng với nhiên cứu về đổi mới trong ngành dịch vụ du lịch, nghiên cứu về cùng tạo ra giá trị đang có sự phát triển (Motamarri, 2017; Ramaswamy & Ozcan, 2018), chuyển đổi từ những khái niệm cơ bản sang những câu hỏi khó hiểu hơn như: Vai trò của nó đối với việc thúc đẩy đầu ra của các chủ thể khác nhau, như: Giúp nuôi dưỡng trải nghiệm của khách hàng, giúp khách hàng đạt được mục tiêu

cá nhân. Đặc biệt, việc nghiên cứu tiền đề của cùng tạo ra giá trị cũng như cách cải thiện các quá trình cùng tạo ra giá trị trong dịch vụ du lịch là một vấn đề quan trọng (Jensen & Prebensen, 2015).

Trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc và sự ghi nhớ của khách hàng là rất quan trọng trong ngành dịch vụ du lịch. Thật vậy, tâm lý của trải nghiệm đang thu hút được sự chú ý trong nghiên cứu học thuật ở lĩnh vực du lịch và giải trí (Lončarić và cộng sự, 2019; Skavronskaya và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, việc tạo điều kiện cho các trải nghiệm cảm xúc dường như là một yếu tố chưa được thể hiện rõ trong lĩnh vực này (Jensen & Prebensen, 2015). Ngoài ra, nghiên cứu tác động của dịch vụ đối với hạnh phúc được nhấn mạnh là ưu tiên nghiên cứu toàn cầu hiện nay (McColl-Kennedy và cộng sự, 2012); trong khi đó, Gong và cộng sự (2016) cho rằng ít có nghiên cứu về tiền đề hạnh phúc của khách hàng trong ngành tiếp thị dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ du lịch. Hơn nữa, ngày nay, khoa học về ký ức là một trong những khái niệm cốt lõi trong tâm lý học nhận thức và trải nghiệm du lịch (Skavronskaya và cộng sự, 2019), và trọng tâm của du lịch là cung cấp những trải nghiệm đáng nhớ (Sthapit và cộng sự, 2019b). Vì vậy, nghiên cứu này tiếp tục đi tìm một số tiền đề quan trọng của trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng trong ngành dịch vụ du lịch.

Sự tương tác giữa khách du lịch và nhà cung cấp như hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng ngày càng được các bên cung cấp truyền thống chấp nhận. Như đã nêu, cùng tạo ra giá trị có vai trò lớn trong ngành dịch vụ du lịch, tuy nhiên, tiền đề của nó chưa được khám phá hết, đặc biệt là vai trò của đổi mới. Trong nghiên cứu của Hollebeek và Rather (2019), đổi mới dịch vụ được sử dụng để thúc đẩy sự tham gia của người dùng trong môi trường du lịch. Đổi mới dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho các khách hàng cùng tạo ra giá trị có thể dẫn đến kết quả tích cực cho cá nhân khách hàng và tổ chức (Hollebeek & Rather, 2019). Các khách hàng tham gia sẽ có tâm lý tích cực cao hơn. Do đó, sự hiểu biết về mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị là chìa khóa để làm cho các trải nghiệm của khách hàng có ý nghĩa hơn; tuy vậy, chỉ có một vài nghiên cứu chú ý đến sự ảnh hưởng của đổi mới dịch vụ đến cùng tạo ra giá trị như: Hollebeek và Rather (2019), Kim và cộng sự (2019); vì vậy, hạn chế sự hiểu biết của chúng ta. Do đó, nghiên cứu này điều tra vai trò của đổi mới dịch vụ đối với cùng tạo ra giá trị trong lĩnh vực du lịch để hiểu rõ hơn mối quan hệ này.

Patrício và cộng sự (2018) nhấn mạnh vai trò của đổi mới dịch vụ đến hạnh phúc. Do đó, nghiên cứu hiện tại sẽ tiếp tục thực hiện để hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và hạnh phúc.

Đặc biệt, mối liên hệ giữa hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng và hạnh phúc của khách hàng vẫn chưa rõ ràng (Hsieh và cộng sự, 2018; McColl-Kennedy và cộng sự, 2017). Nghiên cứu của McColl-Kennedy và cộng sự (2017) cho thấy tương tác của khách hàng là người bệnh với chuyên gia y tế, người bệnh khác, bạn bè và gia đình là tiền đề quan trọng của hạnh phúc bệnh nhân. Nhưng McColl-Kennedy và cộng sự (2017) không đề cập đến ảnh hưởng trực tiếp của các tương tác này đối với hạnh phúc của chính khách hàng đó. Do đó, việc nghiên cứu vai trò trực tiếp của cùng tạo ra giá trị của khách du lịch đối với hạnh phúc của họ là cần thiết.

Mục tiêu của bài viết này là nghiên cứu mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm (cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ trải nghiệm) của khách du lịch.

Phần còn lại của bài viết được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày khung khái niệm và các giả thuyết; phần 3 giới thiệu phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày phân tích và giải thích kết quả; cuối cùng, phần 5 đưa ra thảo luận bằng cách trình bày các đóng góp về lý thuyết, các hàm ý quản trị, những hạn chế và đề xuất các nghiên cứu trong tương lai.

2. Khung khái niệm và giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Đổi mới dịch vụ

Dịch vụ có các đặc tính vô hình và tính không đồng nhất, gồm rất nhiều hoạt động thú vị, phức tạp và thường có tính đổi mới cao (Hollebeek & Rather, 2019; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009; Voss & Zomerdijs, 2007). Tính đổi mới của dịch vụ (Service Innovativeness) đề cập đến khả năng công ty phát triển ý tưởng dịch vụ mới và có liên kết chặt chẽ đến đổi mới dịch vụ (Hollebeek & Rather, 2019). Đổi mới dịch vụ có thể được định nghĩa là một sản phẩm, hệ thống, mô hình kinh doanh, quy trình, hoặc dịch vụ mới, tạo ra giá trị cho một hoặc nhiều tác nhân trong mạng dịch vụ (Patrício và cộng sự, 2018; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Skavronskaya và cộng sự, 2019; Vila và cộng sự, 2012; Yeh và cộng sự, 2019).

Đổi mới dịch vụ đã được mô tả là mang đậm tính xã hội, phụ thuộc vào các kỹ năng và thực tiễn hợp tác giữa các tổ chức và kinh nghiệm thực tế thay vì các quy trình nghiên cứu và phát triển (Research and Development – R&D) truyền thống (Wikhamn, 2019). Đổi mới dịch vụ đòi hỏi ý tưởng dịch vụ mới, giao diện khách hàng mới, hệ thống cung cấp dịch vụ mới, và lựa chọn kỹ năng mới (Yeh và cộng sự, 2019). Do mới lạ là sự thay đổi từ thói quen (Skavronskaya và cộng sự, 2019) nên đổi mới dịch vụ đề cập đến việc dịch vụ được đưa ra ở hiện tại khác với các dịch vụ mà người tiêu dùng đã trải qua từ những lần trước đây (Yeh và cộng sự, 2019). Dịch vụ hiện có cũng có thể được cài đặt khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau để tạo ra đổi mới (Vila và cộng sự, 2012). Việc cung cấp dịch vụ mới thường có sự kết hợp mới của các nguồn lực thông qua tương tác giữa khách hàng, tổ chức và các yếu tố khác (như công nghệ) tham gia vào quá trình tạo ra giá trị (Skavronskaya và cộng sự, 2019).

Đổi mới dịch vụ là chìa khóa cho sự phát triển kinh tế và xã hội (Patrício và cộng sự, 2018). Đổi mới dịch vụ là một chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với nhiều doanh nghiệp (Yeh và cộng sự, 2019). Các cơ sở lý thuyết về đổi mới từ lĩnh vực du lịch chủ yếu dựa vào cơ sở lý thuyết của ngành dịch vụ (Wikhamn, 2019). Đổi mới được xác định là chất xúc tác quan trọng cho sự tồn tại và tăng trưởng kinh tế trong lĩnh vực du lịch (Wikhamn, 2019). Sự mới lạ là tiền đề của sự chú ý, cảm xúc tích cực (niềm vui, sự thích thú), động lực, kỷ ức, và hành vi của khách du lịch (Skavronskaya và cộng sự, 2019). Theo Skavronskaya và cộng sự (2019), tìm kiếm sự mới lạ là yếu tố quan trọng cho quá trình ra quyết định, lựa chọn điểm đến và động lực du lịch của khách du lịch. Vì vậy, các khách sạn đổi mới sẽ có tỷ lệ lấp đầy cao hơn các khách sạn khác (Mattsson & Orfila-Sintes, 2014).

2.1.2. Cùng tạo ra giá trị

Sự phát triển của khoa học dịch vụ đã bước sang một trang mới – đó là sự ra đời của lý thuyết trọng dịch vụ (Service-Dominant Logic – S-D Logic) và các công trình liên quan. Lý thuyết trọng dịch vụ do Vargo và Lusch (2004, 2008) đề xuất. Lý thuyết này chuyển đổi sự hiểu biết của chúng ta từ việc dựa trên các đơn vị đầu ra của doanh nghiệp sang việc dựa trên các quy trình tích hợp tài nguyên trong việc tạo ra dịch vụ (Vargo và cộng sự, 2008). Vargo và cộng sự (2008) cho rằng để cải thiện tình trạng của một người, phải sử dụng kiến thức ứng dụng của người khác (dịch vụ) làm tài nguyên. Theo lý thuyết trọng dịch vụ, một dịch vụ được tạo ra khi các bên đóng góp vào quá trình sáng tạo bằng cách chia sẻ kiến thức và tài nguyên (Mathis và cộng sự, 2016). Các tài nguyên này có

từ nhiều hệ thống và nguồn lực khác nhau như: Nội bộ công ty (các chủ sở hữu, nhân viên), tư nhân (bạn bè, cổ đông), các hệ thống và nguồn lực đối mặt với thị trường (nhà cung cấp, trao đổi kinh tế khác) (Vargo và cộng sự, 2008); và các nguồn công cộng, cộng đồng, thị trường khác, cũng như các nguồn lực cá nhân (các hoạt động của khách hàng) (McColl-Kennedy và cộng sự, 2012).

Cùng tạo ra giá trị là một trong những khía cạnh trung tâm của lý thuyết trọng dịch vụ (Lončarić và cộng sự, 2019), và được xem như một cách tự nhiên để tích hợp các năng lực (Sarmah và cộng sự, 2017). Hành vi cùng tạo ra giá trị được định nghĩa là “quá trình chung, hợp tác, đồng thời, quá trình ngang hàng để tạo ra giá trị, cả về vật chất và về tượng trưng” (Galvagno & Dalli, 2014, trang 644). Vargo và Lusch (2008) lập luận rằng khách hàng luôn là người cùng tạo ra giá trị. Cùng tạo ra giá trị như một quá trình xã hội bao gồm các tương tác và đối thoại giữa các bên liên quan (Opata và cộng sự, 2019). Khi cùng tạo ra giá trị, khách hàng mang theo những thay đổi bắt buộc trong đề xuất dịch vụ (Sarmah & Rahman, 2018). Họ có thể đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ (Lončarić và cộng sự, 2019). “Việc tạo ra giá trị là luôn luôn tương tác và cùng nhau, nhà cung cấp và khách hàng có cơ hội tạo ra giá trị thông qua các sản phẩm được tùy chỉnh, đồng sản xuất, cung cấp” (Payne và cộng sự, 2008, trang 96). Kết quả của việc cùng tạo ra giá trị là một dịch vụ có lợi hơn được tạo ra và giá trị được thêm vào, được định giá cao hơn, tạo ra giá trị cho tất cả các bên liên quan (Mathis và cộng sự, 2016).

Trong môi trường dịch vụ du lịch lữ hành và khách sạn, khách du lịch mang đến nhiều loại tài nguyên cá nhân khác nhau như: Thời gian, kinh nghiệm, thông tin, thể chất, công sức, trí thông minh, năng lực, kiến thức, kỹ năng, khả năng, trí tuệ, tình cảm, các nỗ lực tâm lý, năng lượng, trách nhiệm, tiền bạc và tài chính (Chathoth và cộng sự, 2016; Jensen & Prebensen, 2015; Lončarić và cộng sự, 2019; Mathis và cộng sự, 2016; Rahman & Björk, 2016; Sarmah & Rahman, 2018). Các tài nguyên này được tích hợp thông qua các hoạt động và tương tác (McColl-Kennedy và cộng sự, 2012). Ngoài ra, khách du lịch có khả năng kích hoạt hệ thống tổ chức để tổ chức trở nên năng động hơn.

Sự sẵn sàng tham gia của khách hàng và mối quan hệ xã hội của khách hàng với nhân viên có tác động đáng kể đến việc cùng tạo ra giá trị của khách hàng (Opata và cộng sự, 2019). Ngoài ra, các maven thị trường¹ với các tương tác với khách du lịch khác (như giới thiệu, giúp đỡ, cung cấp thông tin và tư vấn đến khách hàng khác) ảnh hưởng tích cực đến cùng tạo ra trải nghiệm của khách du lịch (Lončarić và cộng sự, 2019).

Cùng tạo ra giá trị tạo điều kiện cho các cá nhân thể hiện sự độc đáo của họ và đáp ứng các yêu cầu đa dạng và cụ thể, giúp họ xây dựng các câu chuyện riêng, dẫn đến trải nghiệm cá nhân hóa (Lončarić và cộng sự, 2019; Mathis và cộng sự, 2016), giúp khách hàng thấy “thuận tiện và đạt được sự kiểm soát lớn hơn đối với kết quả dịch vụ, hoặc chỉ đơn giản là tận hưởng nhiệm vụ cùng tạo ra” (Sarmah và cộng sự, 2017, trang 2649). Sự tham gia tích cực của khách hàng trong quá trình dịch vụ giảm thiểu sự không chắc chắn về khả năng đáp ứng của dịch vụ, khiến họ tự tin trong việc quyết định mua dịch vụ mới, khắc phục những thất bại và giúp phục hồi dịch vụ (Sarmah và cộng sự, 2017). Cùng tạo ra giá trị ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch (Lončarić và cộng sự, 2019). Do đó, thừa nhận vai trò của khách du lịch tham gia vào dịch vụ là một lĩnh vực cần quan tâm của các công ty du lịch (Sarmah & Rahman, 2018).

¹ Các maven thị trường là những khách hàng có nhiều thông tin thị trường về nhiều loại sản phẩm và dịch vụ; họ thích chia sẻ, thảo luận, phản hồi các thông tin thị trường cho các khách hàng khác, định hướng khách hàng khác và có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của nhiều người tiêu dùng trên thị trường (Lončarić và cộng sự, 2019).

2.1.3. Trải nghiệm

- *Trải nghiệm cảm xúc*

Khái niệm cảm xúc là khái niệm cốt lõi trong trải nghiệm du lịch (Skavronskaya và cộng sự, 2019). “Cảm xúc có mặt khắp nơi trong du lịch, đóng vai trò trung tâm trong việc xác định những trải nghiệm đáng nhớ, là thành phần có liên quan và ảnh hưởng nhất đến ngành du lịch” (Prayag và cộng sự, 2017, trang 41). Trong các nghiên cứu tiếp thị gần đây, khi xem xét khái niệm, đã có nhiều sự đồng thuận rằng trải nghiệm cảm xúc của khách du lịch là một trải nghiệm bao gồm hai khía cạnh niềm vui (Pleasure) và hưng phấn (Arousal) (Bigné và cộng sự, 2005). Niềm vui và hưng phấn là hai kích thích cơ bản của trải nghiệm cảm xúc của khách hàng (Floyd, 1997; Mehrabian & Russell, 1974; Walsh và cộng sự, 2011; Yüksel, 2007; Yüksel & Yüksel, 2007). “Trong khi niềm vui đề cập đến mức độ mà một người cảm thấy tốt, vui hay hạnh phúc trong một tình huống, hưng phấn đề cập đến mức độ mà một người cảm thấy kích thích và hoạt động” (Bigné và cộng sự, 2005, trang 834).

Tham gia cảm xúc là tối quan trọng trong trải nghiệm du lịch (Bigné và cộng sự, 2005). Khách du lịch thường đề cập đến những trải nghiệm là những cảm xúc tích cực được tạo ra trong quá trình thực hiện các hoạt động và sự kiện, tương tác với môi trường và nhân viên dịch vụ trong kỳ nghỉ của họ. Khi người tiêu dùng tham gia vào một thiết lập dịch vụ, hiệu ứng cảm xúc ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và ý định hành vi, như: Sẵn sàng trả nhiều tiền hơn và trung thành hơn. Những trải nghiệm cảm xúc du lịch tích cực đã được tìm thấy có vai trò trong việc ảnh hưởng đến hạnh phúc Hedonic, và hạnh phúc Eudaimonic² (Vada và cộng sự, 2019).

Khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ du lịch ở điểm đến đều nhận mạnh khả năng của trải nghiệm cảm xúc, họ dành nhiều nỗ lực và tiền bạc để tạo ra những kỷ niệm đẹp, những ký ức về trải nghiệm du lịch (Mody và cộng sự, 2019a; Pikkemaat & Zehrer, 2016). Những trải nghiệm như vậy quyết định sự cạnh tranh thành công của nhà cung cấp dịch vụ du lịch (Mody và cộng sự, 2019a; Pikkemaat & Zehrer, 2016).

- *Hạnh phúc*

Con người có xu hướng tìm kiếm một cuộc sống có ý nghĩa và hạnh phúc. Theo Vada và cộng sự (2019), hạnh phúc là khái niệm cơ bản của tâm lý học tích cực và tập trung vào các truyền thống triết học Hedonic và Eudaimonic. Hạnh phúc được định nghĩa là “cảm giác kết nối với chính mình và những người khác, mang lại ý nghĩa cho cuộc sống của một người” (Mody và cộng sự, 2019a, trang 68). Hạnh phúc còn được gọi là cảm giác viên mãn, mãn nguyện, và được xem như là một mục tiêu trung tâm của con người (Hsieh và cộng sự, 2018). Theo McColl-Kennedy và cộng sự (2017), hạnh phúc bao gồm cảm xúc của một cá nhân và nhận thức tổng thể về sự hài lòng cuộc sống của họ. Do đó, thuật ngữ hạnh phúc và sự hài lòng trong cuộc sống được sử dụng tương tự nhau (Hartwell và cộng sự, 2018).

Có hai loại hạnh phúc: Hạnh phúc khách quan, và hạnh phúc chủ quan (xem Hartwell và cộng sự, 2018). Trong đó, chất lượng cuộc sống được định nghĩa là hạnh phúc chủ quan (McColl-Kennedy và

² Hạnh phúc Hedonic liên quan đến cảm xúc tích cực và niềm vui của cá nhân (cảm thấy tốt khi tham gia vào một hoạt động) trong khi hạnh phúc Eudaimonic tập trung vào sự phát triển và hoạt động đúng của cá nhân đó (kết quả của các hoạt động không đặc biệt dễ chịu tại thời điểm một người trải qua nhưng lại dẫn đến những tác động tích cực có thể xảy ra sau khi hoạt động đó hoàn thành) (Vada và cộng sự, 2019).

cộng sự, 2012). Hạnh phúc chủ quan (Subjective Well-Being) là “một đánh giá tổng thể về chất lượng cuộc sống của một người theo tiêu chí lựa chọn của riêng mình” (Shin & Johnson, 1978, trang 478).

Các dịch vụ du lịch là một bối cảnh và phương tiện quan trọng để trải nghiệm hạnh phúc (chủ quan), có thể cải thiện chất lượng cuộc sống của khách du lịch (Kim và cộng sự, 2015; Vada và cộng sự, 2019). Hạnh phúc là mục tiêu mà khách du lịch tìm kiếm sau mỗi chuyến đi. Lờn đề nghị được cùng tạo ra với khách du lịch có tác động tích cực đến hạnh phúc của khách hàng về sau, và tác động này được trung gian bởi sự trao quyền cho khách hàng (Dekhili & Hallem, 2020). Theo Kim và cộng sự (2015), động lực và giá trị cá nhân của người đi bộ đường dài là những yếu tố dự báo hạnh phúc chủ quan; hạnh phúc chủ quan của khách du lịch ảnh hưởng đến ý định thăm viếng lặp lại.

- *Sự ghi nhớ*

Việc ra quyết định của người tiêu dùng bắt nguồn từ ký ức trong quá khứ (Skavronskaya và cộng sự, 2019). Ký ức có thể được định nghĩa là “các cơ chế lọc, cái mà liên kết trải nghiệm với kết quả cảm xúc và nhận thức của một sự kiện du lịch” (Zatori và cộng sự, 2018, trang 113). Ký ức sẽ là tất cả những gì còn lại sau khi kết thúc sự kiện du lịch (Zatori và cộng sự, 2018). Ký ức là nguồn thông tin cá nhân quan trọng nhất, qua đó khách du lịch quyết định về nơi sẽ đi du lịch hoặc ghé thăm lại (Campos và cộng sự, 2016; Sthapit và cộng sự, 2019b), và ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng trong tương lai.

Sự ghi nhớ là một trong những yếu tố quan trọng khi nâng cao trải nghiệm du lịch (Zatori và cộng sự, 2018, trang 113). Mang lại trải nghiệm đáng nhớ là mục tiêu của các tổ chức du lịch và điểm đến (Campos và cộng sự, 2016). Khả năng tạo điều kiện cho những trải nghiệm đáng nhớ đối với khách du lịch là công cụ chính để doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Sthapit và cộng sự, 2019b; Zatori và cộng sự, 2018). Sự ghi nhớ ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ý định hành vi/ lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với cả khách sạn và Airbnb³ (Mody và cộng sự, 2017; Mody và cộng sự, 2019a; Mody và cộng sự, 2019b). Theo Pizam (2010, trang 343), tạo ra trải nghiệm đáng nhớ là điều cốt yếu và là nguyên nhân của ngành công nghiệp du lịch. Vì vậy, mục tiêu cuối cùng của trải nghiệm du lịch là tạo ra những ký ức lâu dài mà khách du lịch sẽ chụp ảnh lưu trữ, chia sẻ cảm xúc, suy nghĩ và trải nghiệm của họ với mạng xã hội của họ và hồi tưởng lại (Andrades & Dimanche, 2014; Zatori và cộng sự, 2018).

2.2. *Xây dựng các giả thuyết và phát triển khung nghiên cứu*

2.2.1. *Đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị*

Với sự hỗ trợ về mặt lý thuyết trọng dịch vụ, một số nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ của hai khái niệm đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị. Fu và cộng sự (2017) đã khám phá các tính chất của đổi mới dịch vụ nền tảng và cho thấy mối quan hệ của nó với các hoạt động cùng tạo ra giá trị. Theo Kim và cộng sự (2019), ảnh hưởng nhận thức của khách hàng về sự đổi mới là yếu tố dự báo chính cho hành vi cùng tạo ra giá trị của họ. Hollebeek và Rather (2019) cho thấy tính đổi mới dịch vụ có tác động dương và là trình điều khiển chính của hành vi cùng tạo ra giá trị của khách du lịch. Hơn nữa, tính đổi mới tạo điều kiện thuận lợi cho tương tác. Vì vậy, giả thuyết sau được đặt ra:

³ Airbnb là một thương hiệu cung cấp cho khách hàng các lựa chọn chỗ ở ngang hàng (Peer-to-Peer Accommodation Options) (Mody và cộng sự, 2019a).

Giả thuyết H1: Đổi mới dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến cùng tạo ra giá trị.

2.2.2. Cùng tạo ra giá trị và trải nghiệm cảm xúc của khách hàng

Sự tham gia tương tác tích cực từ hai phía vào quá trình dịch vụ bằng cách chia sẻ, trao đổi và tích hợp các nguồn lực khác nhau như: Nhận thức, tình cảm sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái, giảm lo lắng, giải tỏa căng thẳng, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Trải nghiệm du lịch được thiết lập là kết quả của giao tiếp giữa các nhà cung cấp và khách du lịch (Lončarić và cộng sự, 2019). Theo Mathis và cộng sự (2016), trải nghiệm du lịch được coi là một nhận thức cá nhân được tạo ra trong bối cảnh tương tác và tích hợp tài nguyên.

Một số nghiên cứu như: Grisseman và Stokburger-Sauer (2012), Hollebeek và Rather (2019), Navarro và cộng sự (2016) tìm thấy hành vi cùng tạo ra giá trị ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Zatori và cộng sự (2018) cho thấy sự tương tác (sự thuyết trình của hướng dẫn viên), môi trường trải nghiệm tương tác, và sự tùy chỉnh dịch vụ có ảnh hưởng dương, tích cực với sự tham gia trải nghiệm. Kim và cộng sự (2019) chỉ ra rằng các hành vi tham gia (tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, hành vi có trách nhiệm, tương tác cá nhân) và hành vi công dân của khách hàng (phản hồi, vận động, giúp đỡ, khoan dung) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tùy chỉnh dịch vụ được mong đợi sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng (Hollebeek & Rather, 2019). Ngoài ra, Hollebeek và Rather (2019) lập luận rằng các hành vi cập nhật, phản hồi và đánh giá du lịch trên không gian điện tử có thể được sử dụng để kích thích hơn nữa sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng cũng ngụ ý rằng khách hàng sẽ trải nghiệm cảm xúc tích cực. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Cùng tạo ra giá trị có tác động trực tiếp tích cực đến trải nghiệm cảm xúc của khách du lịch.

2.2.3. Cùng tạo ra giá trị và hạnh phúc của khách hàng

Tác giả tìm thấy một số ít các nghiên cứu chỉ ra hành vi cùng tạo ra giá trị là tiền đề quan trọng của hạnh phúc. Cụ thể, Hsieh và cộng sự (2018) cho thấy hành vi tham gia (trong vai trò) và hành vi công dân (ngoài vai trò) của khách hàng liên quan tích cực đến cảm nhận của khách hàng (về kết quả thực hiện dịch vụ và đóng góp của họ cho phúc lợi của người khác) từ đó dẫn đến gia tăng hạnh phúc của khách hàng; Mathis và cộng sự (2016) chỉ ra sự hài lòng của khách du lịch với việc cùng tạo ra trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với trải nghiệm kỳ nghỉ, và từ đó dẫn đến sự hài lòng về tác động của kỳ nghỉ đối với cuộc sống nói chung (hạnh phúc chủ quan), điều này phù hợp với lý thuyết lan tỏa theo chiều dọc từ dưới lên (Bottom-up Spillover Theory) (Andrews & Withey, 1976; Campbell và cộng sự, 1976; Headey và cộng sự, 1985; Sirgy và cộng sự, 2010; Veenhoven, 1996).

Mặc khác, trước và sau khi đi du lịch, những hành vi cùng tạo ra giá trị cho thấy khách hàng trải qua cảm giác về năng lực, sự tự chủ và sự liên quan (ví dụ: Hành vi tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin cho thấy khách hàng là người tự chủ; hành vi đáp ứng, hành vi phản hồi cho thấy khách hàng là người có năng lực; các hành vi tương tác cá nhân, giúp đỡ, vận động, khoan dung, hỗ trợ xã hội, hành vi lịch sự cho thấy khách hàng là người có sự kết nối xã hội, mang lại cảm giác thân mật trong mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ, với khách hàng khác và cư dân địa phương). Theo lý thuyết tự quyết (Self-Determination Theory – SDT) (Ryan và cộng sự, 2008; Ryan & Deci, 2000), đáp ứng ba nhu cầu tâm lý cơ bản (gồm: Quyền tự chủ, năng lực, và sự liên quan) sẽ giúp khách hàng đạt được cảm giác hạnh phúc.

Khi khách hàng tham gia cùng tạo ra dịch vụ, họ có thể cảm thấy thoải mái, tự tin, giảm rủi ro và nâng cao sự an toàn cho chuyến đi, do đó, cải thiện cảm giác hạnh phúc của từng cá nhân. Hơn nữa, khách hàng dường như hạnh phúc hơn khi họ tùy chỉnh (Rosenbaum, 2015). Theo Rosenbaum (2015), trao quyền cho người tiêu dùng trong việc tạo ra các sản phẩm tùy chỉnh bằng cách tương tác trực tiếp với nhau, và nâng cao hạnh phúc của họ. Theo đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Cùng tạo ra giá trị thuận lợi hơn sẽ dẫn đến mức độ hạnh phúc của khách du lịch cao hơn.

2.2.4. Cùng tạo ra giá trị và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng

Gần đây, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cung cấp dịch vụ hướng tới khách hàng, cố tình nhắm đến việc cùng tạo ra các sự kiện độc đáo và bất ngờ để tăng cường sự ghi nhớ (Zatori và cộng sự, 2018). Sau khi tham gia vào việc cùng tạo ra trải nghiệm, phần lớn khách hàng cảm thấy kết nối mạnh mẽ hơn với thương hiệu, họ cho rằng sản phẩm sáng tạo hơn, toát lên được tinh thần sản phẩm và không thể nào quên về thời gian quý giá mà họ dành ra trong suốt quá trình đó (Kolomiiets và cộng sự, 2018). Tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng bằng cách triển khai việc cùng tạo ra trải nghiệm là chìa khóa để doanh nghiệp thành công trong ngành du lịch lữ hành và khách sạn (Mathis và cộng sự, 2016). Các phát hiện của Campos và cộng sự (2016) cho thấy việc cùng tạo ra trải nghiệm ảnh hưởng đến sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch bằng cách tập trung sự chú ý của họ. Sthapit và cộng sự (2019b, trang 39) lập luận rằng trải nghiệm sự tham gia đưa đến những câu chuyện cá nhân có ý nghĩa và mang lại những kỷ ức lâu dài.

Đặc biệt, các nghiên cứu định lượng cho thấy, cùng tạo ra trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến kỷ niệm về trải nghiệm ẩm thực địa phương (Sthapit và cộng sự, 2019a), sự đáng nhớ về trải nghiệm kỳ nghỉ (Sthapit và cộng sự, 2018), sự ghi nhớ về trải nghiệm bơi cùng cá heo (Campos và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, trong nghiên cứu định lượng của Sthapit và cộng sự (2019b), việc cùng tạo ra trải nghiệm du lịch không có ảnh hưởng tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm chuyến đi. Trong nghiên cứu này, tác giả đặt ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Cùng tạo ra giá trị có tác động tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch.

2.2.5. Trải nghiệm cảm xúc và hạnh phúc của khách hàng

Trải nghiệm du lịch có vai trò quan trọng đối với chất lượng cuộc sống và hạnh phúc của khách hàng (Prebensen và cộng sự, 2014; Uysal và cộng sự, 2016). Sthapit và Coudounaris (2018) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ tương quan giữa các chiều của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) với hạnh phúc chủ quan của khách du lịch. Sthapit và Coudounaris (2018) cho thấy bằng chứng một mối quan hệ nhân quả tích cực và có ý nghĩa thống kê giữa sự thích thú (Hedonism), ý nghĩa (Meaningfulness) của trải nghiệm với hạnh phúc chủ quan. Điều đó cho thấy sự thích thú và ý nghĩa có thể mang lại hạnh phúc chủ quan cho khách du lịch tham gia trải nghiệm chuyến đi. Trong khi đó, các mối quan hệ khác (giữa sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự khoan khoái, sự tham gia, kiến thức với hạnh phúc chủ quan) không được coi là có ý nghĩa, và do đó không có quan hệ nhân quả (Sthapit & Coudounaris, 2018). Có thể nói, các sản phẩm và dịch vụ du lịch chủ yếu được tiêu thụ cho mục đích khoái lạc (Sthapit & Coudounaris, 2018). Chủ nghĩa khoái lạc (Hedonism) được coi là một nguồn hạnh phúc, nếu sản phẩm mang lại niềm vui thì chúng sẽ mang lại hạnh phúc cho khách hàng (Sthapit & Coudounaris, 2018). Những phát hiện này dẫn đến giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Trải nghiệm cảm xúc có tác động trực tiếp tích cực đến hạnh phúc của khách du lịch.

2.2.6. Trải nghiệm cảm xúc và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng

Trạng thái cảm xúc (hoặc tình cảm) đóng vai trò quan trọng trong việc làm cho trải nghiệm trở nên đáng nhớ (Pikkemaat & Zehrer, 2016). Zatori và cộng sự (2018) tiết lộ trong kiểm tra định lượng rằng vai trò của trải nghiệm tại chỗ (yếu tố bậc hai bao gồm bốn kích thước: Cảm xúc, tinh thần, dòng chảy tâm lý, và tham gia trải nghiệm xã hội) như một yếu tố dự báo trải nghiệm đáng nhớ. Hơn nữa, có nghiên cứu đã công nhận mối liên kết giữa các cấu trúc niềm vui và hưng phấn, những biểu hiện của những trải nghiệm cảm xúc của khách hàng – và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ khách sạn (nhưng không có mối liên kết này trong các khách hàng của dịch vụ Airbnb) ở Mỹ (Mody và cộng sự, 2019b). Trong khi đó, Sthapit và cộng sự (2019b) không tìm thấy ảnh hưởng của chủ nghĩa khoái lạc với sự ghi nhớ trải nghiệm của chuyến đi. Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Trải nghiệm cảm xúc có tác động trực tiếp tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch.

2.2.7. Hạnh phúc và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng

Khi khách du lịch cảm thấy họ có sức sống, được làm mới mình, và cảm thấy chất lượng cuộc sống được nâng cao sau khi trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn thì họ sẽ có những ký ức tuyệt vời, ghi nhớ nhiều điều tích cực về tour du lịch/ khách sạn đó và họ sẽ không quên các hoạt động trải nghiệm đó. Nghiên cứu của Mody và cộng sự (2019a) cho thấy hạnh phúc của khách du lịch ở khách sạn và Airbnb ảnh hưởng tích cực đến sự ghi nhớ *trải nghiệm*. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H7: Hạnh phúc có liên quan tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch.

2.2.8. Đổi mới dịch vụ và trải nghiệm cảm xúc của khách hàng

Công ty thúc đẩy tính đổi mới dịch vụ vì muốn nâng cao trải nghiệm của khách hàng (Hollebeek & Rather, 2019). Nghiên cứu định lượng của Hollebeek và Rather (2019) cho thấy tính đổi mới dịch vụ là nguồn lực chính của sự hài lòng của khách du lịch. Đổi mới dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch (Yeh và cộng sự, 2019).

Tính mới lạ là yếu tố dự báo hoặc kích hoạt có xu hướng tác động đến những cảm xúc tích cực và tạo ra trải nghiệm thú vị trong du lịch (Skavronskaya và cộng sự, 2019). Mỗi khách du lịch tìm kiếm một mức độ mới lạ tối ưu (Skavronskaya và cộng sự, 2019). Theo Skavronskaya và cộng sự (2019), người ta cũng đánh giá sự mới lạ bằng kết quả cảm xúc của nó.

Ngoài ra, do trong quá trình tương tác, hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng có thể có các kỳ vọng không tương thích và không rõ ràng và/ hoặc những yêu cầu vượt quá khả năng trở thành yếu tố gây căng thẳng vai trò của khách hàng (Gong và cộng sự, 2016), nên đổi mới dịch vụ có thể làm giảm các căng thẳng này và chuyển hướng tác động của nó theo hướng tích cực, mang lại các kết quả tốt cho khách du lịch. Trải nghiệm cảm xúc của khách hàng vì vậy sẽ tích cực hơn khi công ty thể hiện khả năng đổi mới. Dựa trên những lý do này, tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H8: Đổi mới dịch vụ có liên quan tích cực đến trải nghiệm cảm xúc của khách du lịch.

2.2.9. Đổi mới dịch vụ và hạnh phúc của khách hàng

Theo Patrício và cộng sự (2018), sự đổi mới là rất quan trọng để cải thiện hạnh phúc của con người và các công ty đổi mới dịch vụ là vì hạnh phúc của khách hàng. Dịch vụ có tính mới làm cho khách du lịch học hỏi được những điều mới, đạt được những tri thức mới và có những thử thách mới, điều đó sẽ mang lại hạnh phúc cho khách du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm của Sthapit và Coudounaris (2018) cho thấy không có quan hệ nhân quả (không có ý nghĩa) một cách trực tiếp của tính mới đối với hạnh phúc chủ quan. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₉: Đổi mới dịch vụ có tác động trực tiếp tích cực đến hạnh phúc của khách du lịch.

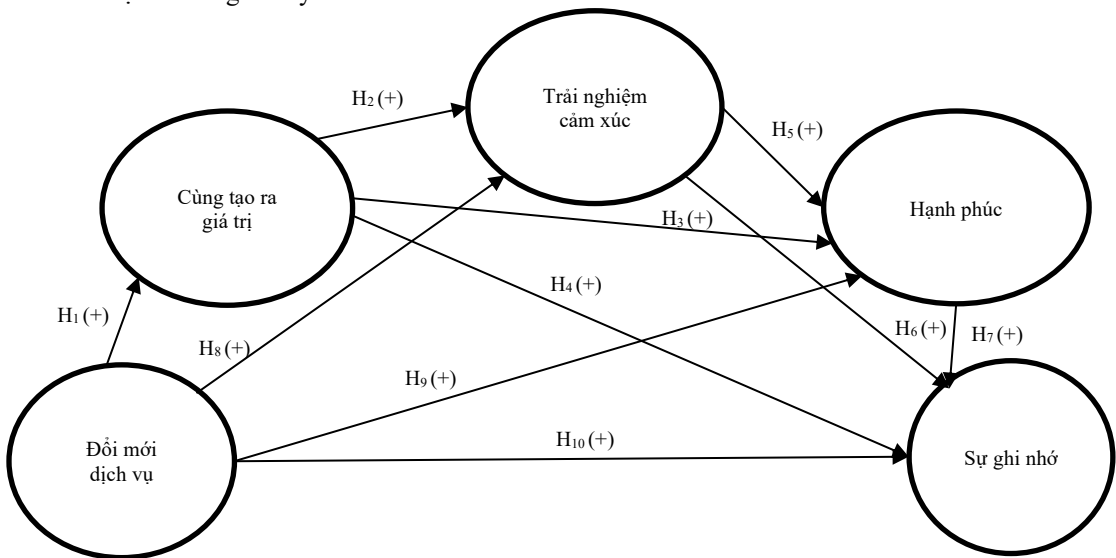
2.2.10. Đổi mới dịch vụ và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng

Đổi mới dịch vụ nhằm tạo ra trải nghiệm dịch vụ đáng nhớ cho khách hàng (Pikkemaat & Zehrer, 2016). Skavronskaya và cộng sự (2019) phát biểu rằng sự mới lạ như một kết nối quan trọng để khách du lịch trải nghiệm sự ghi nhớ và tính mới là một tiền đề quan trọng của sự ghi nhớ trải nghiệm du lịch. Sthapit và cộng sự (2019b) tìm thấy tính mới ảnh hưởng tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của chuyến đi. Trong khi đó, nghiên cứu của Sthapit và cộng sự (2019a) cho thấy sự mới lạ không có ảnh hưởng tích cực đến ký ức của trải nghiệm ẩm thực địa phương. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁₀: Đổi mới dịch vụ liên quan tích cực đến sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch.

2.2.11. Khung nghiên cứu

Hình 1 minh họa khung nghiên cứu lý thuyết, bao gồm: Đổi mới dịch vụ, cùng tạo ra giá trị, trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ của khách hàng, được kết nối với nhau thông qua các mũi tên biểu thị cho các giả thuyết.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Ghi chú: Đổi mới dịch vụ (Service Innovation – SI); cùng tạo ra giá trị (Co-Creation – CO); trải nghiệm cảm xúc (Emotion Experience – CEE); hạnh phúc (Well-Being – WB); sự ghi nhớ (Memorability – ME).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh ngành du lịch

Ngành du lịch bao gồm một loạt các hoạt động như: Nhà hàng, giải trí, kinh doanh vận tải, và lưu trú (Orfila-Sintes và cộng sự, 2005). Du lịch được coi là một trong những dịch vụ có đóng góp chính cho các nền kinh tế trên toàn thế giới và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ hàng năm là 6% và là một trong những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế các quốc gia (Sarmah và cộng sự, 2017). Mọi người đi du lịch như một cách để điều hòa cơ thể, tâm trí, đời sống tình cảm và tinh thần (Hartwell và cộng sự, 2018).

Trong môi trường kinh tế đầy thách thức (Rosenbaum, 2015) và môi trường dịch vụ phức tạp trong ngành du lịch (Chen, 2017), ngành du lịch gặp phải sự cạnh tranh ngày càng tăng khi thị trường du lịch có rất nhiều dịch vụ tương tự, thường dễ thay thế (Chen, 2017). Theo Vila và cộng sự (2012) các đối thủ cạnh tranh của công ty du lịch lữ hành/ khách sạn luôn tìm cách sao chép bất kỳ sự đổi mới nào mà họ phát hiện ra. Do đó, khả năng khác biệt với các đối thủ cạnh tranh là một khía cạnh quan trọng của các công ty du lịch (Chen, 2017). Hơn nữa, khách du lịch đang tìm kiếm những trải nghiệm mới và độc đáo hơn bao giờ hết (Chen, 2017). Sở thích cá nhân, nhu cầu và mong đợi của khách du lịch luôn thay đổi đã đặt ra các thách thức cho các nhà quản lý khách sạn (Sarmah và cộng sự, 2017). Điều này tạo ra nhu cầu đổi mới cho ngành du lịch nói chung. Các công ty du lịch cần đổi mới để tạo sự khác biệt trong một thị trường đông đúc (Vila và cộng sự, 2012), thay đổi và năng động (Orfila-Sintes và cộng sự, 2005).

Ngành du lịch là một trong những trụ cột của nền kinh tế và là một lĩnh vực đầy triển vọng trong nền kinh tế Việt Nam. Du lịch Việt Nam đã cho thấy sự phát triển nhanh chóng của nó. Ngành du lịch Việt Nam tạo ra nhiều việc làm và chiếm 9,4% GDP năm 2017 (WTTC, 2018). Ngành du lịch Việt Nam được đặc trưng bởi một tỷ lệ lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khách quốc tế đến và đóng góp doanh thu đều tăng sau mỗi năm kể từ những năm 2010, kéo theo sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch và khách sạn trong nước. Năm 2019, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 18 triệu lượt, tăng 16,2% so với năm 2018 (Tổng cục Du lịch, 2020). Khách du lịch nội địa năm 2019 đạt 85 triệu lượt, tăng trên 6% so với năm 2018. Tổng thu từ khách du lịch năm 2019 đạt 726 nghìn tỷ đồng, tăng 17,1% so với cùng kỳ năm 2018 (Tổng cục Du lịch, 2020).

Quảng bá ra thị trường quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh là mục tiêu của ngành du lịch Việt Nam trong những năm qua. Hơn nữa, sự ra đời của nhiều công ty dịch vụ với các sản phẩm trùng lặp hoặc tương tự nhau trong khi nhu cầu về tính mới, sự tìm kiếm tính mới mẻ hoặc độc đáo trong mỗi chuyến đi của khách du lịch ngày càng tăng. Lợi nhuận và doanh thu của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch phụ thuộc vào việc quay trở lại của khách du lịch và sự tăng trưởng khách mới. Để giữ chân khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần đưa ra các đổi mới có giá trị bổ sung, đặt ra yêu cầu đổi mới đối với ngành du lịch Việt Nam. Các nhà nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm du lịch Việt Nam cần chú ý hơn vào nghiên cứu đổi mới. Bối cảnh này vì vậy có liên quan đến nghiên cứu hiện tại.

3.2. Đo lường

Dựa trên tổng quan tài liệu, tất cả các thang đo nghiên cứu được sử dụng trong bảng câu hỏi đều được rút ra từ các thang đo được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây (xem Bảng 1). Các thang

đo này đã chứng minh độ tin cậy đầy đủ, đạt được tính hợp lệ, có giá trị nội dung trong quá khứ, và có phương pháp phù hợp với nghiên cứu này. Có 20 biến quan sát của các thang đo được đánh giá theo thang điểm Likert 5 mức độ (từ 1: Rất không đồng ý, đến 5: Rất đồng ý). Đối mới dịch vụ (SI) đo trên thang đo bốn biến quan sát được điều chỉnh từ Hollebeek và Rather (2019), thang đo này có nguồn gốc từ Leckie và cộng sự (2018). Cùng tạo ra giá trị (CO) đo trên thang đo bốn mục, được điều chỉnh từ Hollebeek và Rather (2019). Trải nghiệm cảm xúc của khách du lịch (CEE) được đo lường bằng cách điều chỉnh hai kích thước niềm vui (PL) và hưng phấn (AR) trong Mody và cộng sự (2019b). Hạnh phúc (WB) đo trên thang đo ba biến quan sát được điều chỉnh từ Mody và cộng sự (2019a). Sự ghi nhớ (ME) được đo trên thang đo ba biến quan sát, lấy từ Zatori và cộng sự (2018); thang đo này có nguồn gốc từ Oh và cộng sự (2007).

3.3. Mẫu và quy trình thu thập dữ liệu

Các giả thuyết của nghiên cứu được kiểm tra trong ngành công nghiệp khách sạn và du lịch của Việt Nam. Mẫu bao gồm khách du lịch nội địa trong ngành dịch vụ lữ hành và khách sạn Việt Nam. Khách du lịch tham gia các hoạt động du lịch ở các địa điểm du lịch ở tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, khách đi tour tham quan, khách lẻ hoặc khách hàng sử dụng dịch vụ của các khách sạn tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu được mời tham gia trả lời bảng câu hỏi khảo sát.

Bà Rịa - Vũng Tàu, một điểm đến du lịch hàng đầu ở Việt Nam, với nhiều công ty dịch vụ du lịch lữ hành và khách sạn chuyên cung cấp dịch vụ du lịch dựa trên lợi thế về biển. Doanh thu từ du lịch là một trong những mối quan tâm chính ở tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Điều này chứng minh tầm quan trọng của việc nghiên cứu du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu và cung cấp một bối cảnh nghiên cứu phù hợp cho cuộc khảo sát của đề tài.

Tác giả thực hiện khảo sát thực địa trong bối cảnh dịch vụ du lịch. Kỹ thuật lấy mẫu được sử dụng cho nghiên cứu này là kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Kích cỡ mẫu được xem xét theo yêu cầu là có ít nhất 150 người tham gia. Sự tham gia là tự nguyện và các biện pháp bảo mật được tôn trọng. Thời gian trả lời là khoảng 15 phút.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin nhân khẩu học của đáp viên

Tổng cộng có 376 bản câu hỏi đã được phân phát, có 341 phản hồi, đạt tỷ lệ trả lời là 90,69%. Sau khi loại bỏ 6 bản do các bảng câu hỏi này không được trả lời đầy đủ, bộ dữ liệu bao gồm nhận thức của 335 khách hàng về các khái niệm trong mô hình đã được sử dụng để tiến hành các phân tích.

Ngoài ra, 195 người tham gia (58,21%) là nữ. Tại thời điểm nghiên cứu, 101 người tham gia (30,15%) từ 18 đến dưới 30 tuổi, 168 (50,15%) từ 31 đến 45 tuổi, và 66 người tham gia (19,70%) từ 46 tuổi trở lên. Về giáo dục, 169 người tham gia (50,45%) có bằng cử nhân cao đẳng và đại học, và 139 người tham gia (41,49%) đã hoàn thành bậc trung học.

4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha xác nhận độ tin cậy của thang đo có thể chấp nhận được đối với từng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Cronbach's Alpha của tất cả các biến tương ứng nằm trong

khoảng từ 0,739 đến 0,800, vượt qua giá trị tới hạn là 0,7 cho mỗi biến ẩn, ngoại trừ WB ($\alpha = 0,691$) nằm dưới ngưỡng (Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally & Bernstein, 1994; Nunnally, 1978; Pallant, 2013). Do đó, các cấu trúc nghiên cứu đáp ứng yêu cầu nhất quán nội bộ.

4.3. Phân tích yếu tố khám phá

Kết quả phân tích yếu tố khám phá cho thấy giá trị KMO = 0,846 và sig. = 0,000, cho thấy tính hợp lệ tổng thể của các cấu trúc được hỗ trợ.

4.4. Kiểm tra sai lệch phương pháp phổ biến

Theo kết quả kiểm tra một yếu tố của Harman, yếu tố đầu tiên chiếm 23,87% tổng phương sai. Vì vậy, kết quả này chứng minh rằng sai lệch phương pháp phổ biến không phải là mối quan tâm của nghiên cứu này (Podsakoff & Organ, 1986).

4.5. Phân tích mô hình đo lường

Xem xét kích thước mẫu $N = 335$, dựa trên các điều chỉnh thống kê mô hình 5 yếu tố bao gồm các biến được khái niệm hóa (đổi mới dịch vụ, cùng tạo ra giá trị, trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ) cho thấy sự phù hợp tổng thể tốt với dữ liệu đã cho (Iacobucci, 2010): $\chi^2 = 188,68$; $df = 158$; $\chi^2/df = 1,194$; $p < 0,05$; GFI = 0,948; CFI = 0,985; TLI = 0,982; RMSEA = 0,024 (Brown, 2015). Tất cả các biến quan sát của kích thước có liên quan đáng kể ở mức 0,000. CEE là thang đo bậc 2 gồm hai kích thước PL và AR, và các biến tiềm ẩn khác là SI, CO, WB, và ME là thang đo bậc 1.

Các tham số chuẩn hóa của các biến quan sát được minh họa trong Bảng 1. Tất cả các biến quan sát được giữ lại trong mô hình vì chúng có tải yếu tố trong khoảng 0,64 đến 0,77, ngoại trừ một biến SI1 có hệ số tải $\lambda = 0,59$. Biến này được giữ lại mặc dù nó ở dưới ngưỡng 0,6, tuy nhiên, nó cao hơn 0,50 (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 1.

Tải yếu tố CFA chuẩn hóa

Biến	Nguồn	Đo lường	λ
Đổi mới dịch vụ (Service Innovativeness – SI)	Hollebeek và Rather (2019)	Dịch vụ đại lý du lịch/ khách sạn này là mới (SI1)	0,590
		Dịch vụ đại lý du lịch/ khách sạn này là duy nhất (SI2)	0,702
		Dịch vụ đại lý du lịch/ khách sạn này là nguyên bản (SI3)	0,718
		Dịch vụ đại lý du lịch/ khách sạn này là khác biệt (SI4)	0,740
Cùng tạo ra giá trị (Customer co-Creation – CO)	Hollebeek và Rather (2019)	Tôi đã tham gia một cách tích cực vào việc cùng tạo ra trải nghiệm (CO1).	0,731
		Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến thăm trước để sắp xếp chuyến thăm này (CO2).	0,759
		Tôi đã dành một khoảng thời gian đáng kể để chuẩn bị chuyến đi này (CO3).	0,668
		Tôi có ý định thảo luận về việc cùng tạo ra trải nghiệm này với đại lý du lịch/ khách sạn này (CO4).	0,671

Biến	Nguồn	Đo lường	λ
Trải nghiệm cảm xúc (Customers' Emotional Experiences – CEE)	Mody và cộng sự (2019b)	<i>Niềm vui (Please – PL)</i>	
		Tôi cảm thấy một cảm giác hân hoan (PL1).	0,704
		Tôi cảm thấy một cảm giác của niềm vui (PL2).	0,775
		Tôi cảm thấy một cảm giác của vui lòng (PL3).	0,640
		<i>Hưng phấn (Arousal – AR)</i>	
		Trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn này thật hấp dẫn (AR1).	0,741
		Trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn này thật kích thích (AR2).	0,717
Hạnh phúc (Well-Being – WB)	Mody và cộng sự (2019a)	Trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống của tôi (WB1).	0,680
		Tôi cảm thấy có sức sống mới sau khi trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn này (WB2).	0,641
		Tôi cảm thấy được làm mới mình sau khi trải nghiệm tour du lịch/ khách sạn này (WB3).	0,637
Sự ghi nhớ (Memorability – ME)	Zatori và cộng sự (2018)	Tôi sẽ có những kỷ ức tuyệt vời về tour du lịch/ khách sạn này (ME1).	0,695
		Tôi sẽ nhớ nhiều điều tích cực về tour du lịch/ khách sạn này (ME2).	0,667
		Tôi sẽ không quên trải nghiệm của mình trong tour du lịch/ khách sạn này (ME3).	0,772

Ghi chú: Số quan sát (N) là 335; tất cả các tải yếu tố là đáng kể ($p = 0,000$).

Độ tin cậy tổng hợp (CR) của mỗi yếu tố đều cao hơn 0,69, vượt qua 0,6 là mức được chấp nhận chung cho thấy các yếu tố có độ tin cậy nhất quán nội bộ (Bagozzi & Yi, 1988). Tất cả các giá trị phương sai trung bình trích xuất (AVE) đều cao hơn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally & Bernstein, 1994), ngoại trừ SI và WB (AVE = 0,48; 0,43). Tuy nhiên, các giá trị này không nhỏ hơn nhiều so với 0,5, cho thấy rằng các phép đo này đáp ứng yêu cầu về tính hợp lệ hội tụ. Bảng 2 trình bày ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu, giá trị hội tụ và phân biệt. Mối tương quan giữa các biến đo lường được báo cáo trong tam giác bên dưới của đường chéo, các giá trị này không lớn hơn 0,8. Căn bậc hai của AVE được báo cáo bằng các số in đậm trên đường chéo cho thấy các cấu trúc đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2.

Ma trận tương quan, giá trị phân biệt và hội tụ của các biến tiềm ẩn

	AVE	CR	SI	CO	CEE	WB	ME
SI	0,48	0,78	0,69				
CO	0,50	0,80	0,41	0,71			
CEE	0,64	0,78	0,42	0,45	0,80		
WB	0,43	0,69	0,54	0,45	0,45	0,65	
ME	0,51	0,76	0,35	0,48	0,46	0,47	0,71

Ghi chú: Số quan sát (N) là 335;

SI: Đổi mới dịch vụ (Service Innovation); CO: Cùng tạo ra giá trị (Co-Creation); CEE: Trải nghiệm cảm xúc (Emotion Experience); WB: Hạnh phúc (Well-Being); ME: Sự ghi nhớ (Memorability);

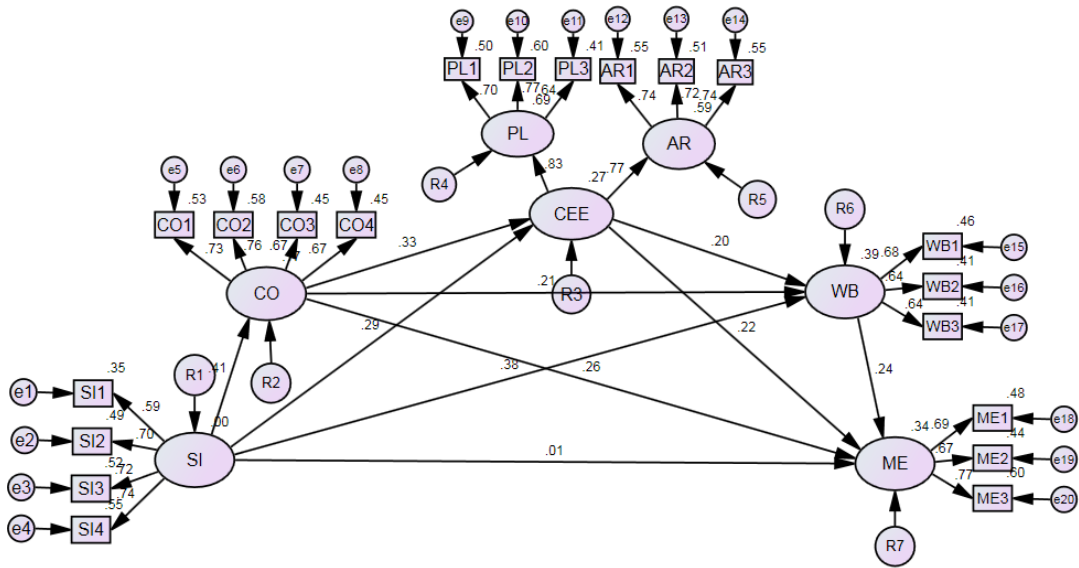
AVE: Phương sai trung bình trích xuất (Average Variance Extracted); CR: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability);

Giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE của cấu trúc đã cho.

Cuối cùng, sau những kiểm tra này, kết quả xác nhận độ tin cậy, tính hợp lệ, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo, dữ liệu phù hợp với mô hình nghiên cứu; cho thấy mức độ phù hợp của CFA và đáp ứng cho các thử nghiệm tiếp theo.

4.6. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc

Mô hình phương trình cấu trúc sau đó được ước tính dựa trên mô hình giả thuyết về các mối quan hệ đã nêu để kiểm tra các giả thuyết (được trình bày trong Hình 2). Mô hình phương trình cấu trúc trình bày sự phù hợp tốt dựa trên các điều chỉnh thống kê ($\chi^2(158) = 188,68$, $p < 0,05$, $\chi^2/df = 1,194$, RMSEA = 0,024, GFI = 0,948, CFI = 0,985, TLI = 0,982).



Chi-square=188.683 ; df=158 ; P=.048 ;
 Chi-square/df=1.194 ;
 GFI=.948 ; CFI=.985 ; TLI=.982 ; RMSEA=.024

Hình 2. Kết quả phân tích SEM được trích xuất từ phần mềm AMOS

Ghi chú: SI1, SI2, SI3, SI4: Các biến quan sát của thang đo Đổi mới dịch vụ (Service Innovation – SI); CO1, CO2, CO3, CO4: Các biến quan sát của thang đo Cùng tạo ra giá trị (Co-Creation – CO); PL1, PL2, PL3: Các biến quan sát của thang đo Niềm vui (Pleasure – PL); AR1, AR2, AR3: Các biến quan sát của thang đo Hưng phấn (Arousal – AR); WB1, WB2, WB3: Các biến quan sát của thang đo Hạnh phúc (Well-Being – WB); ME1, ME2, ME3: Các biến quan sát của thang đo Sự ghi nhớ (Memorability – ME).

Mô hình nghiên cứu đề xuất đã được thử nghiệm và hỗ trợ rộng rãi trên bộ dữ liệu bao gồm 335 khách hàng từ ngành du lịch ở Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng tất cả các mối tương quan giữa các cấu trúc là dương và từ trung bình đến mạnh, xác nhận tất cả các giả thuyết, ngoại trừ giả thuyết H₁₀. Tóm tắt các kết quả được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3.

Kết quả SEM

Giả thuyết	Ước lượng tiêu chuẩn β	Giá trị t	Kết quả
H ₁ SI → CO	0,407***	5,349	Chấp nhận
H ₂ CO → CEE	0,332***	3,871	Chấp nhận
H ₃ CO → WB	0,207*	2,503	Chấp nhận
H ₄ CO → ME	0,261**	3,158	Chấp nhận
H ₅ CEE → WB	0,197*	2,081	Chấp nhận
H ₆ CEE → ME	0,225*	2,370	Chấp nhận

Giả thuyết		Ước lượng tiêu chuẩn β	Giá trị t	Kết quả
H ₇	WB → ME	0,242*	2,426	Chấp nhận
H ₈	SI → CEE	0,289***	3,336	Chấp nhận
H ₉	SI → WB	0,377***	4,252	Chấp nhận
H ₁₀	SI → ME	0,011 ^{ns}	0,130	Không chấp nhận

Ghi chú: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$, và ^{ns}: Không có ý nghĩa thống kê;

SI: Đổi mới dịch vụ (Service Innovation); CO: Cùng tạo ra giá trị (Co-Creation); CEE: Trải nghiệm cảm xúc (Emotion Experience); WB: Hạnh phúc (Well-Being); và ME: Sự ghi nhớ (Memorability);

Số quan sát (N) là 335;

5. Thảo luận

5.1. Tổng quan về kết quả

Các nhà cung cấp dịch vụ đã bắt đầu chú ý đến đổi mới dịch vụ. Tuy nhiên, cho đến nay, làm thế nào đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đến trải nghiệm của các khách hàng sử dụng dịch vụ vẫn chưa rõ ràng. Nghiên cứu hiện tại cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách đổi mới dịch vụ tạo thuận lợi cho hành vi cùng tạo ra giá trị có thể dẫn đến trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu này tuân theo cách tiếp cận tập trung vào đổi mới dịch vụ, trong đó trải nghiệm của khách hàng được giả định là kết quả của quá trình cùng tạo ra giá trị giữa các nhà cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ. Vì ý tưởng cốt lõi đằng sau việc đổi mới dịch vụ là thúc đẩy khách hàng tham gia vào các hành vi mang lại giá trị, tác giả đề xuất rằng những đổi mới dịch vụ của công ty và cùng tạo ra giá trị của khách hàng xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ là chìa khóa để hiểu được trải nghiệm dịch vụ của khách du lịch.

Phù hợp với dự đoán của tác giả, những phát hiện của nghiên cứu này đã chứng minh rằng đổi mới dịch vụ có liên quan tích cực đến cùng tạo ra giá trị của khách hàng, đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị là những yếu tố dự báo quan trọng về trải nghiệm cảm xúc tích cực, hạnh phúc và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam. Phần dưới đây thảo luận đóng góp về lý thuyết của nghiên cứu.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Những phát hiện này đóng góp cho nghiên cứu tiếp thị dịch vụ cũng như dòng nghiên cứu mới nổi về cùng tạo ra giá trị trong tiếp thị theo nhiều cách. Cụ thể:

- *Đầu tiên*, rất ít nghiên cứu thực nghiệm xử lý tác động của đổi mới dịch vụ đối với việc cùng tạo ra giá trị của khách hàng (Hollebeek & Rather, 2019). Đây là một dòng nghiên cứu mới nổi, dòng nghiên cứu thứ tư về đổi mới dịch vụ, đề cập đến việc đổi mới dịch vụ ảnh hưởng thế nào đến hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng và các đầu ra của nó (xem Chen (2017) để hiểu chi tiết về ba dòng nghiên cứu trước). Do đó, nghiên cứu của tác giả bổ sung vào cuộc thảo luận này và cho thấy, như mong đợi, đổi mới dịch vụ, một khía cạnh đổi mới, ảnh hưởng đến hành vi cùng tạo ra giá trị. Nghiên cứu này chứng minh rằng việc đổi mới dịch vụ của doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết cho quá trình cùng tạo ra giá trị. Công việc của tác giả phù hợp với một số nghiên cứu khác (ví dụ:

Hollebeek và Rather (2019), Kim và cộng sự (2019)). Một trong những cách giải thích là bởi vì hành vi cùng tạo ra giá trị là hành vi năng động nên đổi mới là phù hợp để thúc đẩy và hỗ trợ các hoạt động này. Chỉ ra mối liên hệ thực nghiệm giữa đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị là góp phần mở rộng lý thuyết về đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị. Do đó, tác giả kêu gọi thực hiện thêm các nghiên cứu trên các loại hình đổi mới khác trong lĩnh vực du lịch.

- *Thứ hai*, nghiên cứu định lượng về ảnh hưởng của cùng tạo ra giá trị đến trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt trong ngành dịch vụ du lịch vẫn chưa được chú ý (Zatori và cộng sự, 2018). Nghiên cứu này cho thấy trải nghiệm cảm xúc tích cực của khách du lịch xảy ra bằng cách tương tác của họ với nhà cung cấp, trong đó nhấn mạnh vai trò then chốt của hành vi cùng tạo ra giá trị của khách du lịch.

- *Thứ ba*, các nghiên cứu trước đây hầu như đã bỏ qua các tác động trực tiếp của hành vi cùng tạo ra giá trị với hạnh phúc (với một số ít các nghiên cứu khám phá mối quan hệ này, ví dụ: Dekhili và Hallem (2020)), đó là một cuộc tranh luận đang diễn ra trong lĩnh vực tâm lý học và Marketing (Rahman & Björk, 2016; Rosenbaum, 2015). Ở nghiên cứu này, tác giả đã cố gắng tích hợp hai yếu tố này và bằng chứng cho thấy rằng có sự tương tác giữa hành vi cùng tạo ra giá trị và hạnh phúc của khách hàng. Bằng cách kết nối chúng lại với nhau một cách trực tiếp, nghiên cứu của tác giả là một trong những nghiên cứu đầu tiên giải quyết khoảng trống nghiên cứu này trong ngành dịch vụ, đặc biệt hơn, đó là ngành dịch vụ du lịch, giúp mở rộng lý thuyết về hành vi cùng tạo ra giá trị. Dựa trên những phát hiện này, tác giả khuyến khích các nhà nghiên cứu tìm hiểu thêm về nội dung này.

- *Thứ tư*, nghiên cứu này tiếp tục đề xuất rằng hành vi cùng tạo ra giá trị là một trong những tiền đề chính cho sự ghi nhớ trải nghiệm, hay nói cách khác, là một yêu cầu đầu vào của sự ghi nhớ trải nghiệm. Quá trình du lịch cùng tạo ra giá trị hình thành sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu của tác giả bổ sung cho sự hiểu biết về vai trò tiền đề của cùng tạo ra giá trị trong việc thúc đẩy sự ghi nhớ trải nghiệm của khách hàng. Những kết quả này chứng thực cho các nghiên cứu trước đây, có liên kết tích cực giữa cùng tạo ra giá trị với trải nghiệm đáng nhớ (Campos và cộng sự, 2016).

- *Thứ năm*, tác giả tiếp tục tìm thấy có ảnh hưởng tích cực của đổi mới dịch vụ đối với trải nghiệm cảm xúc và hạnh phúc của khách hàng. Kết quả cũng hỗ trợ cho các suy luận này theo nghiên cứu của Skavronskaya và cộng sự (2019).

- *Thứ sáu*, có các kết quả hỗn hợp trong nghiên cứu vai trò của đổi mới dịch vụ đối với sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch (Sthapit và cộng sự, 2019a; 2019b). Nghiên cứu của tác giả cho thấy không có ảnh hưởng trực tiếp giữa đổi mới dịch vụ và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch.

- *Cuối cùng*, tầm quan trọng của nghiên cứu này cũng nằm trong việc kiểm tra mối quan hệ đồng thời giữa các khái niệm. Trong khi Hollebeek và Rather (2019) nghiên cứu sự kết hợp đổi mới dịch vụ và hành vi cùng tạo ra giá trị tạo ra kết quả về sự hài lòng, vận động (Advocacy) và ý định hành vi trung thành; nghiên cứu này tập trung vào sự kết hợp của đổi mới dịch vụ, cùng tạo ra giá trị, tạo ra kết quả về trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ trải nghiệm. Bằng cách tích hợp các khái niệm này, tác giả bổ sung cái nhìn sâu sắc và độc đáo. Thêm vào đó, đây là nghiên cứu đầu tiên kiểm tra đồng thời các mối quan hệ này, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam. Nghiên cứu này chứng minh rằng cả đổi mới dịch vụ và cùng tạo ra giá trị của khách hàng đều được coi là các nguồn lực quan trọng có thể dự đoán trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch, giúp hợp lý hóa mối liên hệ tích cực giữa các cấu trúc này. Tác động của đổi mới dịch vụ đối với hành vi cùng tạo ra giá trị gợi ý rằng các loại đổi mới có vai trò quan trọng trong việc tạo ra các điều

kiện cho hành vi cùng tạo ra giá trị trong quá trình sử dụng dịch vụ du lịch. Ngoài ra, mức độ cao của hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng làm cho họ cảm thấy phần nào được tạo điều kiện tâm lý, trao quyền; từ đó góp phần thúc đẩy cảm nhận trải nghiệm. Hơn nữa, đổi mới dịch vụ cũng là một công việc khá rủi ro; do đó, việc kết hợp đổi mới dịch vụ với hành vi cùng tạo ra giá trị sẽ giảm thiểu các rủi ro này; từ đó thúc đẩy dịch vụ đáp ứng theo nhu cầu của khách hàng, dẫn đến trải nghiệm cao hơn. Khi các nhà lãnh đạo thúc đẩy đổi mới dịch vụ và tạo điều kiện cho khách hàng cung cấp các nguồn lực của họ (ví dụ: Thông tin, cơ hội học tập và tri thức), khách hàng có nhiều khả năng trải nghiệm cảm xúc, hạnh phúc, sự ghi nhớ trải nghiệm. Tác giả đã cung cấp những hiểu biết quan trọng về sự xuất hiện đồng thời của những khái niệm như vậy trong nghiên cứu này.

5.3. *Hàm ý quản trị*

Kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với thực tiễn quản lý. Việc phát triển khả năng đổi mới dịch vụ, cùng tạo ra giá trị trở thành một vấn đề quan trọng cho sự thành công của các doanh nghiệp trên thị trường bởi vì nó ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

- *Đầu tiên*, trong nghiên cứu này, tác giả đã chứng minh lợi ích của đổi mới dịch vụ. Do đó, các nhà quản lý của các công ty nên đặc biệt chú ý đến đổi mới (Vila và cộng sự, 2012). Tổ chức phải thay đổi (Mathis và cộng sự, 2016) và xem đổi mới là chiến lược quan trọng (Vila và cộng sự, 2012), là nhịp đập trái tim của doanh nghiệp.

Vì quản lý cấp cao có ảnh hưởng lớn đến sự thành công trong việc đổi mới dịch vụ của tổ chức nên doanh nghiệp cần phát triển và thúc đẩy sự đổi mới của những nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Ví dụ, thiết lập các đổi mới trong nhận thức, hành động và cung cấp các kỹ thuật để giúp họ xây dựng tầm nhìn, phân tích để tìm ra các cơ hội đổi mới, thu thập kiến thức và học tập tổ chức. Các nhà quản lý đại lý tour du lịch và khách sạn cần suy nghĩ nhiều hơn về sự đổi mới so với hiện tại (Vila và cộng sự, 2012). Lãnh đạo doanh nghiệp du lịch có thể hướng đến hành vi lãnh đạo chuyển đổi, một hành vi khuyến khích đổi mới.

Sự đổi mới cũng được tạo lập từ sự kết hợp với các nguồn lực dựa trên kiến thức và kỹ năng của khách hàng trong các bối cảnh môi trường nhất định (Jensen & Prebensen, 2015; Patrício và cộng sự, 2018). Hành vi cùng tạo ra giá trị của khách hàng cũng nhằm làm cho các sản phẩm dịch vụ đổi mới được hoàn thiện hơn nên cần phải thúc đẩy cùng tạo ra đổi mới. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông mới đã cung cấp các nguồn thông tin mới (Russo và cộng sự, 2019), cung cấp thông tin nhanh hơn, phân bổ kiến thức và thông tin hiệu quả hơn làm cho khách hàng có được thông tin tốt, cho phép giao tiếp với các khách hàng khác và công ty khác (Lončarić và cộng sự, 2019). Doanh nghiệp nên cố gắng tận dụng các cơ hội mới hiện nay như: Công nghệ kỹ thuật số, các nền tảng tương tác (Motamarri, 2017; Patrício và cộng sự, 2018; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Doanh nghiệp nên đặc biệt chú ý đến ứng dụng dựa trên Internet vạn vật (Internet-of-Things-Based Applications), các nền tảng mạng xã hội, nền tảng du lịch trực tuyến, cộng đồng trực tuyến, hoặc mạng lưới cùng tạo ra giá trị trực tuyến, các website mạng xã hội (như: Facebook, Instagram, YouTube, hoặc các ứng dụng Google) và các ứng dụng du lịch (như: Tripadvisor, Vntrip, Mytour) mà người dùng có thể cùng tạo ra giá trị (Hollebeek & Rather, 2019; Sarmah và cộng sự, 2017). Tiến bộ công nghệ cho phép khách hàng tự thiết kế và lên phương án lựa chọn các sản phẩm dịch vụ, tự xuất bản các sản phẩm của họ trên nền tảng trực tuyến. Những nền tảng như vậy có thể thúc đẩy và duy trì sự đổi mới liên tục, với nguồn lực dồi dào, và không giới hạn (Pikkemaat & Zehrer, 2016).

Nền tảng ảo thúc đẩy một cộng đồng cùng tạo ra giá trị trực tuyến để phát triển sự hiểu biết tốt hơn về nhận thức, cảm xúc và mong đợi của khách hàng (Rosenbaum, 2015). Nhà cung cấp cũng nên tập trung vào giao diện khách hàng để tăng cường sự tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng để nhà cung cấp dịch vụ có thể học hỏi từ khách hàng (Yeh và cộng sự, 2019).

Doanh nghiệp cũng nên chú ý hơn đến việc tạo ra các đơn vị R&D trong doanh nghiệp du lịch của họ và chuyển đổi hệ thống dịch vụ. Hollebeek và Rather (2019) gợi ý rằng sử dụng Robot dịch vụ, thực tế ảo để chăm sóc hoặc tối ưu hóa việc cùng tạo ra giá trị. Đối với sản phẩm du lịch, doanh nghiệp có thể lồng ghép công nghệ với truyền thống văn hóa Việt Nam để tạo ra sự đổi mới.

Ngoài ra, mặc dù sự thay đổi văn hóa hướng đến đổi mới là một việc rất khó khăn, doanh nghiệp cũng cần chú ý cho quá trình lâu dài này (Vila và cộng sự, 2012). Doanh nghiệp cần phát triển văn hóa tổ chức của mình, để giúp nâng cao hành vi tham gia và hành vi công dân của khách du lịch.

- *Thứ hai*, kết quả cũng chỉ ra rằng hành vi cùng tạo ra giá trị đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy trải nghiệm của khách du lịch. Do đó, các nhà quản lý nên tìm hiểu, tiếp thu lý thuyết và đưa vào ứng dụng việc cùng tạo ra giá trị để mang lại những trải nghiệm tốt cho khách hàng. Các tổ chức nên thay đổi quan niệm từ việc chỉ tập trung vào khả năng của họ khi thiết kế các dịch vụ và triển khai sản phẩm dịch vụ mà thay vào đó là chuyển sang tập trung vào việc tạo điều kiện cho khách hàng tương tác, đối thoại và tích hợp tài nguyên cùng nhau.

Ở mức độ cao của việc cùng tạo ra giá trị, khách hàng sẽ là người điều khiển, chỉ huy. Vì vậy, có thể thiết kế lại cách thức thực hiện dịch vụ như: Nhóm dịch vụ của khách sạn được đặt dưới sự điều khiển của khách hàng. Khách hàng là người ra quyết định về cách thức dịch vụ diễn ra và đóng vai trò chính trong việc tạo ra giải pháp cho tình huống của họ (Skavronskaya và cộng sự, 2019). Khách du lịch cần được trao quyền, được cung cấp thông tin và do đó họ có ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp (Lončarić và cộng sự, 2019). “Khi khách hàng ngày càng có được quyền lực và quyền kiểm soát, các nhà cung cấp dịch vụ ngày nay cần phải tương tác với họ một cách tích cực” (Mathis và cộng sự, 2016, trang 64).

- *Cuối cùng*, sự đổi mới dịch vụ thúc đẩy khách hàng tham gia vào cùng tạo ra giá trị, từ đó làm tăng trải nghiệm (trải nghiệm cảm xúc tích cực, hạnh phúc và sự ghi nhớ trải nghiệm) của khách du lịch. Những trải nghiệm như vậy sẽ tạo ra những thay đổi có ý nghĩa cho bản thân khách hàng và cho cộng đồng rộng lớn hơn. Điều đó sẽ giúp doanh nghiệp đạt được lòng trung thành mạnh mẽ của khách hàng (Mody và cộng sự, 2019a). Vì vậy, các nhà tổ chức dịch vụ cần thiết lập và xác định các kết nối, sử dụng sự tương tác đáng kể và sự phối hợp tiềm năng giữa các cấu trúc này. Doanh nghiệp cần tập trung vào quan điểm lấy con người làm trung tâm để nuôi dưỡng những trải nghiệm thú vị và hạnh phúc cũng như sự ghi nhớ.

5.4. Hạn chế và định hướng cho nghiên cứu trong tương lai

Như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này có một số hạn chế như sau:

- *Thứ nhất*, đề tài chỉ tiếp cận một địa bàn nghiên cứu là tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu ở các địa điểm du lịch khác để mở rộng hơn kết quả nghiên cứu.

- *Thứ hai*, khung nghiên cứu không có các biến kiểm soát, kiểm duyệt cụ thể, ví dụ: Nam/ nữ, độ tuổi khác nhau, hành vi tham gia trong bối cảnh về sự an toàn du lịch. Nghiên cứu sâu hơn nên kiểm tra và tích hợp các rủi ro như sự xuất hiện của dịch bệnh COVID–19 có ảnh hưởng đến quá trình cùng tạo ra của khách hàng hay không và điều đó ảnh hưởng thế nào đến trải nghiệm của khách hàng.

- *Thứ ba*, cùng tạo ra giá trị không giới hạn trong các hoạt động của bất kỳ một trao đổi hoặc một hệ thống dịch vụ nào (Vargo và cộng sự, 2008). Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tập trung vào các lĩnh vực dịch vụ khác như: Chăm sóc sức khỏe, giáo dục và hàng không, hoặc trong các ngành công nghiệp, các ngành sản xuất với các sản phẩm hữu hình hoặc trong dịch vụ công (ví dụ: Đổi mới và cùng tạo ra giá trị với người dân ảnh hưởng như thế nào đến kết quả dịch vụ của cơ quan công quyền tạo ra mối quan hệ xã hội tốt đẹp hơn và hạnh phúc hơn (Rahman & Björk, 2016)).

5.5. Kết luận

Nhìn chung, nghiên cứu này đưa ra thêm các hiểu biết về tác động của đổi mới dịch vụ và ảnh hưởng của nó đến cùng tạo ra giá trị sẽ cung cấp cho khách hàng các trải nghiệm đổi mới, đa dạng và năng động, vui vẻ, thú vị, hạnh phúc và sự ghi nhớ trải nghiệm của khách du lịch, từ đó có thể mang lại cho lợi ích cho doanh nghiệp du lịch.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, theo Quyết định số 3629/QĐ-ĐHKT-QLKHHTQT, ban hành ngày 24 tháng 12 năm 2019.

Chú thích

Tác giả Lê Minh Đức hiện đang là Nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh theo Quyết định số 1149/QĐ-ĐHKT-SĐH ban hành ngày 26 tháng 3 năm 2014.

Tài liệu tham khảo

- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 95–112). London: CABI
- Andrews, F., & Withey, S. (1976). *Social Indicators of Well-being: Americans' Perceptions of Quality of Life*. New York: Plenum.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- 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.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*. New York, NY.: Russell Sage Foundation.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.

- Chen, B. T. (2017). Service innovation performance in the hospitality industry: The role of organizational training, personal-job fit and work schedule flexibility. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(5), 474–488.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: An application in the case of tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 33–47.
- Floyd, M. F. (1997). Pleasure, arousal, and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19(2), 83–96.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, W., Wang, Q., & Zhao, X. (2017). The influence of platform service innovation on value co-creation activities and the network effect. *Journal of Service Management*, 28(2), 348–388.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683.
- Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer well-being. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 59–76.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830–1892.
- Headey, B., Holmstrom, E., & Wearing, A. (1985). Models of well-being and ill-being. *Social Indicators Research*, 17, 211–234.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(11), 4227–4246.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness?. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053–1067.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98.
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 1–8.
- Kim, E., Tang (Rebecca), L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 807–838.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1), 76–96.

- Kolomiiets, O., Krzyżanowska, M., & Mazurek, G. (2018). Customer disposition to value co-creation activities. The case of the clothing industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 30–48.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82.
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2019). The role of market mavens in co-creating tourist experiences and increasing loyalty to service providers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2252–2268.
- Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29, 632–641.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Mattsson, J., & Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel innovation and its effect on business performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388–398.
- McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., & Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55–66.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019a). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(2019), 65–80.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019b). Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy?. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 286–298.
- Motamarri, S. (2017). Consumer co-creation of value in mhealth (mobile health) service. *Journal of Creating Value*, 3(1), 63–76.
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336–1339.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY.: McGraw-Hill. doi: 10.5964/ejop.v9i4.653
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY.: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195–217.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Opata, E. S. (2019). Customer willingness to participate in value co-creation: The moderating effect of social ties (empirical study of automobile customers in Ghana). *Cogent Business and Management*, 6(1573868).
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(6), 851–865.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis*. New York, NY.: McGraw Hill.
- Patrício, L., Gustafsson, A., & Fisk, R. (2018). Upframing service design and innovation for research impact. *Journal of Service Research*, 21(1), 3–16.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(4), 343–360.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343–546.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. Del. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. (2014). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 17(10), 910–928.
- Rahman, A., & Björk, P. (2016). Transformative service: Leveraging future progresses through an inclusive approach. *Proceedings of 14th International Research Conference in Service Management*. La Londe les Maures, France.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Rosenbaum, M. S. (2015). Transformative service research: Focus on well-being. *Service Industries Journal*, 35(7–8), 363–367.
- Russo, G., Tartaglione, A. M., & Cavacece, Y. (2019). Empowering patients to co-create a sustainable healthcare value. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1315).

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170.
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: An empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667.
- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking*, 25(1), 297–318.
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5, 475–492.
- Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96, 295–311.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2019). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(907), 1–16.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D.N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628–643.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019a). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353.
- Sthapit, E., Chiappa, G. Del, Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019b). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558.
- Tổng cục Du lịch. (2020). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*. Truy cập từ <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/37882>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261.
- 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.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145–152.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction research. *Social Indicators Research*, 37, 1–45.

- Vila, M., Enz, C., & Costa, G. (2012). Innovative practices in the spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75–85.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in Experiential Services: An Empirical View. In UK Department of Trade and Industry (DTI) Economic Papers (Ed.) *Innovation in Services* (pp. 97–134). London, UK.: DTI.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction - A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1041), 1–12.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.