



Trí tưởng tượng của du khách trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ:

Một nghiên cứu trong ngành du lịch

NGUYỄN THỊ CẨM HIỀN^a, BÙI HUY HẢI BÍCH^{* a}, LÊ NGUYỄN HẬU^a

^a Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 25/11/2023 Ngày nhận lại: 14/03/2024 Duyệt đăng: 15/03/2024 Mã phân loại JEL: L83; M31. Từ khóa: Trí tưởng tượng; Dịch vụ du lịch; Đồng tạo sinh giá trị; Giá trị trải nghiệm. Keywords: Customer imagination; Tourism service; Value co-creation; Experience value.	Nghiên cứu này khám phá vai trò của trí tưởng tượng, một năng lực quan trọng của du khách, đối với quá trình tham gia đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Với dữ liệu từ 275 du khách nội địa, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) cho thấy tác động trực tiếp và gián tiếp của trí tưởng tượng đến giá trị trải nghiệm du lịch thông qua ba hành vi đồng tạo sinh là chia sẻ thông tin, hành vi thuộc trách nhiệm, và tương tác cá nhân. Từ đó, ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn đã được thảo luận. Abstract This study explores the role of imagination, a personal capability of tourists, in their participation in the service value co-creation process. Using the data collected from 275 domestic tourists, Structural Equation Modeling (SEM) analysis results indicate the direct and indirect effects of imagination on the experience value through the mediation of three co-creation behaviors, including information sharing, responsible behavior, and personal interaction. Theoretical and managerial implications are then discussed accordingly.

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: ntchien.sdh212@hcmut.edu.vn (Nguyễn Thị Cẩm Hiền), bhhbich@hcmut.edu.vn (Bùi Huy Hải Bích),

lnhau@hcmut.edu.vn (Lê Nguyễn Hậu).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Cẩm Hiền, Bùi Huy Hải Bích, & Lê Nguyễn Hậu. (2024). Trí tưởng tượng của du khách trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ: Một nghiên cứu trong ngành du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(2), 04-19.

1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành dịch vụ lớn và ngày càng phát triển, trong đó mọi khách hàng có thể tự tạo nên những câu chuyện trải nghiệm của riêng họ (Tao và cộng sự, 2022). Quá trình trải nghiệm thường không chỉ xảy ra khi du khách đang trong chuyến đi mà còn được hình thành trước và kéo dài sau khi kết thúc. Trước khi bước vào chuyến đi, du khách thường tưởng tượng về nó (Imagination). Trí tưởng tượng là một năng lực quan trọng giúp con người có thể trải nghiệm tình thần mọi thứ ngay khi không có sự hiện diện của thực thể hay sự kiện trong thực tế (Jenkins & Molesworth, 2018). Về khái niệm này, Bernard Shaw, học giả 2 lần nhận giải Nobel, đã từng nói: “Bạn tưởng tượng những gì bạn khao khát, bạn mong muốn những thứ mà bạn tưởng tượng, và cuối cùng bạn tạo ra thứ mà bạn mong muốn”. Như vậy, mỗi du khách có thể tưởng tượng khác nhau nhưng có điểm chung là vai trò và ảnh hưởng của nó khi họ trải nghiệm dịch vụ (Le và cộng sự, 2021).

Theo lý thuyết trọng dịch vụ (Service-dominant Logic – SDL), dịch vụ du lịch được đồng tạo sinh bởi nhiều phía trong đó có du khách. Trong quá trình này, du khách sử dụng năng lực và nguồn lực để tham gia tạo ra trải nghiệm độc đáo và giá trị đáng nhớ cho chính họ (Busser & Shulga, 2018). Vậy câu hỏi đặt ra là năng lực tưởng tượng của du khách trước khi đi du lịch có vai trò như thế nào đối với quá trình họ tham gia đồng tạo sinh dịch vụ du lịch?

Lược khảo lý thuyết cho thấy hầu hết các nghiên cứu trước đây về khách hàng đồng tạo sinh dịch vụ tập trung tìm hiểu về động lực tham gia (Waseem và cộng sự, 2021), tri thức, nỗ lực và thời gian tham gia (Pham và cộng sự, 2022; My-Quyen & Hau, 2021), hay hỗ trợ của công ty (O'Cass & Sok, 2015). Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào giai đoạn trong quá trình trải nghiệm hoặc sau trải nghiệm (Tao và cộng sự, 2022). Trong ngành du lịch, cũng có những nghiên cứu về vai trò của các phương tiện truyền thông đối với sự tưởng tượng của du khách (Korstanje, 2023; Zheng và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, câu hỏi về ảnh hưởng của trí tưởng tượng đến quá trình đồng tạo sinh trải nghiệm du lịch hầu như chưa được trả lời.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm ba mục tiêu. Thứ nhất, xác định tác động cụ thể của trí tưởng tượng của du khách trước khi đi du lịch đến các hành vi tham gia đồng tạo sinh trải nghiệm của họ. Thứ hai, tìm hiểu mức độ tác động của các hành vi đồng tạo sinh đến giá trị trải nghiệm du lịch. Cuối cùng là xác định ảnh hưởng trực tiếp của trí tưởng tượng trước khi đi và giá trị dịch vụ cảm nhận khi kết thúc chuyến đi.

Kết quả nghiên cứu này nhằm tạo ra những đóng góp có ý nghĩa cả về lý thuyết lẫn ứng dụng. Đầu tiên, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết trọng dịch vụ bằng cách cho thấy trí tưởng tượng là một loại năng lực tương tác quan trọng của khách hàng trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ nhưng chưa được hiểu biết đầy đủ. Cụ thể, nghiên cứu này làm rõ tác động trực tiếp và gián tiếp của trí tưởng tượng đến giá trị đồng tạo sinh trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra rằng quá trình đồng tạo sinh dịch vụ cần được xem xét từ trước khi các tương tác đồng tạo sinh dịch vụ xảy ra. Trong đó, trí tưởng tượng của khách hàng là nguồn lực cá nhân quan trọng được sử dụng và tích hợp, không những tạo cảm xúc tích cực cho khách hàng ngay lúc chưa trực tiếp trải nghiệm, mà còn ảnh hưởng đến quá trình đồng tạo sinh, dẫn đến cảm nhận của du khách về giá trị.

Nội dung tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết về các khái niệm. Tiếp đó là mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Phần còn lại bao gồm phương pháp thực hiện, kết quả, thảo luận về hàm ý lý thuyết và ứng dụng. Cuối cùng là hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Trí tưởng tượng

Tưởng tượng được định nghĩa là một dạng hoạt động trí tuệ, thường gọi tắt là trí tưởng tượng, giúp mỗi cá nhân hình thành trong tâm trí các hình ảnh, cảm giác hoặc khái niệm về các đối tượng nào đó khi chúng không hiện hữu trực tiếp đối với các giác quan (Sools và cộng sự, 2015). Tuy xảy ra ở mọi người nhưng trí tưởng tượng có mức độ và tính chất khác nhau với mỗi người trong các bối cảnh khác nhau. Zabelina và Condon (2020) chỉ ra rằng sự khác biệt về trí tưởng tượng thể hiện qua 4 đặc trưng là: (1) mức độ thường xuyên, (2) độ phức tạp của nội dung tưởng tượng, (3) mức độ cảm xúc xảy ra khi tưởng tượng, và (4) tính định hướng khi tưởng tượng.

Lược khảo lý thuyết cho thấy trí tưởng tượng đã được nghiên cứu trong các lĩnh vực như nghệ thuật, văn chương, giáo dục (Philips, 2017). Trong đó, chủ đề phổ biến thường xoay quanh sự liên quan giữa trí tưởng tượng và sức sáng tạo (Zabelina & Condon, 2020). Trong lĩnh vực marketing, trí tưởng tượng của khách hàng đã được tìm hiểu trong một số nghiên cứu về quảng cáo (Foreman và cộng sự, 2019; Spears và cộng sự, 2016). Riêng trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, các nghiên cứu về trí tưởng tượng của du khách còn rất ít. Trong đó, Zheng và cộng sự (2022) và Korstanje (2023) đã nghiên cứu về ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đối với trí tưởng tượng của du khách. Le và cộng sự (2021) tìm hiểu về vai trò của trí tưởng tượng đối với giá trị kỳ vọng, dẫn đến ý định mua của du khách. Khalilzadeh và cộng sự (2023) xây dựng thang đo về hình ảnh (tưởng tượng) của điểm đến. Tuy những nghiên cứu đã nêu là có ý nghĩa, nhưng chưa làm rõ tác động của trí tưởng tượng đến hành vi tham gia cụ thể của du khách khi trải nghiệm du lịch.

2.2. Hành vi đồng tạo sinh trải nghiệm dịch vụ du lịch

Đồng tạo sinh dịch vụ được định nghĩa là các hoạt động và tương tác để phối hợp nguồn lực và chuyển hóa chúng thành lợi ích cho khách hàng và các bên liên quan (Hau, 2019). Các hành vi này đơn giản hoặc phức tạp tùy theo loại dịch vụ (Vargo và cộng sự, 2020). Yi và Gong (2013) chỉ ra rằng hành vi đồng tạo sinh của du khách bao gồm hành vi tham gia và hành vi công dân. Trong đó, hành vi công dân gồm những hành vi tự nguyện của du khách, có giá trị cho doanh nghiệp (DN) nhưng không tạo ra giá trị cho họ, do đó sẽ không được đưa vào nghiên cứu này. Điều này cũng thống nhất với quan điểm của Hau và Thuy (2016) về hành vi tham gia của khách hàng trong lĩnh vực giáo dục và y tế. Hành vi tham gia gồm việc chia sẻ thông tin, hành vi thuộc trách nhiệm và hành vi tương tác cá nhân sẽ được đưa vào xem xét trong nghiên cứu này.

- *Hành vi chia sẻ thông tin*

Chia sẻ thông tin là hành động cung cấp thông tin cần thiết cho nhân viên thực hiện dịch vụ (Yi & Gong, 2013). Việc chia sẻ thông tin từ khách hàng là rất quan trọng vì nó là điều kiện cần để giúp DN hiểu rõ mong muốn và thị hiếu của khách hàng khi trải nghiệm, từ đó đáp ứng đúng nhu cầu của họ (Bitner và cộng sự, 1997). Yi và Gong (2013) cho thấy trong dịch vụ du lịch, khi du khách chia sẻ

thông tin phù hợp thì sẽ góp phần nâng cao giá trị dịch vụ. Ngược lại, việc không chia sẻ thông tin có thể dẫn đến kết quả không được như họ kỳ vọng. Như vậy, chia sẻ thông tin là chìa khóa thành công của đồng tạo sinh giá trị (Roy và cộng sự, 2020).

- *Hành vi thuộc trách nhiệm*

Hành vi thuộc trách nhiệm gồm các hoạt động cần thiết của khách hàng trong vùng tương tác để cùng tạo nên dịch vụ (Yi & Gong, 2013). Để dịch vụ thành công, khách hàng phải thực hiện và chấp nhận các chỉ dẫn từ nhân viên dịch vụ (Bettencourt, 1997). Nó thể hiện nhiệm vụ của du khách với tư cách là một thành viên trong quá trình đồng tạo sinh dịch vụ (Ennew & Binks, 1999). Đặc thù của dịch vụ du lịch theo hình thức trọn gói (tour) thường là một nhóm nhiều du khách cùng tham gia. Do vậy hành vi thuộc trách nhiệm của mỗi cá nhân sẽ thúc đẩy sự thuận lợi trong việc điều phối của hướng dẫn viên (HDV), đồng thời tác động đến những thành viên trong đoàn. Các nghiên cứu trước cho rằng hành vi tham gia tích cực và phù hợp là rất quan trọng để cùng tạo ra giá trị (Hau & Thuy, 2016).

- *Hành vi tương tác cá nhân*

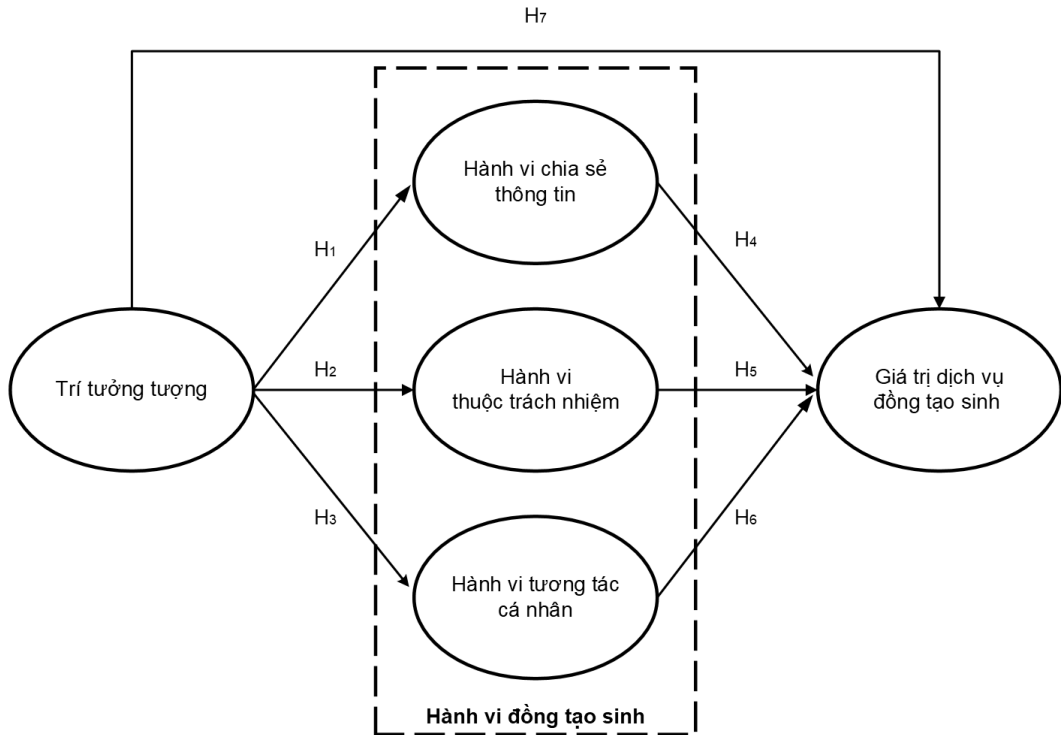
Hành vi tương tác cá nhân đề cập đến mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên cung cấp dịch vụ như sự lịch thiệp, thân thiện, và tôn trọng (Yi & Gong, 2013). Sự tương tác của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong quá trình đồng tạo sinh dịch vụ (Tran & Vu, 2021). Nghiên cứu trước đây của Roy và cộng sự (2020) chỉ ra rằng hành vi tương tác cá nhân của khách hàng có liên quan mật thiết với sự tin tưởng giữa du khách và nhân viên. Hành vi này sẽ đem lại giá trị cho bản thân du khách cũng như nhà cung cấp dịch vụ thông qua việc tạo ra một môi trường thân thiện, dễ chịu (Lengnick-Hall và cộng sự, 2000).

2.3. *Giá trị dịch vụ đồng tạo sinh*

Theo quan điểm trọng dịch vụ, giá trị không được gán sẵn mà sẽ được cùng tạo ra và cảm nhận bởi bên hưởng lợi từ dịch vụ (Vargo & Lusch, 2008). Nghĩa là, khách hàng với vai trò là đối tác hợp tác, tham gia vào quá trình dịch vụ bằng các nguồn lực để cùng tạo ra giá trị với DN (Vargo & Lusch, 2016). Như vậy, giá trị đồng tạo sinh được định nghĩa là cảm nhận của khách hàng đối với lợi ích của dịch vụ thông qua quá trình họ tham gia tích hợp nguồn lực (Kwon, 2023). Đa số các học giả đều thống nhất về tính đa hướng của khái niệm này. Chẳng hạn, theo Agrawal và Rahman (2019), giá trị đồng tạo sinh dịch vụ bao gồm giá trị quan hệ, giá trị cá nhân, giá trị kinh tế, giá trị tương tác và giá trị trải nghiệm. Tao và cộng sự (2022) đề nghị giá trị bao gồm giá trị quan hệ, giá trị kinh tế, và giá trị thông tin. Trong bối cảnh du lịch, Kwon (2023) đã khái niệm hóa thành 4 thành phần: giá trị sử dụng, giá trị tương tác, giá trị tham gia, và giá trị trải nghiệm.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được trình bày trong phần dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. Ảnh hưởng của trí tưởng tượng đến các hành vi đồng tạo sinh

Theo lý thuyết xử lý kép (Zheng và cộng sự, 2022), các hình ảnh xuất hiện trong trí tưởng tượng sẽ tác động đến hành vi trong tương lai thông qua nhận thức và cảm xúc của một cá nhân. Ở khía cạnh nhận thức, những du khách có trí tưởng tượng tốt sẽ hình dung rõ ràng hơn về những hoạt động gì sẽ diễn ra và diễn ra như thế nào. Nhờ đó, họ sẽ dự đoán cụ thể về những thông tin gì mà phía đối tác dịch vụ, bao gồm cả công ty và HDV, cần biết từ phía họ để thực hiện những hoạt động dịch vụ (de Castro Mendes & Jose Cavenaghi, 2020). Từ những hiểu biết đó, du khách sẽ chuẩn bị thông tin và có động cơ tích cực hơn trong việc cung cấp thông tin với đối tác vì họ hiểu rõ rằng đó là điều kiện cần để có được các lợi ích tốt khi trải nghiệm (Baumeister và cộng sự, 2016). Quá trình này xảy ra ở cả giai đoạn trước và trong tiến trình của chuyến đi (Philips, 2017). Do đó, giả thuyết H₁ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₁: Trí tưởng tượng của du khách có tác động tích cực đến hành vi chia sẻ thông tin.

Cũng từ khía cạnh nhận thức của quá trình tưởng tượng, du khách sẽ hình dung rõ hơn về những hoạt động sẽ diễn ra như thế nào. Từ đó, họ sẽ hình dung bản thân cần phải làm gì trong quá trình dịch vụ (de Castro Mendes & Jose Cavenaghi, 2020). Nghĩa là, quá trình tưởng tượng sẽ giúp họ hiểu được họ có trách nhiệm phải làm gì trong quá trình dịch vụ. Chính mong muốn có được kết quả dịch vụ tốt sẽ tạo ra thái độ đối với hành vi và động lực đối với việc thực hiện những hành vi này (Perugini & Bagozzi, 2001). Mặt khác, quá trình tưởng tượng ra các hoạt động cũng là tiền đề để họ biết cần chuẩn bị những nguồn lực gì cho các hành vi thuộc trách nhiệm, chẳng hạn như đi du lịch biển thì cần mang theo kem chống nắng, áo bơi; đi cắm trại trong rừng thì cần mang theo thuốc chống muỗi/vết,

v.v.. Do vậy, khi tham gia vào quá trình trải nghiệm, du khách có trí tưởng tượng tốt về chuyến đi sẽ có động lực mạnh hơn, thái độ tích cực hơn và nguồn lực sẵn sàng hơn để thực hiện các hoạt động thuộc trách nhiệm (Khalilzadeh và cộng sự, 2023). Do đó, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Trí tưởng tượng của du khách có tác động tích cực đến hành vi thuộc trách nhiệm.

Bên cạnh khía cạnh nhận thức, quá trình tưởng tượng còn tạo ra cảm xúc cho du khách. Khi khách hàng tưởng tượng về những giá trị mà họ sẽ có được, cảm xúc tích cực (Positive Anticipatory Emotion) sẽ xuất hiện (Zabelina & Condon, 2020). Theo Baumgartner và cộng sự (2008), trạng thái cảm xúc tích cực này sẽ tác động tích cực đến ý định thực hiện những hành vi cần thiết, cụ thể trong trường hợp này là hành vi tương tác, để có được giá trị mong muốn. Hơn nữa, theo lý thuyết cảm xúc lan tỏa (Sirgy, 2012), mặc dù cảm xúc tích cực này hiện hữu trước khi trải nghiệm dịch vụ, nó sẽ tạo sự phấn chấn trong các hoạt động giao tiếp và tương tác khi tham gia trải nghiệm dịch vụ. Nhờ vậy, sự tưởng tượng rõ ràng về những gì sẽ diễn ra sẽ làm du khách tích cực hơn trong tương tác với nhân viên dịch vụ. Từ đó, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₃: Trí tưởng tượng của du khách có tác động tích cực đến hành vi tương tác cá nhân.

3.2. Ảnh hưởng của các hành vi đồng tạo sinh đến giá trị đồng tạo sinh

Như đã đề cập trước đó, hành vi chia sẻ thông tin nhằm đóng góp một nguồn lực cơ bản cho quá trình đồng tạo sinh dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016). Khi tiếp nhận những thông tin này, nhân viên dịch vụ sẽ được bổ sung nguồn lực cần thiết mà họ đang thiếu, và sẽ tích hợp chúng vào nguồn lực của DN. Nhờ sự tích hợp đó, hoạt động đồng tạo sinh sẽ phù hợp nhất với nhu cầu và thị hiếu cụ thể của khách hàng (Bitner và cộng sự, 1997), dẫn đến lợi ích và giá trị dịch vụ sẽ tốt hơn (Hau và cộng sự, 2017). Ngược lại, nếu thiếu thông tin từ du khách, nhân viên sẽ thực hiện dịch vụ theo hiểu biết chung của họ, không điều chỉnh quá trình trải nghiệm, và kết quả có thể không như du khách mong đợi (Yi & Gong, 2013). Chẳng hạn, các công ty du lịch thường thiết kế các tour với rất nhiều hoạt động trong một ngày trải nghiệm. Nếu du khách không cho biết về những hoạt động họ ưa thích mà chấp nhận tất cả thì sẽ có lúc họ cảm thấy không hào hứng, luôn vội vã, hoặc quá mệt, và không buồn tham gia trải nghiệm nữa. Vì vậy, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Hành vi chia sẻ thông tin của du khách có tác động tích cực đến giá trị đồng tạo sinh.

Theo Grönroos và Voima (2013) hành vi trách nhiệm của du khách có thể thuộc vùng riêng của họ (Customer Sphere) hay vùng tương tác (Join Sphere). Các hành vi trách nhiệm trong vùng riêng thể hiện việc sử dụng nguồn lực của riêng họ, tích hợp và chuyển hóa nguồn lực mà họ nhận từ nhà cung cấp dịch vụ để tạo ra giá trị trải nghiệm cho họ. Bên cạnh đó, hành vi trách nhiệm thuộc vùng tương tác thể hiện việc trao đổi nguồn lực giữa hai phía, cùng chuyển hóa nguồn lực riêng của mỗi bên thành lợi ích dịch vụ (Gummerus, 2013). Như vậy, việc khách hàng tích cực thực hiện các hành vi trách nhiệm trong cả hai vùng sẽ giúp tạo ra dịch vụ thành công (Bettencourt, 1997). Trong bối cảnh du lịch, những du khách tham gia đầy đủ các hoạt động trong chuyến đi thì khả năng cảm nhận thành công của chuyến đi sẽ cao hơn (Hau và cộng sự, 2017). Ngược lại, nếu không có hành vi thuộc trách nhiệm của du khách thì sẽ có ít giá trị được tạo ra trong quá trình dịch vụ (Yi & Gong, 2013). Vì vậy, giả thuyết H₅ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₅: Hành vi thuộc trách nhiệm của du khách có tác động tích cực đến giá trị đồng tạo sinh.

Bên cạnh việc tích hợp thông tin và nguồn lực, hành vi tương tác cá nhân của du khách sẽ giúp bồi đắp mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên (Yi & Gong, 2013). Theo góc nhìn trải nghiệm khách hàng, quá trình đồng tạo sinh dịch vụ cũng tạo ra giá trị về mặt cảm xúc hay trải nghiệm (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Khi khách hàng có tương tác tích cực với nhân viên dịch vụ thì bản thân họ cũng cải thiện được giá trị trải nghiệm (Deng và cộng sự, 2021). Nói cách khác, khi môi trường tương tác càng dễ chịu, thân thiện và tích cực thì khách hàng sẽ thấy thoải mái và phấn chấn hơn, càng cảm nhận giá trị trải nghiệm tốt hơn (Campos và cộng sự, 2018). Vì vậy, giả thuyết H_6 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_6 : Hành vi tương tác cá nhân của du khách có tác động tích cực đến giá trị đồng tạo sinh.

3.3. Ảnh hưởng trực tiếp của trí tưởng tượng đến giá trị đồng tạo sinh

Thuyết kỳ vọng cảm xúc (Wilson và cộng sự, 1989) chỉ ra rằng suy nghĩ của một người về việc sẽ tận hưởng một trải nghiệm trong tương lai như thế nào thì cũng quan trọng như những gì họ sẽ thực sự trải nghiệm. Nghĩa là, khi một người tưởng tượng về những trải nghiệm trong tương lai một cách tích cực thì họ sẽ có trải nghiệm thực sự tích cực. Đối với lĩnh vực trải nghiệm như du lịch, trí tưởng tượng được kích hoạt thông qua hoạt động lý trí và sẽ hình thành hoặc nuôi dưỡng những cảm xúc dự đoán, từ đó sẽ tác động lên trải nghiệm thực sự hay giá trị cảm nhận của du khách, bất luận mức độ tham gia của họ vào quá trình này là như thế nào (Villiger, 2022). Do đó, giả thuyết H_7 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_7 : Trí tưởng tượng của du khách có tác động tích cực đến giá trị dịch vụ đồng tạo sinh.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập qua một cuộc khảo sát với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng là du khách đi tour trong nước đến các điểm du lịch tại Tiền Giang, Bến Tre, Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), Nha Trang và Vũng Tàu. Phiếu khảo sát được phát và thu trực tiếp bởi các HDV du lịch vào cuối chuyến đi.

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể là: (1) thang đo trí tưởng tượng gồm 4 thành phần được kế thừa từ Zabelina và Condon (2020); (2) thang đo hành vi đồng tạo sinh gồm 3 thành phần được kế thừa từ Yi và Gong (2013); (3) thang đo giá trị đồng tạo sinh gồm 4 thành phần được kế thừa từ Kwon (2023). Chi tiết về các phát biểu trong mỗi thang đo được trình bày trong Bảng 1. Các thang đo được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi hai chuyên gia am hiểu về lĩnh vực nghiên cứu và thông thạo hai ngôn ngữ; sau đó được góp ý bởi 4 HDV du lịch và 6 du khách. Kết quả góp ý được xem xét để hiệu chỉnh các từ ngữ sử dụng trong phiếu khảo sát. Tiếp theo là bước khảo sát sơ bộ với cỡ mẫu 60. Kết quả kiểm định tính đơn hướng và độ tin cậy trong bước này cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu để tiếp tục khảo sát chính thức.

Bảng 1.

Các biến quan sát và các chỉ số thống kê liên quan

Các biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
<i>Giai đoạn trước chuyến đi:</i>	
<i>Mức thường xuyên của tưởng tượng (CR = 0,875; AVE = 0,700)</i>	
Tôi thường tưởng tượng về chuyến đi đến quên cả những điều xung quanh	0,799
Thỉnh thoảng tôi như vừa trở về thực tại sau khi tưởng tượng về chuyến đi	0,884
Tôi thường xuyên thả tâm trí của mình theo những tưởng tượng về chuyến đi	0,825
Tôi thường tưởng tượng về những trải nghiệm sẽ có trong chuyến đi	Loại
Tôi thường nghĩ về các hoạt động của chuyến đi (ăn ở đâu, chơi gì...)	Loại
<i>Cảm xúc khi tưởng tượng (CR = 0,829; AVE = 0,618)</i>	
Tôi vô cùng hào hứng khi suy nghĩ về việc mình sắp có chuyến du lịch	0,716
Tôi thấy rất hứng thú khi hình dung về chuyến đi	0,837
Những lúc nghĩ về việc sắp đi chuyến du lịch này làm tôi thấy phấn khích	0,801
Những điều tưởng tượng về chuyến đi làm tôi thấy vô cùng thích thú	0,756
Tưởng tượng về chuyến đi làm tôi vô cùng háo hức mong mau đến ngày đi	Loại
<i>Mức độ chi tiết của tưởng tượng (CR = 0,874; AVE = 0,635)</i>	
Trước khi đi, tôi đã tưởng tượng chi tiết về các hoạt động của chuyến đi	0,718
Trước khi đi, tôi đã tưởng tượng những diễn biến cụ thể về chuyến đi	0,835
Trước khi đi, tôi đã tưởng tượng một cách rõ ràng về các tình huống sẽ xảy ra	0,801
Trước khi đi, những điều tôi đã tưởng tượng về chuyến đi là rất chi tiết	0,829
<i>Định hướng của tưởng tượng (CR = 0,846; AVE = 0,579)</i>	
Tôi có mục đích rõ ràng chứ không lan man khi tưởng tượng về chuyến đi	0,755
Những tưởng tượng của tôi về chuyến đi đều gắn với những mong muốn cụ thể	0,795
Có mục đích rõ ràng, những suy nghĩ của tôi về chuyến đi đều xoay quanh mục đích đó	0,781
Những tưởng tượng của tôi về chuyến đi là hướng đến mục đích du lịch của mình	0,711
<i>Hành vi chia sẻ thông tin (CR = 0,828; AVE = 0,549)</i>	
Trước hoặc trong chuyến đi, tôi chia sẻ các mong muốn của mình với trưởng đoàn hoặc HDV	0,778
Trước hoặc trong chuyến đi, tôi chia sẻ các ý tưởng/góp ý của mình với trưởng đoàn hoặc HDV	0,834
Trước hoặc trong chuyến đi, tôi trả lời các câu hỏi mà trưởng đoàn hoặc HDV đặt ra	0,652
Trước hoặc trong chuyến đi, tôi cung cấp nhiều thông tin để trưởng đoàn hoặc HDV thực hiện	0,686
<i>Hành vi thuộc trách nhiệm (CR = 0,802; AVE = 0,575)</i>	
Trong chuyến đi, tôi tham gia tất cả các hoạt động theo chương trình du lịch	0,739
Trong chuyến đi, tôi luôn thực hiện các hoạt động theo sự hướng dẫn của HDV	0,811

Các biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Trong chuyến đi, tôi luôn tuân thủ thực hiện các hướng dẫn của HDV	0,721
Khi đi, tôi luôn thực hiện trách nhiệm của mình với vai trò một thành viên trong đoàn	Loại
<i>Hành vi tương tác cá nhân (CR = 0,909; AVE = 0,715)</i>	
Trong chuyến đi, tôi luôn thân thiện với HDV	0,784
Trong chuyến đi, tôi luôn cư xử tử tế với HDV	0,890
Trong chuyến đi, tôi luôn lịch sự với HDV	0,848
Trong chuyến đi, tôi luôn hoà nhã với HDV	0,857
<i>Giá trị sử dụng (CR = 0,774; AVE = 0,632)</i>	
Kết thúc chuyến đi, tôi cảm thấy chuyến du lịch này rất bổ ích cho tôi	0,845
Kết thúc chuyến đi, tôi cảm thấy chuyến du lịch này rất có ý nghĩa với tôi	0,742
Tôi cảm thấy chuyến du lịch này rất quan trọng đối với tôi	Loại
Tôi cảm thấy trân trọng nỗ lực của những người phụ trách chuyến đi này	Loại
<i>Giá trị tương tác (CR = 0,808; AVE = 0,584)</i>	
Tôi thích thú với cách mà HDV thuyết minh/chia sẻ thông tin trong chuyến đi	0,787
Tôi thấy chuyến đi rất có giá trị nhờ vào thái độ tích cực của HDV	0,748
Tôi thích thú khi trò chuyện hay tương tác với HDV	0,758
Tôi thấy HDV đã cung cấp nhiều thông tin lý thú/hữu ích cho tôi	Loại
Tôi thấy HDV rất nhiệt tình khi tương tác với du khách	Loại
<i>Giá trị tham gia (CR = 0,788; AVE = 0,554)</i>	
Tôi thấy việc tham gia tích cực của mình vào các hoạt động là rất xứng đáng	0,772
Tôi thấy rất vui khi tham gia tích cực vào các hoạt động trong chuyến đi	0,755
Sự tham gia tích cực của tôi đã làm chuyến đi này thêm ý nghĩa với tôi	0,705
<i>Giá trị trải nghiệm (CR = 0,842; AVE = 0,572)</i>	
Tôi đã có những trải nghiệm rất đáng nhớ trong chuyến đi này	0,732
Tôi đã có những trải nghiệm bổ ích trong chuyến đi này	0,720
Nhìn chung, tôi đã có một chuyến trải nghiệm rất có giá trị	0,830
Tóm lại, tôi thấy những trải nghiệm trong chuyến du lịch là rất xứng đáng	0,738
Tôi đã có những trải nghiệm rất đáng nhớ trong chuyến đi này	Loại

Ghi chú: CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; HDV: Hướng dẫn viên.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Mẫu dữ liệu

Tổng số phiếu thu được là 287. Sau khi loại những phiếu không đạt yêu cầu, cỡ mẫu chính thức được sử dụng là 275. Trong đó, tỷ lệ du khách nam và nữ lần lượt là 44% và 56%. Về độ tuổi, có 37,5% các du khách thuộc độ tuổi từ 26–35. Các nhóm tuổi 18–25; 36–45; 46–55; 56–65 và >65 lần lượt chiếm 25,5%; 20%; 10,9%; 4,7%, và 1,5%. Về học vấn, đa số du khách có trình độ cao đẳng/đại học (71,6%); nhóm trung cấp trở xuống chiếm 13,8%; và nhóm sau đại học chiếm 14,5%. Mục đích chính của du khách khi đi du lịch là khám phá (33,8%), nghỉ dưỡng (31,3%), họp mặt (16,4%), du lịch sinh thái (12,8%), và các mục đích khác (5,7%). Thời gian chuyển đi của đa số du khách là 2–3 ngày (72%); còn lại 14,2% đi về trong ngày; và 13,8% đi lâu hơn. Các thống kê trên cho thấy mẫu dữ liệu đủ đa dạng và phù hợp để sử dụng.

5.2. Đánh giá thang đo

Đầu tiên, các thang đo bậc 1 được kiểm tra và xác định tính đơn hướng bằng phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Tuy nhiên, có 3 biến cần được loại bỏ do có hệ số tải thấp. Tiếp theo, các thang đo được đánh giá bằng phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA). Kết quả cho thấy cần loại bỏ thêm 6 biến (Bảng 1) do hệ số tải nhân tố thấp hoặc tương quan cao giữa các sai số. Kết quả cho thấy các chỉ số phù hợp, với Chi-square/df = 1,614; CFI = 0,936; TLI = 0,926; RMSEA = 0,047. Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các thang đo dao động từ 0,774–0,909. Phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) trong khoảng từ 0,549–0,715. Điều này cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị hội tụ. Độ giá trị phân biệt của các thang đo cũng đảm bảo với bình phương của hệ số tương quan giữa các cặp biến bé hơn các AVE tương ứng.

5.3. Kiểm định phương sai chung

Do nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu nên cần kiểm tra hiện tượng phương sai chung (Common Method Variance – CMV) (Podsakoff và cộng sự, 2003). Phương pháp phân tích một nhân tố Harman đã được áp dụng và cho các chỉ số mô hình như sau: Chi-square/df = 6,027; CFI = 0,430; TLI = 0,397; RMSEA = 0,135. Kết quả này cho thấy độ phù hợp của mô hình rất thấp nên không có hiện tượng CMV.

5.4. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) cho thấy các chỉ số Chi-square/df = 1,822; CFI = 0,909; TLI = 0,901; RMSEA = 0,055. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Các thống kê ở Bảng 2 cho thấy cả 7 giả thuyết đều được ủng hộ với $p < 0,05$. Cụ thể, trí tưởng tượng của du khách có tác động mạnh nhất đến hành vi chia sẻ thông tin ($\beta = 0,544$; $p = 0,002$); tiếp đến là đến hành vi thuộc trách nhiệm ($\beta = 0,206$; $p = 0,020$); và cuối cùng là hành vi tương tác cá nhân ($\beta = 0,184$; $p = 0,044$). Tiếp đến, hành vi thuộc trách nhiệm đóng vai trò quan trọng nhất trong việc tạo ra giá trị trải nghiệm ($\beta = 0,439$; $p = 0,001$); tiếp theo là hành vi tương tác cá nhân ($\beta = 0,313$; $p = 0,002$); và hành vi chia sẻ thông tin ($\beta = 0,215$; $p = 0,031$). Kết quả còn cho thấy tác động trực tiếp của trí tưởng tượng lên giá trị trải nghiệm ($\beta =$

0,175; $p = 0,031$). Thống kê ở Bảng 3 còn cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của trí tưởng tượng đến giá trị trải nghiệm. Cụ thể, tác động gián tiếp của trí tưởng tượng lên giá trị trải nghiệm thông qua 3 hành vi đồng tạo sinh là có ý nghĩa ($\beta = 0,265$; $p = 0,002$). Từ đó tạo nên tổng tác động của trí tưởng tượng lên giá trị trải nghiệm là $\beta = 0,440$; $p = 0,002$.

Bảng 2.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hoá	Giá trị p	Kết quả kiểm định
H ₁	Trí tưởng tượng	→	Hành vi chia sẻ thông tin	0,544	0,002	Ủng hộ
H ₂	Trí tưởng tượng	→	Hành vi thuộc trách nhiệm	0,206	0,020	Ủng hộ
H ₃	Trí tưởng tượng	→	Hành vi tương tác cá nhân	0,184	0,044	Ủng hộ
H ₄	Hành vi chia sẻ thông tin	→	Giá trị đồng tạo sinh	0,215	0,031	Ủng hộ
H ₅	Hành vi thuộc trách nhiệm	→	Giá trị đồng tạo sinh	0,439	0,001	Ủng hộ
H ₆	Hành vi tương tác cá nhân	→	Giá trị đồng tạo sinh	0,313	0,002	Ủng hộ
H ₇	Trí tưởng tượng	→	Giá trị đồng tạo sinh	0,175	0,031	Ủng hộ

Bảng 3.

Tác động trực tiếp và gián tiếp của trí tưởng tượng

	Tác động	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p
Trực tiếp	Trí tưởng tượng → Giá trị đồng tạo sinh	0,175	0,031
Gián tiếp	Trí tưởng tượng → Chia sẻ thông tin → Giá trị đồng tạo sinh	0,117	0,002
	Trí tưởng tượng → Hành vi thuộc trách nhiệm → Giá trị đồng tạo sinh	0,090	
	Trí tưởng tượng → Hành vi tương tác cá nhân → Giá trị đồng tạo sinh	0,058	
Tổng	Trí tưởng tượng → Giá trị đồng tạo sinh	0,440	0,002

5.5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò dẫn dắt của trí tưởng tượng đối với các hành vi tham gia đồng tạo sinh dịch vụ mà du khách sẽ thực hiện và giá trị mà họ cảm nhận được khi trải nghiệm dịch vụ. Cụ thể, trí tưởng tượng của du khách trước khi thực sự trải nghiệm du lịch được chứng minh là có tác động tích cực đến ba hành vi cụ thể là chia sẻ thông tin, hành vi thuộc trách nhiệm và hành vi tương tác cá nhân. Trong đó, trí tưởng tượng có tác động mạnh nhất đến việc chia sẻ thông tin, tiếp theo là hành vi thuộc trách nhiệm và cuối cùng là tương tác cá nhân. Tiếp đến, ba hành vi tham gia này đều

góp phần làm tăng giá trị trải nghiệm, với hành vi thuộc trách nhiệm có ảnh hưởng mạnh nhất. Thêm vào đó, cả ba hành vi tham gia này đều đóng vai trò trung gian bán phần để chuyển tiếp tác động của trí tưởng tượng đến giá trị đồng tạo sinh trải nghiệm cho du khách. Tất cả cùng tạo nên tác động đáng kể của trí tưởng tượng trước dịch vụ lên quá trình trải nghiệm và giá trị cảm nhận.

- *Đóng góp về lý thuyết*

Nghiên cứu này là một trong số ít nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp của trí tưởng tượng của du khách đến giá trị đồng tạo sinh khi trải nghiệm dịch vụ. Nghiên cứu này có hai đóng góp chính về lý thuyết. Thứ nhất, nghiên cứu này củng cố mạnh thêm lý thuyết trọng dịch vụ SDL bằng cách cho thấy trí tưởng tượng là một loại năng lực/nguồn lực tương tác quan trọng của khách hàng nhưng chưa được đề cập và khám phá đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây về quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra rằng các nghiên cứu về quá trình đồng tạo sinh dịch vụ cần xem xét từ trước khi các tương tác đồng tạo sinh dịch vụ xảy ra. Trong giai đoạn này, trí tưởng tượng của khách hàng là yếu tố quan trọng vì nó không những tạo cảm xúc tích cực cho khách hàng ngay lúc chưa trải nghiệm dịch vụ, mà còn ảnh hưởng đến quá trình khách hàng tham gia đồng tạo sinh dịch vụ, qua đó ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về giá trị trải nghiệm.

- *Hàm ý quản trị*

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất. Thứ nhất, các DN du lịch nên tạo mọi điều kiện để tương tác và kích thích trí tưởng tượng của du khách trước khi đi du lịch. DN có thể cung cấp các thông tin truyền thông một cách sinh động hoặc sử dụng các công nghệ thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality – AR) nhằm giúp khách hàng dễ dàng tưởng tượng về chuyến du lịch hơn (Zheng & Zhang, 2022). Thứ hai, DN có thể gợi lên những kỷ niệm đẹp trong quá khứ của du khách để giúp họ dễ dàng hình dung về những trải nghiệm trong tương lai (Le và cộng sự, 2021). Khi khách hàng dễ dàng tưởng tượng về trải nghiệm trong chuyến đi sắp tới, họ sẽ có hành vi tham gia trong suốt chuyến đi tích cực hơn. Thứ ba, HDV nên có thái độ thân thiện, cởi mở và đáng tin cậy khi giao tiếp với du khách. Khi du khách cảm nhận được sự dễ chịu, thoải mái trong môi trường giao tiếp thì họ sẽ sẵn sàng hợp tác và chia sẻ thông tin một cách tích cực. Trong chuyến đi, HDV nên thúc đẩy sự tương tác và khuyến khích sự tham gia tự nhiên nhằm đem lại những trải nghiệm tốt cho tất cả thành viên trong đoàn.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá vai trò của trí tưởng tượng, một dạng năng lực trí tuệ của khách hàng trước và trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Trong ngành du lịch, nghiên cứu này đã làm rõ cơ chế tác động của trí tưởng tượng của khách hàng đến các hoạt động đồng tạo sinh, dẫn đến giá trị trải nghiệm dịch vụ, qua đó có những đóng góp có ý nghĩa cho ngành du lịch trải nghiệm, cũng như cho việc phát triển lý thuyết trọng dịch vụ.

Bên cạnh những kết quả đã nêu, nghiên cứu còn một số hạn chế. Thứ nhất, giai đoạn du khách tưởng tượng chủ yếu xảy ra trước chuyến đi, còn việc thu thập dữ liệu được thực hiện khi vừa hoàn tất chuyến đi, do đó có thể tạo ra sai số nhất định. Các nghiên cứu sau có thể dùng phương pháp lấy mẫu theo hai giai đoạn để đo lường chính xác hơn các diễn biến về nhận thức, cảm xúc, và hành vi của du khách. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ thực hiện ở ngành du lịch nên chưa phản ánh đầy đủ vai trò của trí tưởng tượng trong đồng tạo sinh giá trị ở các bối cảnh khác nhau. Các nghiên cứu tiếp theo

nên mở rộng ra các ngành khác để làm tăng tính tổng quát của kết quả. Thứ ba, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu vào phân biệt bản chất của trí tưởng tượng như là năng lực trí tuệ có thể bồi dưỡng được hay khả năng bẩm sinh của mỗi cá nhân.

Chú thích

Bài báo này được trích từ Luận văn Thạc sĩ của học viên Nguyễn Thị Cẩm Hiền dưới sự hướng dẫn của PGS.TS. Lê Nguyễn Hậu và ThS Bùi Huy Hải Bích.

Tài liệu tham khảo

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019). CCV scale: Development and validation of customer co-created value scale in e-services. *Current Psychology*, 38, 720-736.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Oettingen, G. (2016). Pragmatic prospection: How and why people think about the future. *Review of General Psychology*, 20(1), 3-16.
- Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. P. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 685-696.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- de Castro Mendes, B., & Jose Cavenaghi, A. (2020). Building a destination image: Images of exclusiveness and refuge. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 673-690.
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: Mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Foreman, J. R., Hsieh, M. H., & Grover, A. (2019). The role of imagination in consumers' processing of visual metaphors in prescription drug advertising. *Health Marketing Quarterly*, 36(3), 169-185.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Hau, L. N., & Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: A study of higher education and health care services. *Service Business*, 10(3), 603-628.

- Hau, L. N., Anh, P. N. T., & Thuy, P. N. (2017). The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: A study of health care service. *Service Business*, 11, 253-277.
- Hau, L. N. (2019). The role of customer operant resources in health care value creation. *Service Business*, 13(3), 457-478.
- Jenkins, R., & Molesworth, M. (2018). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace. *Marketing Theory*, 18(3), 327-347.
- Khalilzadeh, J., Pizam, A., Fyall, A., Tasci, A. D., & Hancock, P. (2023). Destination imagination: Development of the octomodal mental imagery (OMI) scale. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101051.
- Korstanje, M. E. (2023). Tourism imagination: A new epistemological debate. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 199-211.
- Kwon, W. (2023). A co-created value scale for the hospitality service: Applying a text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2352-2373.
- Le, D., Scott, N., & Wang, Y. (2021). Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 101-111.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- My-Quyen, M. T., & Hau, L. N. (2021). Transforming customer brand engagement to co-creation value through participation energy and effort. *Service Business*, 15, 493-514.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Pham, T. A. N., Le, H. N., Nguyen, D. T., & Pham, T. N. (2022). Customer service co-creation literacy for better service value: Evidence from the health-care sector. *Journal of Services Marketing*, 36(7), 940-951.
- Philips, B. J. (2017). Consumer imagination in marketing: A theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2138-2155. doi:10.1108/ejm-06-2016-0354
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Roy, S. K., Balaji, M., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020). The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368.
- Sirgy, M. (2012). *The psychology of quality of life. Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia*: Springer Science & Business Media.
- Sools, A. M., Tromp, T., & Mooren, J. H. (2015). Mapping letters from the future: Exploring narrative processes of imagining the future. *Journal of Health Psychology*, 20(3), 350-364.
- Spears, N., Ketron, S., & Ngamsiriudom, W. (2016). Three peas in the pod of consumer imagination: Purchase task, involvement, and ad information. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 527-537.
- Tao, K., Ye, J., Xiao, H., & Chen, P. (2022). A model of perceived co-creation value in tourism service setting: An application of structure equation modeling. *Frontiers in Psychology*, 13, 808114.
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., and Vink, J. (2020) Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In Bridges, E. and Fowler, K. (Eds.) *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (p. 3-23). New York: Routledge.
- Villiger, D. (2022). The role of expectations in transformative experiences. *Philosophical Psychology*, 1-24. DOI: 10.1080/09515089.2022.2070063
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2021). An exploration of the drivers of employee motivation to facilitate value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 442-452.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D., & Wetzel, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 519.
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zabelina, D. L., & Condon, D. M. (2020). The Four-Factor Imagination Scale (FFIS): A measure for assessing frequency, complexity, emotional valence, and directedness of imagination. *Psychological Research*, 84, 2287-2299.
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does vivid imagination deter visitation? The role of mental imagery processing in virtual tourism on tourists' behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528-1541.

Zheng, C., & Zhang, J. (2022). Inspiring guests' imagination of "home away from home" to choose Airbnb through brand storytelling. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2136-2156.