



Trao đổi xã hội và nhận thức xã hội trong đồng tạo sinh dịch vụ: Một nghiên cứu về dịch vụ du lịch tại TP. Hồ Chí Minh

Phạm Thành Tiến ^a, Nguyễn Mạnh Tuấn ^{b,*}

^{a, b} Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 15/09/2020 Ngày nhận lại: 25/10/2020 Duyệt đăng: 26/10/2020 Mã phân loại JEL: M31; L83 Từ khóa: Đồng tạo sinh; Trao đổi xã hội; Nhận thức xã hội; Chất lượng cuộc sống; Ý định tiếp tục mua; Dịch vụ du lịch. Keywords: Co-creation; Social exchange; Social cognitive; Quality of life;	Đồng tạo sinh của khách hàng là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu dịch vụ, với hai điểm nhấn là giá trị của dịch vụ luôn được đặt trong các hệ thống xã hội, và khách hàng cũng như công ty đều đóng vai trò là tác nhân xã hội có khả năng áp dụng năng lực của họ để mang lại lợi ích cho đối tác. Trong bối cảnh của dịch vụ du lịch, nghiên cứu này đề xuất một mô hình cấu trúc về hành vi đồng tạo sinh của khách hàng, trong đó, các tiền tố là sự kết hợp giữa quan điểm trao đổi xã hội (công bằng tương tác, tương tác khách hàng – khách hàng, cam kết tình cảm) và nhận thức xã hội (tự tin vào năng lực bản thân), còn các hậu tố bao gồm kết quả cá nhân của khách hàng (giá trị cảm nhận, chất lượng cuộc sống) và lợi ích cho tổ chức (ý định tiếp tục mua). Phân tích cấu trúc tuyến tính với PLS được thực hiện trên 298 mẫu là khách hàng cá nhân đã từng sử dụng dịch vụ du lịch theo tour của 7 công ty du lịch tại TP. Hồ Chí Minh cho kết quả ủng hộ cả 13 giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Mô hình đề xuất đã giải thích được 59,8% biến thiên của hoạt động đồng tạo sinh, và 40,6% biến thiên của ý định tiếp tục mua dịch vụ. Abstract Customer co-creation is a key topic of service research with the two highlights are service value always resides in social systems and customers, along with firms, play the role of social actors who are capable to apply their competencies for the benefit of others. In the travel service, the paper proposes a structural model of customer co-creation behavior in which both social exchange (interactional justice, customer-to-customer interaction, affective commitment) and social

* Tác giả liên hệ.

Email: thanhvien0011234@gmail.com (Phạm Thành Tiến), n.m.tuan@hcmut.edu.vn (Nguyễn Mạnh Tuấn).

Trích dẫn bài viết: Phạm Thành Tiến, & Nguyễn Mạnh Tuấn. (2020). Trao đổi xã hội và nhận thức xã hội trong đồng tạo sinh dịch vụ: Một nghiên cứu về dịch vụ du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(5), 39–64.

Repurchase intention;
Travel service.

cognitive (self-efficacy) act as its antecedents and both perceived value and quality of life represent its outcomes in terms of individual customer benefits and repurchase intention indicates its effect in terms of firm benefit. A survey study with PLS of 298 customers from 7 tourism companies based in Ho Chi Minh City showed that all of 13 proposed hypotheses are supported. The proposed model explained 59.8% of variance of co-creation behavior, and 40.6% of variance of repurchase intention.

1. Giới thiệu

Đồng tạo sinh (Co-Creation) là một trong những chủ đề được nhấn mạnh gần đây trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý nói chung (Vargo & Lusch, 2016, 2017), và cũng được coi là một trong các ưu tiên hàng đầu trong nghiên cứu dịch vụ (Ostrom và cộng sự, 2015). Theo logic trọng dịch vụ (Service Dominant Logic) - một quan điểm hiện đang chiếm ưu thế trong tiếp thị nói riêng và quản trị nói chung (Vargo & Lusch, 2017), đồng tạo sinh của khách hàng trong quá trình dịch vụ là phương thức cơ bản để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tổ chức (Prahalad & Ramaswamy, 2004) hay lợi ích cho chính khách hàng (Bettencourt và cộng sự, 2014). Từ quan điểm xã hội về logic trọng dịch vụ, có hai điểm nhấn về đồng tạo sinh: (1) Giá trị của dịch vụ luôn được đặt trong các hệ thống xã hội (Social System), và (2) khách hàng cũng như công ty đều đóng vai trò là tác nhân xã hội (Social Actor) theo nghĩa áp dụng năng lực của họ để mang lại lợi ích cho đối tác (Edvardsson và cộng sự, 2011). Ở điểm nhấn thứ nhất, khi quá trình dịch vụ được quan niệm như là một hệ thống xã hội, các trao đổi xã hội (Social Exchange) là cần thiết để khách hàng có thể tham gia vào quá trình đồng tạo sinh (Etgar, 2008). Ở điểm nhấn thứ hai, một tiếp cận nhận thức xã hội (Social Cognitive) là cần thiết để nhìn nhận khách hàng như là một thực thể sẵn sàng và có thể áp dụng năng lực (kiến thức và kỹ năng) vào quá trình hình thành, phát triển và cung ứng dịch vụ (Payne và cộng sự, 2008).

Từ đây, có hai câu hỏi chính mà nghiên cứu này tập trung làm rõ về hoạt động đồng tạo sinh của khách hàng: (1) Các yếu tố nào thuộc nhận thức xã hội và thuộc trao đổi xã hội có thể đóng vai trò là tiền tố đầu vào cho đồng tạo sinh; (2) các hậu tố nào là kết quả đầu ra của đồng tạo sinh, gồm cả lợi ích cho bản thân khách hàng và cho công ty dịch vụ.

Bối cảnh được chọn cho nghiên cứu là lĩnh vực du lịch, một lĩnh vực dịch vụ điển hình trong nền kinh tế – xã hội hiện đại (Fitzsimmons và cộng sự, 2014). Đối với thực tiễn Việt Nam, trong chiến lược phát triển đến năm 2030 vừa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, du lịch được xác định là một ngành mũi nhọn, có vai trò thúc đẩy mạnh các lĩnh vực khác trong nền kinh tế (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Về phương diện lý thuyết, du lịch có thể coi là một đặc trưng phù hợp của nền kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 1998), theo đó, vai trò đồng tạo sinh của khách hàng trong quá trình dịch vụ là quyết định (Campos và cộng sự, 2015). Vì vậy, đây có thể là một bối cảnh minh họa thuận tiện cho logic trọng dịch vụ (Vargo & Lusch, 2017). Hơn thế nữa, việc tìm hiểu đồng tạo sinh trong lĩnh vực du lịch vẫn còn nên mở rộng hơn nữa (Prebensen và cộng sự, 2014), chưa kể là chủ đề này, từ góc độ các nền kinh tế đang phát triển, vẫn còn đang được các học giả kêu gọi (xem Ostrom và cộng sự, 2015).

Theo định hướng trên, bài viết sẽ đề xuất và kiểm định một mô hình cấu trúc trong đó yếu tố lý thuyết trung tâm sẽ là hành vi đồng tạo sinh của khách hàng. Các tiền tố cho đồng tạo sinh của khách hàng, từ góc độ trao đổi xã hội sẽ là: Công bằng tương tác (Interactional Justice) với nhân viên, tương tác khách hàng – khách hàng (Customer-to-Customer Interaction) và cam kết tình cảm (Affective Commitment); và từ góc độ nguồn lực chủ động của khách hàng sẽ là tự tin vào năng lực bản thân (Self-Efficacy). Các hậu tố cho đồng tạo sinh, bên cạnh ý định tiếp tục mua dịch vụ (Repurchase Intention) – một dạng thức của lòng trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp, sẽ là: Giá trị cảm nhận (Perceived Value) và chất lượng cuộc sống (Quality Of Life), đây là hai kết quả trải nghiệm của khách hàng khi thụ hưởng dịch vụ.

Bài viết này đóng góp cho nghiên cứu dịch vụ ở vài điểm chính sau:

- *Thứ nhất*, mô hình đề xuất tích hợp cả hai quan điểm trao đổi xã hội và nhận thức xã hội để giải thích hành vi đồng tạo sinh. Trong khi trao đổi xã hội thường được dùng làm cơ sở cho đồng tạo sinh như ở nghiên cứu của Grisseman và Stokburger-Sauer (2012) trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, nhận thức xã hội mặc dù có ý nghĩa quan trọng (Campos và cộng sự, 2015) nhưng còn ít được khai thác, ngoại trừ trong nghiên cứu của Alves và Mainardes (2017) ở lĩnh vực dịch vụ bán lẻ. Tuy vậy, các tiền tố thuộc trao đổi xã hội trong nghiên cứu này và công bố của Alves và Mainardes (2017) là hoàn toàn khác biệt, ví dụ, tương tác với nhân viên tiếp xúc (Frontliners) là có ở bài viết này (nằm ở khái niệm công bằng tương tác) song lại thiếu vắng ở công trình của Alves và Mainardes (2017). Điều có lẽ cần chú ý thêm ở đây là vai trò của nhân viên tiếp xúc là quyết định trong tổ chức cung cấp dịch vụ nói chung (Fitzsimmons và cộng sự, 2014).

- *Thứ hai*, nghiên cứu này kiểm định thực nghiệm các mối quan hệ lý thuyết giữa các tiền tố xã hội của đồng tạo sinh dịch vụ: Từ công bằng trong tương tác với nhân viên, tương tác khách hàng – khách hàng và tự tin vào năng lực bản thân lên hành vi đồng tạo sinh cũng như lên cam kết tình cảm của khách hàng với công ty. Kết quả này có hai mặt: (1) Kiểm chứng các tiền tố đáng chú ý khác của hành vi đồng tạo sinh của khách hàng giúp mô hình mang tính mô tả về quá trình đồng tạo sinh có thêm các chứng cứ thực nghiệm mới (Etgar, 2008); và (2) tiết lộ các quan hệ cấu trúc đáng chú ý giữa các tiền tố cùng thuộc trao đổi xã hội (như tương tác khách hàng – khách hàng với cam kết tình cảm) hay giữa nhận thức xã hội và trao đổi xã hội (như tự tin vào năng lực bản thân với cam kết tình cảm), góp phần làm rõ thêm việc quản trị hoạt động đồng tạo sinh (Payne và cộng sự, 2008). Chi tiết thêm, tương tác giữa nhận thức xã hội và trao đổi xã hội, theo hiểu biết của các tác giả, có thể là một dạng quan hệ còn chưa được khám phá về quá trình đồng tạo sinh của khách hàng (Payne và cộng sự, 2008).

- *Thứ ba*, bên cạnh lợi ích mong đợi trực tiếp cho tổ chức là ý định tiếp tục mua dịch vụ, nghiên cứu này còn làm rõ mối quan hệ cấu trúc giữa hành vi đồng tạo sinh với các kết quả cá nhân của khách hàng khi thụ hưởng dịch vụ, đó là giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống. Kết quả này có thể xem là một bổ sung cho các công bố của Sweeney và cộng sự (2015), Dekhili và Hallem (2020) trong việc các mối quan hệ giữa các cặp khái niệm còn chưa được kiểm định toàn diện. Ví dụ, trong công bố của Sweeney và cộng sự (2015) về dịch vụ y tế, tác động từ chất lượng cuộc sống lên ý định tiếp tục mua còn chưa được kiểm định, vì thế bỏ ngỏ việc kiểm chứng một quan hệ lý thuyết về ý định hành vi có thể dựa trên trải nghiệm quá khứ (Mazursky, 1989). Cũng vậy, trong mô hình về đồng tạo sinh của Dekhili và Hallem (2020) trong dịch vụ du lịch, hậu tố duy nhất của hành vi đồng tạo sinh chỉ là sự trao quyền, vì thế chưa nhấn mạnh được ý nghĩa giá trị được đồng tạo sinh (Co-Created Value) trong logic trọng dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016), hay ý nghĩa trung tâm của phạm trù giá trị khách hàng

trong mọi hoạt động tiếp thị (Holbrook, 1994), và cả vai trò tác động của hành vi đồng tạo sinh lên ý định hành vi tiếp theo của khách hàng.

Sau phần giới thiệu, bài viết được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; phần 3 giới thiệu phương pháp nghiên cứu; phần 4 tóm lược kết quả nghiên cứu; thảo luận kết quả, đóng góp lý thuyết và hàm ý quản trị được trình bày ở phần 5.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Đồng tạo sinh dịch vụ

Đồng tạo sinh dịch vụ (Service Co-Creation) thường được hiểu là các hành vi cung ứng các dạng đầu vào khác nhau của khách hàng trong việc phát triển và phát hành dịch vụ (Sampson & Froehle, 2006), hay là các hoạt động tham gia hoặc đóng góp của khách hàng trong một hay nhiều giai đoạn của tiến trình dịch vụ (Mustak và cộng sự, 2013). Trọng tâm của các hoạt động như vậy chính là các hoạt động tích hợp nguồn lực hay đầu vào khác nhau của khách hàng nhằm đạt được giá trị từ quá trình dịch vụ tương ứng (Hilton và cộng sự, 2012). Từ quan điểm cơ bản của logic trọng dịch vụ - giá trị (Value) được xác định một cách duy nhất và riêng biệt bởi khách hàng (Vargo & Lusch, 2016), cần lưu ý là ở nghiên cứu này, giá trị là kết quả của quá trình đồng tạo sinh dịch vụ và được hiện thực bởi từng khách hàng cụ thể (Hilton và cộng sự, 2012).

Các dạng thức tham gia hay đầu vào cho hoạt động đồng tạo sinh của khách hàng có thể hiện đa dạng, từ nhận diện và chia sẻ yêu cầu, đóng góp thời gian và nỗ lực trong việc hình thành, thiết kế và/hay cung ứng dịch vụ, và/hay ra quyết định tương ứng (Etgar, 2008; Payne và cộng sự, 2008). Đối với logic trọng dịch vụ, đồng tạo sinh của khách hàng mang bản chất tương tác (Interaction) cả trực tiếp lẫn gián tiếp với nhân viên tiếp xúc trong suốt quá trình dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016; Grönroos & Voima, 2013).

2.2. Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange) (Blau, 1964) là cơ sở phù hợp để giải thích hành vi khách hàng bởi vì các tương tác dịch vụ trước hết và trên hết là các tương tác xã hội (Cropanzano & Mitchell, 2005). Theo đó, khi thụ hưởng dịch vụ, khách hàng nhất thiết phải đem đến lợi ích ngược lại cho nhà cung cấp. Khác với trao đổi kinh tế, trao đổi xã hội là hình thức áp dụng các chuẩn mực tương hỗ để nhân nhượng và đối xử qua lại lẫn nhau nhằm hướng đến kết quả đôi bên cùng có lợi (Blau, 1964; Bettencourt, 1997). Nói cách khác, trao đổi xã hội hàm ý một nghĩa vụ không áp đặt (ví dụ ràng buộc bởi pháp lý của hợp đồng dịch vụ), hay là các hành động tự nguyện và thường gắn với một cam kết mang tính cá nhân với đối tác.

Từ quan điểm khách hàng, trong môi trường dịch vụ, với tam giác tương tác dịch vụ (Triad of Service Encounter) (Fitzsimmons và cộng sự, 2014) sẽ có ba dạng trao đổi xã hội chính, gồm: (1) Trao đổi giữa tổ chức với khách hàng, (2) giữa nhân viên giao dịch với khách hàng, và (3) giữa các khách hàng với nhau. Theo đó, trong bài viết này, các khái niệm trao đổi xã hội tương ứng sẽ được xem xét là cam kết tình cảm (Affective Commitment) (van Knippenberg & Sleebos, 2006; Garg & Dhar, 2016), công bằng tương tác (Interactional Justice) (Maxham III & Netemeyer, 2002; Yoo và

cộng sự, 2012), và tương tác khách hàng – khách hàng (Customer-To-Customer Interaction) (Moore và cộng sự, 2005; Groth, 2005).

2.2.1. Cam kết tình cảm và hành vi đồng tạo sinh

Cam kết tình cảm, dựa trên động cơ tình cảm tích cực, tham chiếu đến cảm giác gần gũi và tôn trọng mà khách hàng dành cho công ty cung ứng (Garg & Dhar, 2016). Sự cam kết còn được hiểu là niềm tin của khách hàng rằng mối quan hệ với công ty là rất quan trọng và họ muốn dành nỗ lực tối đa để duy trì mối quan hệ đó (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). Nói mạnh hơn, sự cam kết là hình thức duy trì quan hệ ở mức cao nhất, trong đó khách hàng sẵn sàng hy sinh lợi ích trong ngắn hạn để đạt được lợi ích dài hạn (Morgan & Hunt, 1994). Trong nghiên cứu này, cam kết tình cảm được xác định là sự gắn bó về mặt cảm xúc của khách hàng với công ty, theo đó, mối quan hệ cung cấp dịch vụ từ công ty là mang lại kết quả có ý nghĩa cho họ.

Lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964) ủng hộ quan điểm rằng việc khách hàng ưa thích một tổ chức, hay nói cách khác, cam kết tình cảm sẽ dẫn đến việc khách hàng nỗ lực giúp đỡ tổ chức trong mối quan hệ tương ứng (van Knippenberg & Sleebos, 2006). Do vậy, với lưu ý là quá trình dịch vụ luôn đòi hỏi sự tham gia của khách hàng (Fitzsimmons và cộng sự, 2014), những khách hàng có gắn bó cảm xúc với công ty sẽ có nhiều động lực hơn để tham gia vào quá trình dịch vụ hay là thực hiện các hành vi đồng tạo sinh. Về thực nghiệm trong mảng dịch vụ tư vấn, Auh và cộng sự (2007) cũng đã kiểm chứng tác động của cam kết tình cảm lên đồng tạo sinh của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H1: Cam kết tình cảm có tác động dương lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng.

2.2.2. Công bằng tương tác, cam kết tình cảm và hành vi đồng tạo sinh

Công bằng tương tác hay công bằng trong tương tác với nhân viên là chủ đề thường được đề cập trong các nghiên cứu về trao đổi xã hội (Bies & Moag, 1986). Dựa theo Maxham III và Netemeyer (2002), trong nghiên cứu này, công bằng tương tác được xác định là mức độ khách hàng cảm thấy họ được đối xử đúng mực trong hoạt động tương tác với nhân viên dịch vụ khi họ tham gia vào quá trình dịch vụ. Ví dụ về công bằng tương tác trong dịch vụ du lịch thường thấy là hướng dẫn viên thể hiện sự tôn trọng khi xem xét các yêu cầu cụ thể của du khách trong đoàn hay thể hiện sự luôn lắng nghe các ý kiến đóng góp từ du khách trong suốt hành trình. Về nội dung, công bằng tương tác đề cập đến các vấn đề về thủ tục liên quan đến yếu tố con người như: Sự lịch sự, tôn trọng, tận tâm hay đồng cảm trong trao đổi và giao dịch (Smith và cộng sự, 1999; Yoo và cộng sự, 2012). Smith và cộng sự (1999) cũng chỉ ra về ý nghĩa, công bằng tương tác có vai trò quan trọng trong việc định hình các giao dịch tiếp theo.

Nằm trong khuôn khổ của quan điểm trao đổi xã hội, với chuẩn mực tương hỗ lẫn nhau, khi khách hàng cảm nhận công bằng tương tác – tức là được đối xử lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng, đồng cảm trong các nỗ lực tương tác dịch vụ thì họ cũng sẽ cảm thấy có nghĩa vụ đáp trả cho nhà cung cấp dịch vụ. Sự đáp ứng tích cực như vậy về mặt cảm xúc chính là thể hiện cam kết tình cảm đối với tổ chức (Wayne và cộng sự, 2002), còn về mặt hành vi là sự sẵn sàng hưởng ứng bằng cách hợp tác và trao đổi với nhân viên giao dịch trong các khía cạnh có liên quan (Masterson và cộng sự, 2000). Dưới góc độ thực nghiệm, Andrews và cộng sự (2008) đã kiểm chứng sự ảnh hưởng của công bằng tương tác đến cam kết tình cảm và Auh và cộng sự (2007) đã đánh giá tác động của công bằng tương tác lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng. Theo đó, các giả thuyết sau được hình thành:

H2: Công bằng tương tác có tác động dương lên cam kết tình cảm của khách hàng.

H3: Công bằng tương tác có tác động dương lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng.

Tương tác khách hàng – khách hàng, cam kết tình cảm và hành vi đồng tạo sinh

Trước hết, tương tác là một thành phần cơ bản của mối quan hệ cá nhân, và có ý nghĩa chi phối các nhận thức, thái độ và hành vi của các bên tham gia tương tác (Grönroos & Ravald, 2011). Trong nghiên cứu này, tương tác khách hàng – khách hàng được định nghĩa là mức độ mà khách hàng hình thành và trải nghiệm các quan hệ liên cá nhân giữa họ với các khách hàng khác trong suốt tiến trình dịch vụ (Moore và cộng sự, 2005; Arnould & Price, 1993). Ví dụ, với bối cảnh dịch vụ du lịch, tương tác khách hàng - khách hàng có thể có các thể hiện như là: Kết giao tình cờ với bạn mới cùng là du khách, hợp tác vui vẻ giữa các du khách trong cùng chuyến đi, chia sẻ thông tin giữa các du khách khi chuẩn bị hành trình. Cần chú ý là, so với tương tác giữa khách hàng với nhân viên tiếp xúc, tương tác khách hàng – khách hàng thường ít được xem xét hơn (Gruen và cộng sự, 2007), tuy nhiên, vai trò của nó trong hình thành giá trị dịch vụ cho khách hàng là quan trọng (Prebensen & Foss, 2011).

Có nhiều bằng chứng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa tương tác khách hàng – khách hàng và cam kết tình cảm với tổ chức. Trong lĩnh vực tiếp thị, các nghiên cứu về cộng đồng thương hiệu cho thấy những khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với những khách hàng khác sẽ gắn bó và cam kết nhiều hơn với thương hiệu của công ty (Zhou và cộng sự, 2012). Tương tự, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra khi tương tác khách hàng – khách hàng tăng lên có thể giúp nâng cao cảm giác thoải mái và an toàn của khách hàng khi làm việc với công ty đó (An và cộng sự, 2019). Từ đây, khi mối tương tác tích cực giữa các khách hàng phát triển, khách hàng sẽ dễ dàng gắn bó đối với tổ chức. Về mặt thực nghiệm, An và cộng sự (2019) đã kiểm định mối quan hệ giữa tương tác khách hàng – khách hàng và gắn kết với thương hiệu của các tổ chức dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết sau được hình thành:

H4: Tương tác khách hàng – khách hàng có tác động dương lên cam kết tình cảm của khách hàng.

Các tương tác khách hàng – khách hàng thông qua các chia sẻ về thông tin và tri thức lẫn nhau cũng giúp khách hàng hiểu rõ vai trò được yêu cầu của họ cũng như các kiến thức hay kỹ năng cần thiết trong tiến trình dịch vụ, và cuối cùng giúp củng cố vị thế sẵn sàng tham gia vào quá trình dịch vụ của họ (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019). Đây chính là động lực quan trọng dẫn đến hành vi đồng tạo sinh của khách hàng. Ngoài ra, sự chia sẻ tri thức và mối quan tâm giữa các khách hàng cũng là một cơ hội cho việc đồng thiết kế các sản phẩm và dịch vụ (Nambisan & Baron, 2007). Từ góc nhìn về nguồn lực, khách hàng chính là các nguồn lực động (Operant Resources) và các tương tác khách hàng - khách hàng không chỉ là một dạng tích hợp nguồn lực (Resource Integration) mà còn được gọi mạnh hơn là tương tác nguồn lực (Resource Interaction) (Arnould và cộng sự, 2006). Các hoạt động tích hợp nguồn lực hay tương tác nguồn lực đều được coi là điều kiện để dẫn đến hành vi đồng tạo sinh của khách hàng (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch & Vargo, 2015). Trong một phân tích định tính trên các cộng đồng thương hiệu, Schau và cộng sự (2009) cũng chỉ ra rằng chính các thực tiễn kết nối giữa các khách hàng là đầu vào cho hoạt động đồng tạo sinh thương hiệu. Về thực nghiệm, Blasco-Arcas và cộng sự (2014) đã kiểm chứng tác động của tương tác khách hàng – khách hàng lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H5: Tương tác khách hàng – khách hàng có tác động dương lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng.

2.3. *Lý thuyết nhận thức xã hội*

Theo lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive) (Bandura, 1977) thì hành vi của một cá nhân có thể được điều chỉnh bằng cách kiểm soát cảm nhận của người đó. Cụ thể, khi một cá nhân tin rằng họ có đủ nguồn lực hay điều kiện để có thể giải quyết một vấn đề thì họ có nhiều khuynh hướng xuôi theo niềm tin đó để thực hiện hành vi giải quyết vấn đề của mình (Bandura, 1977). Chi tiết hơn, quan điểm nhận thức xã hội cho rằng khả năng mà một cá nhân thực hiện một số nhiệm vụ nhất định phụ thuộc vào mức độ tự tin vào năng lực bản thân (Self-Efficacy) của họ trong việc thực hiện những nhiệm vụ đó, và theo đó, tự tin vào năng lực bản thân là một khái niệm trung tâm của nhận thức xã hội (Bandura, 1997).

2.4. *Tự tin vào năng lực bản thân, cam kết tình cảm và hành vi đồng tạo sinh*

Tự tin vào năng lực bản thân được hiểu là niềm tin rằng bản thân mình có khả năng và năng lực để thực hiện hành vi công việc nào đó với một mức độ thành công nhất định (Bandura, 1997). Trong bối cảnh dịch vụ du lịch của nghiên cứu này, tự tin vào năng lực bản thân của khách hàng chính là niềm tin của du khách rằng họ có đủ khả năng tiếp cận, chuẩn bị và tham gia vào các chuyến du lịch được cung ứng bởi các công ty cung ứng dịch vụ, chẳng hạn như: Kỹ năng hòa đồng với tập thể du khách, năng lực giao tiếp với hướng dẫn viên... (Payne và cộng sự, 2008). Về ý nghĩa, tự tin vào năng lực bản thân được coi là yếu tố quan trọng chi phối quyết định của cá nhân về việc dành ra nỗ lực, đầu tư nguồn lực hay thực hiện cam kết vào các hoạt động tương ứng với năng lực đó (Bandura, 1997, 1982). Gần đây, nghiên cứu của Chesnut và Cullen (2014) trong dịch vụ giáo dục đã kiểm chứng thực nghiệm mối quan hệ giữa tự tin vào năng lực bản thân của người học và cam kết tình cảm với nhà trường tương ứng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₆: Tự tin vào năng lực bản thân có tác động dương lên cam kết tình cảm của khách hàng.

Mặt khác, tự tin vào năng lực bản thân thường tham chiếu đến khả năng mà một cá nhân tham gia các hoạt động tương ứng với năng lực đó, hoặc nhấn mạnh hơn, khả năng cá nhân đó khởi xướng một hành vi nhất định và dành nỗ lực bền bỉ tiếp theo để thực hiện hành vi dù có gặp trở ngại nhất định (Bandura, 1997, 1982). Gần đây, Alves và Mainardes (2017) đã kiểm định tác động của sự tự tin vào năng lực bản thân của khách hàng lên hành vi đồng tạo sinh của họ trong dịch vụ chăm sóc cá nhân và dịch vụ viễn thông. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H₇: Tự tin vào năng lực bản thân có tác động dương lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng.

2.5. *Hành vi đồng tạo sinh và giá trị cảm nhận*

2.5.1. *Giá trị cảm nhận*

Trong logic trọng dịch vụ, giá trị được xác định duy nhất bởi khách hàng như là người đồng tạo sinh (Vargo & Lusch, 2016) và giá trị chỉ hiện diện trong trải nghiệm tiêu thụ và mang ý nghĩa chủ quan của khách hàng (Holbrook, 2006). Giá trị cảm nhận (Perceived Value) được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về một dịch vụ dựa vào so sánh của họ giữa những gì nhận được và những gì phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Điều cần lưu ý là trong khi thể hiện một đánh đổi giữa lợi ích và tổn thất của khách hàng, giá trị cảm nhận còn tham chiếu đến tương tác diễn ra thường xuyên giữa khách hàng đó và gói dịch vụ tương ứng (Holbrook, 2006).

2.5.2. *Giá trị cảm nhận là hậu tố của hành vi đồng tạo sinh*

Thông điệp chính trong logic trọng dịch vụ chính là khách hàng luôn là người đồng tạo sinh ra giá trị thông qua việc tham gia hai hoạt động cơ bản là tích hợp nguồn lực và trao đổi dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016). Về bản chất, trải nghiệm của khách hàng khi tham gia vào bất kỳ hoạt động nào trong quá trình dịch vụ là tạo nên giá trị (Woodruff & Flint, 2015), hay chính việc tham gia vào khai thác và tiêu dùng dịch vụ (Consuming Service) hình thành nên giá trị (Grönroos, 2008). Lý do cho điều đó là vì các hoạt động tham gia này tạo điều kiện cho khách hàng đánh giá tổng thể về dịch vụ dựa trên đánh đổi giữa những gì thụ hưởng và những gì bỏ ra (Sánchez-Fernández và cộng sự, 2009). Gần đây, trong bối cảnh dịch vụ du lịch mạo hiểm, Prebensen và Xie (2017) cũng đã kiểm định thực nghiệm tác động của hoạt động đồng tạo sinh của khách hàng lên giá trị cảm nhận của họ. Vì vậy, giả thuyết sau được hình thành:

H₈: Hành vi đồng tạo sinh có tác động dương lên giá trị cảm nhận của khách hàng.

2.6. *Hành vi đồng tạo sinh và chất lượng cuộc sống*

2.6.1. *Chất lượng cuộc sống*

Chất lượng cuộc sống (*Quality of Life*) gắn liền với từng cá nhân cũng như toàn xã hội, và vì thế cũng là mối quan tâm hàng đầu của cả khách hàng lẫn doanh nghiệp (Lee & Sirgy, 2004). Theo đó, chất lượng cuộc sống của khách hàng đã trở thành một nhánh quan trọng trong tiếp thị và hành vi tiêu dùng hiện đại (Lee & Sirgy, 2004).

Có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng cuộc sống (Sirgy, 2002), nhưng nhìn chung, chất lượng cuộc sống mang tính chủ quan, trải nghiệm và cá nhân của người được đánh giá (Dagger & Sweeney, 2006). Sirgy (2002) cũng cho rằng chất lượng cuộc sống có thể xem xét cho riêng từng khía cạnh của cuộc sống (như sức khỏe, giải trí, mức sống) hay nhiều khía cạnh của cuộc sống (như công việc và gia đình) hoặc tất cả các khía cạnh của toàn bộ hoạt động của con người. Nghiên cứu hiện tại, tiếp thu quan điểm của Dagger và Sweeney (2006), định nghĩa chất lượng cuộc sống là cảm nhận chung về hạnh phúc, viên mãn hoặc hài lòng về cuộc sống của một khách hàng xét trong tình huống cá nhân đó thụ hưởng dịch vụ.

2.6.2. *Chất lượng cuộc sống là hậu tố của hành vi đồng tạo sinh*

Việc tham gia của khách hàng vào quá trình phát triển và cung ứng dịch vụ là yêu cầu cần thiết để có được kết quả dịch vụ (Fitzsimmons và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, lợi ích đến với khách hàng còn từ việc đánh giá của họ trong suốt tiến trình đó (Etgar, 2008), và chất lượng cuộc sống chính là một ý nghĩa quan trọng của quá trình thụ hưởng dịch vụ của khách hàng (Lee & Sirgy, 2004).

Thông qua các hoạt động tích hợp nguồn lực và tương tác với nhân viên và có thể khách hàng khác, khách hàng ở vị thế dễ dàng cảm nhận được ý nghĩa cuộc sống của dịch vụ qua các giai đoạn khác nhau, như: Tìm kiếm trải nghiệm thư giãn mới (giai đoạn đặt mục tiêu cho kỳ nghỉ), cân nhắc thời gian và điểm đến (lập kế hoạch), quyết định kỳ nghỉ với gia đình (ra quyết định), sắp xếp hành lý (chuẩn bị), thụ hưởng dịch vụ tại điểm đến (kỳ nghỉ) và sưu tập các vật kỷ niệm (sau chuyến đi) (Payne và cộng sự, 2008). Theo đó, ở mỗi giai đoạn tương tác dịch vụ, khách hàng tạo nên trải nghiệm cuộc sống đáng giá của mình, hay còn được gọi là đồng tạo sinh các trải nghiệm cá nhân hóa (Pralhalad & Ramaswamy, 2004).

Về thực nghiệm, trong lĩnh vực y tế, Sweeney và cộng sự (2015) đã kiểm định tác động từ hành vi đồng tạo sinh của khách hàng lên chất lượng cuộc sống của họ. Do vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H₉: Hành vi đồng tạo sinh có tác động dương lên chất lượng cuộc sống của khách hàng.

2.7. *Giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống*

Theo cùng thể thức như vậy, giá trị cảm nhận cũng sẽ dẫn đến chất lượng cuộc sống của khách hàng. Các đánh giá của khách hàng về dịch vụ, tức giá trị cảm nhận, về bản chất là đánh giá tương tác giữa khách hàng và công ty và có thể đối tác khác (Vargo, 2008). Theo Payne và cộng sự (2008), các tương tác này ảnh hưởng đến cảm nhận về cuộc sống của khách hàng. Klaus và Maklan (2012) cũng nhấn mạnh ý nghĩa của thụ hưởng dịch vụ xuất phát từ đánh giá về tình huống dịch vụ cụ thể của khách hàng. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống của khách hàng cũng được kiểm chứng bởi Meadow và Sirgy (2008). Theo đó, giả thuyết sau được đề nghị:

H₁₀: Giá trị cảm nhận có tác động dương lên chất lượng cuộc sống của khách hàng.

2.8. *Hành vi đồng tạo sinh và ý định tiếp tục mua*

2.8.1. *Ý định tiếp tục mua*

Ý định tiếp tục mua (Repurchase Intention) đề cập đến ý định sử dụng cùng một nhà cung cấp dịch vụ cho các yêu cầu kế tiếp trong tương lai, đó có thể là khả năng của khách hàng mua thêm, mở rộng việc mua hàng hay sử dụng dịch vụ lần kế tiếp khi họ có nhu cầu (Cronin và cộng sự, 2000). Thông thường, người tiêu dùng có thể sẵn sàng sử dụng liên tục một dịch vụ nếu nó đạt yêu cầu (Cronin và cộng sự, 2000). Ý định tiếp tục mua thường được xem xét là một thể hiện tập trung của hành vi sau mua hay còn gọi là ý định hành vi (Behavioural Intentions) nói chung (Zeithaml và cộng sự, 1996). Từ lâu, trong tiếp thị, ý định tiếp tục mua có ý nghĩa quan trọng đối với công ty cung cấp tương ứng (Cronin và cộng sự, 2000).

2.8.2. *Ý định tiếp tục mua là hậu tố của hành vi đồng tạo sinh*

Các tương tác cần thiết của khách hàng trong quá trình dịch vụ dẫn đến sự chủ động lẫn trách nhiệm của họ về phát triển và phát hành dịch vụ, đến sự thực hiện kiểm soát của họ về cả môi trường lẫn kết quả dịch vụ và điều này chính là động lực cho các hành vi dịch vụ tiếp theo (Etgar, 2008). Theo đó, khi mức độ tham gia của khách hàng vào tiến trình dịch vụ càng nhiều, cam kết vào dịch vụ càng lớn và dẫn đến sự tiếp tục duy trì nhà cung cấp dịch vụ hiện tại (Gustafsson và cộng sự, 2005). Mặt khác, các tương tác trong quá trình dịch vụ thay đổi về bản chất – từ các trao đổi mang tính giao dịch đơn lẻ (Transaction) sang các trao đổi mang tính quan hệ (Relational) theo thời gian (Etgar, 2008). Theo Gordon và cộng sự (1998), có hai dạng quan hệ giữa khách hàng và công ty cung ứng gồm: (1) Cá thể hóa (Individualization), và (2) liên tục (Continuity). Trong khi cá thể hóa tham chiếu đến việc tùy chỉnh theo yêu cầu cá biệt của khách hàng sẽ mang lại kết quả kinh doanh tốt hơn (cho cả công ty lẫn khách hàng) thì liên tục cho rằng các suy nghĩ, cảm xúc và hành vi trước các nhu cầu mua trong tương lai của khách hàng cơ bản xác định bởi bản chất liên tục của tương tác giữa khách hàng với công ty. Hơn thế nữa, khi mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ càng nhiều, khả năng tiếp tục mua dịch vụ của họ cũng càng tăng như là hệ quả của cả hai dạng quan hệ này (Gordon và cộng sự, 1998). Về thực nghiệm, Sweeney và cộng sự (2015) đã kiểm định quan hệ giữa hoạt động đồng tạo sinh và ý định hành vi của khách hàng trong dịch vụ y tế. Do vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H₁₁: Hành vi đồng tạo sinh có tác động dương lên ý định tiếp tục mua của khách hàng

2.9. Giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục mua

Giá trị cảm nhận của khách hàng là một yếu tố dự báo đáng tin cậy của ý định mua và hành vi tiêu dùng nói chung (Cronin và cộng sự, 2000). Theo đó, khách hàng sẽ chọn tiếp tục mua dịch vụ của những doanh nghiệp nào mà họ cảm nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất. Trong logic trọng dịch vụ, Payne và cộng sự (2008) giải thích rằng khi đánh giá về dịch vụ càng tốt hay giá trị cảm nhận của khách hàng càng lớn, trải nghiệm tương tác với nhà cung cấp sẽ càng có điều kiện củng cố so với các công ty còn lại khác, và vì vậy khách hàng dễ củng cố sự ưa thích chọn nhà cung cấp hiện hữu. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H₁₂: Giá trị cảm nhận có tác động dương lên ý định tiếp tục mua của khách hàng.

2.10. Chất lượng cuộc sống và ý định tiếp tục mua

Liên kết giữa sự hài lòng và lòng trung thành đã được xác nhận từ lâu trong dịch vụ (Heskett và cộng sự, 1994). Theo đó, chất lượng cuộc sống của khách hàng như là một cảm nhận thỏa mãn về cuộc sống của cá nhân sau khi thụ hưởng dịch vụ cũng sẽ có tác động đến việc tiêu dùng tiếp theo của khách hàng đó (Dagger & Sweeney, 2006). Trong logic trọng dịch vụ, kết quả trải nghiệm tích cực trong tương tác dịch vụ sẽ quyết định diễn tiến của quá trình dịch vụ cũng như việc tiếp tục mua dịch vụ (Etgar, 2008). Mặc khác, từ góc nhìn trải nghiệm đã qua (Past Experience) của khách hàng, khảo cứu định tính của Mazursky (1989) đã chỉ ra rằng không chỉ là sự hài lòng về dịch vụ có khả năng dẫn đến ý định hành vi tiếp theo, mà chính là các trải nghiệm đã qua cũng như tiêu chuẩn danh định (Normative Standard) sẽ có các tác động đến quyết định tiêu dùng dịch vụ kế tiếp. Theo đó, chất lượng cuộc sống vừa thể hiện vai trò là một trải nghiệm đã qua vừa là một tiêu chuẩn so sánh xã hội (Mazursky, 1989) có thể là một tác nhân tích cực cho ý định mua dịch vụ tiếp theo. Về thực nghiệm, Kim và cộng sự (2015) cũng đã đánh giá tác động của chất lượng cuộc sống lên ý định tiếp tục mua của khách hàng trong dịch vụ du lịch. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H₁₃: Chất lượng cuộc sống có tác động dương lên ý định tiếp tục mua của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát những đối tượng đã từng là khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ du lịch theo tour (Group Package Tour). Đây có thể xem là loại hình dịch vụ phù hợp cho chủ đề nghiên cứu của bài viết do các đặc điểm thường được nhấn mạnh của loại hình du lịch này là có sự tương tác giữa khách hàng với nhân viên, có sự tương tác giữa các khách hàng với nhau, có sự đánh giá của khách hàng với công ty cung ứng dịch vụ (Tsaur và cộng sự, 2019) cũng như dung nạp các trải nghiệm phong phú về dịch vụ (Liu & Tsaur, 2014).

Dùng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, sau hơn ba tháng và tiếp cận 7 công ty du lịch có cơ sở chính tại TP.HCM, nhóm tác giả thu được tổng cộng 340 mẫu. Sau khi loại bỏ những bản khảo sát không phù hợp (thiếu thông tin và/hay chỉ có một chọn lựa duy nhất cho tất cả các câu hỏi), nghiên cứu có được 298 mẫu hợp lệ để phân tích. Dựa vào quy tắc phổ biến là “10 lần” số lượng đường dẫn

quan hệ lớn nhất trở vào một khái niệm lý thuyết trong mô hình nghiên cứu (Hình 1 bên dưới) (Hair và cộng sự, 2016; Chin, 1998), số lượng mẫu hợp lệ này đáp ứng được yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích dữ liệu tiếp theo.

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (1) Giới tính: 59,2% là nam, 40,8% là nữ; (2) độ tuổi: 5% là dưới 25 tuổi, 55,3% là từ 25 đến 35 tuổi, 20,7% là từ 36 đến 45 tuổi, 19% là từ 46 tuổi trở lên; (3) tình trạng gia đình: 68% là độc thân, 32% là có gia đình; (4) trình độ học vấn: 5,7% có trình độ phổ thông, 77,8% có trình độ đại học, 16,5% có trình độ sau đại học; (5) thu nhập: 25,4% có thu nhập dưới 15 triệu, 29,6% có thu nhập từ 15 đến 20 triệu, 28,6% có thu nhập từ 20 đến 25 triệu, và 16,4% có thu nhập trên 25 triệu.

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM-PLS được áp dụng để phân tích dữ liệu bằng phần mềm ADANCO 2.0. Tiếp cận PLS được chọn ở đây vì hai lý do: (1) Không yêu cầu quá cao về kích thước mẫu cũng như phân phối mẫu (Hair và cộng sự, 2016); (2) PLS là một kỹ thuật thường được áp dụng trong các lĩnh vực khác nhau bao gồm: Tiếp thị, quản lý, chiến lược, hệ thống thông tin... (Henseler và cộng sự, 2016).

3.2. Thang đo

Các thang đo dùng trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được kiểm tra với một chuyên gia về tiếp thị dịch vụ và ba khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ du lịch theo tour để đảm bảo tính dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, khái niệm công bằng tương tác được kế thừa từ Yoo và cộng sự (2012), tương tác khách hàng – khách hàng được kế thừa từ An và cộng sự (2019), tự tin vào năng lực bản thân kế thừa từ McKee và cộng sự (2006), cam kết tình cảm và hành vi đồng tạo sinh kế thừa từ Auh và cộng sự (2007), giá trị cảm nhận kế thừa từ Sirdeshmukh và cộng sự (2002), và cuối cùng chất lượng cuộc sống lần ý định tiếp tục mua kế thừa từ Kim và cộng sự (2015).

3.3. Sai biệt phương pháp chung

Dựa trên đề xuất của Podsakoff và cộng sự (2003), nghiên cứu kiểm định sai biệt phương pháp chung (Common Method Variance – CMV) bằng hai phép đánh giá sau:

- *Thứ nhất*, kỹ thuật kiểm tra đơn yếu tố của Hartman (Harman's Single Factor Test) được thực hiện bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo đó, một phân tích nhân tố thành phần chính không xoay (Unrotated Principal Component Analysis) được thực hiện trên tất cả các mục đo (Items) của các thang đo các khái niệm của mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy tổng cộng có 8 nhân tố được hình thành (tổng cộng giải thích được 75,994% phương sai và có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1), trong đó nhân tố đầu tiên (lớn nhất) chỉ giải thích được đến 12,885% phương sai. Như vậy, không có nhân tố đơn lẻ hay chung nào có thể giải thích được phần lớn phương sai của các mục đo, tức CMV không phải là vấn đề trong dữ liệu của nghiên cứu này.

- *Thứ hai*, các tác giả thực hiện thêm đánh giá CMV theo thủ tục tương quan riêng phần (Partial Correlation Procedure) (Podsakoff và cộng sự, 2003) như sau: Sau khi nhân tố không xoay đầu tiên (lớn nhất) được nhận diện qua phân tích nhân tố EFA, nó sẽ được cách ly khỏi mô hình để xem các quan hệ cấu trúc trên các khái niệm còn lại có bị thay đổi một cách có ý nghĩa thống kê hay không. Kết quả cho thấy nhân tố đầu tiên (lớn nhất) được rút ra là ứng với khái niệm tương tác khách hàng - khách hàng và khi khái niệm này được tách khỏi mô hình, các quan hệ cấu trúc còn lại vẫn giữ nguyên

không thay đổi, cụ thể là các quan hệ cấu trúc trước và sau khi cách ly khái niệm tương tác khách hàng - khách hàng ra khỏi mô hình vẫn giải thích được, ví dụ 40,6% phương sai của ý định tiếp tục mua, 51,1% phương sai của chất lượng cuộc sống và 22,8% phương sai của giá trị cảm nhận.

Như vậy, với hai phép đánh giá vừa nêu, điều có thể rút ra là CMV không phải là vấn đề cần quan ngại trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Ở bước đánh giá sơ bộ đầu tiên, các mục đo có hệ số tương quan biến - tổng thấp (độ tin cậy Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,5) bị loại bỏ (có cân nhắc với số lượng mục đo còn lại của thang đo tương ứng). Kết quả bước này là thang đo tự tin vào năng lực bản thân có một mục đo bị loại, và thang đo chất lượng cuộc sống có hai mục đo bị loại. Sau bước này, mô hình đo lường được đánh giá chính thức.

Chỉ số phù hợp mô hình (Goodness of Model Fit) gần đây đã được các học giả (như Benitez và cộng sự, 2020) đề xuất cho phân tích dựa trên PLS. Chỉ số này cho biết sự khác biệt giữa ma trận tương quan thực nghiệm (từ dữ liệu) với ma trận tương quan ước lượng (từ mô hình nghiên cứu). Chỉ số này càng thấp thì sự phù hợp mô hình càng lớn và đó là mong đợi của các nhà nghiên cứu. Trong bài viết này, chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) được sử dụng với cả hai hình thức: giá trị tuyệt đối và khoảng tin cậy phân vị 95% và 99% (Bootstrap-Based 95%, 99% Percentiles). Ở hình thức thứ nhất, các tác giả thu được SRMR là 0,0439 ($< 0,8$) và hình thức SRMR nằm trong khoảng dao động của phân vị 95% (0,0437) và phân vị 99% (0,0455). Như vậy, mô hình đề xuất có chỉ số phù hợp chấp nhận được (Henseler, 2017).

Độ tin cậy tổng hợp (CR, ρ_c) của các thang đo dao động nằm trong khoảng từ 0,817 đến 0,948 ($> 0,7$) và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,529 đến 0,819 ($> 0,5$) nên độ hội tụ của các thang đo là chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2016) (Bảng 1) (trong đó, các tên của khái niệm được mã hoá như sau: CCI: Tương tác khách hàng – khách hàng; IJ: Công bằng tương tác; SE: Tự tin vào năng lực bản thân; ACOM: Cam kết tình cảm; COC: Hành vi đồng tạo sinh; PVAL: Giá trị cảm nhận; QOL: Chất lượng cuộc sống; RINT: Ý định tiếp tục mua). Mặt khác, trong phân tích PLS hiện tại gần đây, bên cạnh chỉ số tin cậy tổng hợp ρ_c truyền thống, một số học giả (Benitez và cộng sự, 2020; Henseler, 2017) còn đề nghị xem xét thêm độ tin cậy Dijkstra-Henseler (ρ_a) như là một dạng chỉ số độ tin cậy có tính nhất quán cao hơn. Các chỉ số ρ_a của các thang đo thay đổi từ 0,713 đến 0,927 ($> 0,7$) nên độ tin cậy Dijkstra-Henseler cũng đạt yêu cầu (Bảng 1).

Độ giá trị phân biệt của các thang đo theo tiêu chuẩn truyền thống Fornell-Larcker cũng đạt yêu cầu khi phương sai trích trung bình (AVE) của một khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại (Hair và cộng sự, 2016) (Bảng 2a). Tương tự, Benitez và cộng sự (2020) còn đề xuất tiêu chuẩn HTMT (Heterotrait-Monotrait) như là một tiêu chuẩn đánh giá độ phân biệt mạnh hơn. Các chỉ số HTMT của các thang đo thay đổi từ 0,415 đến 0,877 ($< 0,90$) nên giá trị phân biệt của các thang đo cũng chấp nhận được theo đánh giá của tiêu chuẩn HTMT (Bảng 2b).

Bảng 1.

Giá trị hội tụ của các thang đo

Khái niệm	Mục đo	Hệ số tải chuẩn hoá	ρ_c	ρ_a	AVE
IJ	Nhân viên tiếp xúc tại X luôn xem xét cẩn thận những góp ý của tôi	0,822	0,855	0,791	0,599
	Hướng dẫn viên tại X cho thấy đã dành nhiều nỗ lực giải quyết các đề xuất của tôi	0,648			
	Nhân viên tiếp xúc tại X luôn tỏ ra lắng nghe các ý kiến của tôi	0,827			
	Hướng dẫn viên tại X luôn thể hiện sự tôn trọng khi xử lý các yêu cầu của tôi	0,786			
CCI	Tôi đã có quan hệ tốt với các du khách cùng chuyến đi ở X	0,710	0,877	0,812	0,641
	Tôi cảm thấy thoải mái khi cùng các du khách khác trải qua chuyến du lịch với X	0,839			
	Tôi nhận thấy các du khách khác trong cùng chuyến đi ở X thật là dễ chịu	0,813			
	Gặp gỡ các du khách khác trong chuyến đi tổ chức bởi X là một cơ hội thú vị	0,835			
SE	Tôi tự tin rằng tôi có thể xoay sở khi gặp các vấn đề phát sinh trong khi du lịch tổ chức bởi X	0,834	0,937	0,918	0,788
	Tôi hiểu rõ vai trò của mình khi là khách hàng của dịch vụ du lịch tại X	0,900			
	Tôi hiểu rõ cách thức tương tác với hướng dẫn viên ở X	0,927			
	Tôi biết cách thức hòa đồng với các khách hàng khác cùng tham gia du lịch ở X	0,886			
ACOM	Tôi cảm thấy mình như một phần trong gia đình của công ty X	0,889	0,923	0,890	0,751
	Công ty X có rất nhiều ý nghĩa đối với bản thân tôi	0,871			
	Tôi cảm thấy gắn bó thân thiết với công ty X	0,857			
	Tôi cảm thấy trong bản thân mình có một cảm giác gắn kết mạnh mẽ với công ty X	0,848			

COC	Tôi thường xuyên đóng góp ý kiến cho hướng dẫn viên tại công ty X để có chuyến du lịch tốt hơn	0,892			
	Tôi thường xuyên phản hồi cho hướng dẫn viên của công ty X về các trải nghiệm của mình trong suốt chuyến đi	0,908	0,920	0,873	0,793
	Tôi dành nhiều nỗ lực để thể hiện nhu cầu cá nhân của mình cho hướng dẫn viên của công ty X trong quá trình phục vụ	0,871			
PVAL	So với giá tôi đã trả, tôi nghĩ rằng tôi đã nhận được gói du lịch xứng đáng	0,759			
	So với những nỗ lực tôi đã bỏ ra, tôi nghĩ rằng tôi đã có được dịch vụ du lịch xứng đáng	0,684			
	So với thời gian tôi bỏ ra, tôi nghĩ rằng tôi đã nhận được chuyến du lịch xứng đáng	0,681	0,817	0,713	0,529
	Nhìn chung, chuyến đi nghỉ gần đây của tôi do công ty X cung cấp là một lựa chọn dịch vụ hợp lý	0,780			
QOL	Nói chung, tôi cảm thấy hạnh phúc hơn khi trở về từ chuyến du lịch đặt tại công ty X	0,874			
	Sau chuyến du lịch đặt tại công ty X, tôi cảm thấy thêm hài lòng với cuộc sống của mình	0,878	0,893	0,824	0,736
	Sau kỳ du lịch do công ty X tổ chức, tôi cảm thấy cuộc sống mình là vô cùng trọn vẹn	0,821			
RINT	Tôi sẽ tiếp tục dùng dịch vụ du lịch tại công ty X	0,882			
	Công ty X sẽ là lựa chọn đầu tiên khi tôi cần đặt tour du lịch trong thời gian tới	0,917			
	Khi có nhu cầu du lịch, tôi chắc chắn sẽ chọn công ty X cung cấp dịch vụ	0,908	0,948	0,927	0,819
	Đặt lại tour ở công ty X là điều hợp lý khi tôi có nhu cầu về du lịch sắp đến	0,914			

Bảng 2a.

Giá trị phân biệt của các thang đo (tiêu chuẩn Fornell-Larcker)

	IJ	CCI	SE	QOL	PVAL	COC	ACOM	RINT
IJ	0,599							
CCI	0,497	0,641						
SE	0,122	0,174	0,788					
QOL	0,427	0,616	0,181	0,736				
PVAL	0,196	0,253	0,262	0,238	0,529			
COC	0,334	0,388	0,179	0,479	0,228	0,793		
ACOM	0,384	0,468	0,165	0,511	0,295	0,559	0,751	
RINT	0,166	0,401	0,218	0,294	0,249	0,311	0,428	0,819

Ghi chú: Giá trị trên đường chéo là AVE, còn lại là các bình phương hệ số tương quan tương ứng.

Bảng 2b.

Giá trị phân biệt của các thang đo (tiêu chuẩn HTMT)

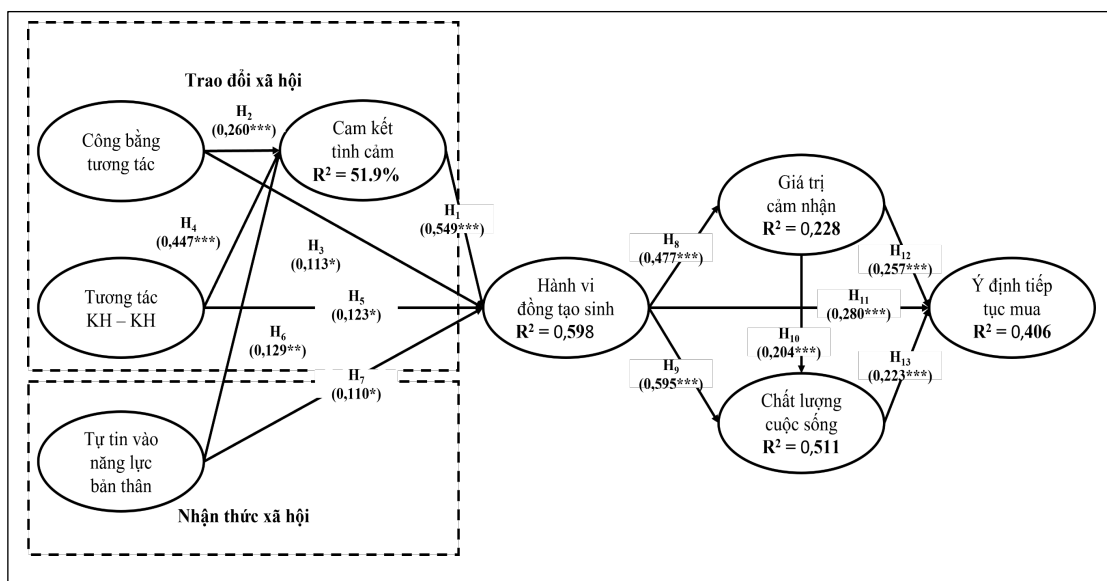
	IJ	CCI	SE	QOL	PVAL	COC	ACOM	RINT
IJ								
CCI	0,877							
SE	0,415	0,478						
QOL	0,811	0,865	0,482					
PVAL	0,594	0,649	0,629	0,632				
COC	0,697	0,731	0,467	0,803	0,600			
ACOM	0,743	0,799	0,447	0,831	0,677	0,844		
RINT	0,473	0,721	0,505	0,617	0,599	0,616	0,721	

4.2. Mô hình cấu trúc (Structural Model)

Các giá trị VIF (Variance Inflation Factor) của các khái niệm thay đổi từ 1,001 đến 2,542 (< 5) nên hiện tượng đa cộng tuyến không phải là vấn đề của mô hình đề xuất (Hair và cộng sự, 2016).

Ước lượng Bootstrap ($n = 5.000$) được dùng để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình và kết quả chỉ ra tất cả 13 giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ (Bảng 3). Yếu tố hành vi đồng tạo sinh được giải thích đến 59,8% (hệ số xác định, R^2) từ các yếu tố: Trao đổi xã hội (tương tác khách hàng – khách hàng, công bằng tương tác với nhân viên, cam kết tình cảm) và tự tin vào năng lực bản thân. Riêng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ được giải thích đến 40,6% (hệ số xác định, R^2) từ các yếu tố: Hành vi đồng tạo sinh, giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống (Hình 1).

Bên cạnh hệ số xác định R^2 , các phân tích PLS còn có thể tính toán các hệ số gọi là kích thước tác động (Effect Size) f^2 (Hair và cộng sự, 2016); cho biết một tác động trực tiếp có mức độ ý nghĩa ra sao với các ngưỡng giá trị sau: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ là tác động yếu; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ là tác động trung bình và $f^2 \geq 0,35$ là tác động mạnh (Cohen, 1988). Theo đó, Bảng 3 cho thấy quan hệ trực tiếp từ yếu tố cam kết tình cảm lên hành vi đồng tạo sinh là có kích thước tác động mạnh ($f^2=0,361$), trong khi quan hệ trực tiếp từ yếu tố hành vi đồng tạo sinh lên giá trị cảm nhận là có kích thước tác động trung bình ($f^2=0,295$).



Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Hệ số đường dẫn (β)	Mức ý nghĩa		Kết luận	Cohen's f^2
			t-value	p-value		
H ₁	Cam kết tình cảm → Hành vi đồng tạo sinh	0,549	9,101	0,000	Chấp nhận	0,361
H ₂	Công bằng tương tác → Cam kết tình cảm	0,260	4,057	0,000	Chấp nhận	0,070
H ₃	Công bằng tương tác → Hành vi đồng tạo sinh	0,113	2,063	0,039	Chấp nhận	0,015
H ₄	Tương tác khách hàng – khách hàng → Cam kết tình cảm	0,447	7,824	0,000	Chấp nhận	0,195
H ₅	Tương tác khách hàng – khách hàng → Hành vi đồng tạo sinh	0,123	2,319	0,020	Chấp nhận	0,015
H ₆	Tự tin vào năng lực bản thân → Cam kết tình cảm	0,129	2,858	0,004	Chấp nhận	0,029
H ₇	Tự tin vào năng lực bản thân → Hành vi đồng tạo sinh	0,110	2,320	0,020	Chấp nhận	0,024
H ₈	Hành vi đồng tạo sinh → Giá trị cảm nhận	0,477	10,505	0,000	Chấp nhận	0,295
H ₉	Hành vi đồng tạo sinh → Chất lượng cuộc sống	0,595	14,439	0,000	Chấp nhận	0,558
H ₁₀	Giá trị cảm nhận → Chất lượng cuộc sống	0,204	4,208	0,000	Chấp nhận	0,066
H ₁₁	Hành vi đồng tạo sinh → Ý định tiếp tục mua	0,280	4,346	0,000	Chấp nhận	0,065
H ₁₂	Giá trị cảm nhận → Ý định tiếp tục mua	0,257	4,917	0,000	Chấp nhận	0,080
H ₁₃	Chất lượng cuộc sống → Ý định tiếp tục mua	0,223	3,656	0,000	Chấp nhận	0,041

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã kiểm định thực nghiệm mối quan hệ cấu trúc giữa các tiền tố trao đổi xã hội (công bằng tương tác, tương tác khách hàng – khách hàng cũng như cam kết tình cảm) và nhận thức xã hội (tự tin vào năng lực bản thân), hành vi đồng tạo sinh và các kết quả tương ứng (giá trị cảm nhận, chất lượng cuộc sống và ý định tiếp tục mua dịch vụ).

Đối với đồng tạo sinh, đáng lưu ý là cường độ tác động mạnh nhất thuộc về cam kết tình cảm ($\beta = 0,549$) và cường độ yếu nhất thuộc về tự tin vào năng lực bản thân (0,110). Điều này có thể là phù hợp, như nhận xét của Bhattacharjee và Lin (2015) đối với hoạt động tham gia dịch vụ, có sự khác biệt giữa bối cảnh sử dụng dịch vụ lần đầu tiên và bối cảnh sử dụng lại. Theo đó, trong bối cảnh sử dụng lại dịch vụ, sự gắn bó hay cam kết xuất phát từ thói quen và tiềm thức sẽ có ý nghĩa chi phối hơn, còn ở bối cảnh sử dụng dịch vụ lần đầu tiên, sự kiểm soát hành vi như là sự tự tin vào năng lực bản thân là quyết định hơn.

Thêm vào đó, tự tin vào năng lực bản thân cũng có ảnh hưởng thấp nhất lên cam kết tình cảm (0,129), rồi đến công bằng tương tác (0,260), và cuối cùng mạnh nhất là tương tác khách hàng – khách hàng (0,447).

Các tiền tố của ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đều có ảnh hưởng tích cực về mặt thực nghiệm, với các hệ số đường dẫn là 0,280; 0,257 và 0,223 tương ứng lần lượt với các yếu tố hành vi đồng tạo sinh, giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống. Ngoài ra, đúng như kỳ vọng, hành vi đồng tạo sinh cũng có tác động dương lên giá trị cảm nhận (0,477) và chất lượng cuộc sống (0,595). Kết quả này có thể coi là một bổ sung cho nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2019) khi kết luận hành vi đồng tạo sinh chỉ có tác động gián tiếp lên ý định tiếp tục mua dịch vụ thông qua giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Bài viết này đã nêu ra năm điểm mới trong nghiên cứu dịch vụ. *Một*, trong khi quan điểm trao đổi xã hội thường được vận dụng để giải thích hành vi đồng tạo sinh (Etgar, 2008), nghiên cứu này kết hợp cả trao đổi xã hội lẫn nhận thức xã hội. Mặc dù tiếp cận nhận thức xã hội là quan trọng trong đồng tạo sinh (Campos và cộng sự, 2015), cho đến nay nó vẫn dường như còn ít được tìm hiểu trong mảng đồng tạo sinh, ngoại trừ nghiên cứu của Alves và Mainardes (2017). Vì thế, việc kết hợp nhiều quan điểm này là cần thiết, nhất là khi tập trung quanh trải nghiệm của du khách (Lugosi & Walls, 2013). *Hai*, từ góc nhìn trao đổi xã hội, bài viết này khai thác đồng thời cả hai yếu tố công bằng tương tác với nhân viên và tương tác khách hàng – khách hàng như là tiền tố của hành vi đồng tạo sinh. Do vậy, kết quả này là một bổ sung đáng chú ý cho công trình của Grisseman và Stokburger-Sauer (2012) khi kết luận tiền tố trao đổi xã hội duy nhất được xem xét là sự hỗ trợ của tổ chức. Thêm vào đó, trong bối cảnh dịch vụ hiện đại, với vai trò quan trọng của nhân viên tiếp xúc trực tiếp (thay vì công ty) cũng như sự kết nối ngày càng tăng với rộng rãi khách hàng khác (qua các dạng mạng xã hội khác nhau), hai tiền tố trao đổi xã hội được chọn trong bài này được mong đợi là có ý nghĩa hơn so với sự hỗ trợ của tổ chức trong Grisseman và Stokburger-Sauer (2012). Thêm vào đó, với các tác động được kiểm chứng từ công bằng tương tác (trao đổi xã hội với nhân viên) lẫn tương tác khách

hàng - khách hàng (trao đổi xã hội với khách hàng khác) lên cam kết tình cảm (trao đổi xã hội với tổ chức), bài viết này cũng đã sơ khởi nhận diện được quan hệ cấu trúc bên trong ba thành phần của trao đổi xã hội của khách hàng dịch vụ. Quan hệ này thường chưa được làm rõ trong nhiều nghiên cứu dịch vụ trước đây, chẳng hạn trong công trình của Yi và Gong (2009) xem xét tách rời ba thành phần trao đổi xã hội này được. Bằng chứng thực nghiệm bước đầu này có thể giúp minh họa và làm hiểu rõ thêm các hoạt động đồng tạo sinh trong tổ chức dịch vụ của Payne và cộng sự (2008), ở đó, ba quá trình đồng tạo sinh ứng với ba chủ thể: Khách hàng, nhân viên, công ty, và chỉ được thể hiện một cách phân cấp truyền thống với quá trình của nhân viên đóng vai trò trung gian của hai quá trình còn lại. *Ba*, từ góc độ nhận thức xã hội, bài viết này thể hiện một kết quả tương đồng với Zhang và cộng sự (2019) về tác động trực tiếp của tự tin vào năng lực bản thân lên hành vi đồng tạo sinh; ngoài ra, cũng tiết lộ một tác động gián tiếp khác từ tự tin vào năng lực bản thân lên hành vi đồng tạo sinh thông qua yếu tố cam kết tình cảm. Do vậy, phát hiện được ủng hộ thực nghiệm này có thể cung cấp thêm một tiền tố đáng chú ý khác cho hành vi đồng tạo sinh của khách hàng, vốn dĩ là chủ đề được nhấn mạnh nhiều trong lĩnh vực đồng tạo sinh dịch vụ (Payne và cộng sự, 2008). *Bốn*, quan hệ giữa tự tin vào năng lực bản thân và cam kết tình cảm trong bài viết này bước đầu cũng chỉ ra một tương tác khá dễ giữa nhận thức xã hội và trao đổi xã hội. Điều này như là một thực nghiệm bước đầu minh họa mô hình mô tả về quá trình đồng tạo sinh của khách hàng của Etgar (2008), ở đó sự tự tin vào năng lực bản thân như là một điều kiện nguồn lực cần thiết để khách hàng xem xét mối quan hệ trao đổi giữa họ với tổ chức (cam kết tình cảm) cho hoạt động đồng tạo sinh tiếp theo. *Năm*, với bằng chứng thực nghiệm về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ được giải thích đồng thời bởi hành vi đồng tạo sinh, giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống, nghiên cứu đã đưa thêm một kết quả tương đồng nhưng cũng là bổ sung cho các nghiên cứu trước đây như: Sweeney và cộng sự (2015) cho rằng ý định dùng lại dịch vụ được giải thích bởi hành vi đồng tạo sinh, sự hài lòng và chất lượng cuộc sống của khách hàng nhưng quan hệ giữa chất lượng cuộc sống và ý định dùng lại dịch vụ chưa được đánh giá; và cho kết luận của Dekhili và Hallem (2020) cho rằng lòng trung thành của khách hàng chỉ được giải thích bởi chất lượng cuộc sống và sự hài lòng về dịch vụ nhưng hành vi đồng tạo sinh chỉ có vai trò gián tiếp đối với chất lượng cuộc sống.

5.3. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một vài kiến nghị về quản trị dịch vụ được đề xuất như sau:

- *Thứ nhất*, nhằm tăng cường ý định tiếp tục mua dịch vụ của khách hàng, các doanh nghiệp dịch vụ cần lưu ý cả hai khía cạnh: (1) các hoạt động tham gia vào quá trình dịch vụ (đồng tạo sinh) liên quan đến các tương tác trực tiếp và cụ thể của khách hàng trong tiến trình đó, và (2) giá trị cảm nhận và chất lượng cuộc sống, như là kết quả của quá trình thụ hưởng dịch vụ, vốn dĩ thuộc về cảm nhận của người tiêu thụ nhiều hơn. Theo đó, các công ty cần đẩy mạnh hành vi đồng tạo sinh của khách hàng, các khía cạnh liên quan đến việc tham gia của khách hàng vào quá trình hình thành và thụ hưởng dịch vụ cần được xem xét và đánh giá chi tiết. Các lưu ý cụ thể có thể bao gồm: Nhân viên tiếp xúc (gồm cả hướng dẫn viên) cần theo dõi và nắm bắt các yêu cầu của du khách từ lúc lập kế hoạch cho đến suốt chuyến du lịch; các tương tác giữa nhân viên tiếp xúc với du khách cần được thực hiện chu đáo và tạo thuận lợi cũng như tiết kiệm nỗ lực cho các khách hàng liên đới.

Khuyến nghị tiếp theo cho các nhà quản lý là cần quan tâm hình thành một môi trường dịch vụ nhấn mạnh vào tính cá nhân hóa của khách hàng, từ đó tạo điều kiện tốt hơn cho các đánh giá riêng tư của người tiêu thụ về trải nghiệm và thụ hưởng dịch vụ. Ngoài ra, các yêu cầu đặc thù (về địa điểm,

thời gian, thể thức và quá trình du lịch) nên được xem xét và phản hồi phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

- *Thứ hai*, hướng đến thúc đẩy hành vi đồng tạo sinh của khách hàng, các nhà quản trị dịch vụ có vài lựa chọn sau đây:

+ Công ty dịch vụ có thể hỗ trợ và hướng dẫn cận kề cho khách hàng về các bước cũng như nội dung liên đới của tiến trình dịch vụ mà trong đó khách hàng sẽ đóng vai trò chủ động tham gia. Điều này giúp các khách hàng liên quan nâng cao được sự tự tin vào năng lực bản thân của họ như là những tác nhân cùng xây dựng gói dịch vụ du lịch.

+ Việc chọn lựa và huấn luyện nhân viên nhất thiết phải trở thành tâm điểm của công ty dịch vụ, với sự thống nhất chung cần có là các hoạt động hỗ trợ khách hàng của nhân viên giao dịch là yếu tố quan trọng giúp khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ. Cụ thể hơn, các nhân viên tiếp xúc của công ty cũng cần được bổ sung kiến thức và kỹ năng về việc cung ứng dịch vụ và nhất là về tương tác với khách hàng. Các hỗ trợ này sẽ giúp các khách hàng có được đánh giá tích cực về tính công bằng trong tương tác với nhân viên, điều này sẽ giúp tăng cường mức độ tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

+ Các nhà quản trị cũng cần cân nhắc việc đầu tư các diễn đàn và các kênh đối thoại truyền thống lẫn trực tuyến (trang Blog, Fanpage) để cộng đồng khách hàng có thể trao đổi và thảo luận trước, trong và sau quá trình hình thành và thụ hưởng dịch vụ. Điểm tích cực của việc trao đổi ngang hàng của rộng rãi khách hàng cũng chính là tăng cơ hội nâng cao mức độ đồng tạo sinh của khách hàng.

- *Thứ ba*, cùng với các định hướng vừa nêu trên, các nhà quản trị cũng cần tập trung xây dựng sự kết nối mang tính cảm xúc giữa khách hàng với công ty. Điều đó ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi đồng tạo sinh và từ đó tác động mạnh nhất lên ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc cần thiết nên được xem xét là củng cố mối quan hệ bền vững với khách hàng thay vì xoay quanh các giao dịch cụ thể thông qua các hình thức câu lạc bộ các khách hàng thân thiết. Điều này mong đợi sẽ góp phần vào sự gắn kết của khách hàng như là một thành viên có trách nhiệm trong cùng một tập thể. Các công ty du lịch có thể đầu tư vào các tương tác giữa khách hàng với thương hiệu bằng cách tạo ra những câu chuyện liên quan đến thương hiệu đầy cảm hứng, ý nghĩa và hấp dẫn để khuyến khích khách hàng thảo luận với những khách hàng khác và nhận diện thương hiệu tốt hơn cả về mặt trí tuệ và cảm xúc.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu này là chỉ thực hiện khảo sát trong ngành du lịch của một số công ty có cơ sở tại TP.HCM. Do vậy, để tăng tính tổng quát của kết quả bài viết, hướng nghiên cứu kế tiếp có thể mở rộng kiểm định mô hình lý thuyết cho các lĩnh vực khác như: Y tế, giáo dục, các lĩnh vực này vốn dĩ cũng là các loại hình phụ thuộc chủ yếu vào hành vi tham gia của khách hàng (Fitzsimmons và cộng sự, 2014) và nhấn mạnh hơn, thường được xem là các dịch vụ chuyển hóa (Transformative Services), trong đó, yếu tố khách hàng tham gia đồng tạo sinh hầu như là cốt lõi (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016).

Tương tự, mô hình đề xuất cũng nên được kiểm định trong các bối cảnh công ty – công ty (B2B) thay vì chỉ là công ty – khách hàng cá nhân (B2C) như hiện tại. Thêm vào đó, mặc dù thừa nhận bản sắc kết mạng (Networked) của các yếu tố xã hội hiện tại (Vargo & Akaka, 2012), sự tương tác giữa ba thành phần: (1) tương tác khách hàng – khách hàng, (2) công bằng tương tác, và (3) tự tin vào năng

lực bản thân vẫn chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Điều này có thể gợi mở một lộ trình tìm hiểu học thuật tiếp theo.

Cuối cùng, bên cạnh các yếu tố về trao đổi xã hội và nhận thức xã hội được chọn là tiền tố như trong bài viết này, còn có các dạng nguồn lực xã hội khác như vốn xã hội (Yang & Li, 2016) có thể đóng vai trò là tác nhân tích cực lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng và đó cũng là gợi ý cho các nghiên cứu xa hơn■

Tài liệu tham khảo

- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1159–1180.
- An, J., Ngo, L. V., Chylinski, M., & Tran, Q. (2019). Customer advocates with a generous heart. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 192–205.
- Andrews, M. C., Kacmar, K. M., Blakely, G. L., & Bucklew, N. S. (2008). Group cohesion as an enhancement to the justice—affective commitment relationship. *Group & Organization Management*, 33(6), 736–755.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. In R. F. Lusch; & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (91–104). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66.
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. P. (2015). A unified model of IT continuance: Three complementary perspectives and crossover effects. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 364–373.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43–55.

- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bloemer, J. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Chesnut, S. R., & Cullen, T. A. (2014). Effects of self-efficacy, emotional intelligence, and perceptions of future work environment on preservice teacher commitment. *The Teacher Educator*, 49(2), 116–132.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers’ value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18.
- 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 & Tourism Marketing*, 37(1), 33–47.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M., Bordoloi, S. (2014). *Service Management*. McGrawHill: NY.
- Garg, S., & Dhar, R. L. (2016). Extra-role customer service: The roles of leader–member exchange (LMX), affective commitment, and psychological empowerment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 373–396.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443–459.

- Grissmann, 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.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537–549.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York: Sage Publications.
- Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1*. Composite Modeling GmbH & Co. KG, Kleve, Germany. Retrieved from www.compositemodeling.com
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Hilton, T., Hughes, T., & Chalcraft, D. (2012). Service co-creation and value realisation. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1504–1519.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Newbury Park, USA: Sage.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Kuppelwieser, V. G., & Finsterwalder, J. (2016). Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 91–98.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44–58.

- Liu, J. S., & Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100.
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51–58.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2015). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management journal*, 43(4), 738–748.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333–344.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a measure that captures elderly’s well-being in local marketplace transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63–80.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
- 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.
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- 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), 879–903.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90–105.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928.
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329–343.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sirgy, M. J. (2002). *The Psychology of Quality of Life*. Springer: NY.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318–335.
- Tsaur, S. H., Cheng, T. M., & Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34–43.
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg về phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, ban hành ngày 22/01/2020. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Quyết-dinh-147-QĐ-TTg-2020-phe-duyet-Chien-luoc-phat-trien-du-lich-Viet-Nam-den-nam-2030-433518.aspx>
- Van Knippenberg, D., & Sleafos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 571–584.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211–215.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207–217.
- 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(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.

- Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H., & Tetrick, L. E. (2002). The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader-member exchange. *The Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590–598.
- Woodruff, R. B. & Flint, D. J. (2015). Marketing's service-dominant logic and customer value. In Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (2nd ed.). New York: Routledge, 183–195.
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760–768.
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: The moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528.
- Yoo, J. J., Arnold, T. J., & Frankwick, G. L. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313–1320.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y., & Niu, T. (2019). Understanding the formation mechanism of high-quality knowledge in social question and answer communities: A knowledge co-creation perspective. *International Journal of Information Management*, 48, 72–84.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.