

---

# SỰ SẴN SÀNG THAM GIA VÀ HÀNH VI ĐỒNG SÁNG TẠO CỦA KHÁCH HÀNG: MỘT NGHIÊN CỨU TRONG DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Trần Thị Tuyết Trinh**

*Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: trinhtran8120@gmail.com*

**Nguyễn Mạnh Tuấn**

*Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn*

Ngày nhận: 08/4/2020

Ngày nhận bản sửa: 20/04/2020

Ngày duyệt đăng: 05/12/2020

## **Tóm tắt**

*Sự sẵn sàng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo của khách hàng là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu dịch vụ. Từ bối cảnh của lĩnh vực du lịch trực tuyến, nghiên cứu này đề xuất một mô hình cấu trúc giữa sự sẵn sàng tham gia, hành vi đồng sáng tạo với tiền tố là hỗ trợ xã hội, và các hậu tố là trải nghiệm đồng sáng tạo, chất lượng cuộc sống và ý định tiếp tục mua của khách hàng. Phân tích cấu trúc tuyến tính trên 297 mẫu là khách hàng cá nhân của 8 công ty du lịch hoạt động tại Tp.HCM đã ủng hộ 11 trên tổng số 15 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, chỉ có thành phần hỗ trợ thông tin ảnh hưởng lên sự sẵn sàng tham gia; và hành vi đồng sáng tạo tác động đáng kể lên trải nghiệm đồng sáng tạo và chất lượng cuộc sống của du khách và chỉ có hai yếu tố sau góp phần giải thích đến 60% biến thiên của ý định tiếp tục mua gói du lịch của du khách.*

**Từ khóa:** chất lượng cuộc sống; du lịch trực tuyến; đồng sáng tạo; hỗ trợ xã hội; ý định mua lại  
**Mã phân loại:** M31

## **Customer participation readiness and cocreation behavior: an empirical study in e-tourism in Ho Chi Minh City**

### **Abstract**

*Customer readiness to co-create is a key topic of service research. In e-tourism context, the paper proposes a structural model among customer participation readiness, co-creation behaviors and their antecedent, social support, as well as their outcomes such as co-creation experience, quality of life and repurchase intention. A survey study with SEM analysis of 297 customers of 8 tourism companies based in HCMC shows that 11 out of 15 hypotheses supported. The findings confirm that only informational support has positive impact on participation readiness, and that co-creation behaviors significantly influence both co-creation experience and quality of life, and more, these latter two accounts for 60% variance of repurchase intention.*

**Keywords:** co-creation; e-tourism; quality of life; repurchase intention; social support

**JEL code:** M31

## **1. Giới thiệu**

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, 2016), đồng sáng tạo của khách hàng là phương thức cơ bản để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tổ chức (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

---

Từ quan điểm của khách hàng, có hai điểm nhấn trong logic trọng dịch vụ: *một*, khách hàng luôn là người đồng sáng tạo và xác định giá trị của dịch vụ, và *hai*, giá trị được hiểu là giá trị trong các bối cảnh xã hội và được tạo ra bởi trải nghiệm của khách hàng (Vargo & Lusch, 2016). Theo đó, có hai câu hỏi nghiên cứu được đặt ra: (i) làm thế nào để nâng cao sự sẵn sàng tham gia của khách hàng vào hoạt động đồng sáng tạo (Bettencourt & cộng sự, 2014); (ii) bên cạnh trải nghiệm trực tiếp từ hoạt động đồng sáng tạo, còn những kết quả giá trị nào khác để giúp khẳng định ý nghĩa của đồng sáng tạo đối với khách hàng lẫn công ty (Dong & Sivakumar, 2017).

Bên cạnh đó, với đặc điểm của quá trình dịch vụ hiện đại là dựa vào các mạng xã hội (Fitzsimmons & cộng sự, 2014), các nội dung mà nghiên cứu này tập trung làm rõ để trả lời hai câu hỏi trên là như sau: *Một*, các tiền tố nào từ góc độ mạng xã hội có thể giúp tăng cường sự sẵn sàng tham gia dịch vụ của khách hàng. *Hai*, không kể trải nghiệm trực tiếp, các hậu tố gì của hoạt động đồng sáng tạo của khách hàng cần được xét để bao hàm cả giá trị cho khách hàng lẫn kết quả cho doanh nghiệp.

Bối cảnh được chọn cho nghiên cứu là lĩnh vực du lịch, một lĩnh vực dịch vụ “không khói” điển hình trong các nền kinh tế-xã hội hiện đại. Đối với Việt Nam, du lịch trong chiến lược phát triển đến năm 2030 vừa được Chính phủ (2020) ban hành được xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn, có vai trò thúc đẩy các lĩnh vực kinh tế khác. Mặt khác, dịch vụ du lịch trực tuyến (e-tourism) đang trở thành xu thế không chỉ của thế giới mà dự báo sẽ bùng nổ tại Việt Nam, với doanh số dự báo đạt đến 9 tỷ USD vào năm 2025 (Thời Báo Tài Chính, 2019). Về lý thuyết, du lịch có thể là một thể hiện phù hợp của nền kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1998), theo đó việc tương tác trong dịch vụ và kết quả trải nghiệm là riêng tư cho từng khách hàng, và vì vậy là một bối cảnh minh họa thuận tiện cho logic trọng dịch vụ (Mathis & cộng sự, 2016).

Theo định hướng đó, bài viết sẽ đề xuất và kiểm định một mô hình cấu trúc trong đó trực quan hệ chính sẽ là *sự sẵn sàng tham gia* và *hành vi* đồng sáng tạo của khách hàng. Tiếp theo, tiền tố cho *sự sẵn sàng tham gia* là *hỗ trợ xã hội* thể hiện yếu tố môi trường của du lịch trực tuyến. Các hậu tố cho *hành vi* đồng sáng tạo của du khách bên cạnh *trải nghiệm* tương tác sẽ bao gồm *chất lượng cuộc sống* thể hiện giá trị khi thụ hưởng dịch vụ của du khách và *ý định tiếp tục mua* của khách hàng thể hiện kết quả hoạt động của công ty du lịch.

Cấu trúc của bài viết là như sau. Phần tiếp theo là cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Sau đó phương pháp và kết quả nghiên cứu được trình bày. Cuối cùng là phần thảo luận kết quả, đóng góp lý thuyết và hàm ý quản trị.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Hành vi đồng sáng tạo (co-creation behavior) và sự sẵn sàng tham gia của khách hàng

Theo logic trọng dịch vụ, trong đồng sáng tạo, khách hàng có thể tham gia vào một hay nhiều công đoạn của quá trình dịch vụ, từ chia sẻ yêu cầu, kiến thức, kinh nghiệm đến các quyết định có liên quan (Etgar, 2008). Hoạt động đồng sáng tạo có thể mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Prahalad & Ramaswamy, 2004), cho các kết quả hoạt động của công ty lẫn đáp ứng các mong đợi của khách hàng (Sweeney & cộng sự, 2015).

#### 2.1.1. Sự sẵn sàng tham gia của khách hàng

Với vai trò quan trọng của khách hàng, Dong & cộng sự (2015) đề xuất khái niệm *sự sẵn sàng tham gia* để tìm hiểu cách thức khách hàng sẵn lòng thực hiện đồng sáng tạo. Theo đó, *sự sẵn sàng tham gia* được hiểu là mức độ chuẩn bị của khách hàng để họ có thể tham gia vào tiến trình dịch vụ. Dong & cộng sự (2015) đề nghị ba thành phần của *sự sẵn sàng tham gia*: *khả năng cảm nhận*, *lợi ích cảm nhận* và *sự nhận diện vai trò*. *Khả năng cảm nhận* đề cập đến tự đánh giá của khách hàng về mức độ kiến thức và kỹ năng cho phép họ tham gia hiệu quả vào quá trình dịch vụ; *lợi ích cảm nhận* tham chiếu đến đánh giá của khách hàng về những gì họ nhận được khi tham gia; và cuối cùng, *sự nhận diện vai trò* phản ánh mức độ mà khách hàng hiểu biết vai trò của họ trong tham gia dịch vụ.

#### 2.1.2. Sự sẵn sàng tham gia là tiền tố của hành vi đồng sáng tạo

Theo lý thuyết vai trò (Kahn & cộng sự, 1964), sự gắn kết của khách hàng vào một hoạt động phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng tham gia của họ, hay nói cách khác, khi sẵn sàng, khách hàng có nhiều cơ hội chia sẻ thông tin lẫn phản hồi trong tiến trình dịch vụ. Cụ thể hơn, khi một cá nhân cảm nhận có đủ năng lực để tham gia vào phát triển và phát hành dịch vụ thì họ có thể sẽ tích cực hơn trong việc đóng góp ý kiến và tương tác nói chung (Auh & cộng sự, 2007). Bên cạnh đó, khi khách hàng xem lợi ích của tham gia vào dịch vụ chính là đáp ứng mong muốn thụ hưởng của họ, họ sẽ trở nên kết nối tích cực hơn vào quá trình này (Verleye & cộng

---

sự, 2014). Hoặc nữa, nếu khách hàng ý thức được vai trò của họ trong tham gia dịch vụ thì mức độ tham gia của họ sẽ được tăng cường (Bitner & cộng sự, 2002). Về thực nghiệm, Verleye & cộng sự (2014) cũng đã kiểm định mối quan hệ - từ *sự sẵn sàng tham gia của khách hàng* lên hành vi cộng tác giữa khách hàng với nhân viên dịch vụ. Từ đó, các giả thuyết sau hình thành:

H1a: *Khả năng cảm nhận* tác động dương lên hành vi đồng sáng tạo

H1b: *Lợi ích cảm nhận* tác động dương lên hành vi đồng sáng tạo

H1c: *Sự nhận diện vai trò* tác động dương lên hành vi đồng sáng tạo

## **2.2. Hỗ trợ xã hội và sự sẵn sàng tham gia của khách hàng**

### **2.2.1. Khái niệm hỗ trợ xã hội**

*Hỗ trợ xã hội*, đề cập đến cảm nhận hay trải nghiệm của cá nhân trước những quan tâm hay giúp đỡ của những người trong nhóm xã hội mà họ có tham gia (Cobb, 1976). Do việc đo lường *hỗ trợ xã hội* thay đổi theo nhóm xã hội, Liang & cộng sự (2011) đề xuất trong cộng đồng trực tuyến như ở nghiên cứu này, *hỗ trợ xã hội* cần có hai thành phần phổ biến là *hỗ trợ thông tin* và *hỗ trợ cảm xúc*. Theo đó, *hỗ trợ thông tin* phản ánh việc cung cấp các thông điệp từ cộng đồng nhằm giải quyết vấn đề cho người tiếp nhận, *hỗ trợ cảm xúc* tham chiếu đến các mối quan tâm cảm tính từ cộng đồng như chăm sóc, hay đồng cảm với người tiếp nhận (Liang & cộng sự, 2011).

### **2.2.2. Hỗ trợ xã hội là tiền tố của sự sẵn sàng tham gia**

Những năm gần đây, bối cảnh dịch vụ hiện đại là các mạng xã hội được các nền tảng trực tuyến hỗ trợ (Liang & cộng sự, 2011). Từ đó, *hỗ trợ xã hội* là một trợ giúp thường xuyên cho khách hàng, giúp họ nâng cao hiểu biết, kỹ năng và thái độ trong quá trình dịch vụ. Điều dễ thấy là các dạng *hỗ trợ thông tin* qua các trang mạng xã hội giúp khách hàng hiểu rõ hơn cách thức chuẩn bị dịch vụ - như thủ tục thanh toán trực tuyến khi đặt tour (tức *khả năng*), hay giúp cân nhắc các khoản tiết kiệm - như chọn phòng cho điếm đến lữ hành (tức *lợi ích*), hoặc hiểu thêm về trách nhiệm/nghĩa vụ của khách hàng - như tuân thủ yêu cầu của hướng dẫn viên tour (tức *vai trò*). Các dạng chia sẻ xúc cảm cũng có tác dụng cổ vũ du khách sẵn sàng tham gia vào các gói dịch vụ (như chuẩn bị tinh thần cho tour mạo hiểm), tích cực khai thác dịch vụ (do sẽ có khám phá mới mẻ, hay chia sẻ với du khách khác trong cùng tour). Về thực nghiệm, Verleye & cộng sự (2014) đã kiểm định quan hệ từ dạng hỗ trợ gọi là hỗ trợ từ các khách hàng khác (support from other customers) lên *sự sẵn sàng tham gia* của khách hàng. Do vậy, các giả thuyết sau hình thành:

H2: *Hỗ trợ thông tin* tác động dương lên (a) *khả năng cảm nhận*; (b) *lợi ích cảm nhận*, và (c) *sự nhận diện vai trò*

H3: *Hỗ trợ cảm xúc* tác động dương lên (a) *khả năng cảm nhận*; (b) *lợi ích cảm nhận*, và (c) *sự nhận diện vai trò*

## **2.3. Trải nghiệm đồng sáng tạo và hành vi đồng sáng tạo**

### **2.3.1. Khái niệm**

*Trải nghiệm đồng sáng tạo* (co-creation experience) là đáp ứng nội tại của một khách hàng trước các tương tác trực tiếp hay gián tiếp với công ty dịch vụ (Verleye, 2015). Đáp ứng này có thể gồm việc thông tin, sử dụng dịch vụ hay tiếp xúc với nhân viên giao dịch (Payne & cộng sự, 2008). Trải nghiệm tương ứng xuất hiện trong môi trường dịch vụ cụ thể và từ đó hình thành giá trị dịch vụ cho khách hàng (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Theo quan điểm này, giá trị không nằm trong đối tượng của sự tiêu thụ mà là trong trải nghiệm tiêu thụ. Tương tự, trải nghiệm của khách hàng chính là dịch vụ hay giá trị đồng sáng tạo trở thành trải nghiệm đồng sáng tạo (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

### **2.3.2. Trải nghiệm đồng sáng tạo là hậu tố của hành vi đồng sáng tạo**

Tác động từ hành vi *đồng sáng tạo* lên *trải nghiệm đồng sáng tạo* là *trực tiếp*. Khi nội dung của hành vi *đồng sáng tạo* chính là các nỗ lực kết nối của khách hàng với nhân viên và *khách hàng khác* trong quá trình dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016), thì *trải nghiệm đồng sáng tạo* là *kết quả của tất cả tương tác của khách hàng với công ty bao gồm sản phẩm/dịch vụ, tài sản v.v.* (Etgar, 2008). Prahalad & Ramaswamy (2004) chỉ ra rằng hành vi đồng sáng tạo cho phép khách hàng hình thành trải nghiệm dịch vụ của riêng họ, còn Klaus (2012) cho rằng trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ được hình thành từ các tương tác của họ với môi trường dịch vụ tức là các hoạt động đồng sáng tạo. Về thực nghiệm, Blasco-Arcas & cộng sự (2014) đã kiểm định ảnh hưởng của hành vi đồng sáng tạo lên *trải nghiệm đồng sáng tạo* trong mua sắm trực tuyến. Từ đây, giả thuyết sau hình thành:

---

H4: *Hành vi đồng sáng tạo* tác động dương lên *trải nghiệm đồng sáng tạo*

#### **2.4. *Chất lượng cuộc sống, hành vi đồng sáng tạo và trải nghiệm đồng sáng tạo***

*Chất lượng cuộc sống* gắn liền với cá nhân cũng như xã hội, và vì thế cũng là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng lẫn doanh nghiệp nói riêng (Lee & Sirgy, 2004). Trong bài này, đi theo Dagger & Sweeney (2006), *chất lượng cuộc sống* là cảm nhận về hạnh phúc, viên mãn hoặc hài lòng về cuộc sống của khách hàng khi cá nhân đó đã thụ hưởng dịch vụ. Nhìn chung, *chất lượng cuộc sống* mang tính chủ quan và kinh nghiệm của người được đánh giá (Dagger & Sweeney, 2006).

##### **2.4.1. *Chất lượng cuộc sống là hậu tố của hành vi đồng sáng tạo***

Các hoạt động của khách hàng trong quá trình dịch vụ, bên cạnh những kết xuất cụ thể (như đóng góp vào gói dịch vụ), đều dẫn đến các đánh giá của họ về thụ hưởng dịch vụ (Etgar, 2008). Theo đó, khách hàng càng tham gia vào dịch vụ, việc đánh giá dịch vụ của họ càng phong phú hơn. Etgar (2008) cho rằng – trong giai đoạn đánh giá dịch vụ cuối cùng, ý nghĩa của hoạt động của khách hàng là một tiêu chí chính để họ cho rằng dịch vụ có đáp ứng được mong đợi hay không. Và *chất lượng cuộc sống* chính là một mục tiêu quan trọng của quá trình thụ hưởng dịch vụ của khách hàng (Lee & Sirgy, 2004). Chẳng hạn, thông qua tương tác với nhân viên, khách hàng có thể đi từ cảm nhận vị thế tích cực của họ trong quá trình dịch vụ (như lập kế hoạch) đến cảm nhận ý nghĩa cuộc sống (như khám phá thiên nhiên với gia đình). Về thực nghiệm, Sweeney & cộng sự (2015), trong mảng y tế, đã kiểm định tác động từ hoạt động đồng sáng tạo lên *chất lượng cuộc sống* của khách hàng. Vì thế, giả thuyết sau hình thành:

H5: *Hành vi đồng sáng tạo* tác động dương lên *chất lượng cuộc sống*

##### **2.4.2. *Chất lượng cuộc sống là hậu tố của trải nghiệm đồng sáng tạo***

Tương tự, các *trải nghiệm* đồng sáng tạo sẽ dẫn đến *chất lượng cuộc sống* của khách hàng. Thật vậy, kinh nghiệm tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp là một yếu tố quan trọng dẫn đến đánh giá cuối cùng của khách hàng về dịch vụ (Klaus & Maklan, 2012). Klaus & Maklan (2012) cũng cho rằng, không chỉ các tương tác trực tiếp, trải nghiệm về các kết nối khác của khách hàng cũng giúp họ hiểu được ý nghĩa của thụ hưởng dịch vụ. Chẳng hạn, mối quan hệ khách hàng-khách hàng trong một chuyến lữ hành có thể giúp một cá nhân hiểu hơn ý nghĩa của kết nối người-người trong đời sống. Ngoài ra, hình thành ý nghĩa của thụ hưởng dịch vụ phụ thuộc trải nghiệm trong tình huống cụ thể của khách hàng (Klaus & Maklan, 2012). Với lưu ý của Dagger & Sweeney (2006), ý nghĩa nhất của thụ hưởng dịch vụ chính là *chất lượng cuộc sống*, giả thuyết sau được đề nghị:

H6: *Trải nghiệm đồng sáng tạo* tác động dương lên *chất lượng cuộc sống*

#### **2.5. *Ý định tiếp tục mua, hành vi đồng sáng tạo, trải nghiệm đồng sáng tạo và chất lượng cuộc sống***

*Ý định tiếp tục mua* đề cập đến ý định sử dụng cùng một nhà cung cấp cho các yêu cầu trong tương lai (Cronin & cộng sự, 2000). *Ý định tiếp tục mua* thường được xem là một thể hiện tập trung của hành vi sau mua của khách hàng, và vì vậy, có ý nghĩa quan trọng đối với công ty cung cấp (Cronin & cộng sự, 2000).

##### **2.5.1. *Ý định tiếp tục mua là hậu tố của hành vi đồng sáng tạo***

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, và điều này là động lực cho các hành vi dịch vụ tiếp theo (Etgar, 2008). Theo đó, khi tương tác của khách hàng trong dịch vụ càng nhiều, cam kết vào dịch vụ càng lớn và dẫn đến việc duy trì cùng nhà cung cấp. Về thực nghiệm, Sweeney & cộng sự (2015) đã kiểm định quan hệ giữa hoạt động đồng sáng tạo và ý định hành vi của khách hàng trong mảng y tế. Do vậy, giả thuyết sau hình thành:

H7: *Hành vi đồng sáng tạo* tác động dương lên *ý định tiếp tục mua*

##### **2.5.2. *Ý định tiếp tục mua là hậu tố của trải nghiệm đồng sáng tạo***

Khi *trải nghiệm* đồng sáng tạo càng nhiều, cơ hội đánh giá về dịch vụ càng rõ ràng, khách hàng càng có khả năng xem xét việc tiếp tục dịch vụ (Dagger & Sweeney, 2006). Mặt khác, với lưu ý rằng giá trị được tạo ra trong suốt quá trình dịch vụ chứ không chỉ là đầu ra sản phẩm cuối cùng, trải nghiệm tương tác càng nhiều, mức độ kết nối vào tiến trình dịch vụ càng tăng, cơ hội tiếp tục với nhà cung cấp càng lớn (Payne & cộng sự, 2008). Hurriyati & Sofwan (2015) đã kiểm chứng thực nghiệm tác động của *trải nghiệm đồng sáng tạo* lên *ý định quay lại điểm* du lịch trước đó. Từ đây, giả thuyết sau hình thành:

H8: *Trải nghiệm đồng sáng tạo* tác động dương lên *ý định tiếp tục mua*

##### **2.5.3. *Ý định tiếp tục mua là hậu tố của chất lượng cuộc sống***

**Bảng 1. Độ hội tụ của thang đo**

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE
EMSU	Khi gặp khó khăn về du lịch, tôi nhận được đồng cảm từ nhiều người trên <i>fanpage</i> của công ty X	0,892	0,914	0,779
	Khi gặp trở ngại về du lịch, tôi nhận nhiều động viên từ <i>fanpage</i> của công ty X	0,939		
	Khi có vấn đề về du lịch, tôi thường được an ủi từ <i>fanpage</i> của X	0,813		
INSU	Khi gặp trở ngại về du lịch, nhiều người trên <i>fanpage</i> của công ty X cung cấp chi tiết giúp tôi khắc phục	0,820	0,841	0,639
	Khi gặp trục trặc về du lịch, nhiều thành viên trên <i>fanpage</i> của X cho tôi hướng dẫn giải quyết	0,801		
	Khi cần tư vấn về du lịch, tôi thường tìm đến <i>fanpage</i> của X để lấy thông tin.	0,776		
PEAB	Tôi cho là mình có đủ năng lực để tham gia vào tour du lịch tổ chức bởi công ty X.	0,777	0,858	0,669
	Tôi nghĩ là mình có đủ thời gian để sắp xếp kỳ du lịch do X cung cấp	0,865		
	Tôi tin rằng mình có đủ kỹ năng để tham gia chuyến du lịch do X cung cấp	0,810		
PEBE	Tham gia chuyến du lịch ở công ty X đem lại chất lượng tốt cho kỳ nghỉ	0,827	0,819	0,694
	Tham gia chuẩn bị kỳ du lịch do công ty X cung cấp mang lại cảm nhận tích cực về chuyến đi.	0,839		
ROID	Tôi biết chính xác những gì cần thực hiện khi tham gia chuẩn bị chuyến du lịch ở công ty X	0,810	0,832	0,623
	Công ty X giải thích cho tôi về mọi việc cần lưu ý khi đi tour tại đây	0,808		
	Tôi biết rõ trách nhiệm du khách của mình khi tham gia tour tại X	0,748		
COBE	Tôi thường thảo luận với hướng dẫn viên tại X về những thay đổi trong chuyến du lịch	0,783	0,846	0,648
	Tôi đã bỏ ra nhiều nỗ lực cần thiết để chuẩn bị chuyến du lịch tại công ty X.	0,865		
	Tôi đã dành thời gian đáng kể vào việc lên kế hoạch cho chuyến du lịch tại công ty X	0,764		
COEX	Trong chuyến du lịch do X cung cấp, tôi đã có dịp trải nghiệm về dịch vụ du lịch của chính mình.	0,719	0,827	0,616
	Trong kỳ nghỉ đặt tại công ty X, tôi cảm thấy mình đã có trải nghiệm hoàn toàn khác biệt	0,823		
	Dịch vụ tại công ty X giúp tôi chủ động tạo ra trải nghiệm du lịch của chính mình	0,808		
QULI	Sau kỳ du lịch do công ty X cung ứng, tôi cảm thấy cuộc sống mình là vô cùng trọn vẹn	0,807	0,849	0,653
	Sau chuyến du lịch đặt tại X, tôi cảm thấy thêm hài lòng với cuộc sống của mình	0,857		
	Nói chung, tôi cảm thấy hạnh phúc hơn khi trở về từ chuyến du lịch đặt tại X	0,758		
REIN	Đặt lại tour ở công ty X là điều hợp lý khi tôi có nhu cầu về du lịch sắp đến	0,866	0,922	0,798
	Khi cần đặt tour du lịch, tôi chắc chắn sẽ chọn X	0,910		
	Công ty X sẽ là lựa chọn đầu tiên khi tôi cần đặt tour du lịch trong thời gian tới	0,904		

*Chất lượng cuộc sống* của khách hàng - là cảm nhận tích cực về cuộc sống sau khi thụ hưởng dịch vụ - sẽ có tác động đến tiêu dùng dịch vụ tiếp theo. Thật vậy, Dagger & Sweeney (2006) đề xuất một phân cấp về tác động trong hành vi khách hàng. Theo đó, các động lực về tâm lý (như mức thỏa mãn về cuộc sống) dẫn đến các đánh giá (ý định tiếp tục khi có điều kiện) rồi tiếp theo là hành vi thực sự (như mua lại dịch vụ). Về thực nghiệm, Kim & cộng sự (2015) đã kiểm chứng ảnh hưởng của *chất lượng cuộc sống* lên ý định tiếp tục đi tour. Theo đó, giả thuyết sau hình thành:

H9: *Chất lượng cuộc sống* tác động dương lên ý định tiếp tục mua

### 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 và có truy cập trang *fanpage* của 8 công ty du lịch có cơ sở chính tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Sau hơn hai tháng, với 320 mẫu thu được và sau khi đã loại ra những bản khảo sát thiếu thông tin, các tác giả có được 297 mẫu hợp lệ để phân tích.

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (i) giới tính: nam 54.2%, nữ 45.8%; (ii) độ tuổi: dưới 22 tuổi 4%, từ 22 đến 30 tuổi: 71.3%, từ 31 đến 45 tuổi 20%, từ 46 tuổi trở lên 14%; (iii) tình trạng gia đình: độc thân 64%, có gia đình 36%; (iv) trình độ học vấn: phổ thông 3.7%, đại học: 75.8%, sau đại học 20,5%; (v) thu nhập: dưới 15 triệu 35.4%, từ 15 đến 20 triệu 24.6%, từ 20 đến 25 triệu 23.5%, trên 25 triệu 16.5%.

Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được dùng để phân tích dữ liệu. Theo đó, mô hình đo lường được kiểm định bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) còn mô hình cấu trúc được kiểm định bằng kỹ thuật SEM với ước lượng Maximum Likelihood (Hair & cộng sự, 2014).

#### 3.2. Thang đo

Các thang đo trong bài viết đều được kế thừa từ các công trình trước và được đánh giá lại với sự hỗ trợ của một giảng viên về tiếp thị và hai khách hàng thường xuyên sử dụng các *fanpage* du lịch. Cụ thể, khái niệm *hỗ trợ cảm xúc* và *hỗ trợ thông tin* được tiếp thu từ Liang & cộng sự (2011), *lợi ích cảm nhận*, *khả năng cảm nhận* và *nhận diện vai trò* từ Dong & cộng sự (2015), *hành vi đồng sáng tạo* từ Grisseman (2012), *trải nghiệm đồng sáng tạo* từ Blasco-Arcas (2014), còn *chất lượng cuộc sống* và *ý định tiếp tục mua* từ Kim & cộng sự (2015).

### 4. Kết quả

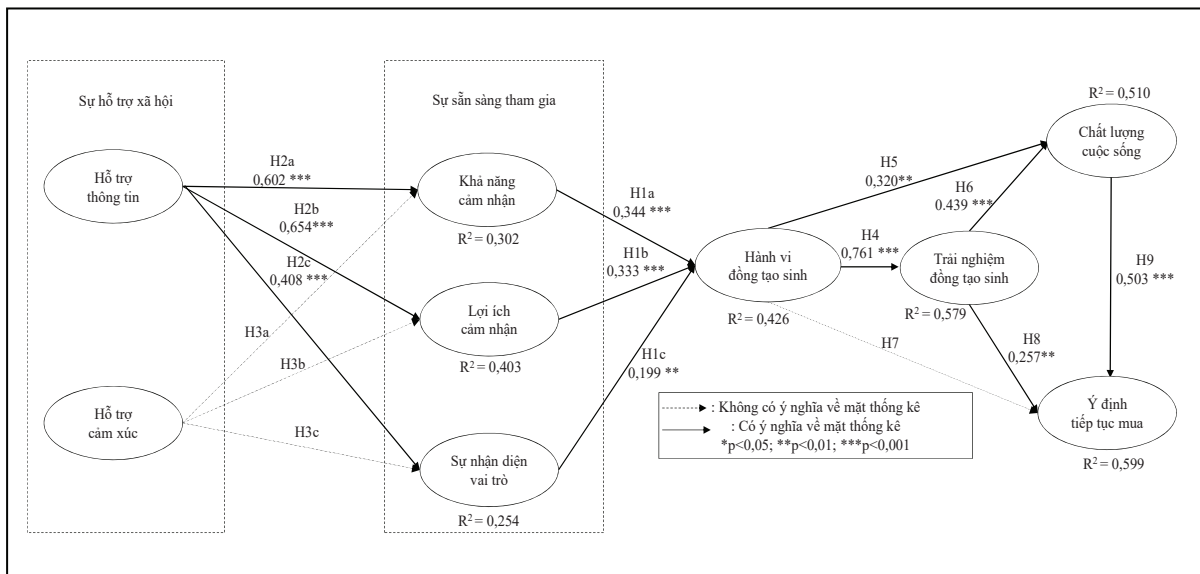
Phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu, với chi-square/df = 2,155 với p = 0,000; AGFI = 0,834; TLI = 0,926; CFI = 0,940; RMSEA = 0,062 (các ngưỡng từ Hair & cộng sự, 2014). Hệ số tải của các biến quan sát lên từng khái niệm dao động từ 0,719 đến 0,939, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo từ 0,819 đến 0,922 và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,616 đến 0,798 nên độ hội tụ của các thang đo là chấp nhận được (Bảng 1) (với các mã hóa là - EMSU/INSU: hỗ trợ cảm xúc/hỗ trợ thông tin; PEAB/PEBE/ROID: khả năng cảm nhận/ lợi ích cảm nhận/ quá kiểm định mt sau được đề xuất:h:EATION BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY IN E TUYỂNe intention.

ch nhưng không nhận diện vai trò; COBE: hành vi đồng sáng tạo; COEX: trải nghiệm đồng sáng tạo; QULI: chất lượng cuộc sống; REIN: ý định tiếp tục mua).

**Bảng 2. Độ phân biệt của thang đo**

	COEX	EMSU	INSU	PEAB	PEBE	ROID	COBE	QULI	REIN
<b>COEX</b>	<b>0,785</b>								
<b>EMSU</b>	0,484	<b>0,883</b>							
<b>INSU</b>	0,568	0,617	<b>0,799</b>						
<b>PEAB</b>	0,491	0,272	0,491	<b>0,818</b>					
<b>PEBE</b>	0,600	0,353	0,564	0,531	<b>0,833</b>				
<b>ROID</b>	0,517	0,387	0,424	0,367	0,578	<b>0,789</b>			
<b>COBE</b>	0,722	0,387	0,495	0,500	0,477	0,404	<b>0,805</b>		
<b>QULI</b>	0,690	0,477	0,503	0,493	0,624	0,285	0,619	<b>0,808</b>	
<b>REIN</b>	0,680	0,413	0,472	0,443	0,667	0,395	0,569	0,742	<b>0,894</b>

**Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình**



Độ phân biệt của các thang đo cũng đạt được khi căn bậc 2 của AVE của một khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại (Bảng 2 - giá trị trên đường chéo là căn bậc hai của AVE, còn lại là các hệ số tương quan tương ứng).

Kiểm định SEM cho thấy mô hình cấu trúc đạt độ phù hợp với chi-square/df = 2.674 với p = 0,000; AGFI = 0,801; CFI = 0,906; IFI=0,907; RMSEA=0,075. Trong tổng số 15 giả thiết được phát biểu, có 11 giả thiết được ủng hộ và 4 giả thiết bị bác bỏ (Hình 1).

## 5. Thảo luận kết quả và kiến nghị

### 5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy *sự sẵn sàng tham gia* có ảnh hưởng dương lên *hành vi đồng sáng tạo*, và mức độ tác động cao nhất là thành phần *khả năng cảm nhận* (0,34) và thấp nhất là *sự nhận diện vai trò* (0,20). Điều này có thể là phù hợp với môi trường dịch vụ liên quan đến công nghệ (tham gia vào *fanpage* và giao dịch trên Internet), theo đó việc tự nhận thức năng lực sẽ giúp cho khách hàng bước vào đồng sáng tạo dịch vụ được tốt hơn.

Đối với *sự sẵn sàng tham gia*, chỉ *hỗ trợ thông tin* mới có tác động có ý nghĩa. Ngược với kỳ vọng là yếu tố cảm tính cũng gây ảnh hưởng, *hỗ trợ cảm xúc* lại không có tác động lên *sự sẵn sàng tham gia* (H3 bị bác bỏ). Khi đối chiếu với công trình của Nadem & cộng sự (2019) ở đó *hỗ trợ xã hội* là một khái niệm bậc cao hơn bởi hai thành phần này lại có tác động dương lên ý định tham gia của khách hàng, kết quả này kêu gọi một tìm hiểu xa hơn về các mối liên hệ nhân quả có thể giữa *hỗ trợ thông tin* và *hỗ trợ cảm xúc* trong cấu trúc *hỗ trợ xã hội*.

*Hành vi đồng sáng tạo* thông qua các ảnh hưởng cùng chiều lên *trải nghiệm đồng sáng tạo* (H4) và *chất lượng cuộc sống* (H5) đã có ảnh hưởng gián tiếp lên ý định tiếp tục mua mặc dù tác động trực tiếp là không có ý nghĩa (H7 bị bác bỏ). Điều này tương đồng với kết quả của Chiu & cộng sự (2019) ở đó hành vi đồng sáng tạo cũng có tác động gián tiếp lên ý định mua lại thông qua giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, kết quả này cũng ủng hộ quan điểm của Cossio-Silva & cộng sự (2015) cho rằng tồn tại một vài yếu tố trung gian giữa hành vi đồng sáng tạo và ý định mua, và hơn nữa, các yếu tố trung gian này chính là lợi ích của khách hàng từ hành vi đồng sáng tạo thực sự mới có tác động trực tiếp lên ý định mua lại (Chiu & cộng sự, 2019). Ngoài ra, hành vi đồng sáng tạo cùng *trải nghiệm đồng sáng tạo* có thể giải thích đến 51% biến thiên của *chất lượng cuộc sống*, trong đó *trải nghiệm* có vai trò quyết định hơn so với hành vi (0,44 so với 0,32). Cuối cùng, cả hai yếu tố *trải nghiệm đồng sáng tạo* và *chất lượng cuộc sống* đều có tác động dương và giải thích được 60% biến thiên của ý định tiếp tục mua của khách hàng.

### 5.2. Hàm ý lý thuyết

Bài viết này đã chỉ ra bốn điểm mới trong nghiên cứu dịch vụ. Một, mặc dù *sự sẵn sàng tham gia* của

---

khách hàng là quyết định đối với dịch vụ (Fitzsimmons & cộng sự, 2014), các tiền tố cho nó còn ít được làm rõ. Kết quả của nghiên cứu này với *hỗ trợ xã hội* có tác động lên *sự sẵn sàng tham gia* có thể xem như một mở rộng có ý nghĩa đối với công bố của Poushneh & Vasquez-Parraga (2019) trong đó các tiền tố cho *sự sẵn sàng tham gia* chưa được xem xét.

*Hai*, bài viết cũng có ý nghĩa mở rộng lý thuyết khi khẳng định quan hệ giữa *hỗ trợ xã hội* và *sự sẵn sàng tham gia*. Hầu hết các nghiên cứu trước, như Liang & cộng sự (2011) chỉ xem rằng kết quả của *hỗ trợ xã hội* là chất lượng mối quan hệ thay vì *sự sẵn sàng* như ở đây.

*Ba*, nghiên cứu này cũng chỉ ra một bổ sung lý thuyết đáng chú ý khi kiểm chứng mối quan hệ giữa *sự sẵn sàng tham gia* và *hành vi* đồng sáng tạo - khi đối chiếu với công trình của Verleye (2015) ở đó *sự sẵn sàng* tác động trực tiếp đến *trải nghiệm* đồng sáng tạo mà không qua *hành vi* đồng sáng tạo.

*Bốn*, nghiên cứu này đã đưa thêm một bằng chứng thực nghiệm khác, tương đồng với Sweeney & cộng sự (2015), theo đó *chất lượng cuộc sống* được hình thành trực tiếp từ *hành vi* đồng sáng tạo. Đây cũng là một bổ sung có ý nghĩa, bởi vì trái với ý định mua, *chất lượng cuộc sống* còn chưa được tìm hiểu đúng mức như tổng thuật lý thuyết gần đây của Dong & Sivakumar (2017) đã chỉ ra.

### 5.3. Hàm ý quản trị

Một vài kiến nghị về quản trị có thể được đề xuất. *Một*, nhằm tăng cường ý định tiếp tục mua của khách hàng, các doanh nghiệp cần lưu ý cả hai khía cạnh, *trải nghiệm* đồng sáng tạo và *chất lượng cuộc sống*, vốn dĩ thuộc về cảm nhận của khách hàng nhiều hơn. Các nhà quản lý nên chú ý hình thành một môi trường dịch vụ nhấn mạnh vào tính cá nhân hóa của khách hàng, tạo điều kiện cho các trải nghiệm riêng tư của họ. Một biện pháp có thể là - các yêu cầu đặc thù của khách hàng (về thời gian, địa điểm, quá trình du lịch) đều được xem xét, phản hồi phù hợp theo từng tình huống. *Hai*, hướng đến cảm nhận tích cực của khách hàng về dịch vụ (*trải nghiệm* đồng sáng tạo và *chất lượng cuộc sống*), các công ty nên tập trung thúc đẩy *hành vi* đồng sáng tạo của khách hàng. Từ đây, các khía cạnh trong việc tham gia của khách hàng cần được xem xét toàn diện. Thí dụ các công ty nên tập trung vào tương tác (hầu hết là trực tuyến) giữa nhân viên và khách hàng, theo đó các trao đổi tương ứng đầu là qua e-mail, diễn đàn, hay mạng xã hội cần có đủ nội dung cần thiết, kịp thời cũng như chú ý đến việc tiết kiệm nỗ lực lẫn thời gian của khách hàng. *Ba*, các nhà quản trị cần quan tâm kỹ đến ba thành phần của *sự sẵn sàng tham gia* vì đây là tiền tố trực tiếp cho hoạt động đồng sáng tạo của khách hàng. Một vài biện pháp có thể là - khi giới thiệu gói dịch vụ, những chi tiết về trách nhiệm lẫn lợi ích của khách hàng cần được làm rõ (tức *nhận diện vai trò* và *lợi ích cảm nhận*). Cạnh đó, các doanh nghiệp cần phổ biến danh sách những việc mà khách hàng cần chuẩn bị để quá trình dịch vụ được hiệu quả - như chi tiết về kỹ thuật thanh toán (thẻ tín dụng hay quét mã QR) (tức *khả năng cảm nhận*). *Cuối cùng*, do yếu tố *hỗ trợ thông tin* tác động mạnh lên *sự sẵn sàng tham gia*, các công ty cần tập trung vào nội dung trang *fanpage* của mình. Bên cạnh những thông tin sự kiện quen thuộc về các gói du lịch, các dạng hỏi & đáp (Q&A) hay các tình huống du lịch cụ thể cũng nên phổ biến nhằm thu hút khách hàng hơn nữa.

### 5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu này là chỉ khảo sát trong ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để tăng tính tổng quát của kết quả, hướng nghiên cứu kế tiếp có thể là mở rộng kiểm định mô hình cho các lĩnh vực khác như y tế, giáo dục - trong đó yếu tố khách hàng tham gia hầu như là cốt lõi. Kế tiếp, *hành vi* đồng sáng tạo ngoài việc gây ảnh hưởng trực tiếp lên *trải nghiệm* đồng sáng tạo có thể có tác động trung gian lên sự trao quyền cho khách hàng như ở Dekhili & Hallem (2020) rất gần đây. Do vậy, xem xét vai trò trung gian của sự trao quyền trong mối quan hệ giữa *hành vi* đồng sáng tạo với các hậu tố hiện có trong mô hình cũng là một hướng tìm hiểu có triển vọng.

**Lời thừa nhận/ Cảm ơn:** Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số C2019-20-40.



---

## Tài liệu tham khảo

- Auh, S., Bell, S., McLeod, C. & Shih, E. (2007), 'Co-production and customer loyalty in financial services', *Journal of Retailing*, 83, 359-70.
- 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.
- Bitner, M., Ostrom, A. & Meuter, M. (2002), 'Implementing successful self-service technologies', *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. & Jimenez-Martinez, J. (2014), 'The online purchase as a context for co-creating experiences', *Internet Research*, 24 (3), 393-412.
- Chính phủ (2020), '*Quyết định số 147/QĐ-TTg về phê duyệt chiến lược du lịch Việt Nam đến năm 2030*', Chính phủ Việt Nam.
- Chiu, W., Doyeon Won, D. & Bae, J. (2019), 'Customer value co-creation behavior in fitness centers: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?', *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- Cobb, S. (1976), 'Social support as a moderator of life stress', *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-14.
- Cossio-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2015), 'Value co-creation and customer loyalty', *Journal of Business Research*, 69, 1621-25.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions', *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dagger, T. & Sweeney, J. (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', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 33-47.
- Dong, B. & Sivakumar, K. (2017), 'Customer participation in services: domain, scope, and boundaries', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-65.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. & Zou, S. (2015), 'Effect of customer participation on service outcomes', *Journal of Service Research*, 18(2), 160-76.
- 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*, McGraw-Hill, USA.
- Grissemann, U. & Stokburger-Sauer, N. (2012), 'Customer co-creation of travel services', *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, UK.
- Hurriyati, R. & Sofwan, D. (2015), 'Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention', *Journal of Advanced Research in Management*, 6(2), 179-90.
- Kahn, R., Wolfe, D., Quinn, R., Snoek, J. & Rosenthal, R. (1964), *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*, Willey, USA.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015), 'Tourism experience and quality of life among elderly tourists', *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Klaus, P. (2012), 'EXP: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience', *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Lee, D. & Sirgy, M. (2004), 'Quality-of-life marketing', *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011), 'What drives social commerce: The role of social support and relationship quality', *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Mathis, E., Kim, L., Uysal, M., Sirgy, J., & Prebensen, N. (2016), 'The effect of co-creation experience on outcome variable', *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Nadem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2020), 'Consumers' value co-creation in sharing economy', *Technological Forecasting & Social Change*, 151, 1-13.
- Ostrom, A., Parasuraman, A., Bowen, D., Patricio, L. & Voss, C. (2015), 'Service research priorities in a rapidly changing context', *Journal of Service Research*, 18(2), 127-59.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008), 'Managing the co-creation of value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- 
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998), 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. (2019), 'Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004), 'Co-creation experiences: The next practice in value creation', *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sweeney, J., Danaher, T. & McColl-Kennedy, J. (2015), 'Customer effort in value co-creation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers', *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Thời báo Tài chính (2019), 'Du lịch trực tuyến sẽ đạt 9 tỷ USD vào năm 2025', truy cập ngày 05 tháng 4 năm 2020, từ <<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2019-06-27/du-lich-truc-tuyen-se-dat-9-ty-usd-vaonam-2025-73203.aspx>>.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2016), 'Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Verleye, K. (2015), 'The co-creation experience from the customer perspective', *Journal of Service Management*, 26(2), 321-42.
- Verleye, K., Gemmel, P. & Rangarajan, D. (2014). 'Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders', *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.